

- Visegrad Fund



ბრენდინგის სისტემის მეთოდოლოგია

დოკუმენტი მომზადებულია ვიშეგრადის საერთაშორისო ფონდის მიერ დაფინანსებული პროექტის - „სოფლის ეკონომიკის გაძლიერება რეგიონული ბრენდირების გზით, კახეთში, საქართველო“, ფარგლებში. დოკუმენტი მომზადდა პროექტის პარტნიორებთან მჭიდრო თანამშრომლობით.

2021 წ.

SGCC

Email: office@sg-chamber.com

პროექტი - „სოფლის ეკონომიკის გაძლიერება რეგიონული ბრენდირების გზით, კახეთში, საქართველო“, დაფინანსებულია **Visegrad Fund** - ვიშეგრადის ფონდის მიერ. პროექტის მიზანია კახეთის რეგიონული ბრენდირების სისტემის დანერგვის მეშვეობით ხელი შეუწყოს რეგიონის სოფლებში ეკონომიკის გაძლიერებას.

პროექტის პარტნიორები არიან: **RDA Senec - Pezinok** - სლოვაკეთის რეგიონალური განვითარების სააგენტო (პროექტის ლიდერი); **ARB** - ჩეხეთის რეგიონული ბრენდების ასოციაცია; **Rába-Duna-Vág EGTC** - ტერიტორიული თანამშრომლობის ევროპული დაჯგუფება, სლოვაკეთ-უნგრეთის თანამშრომლობის ჯგუფი; **SGCC**- სლოვაკეთი-საქართველოს სავაჭრო სამრეწველო პალატა, თბილისი; **KRDF** - კახეთის რეგიონალური განვითარების ფონდი, ახმეტა, კახეთი.

წინამდებარე მეთოდოლოგიას საფუძვლად დაედო ჩეხეთის რეგიონული ბრენდების ასოციაციის გამოცდილება და მათ მიერ მოწოდებული დოკუმენტები, რომლებიც დეტალურად იქნა განხილული ადგილობრივი მუნიციპალიტეტების, რეგიონში სხვადასხვა სააგენტოების წარმომადგენლობებთან, ადგილობრივ მეწარმეებთან და სხვა დაინტერესებულ ჯგუფებთან. მეთოდოლოგია მაქსიმალურადაა ადაპტირებული რეგიონში არსებულ რეალობასთან - მოთხოვნებთან და შესაძლებლობებთან. ამასთან მისი შემუშავების პროცესში გათვალისწინებული იყო რეგიონის ადგილობრივი ეკონომიკური განვითარების გეგმები და სტრატეგიები.

მეთოდოლოგიის, როგორც კახეთის რეგიონული ბრენდირების სისტემის ჩამოყალიბების ძირითადი და განუხრელი სახელმძღვანელოს დამტკიცება მოხდა ადგილობრივი დაინტერესებული მხარეების ფართო კონსულტაციის საფუძველზე.

SGCC

Email: office@sg-chamber.com

შინაარსი

1. რა არის ბრენდირება? - ბაზისური ინფორმაცია;
2. რეგიონალური ბრენდის შექმნა და ფუნქციონირება;
3. ბრენდირების სისტემის სტრუქტურა;
4. სასერთიფიკაციო კრიტერიუმები;
5. განაცხადის ფორმა ბრენდის მინიჭებისათვის;
6. შეფასება და მონიტორინგი

1. ბაზისური ინფორმაცია - რა არის ბრენდირება?

1.1 რეგიონალური ბრენდები - ძირითადი მახასიათებლები

რეგიონული ბრენდები იქმნება კონკრეტული სოფლის/რეგიონის და/ან დაცულ ტერიტორიებზე წარმოებული პროდუქციის მხარდასაჭერად და მათი ცნობადობის გაზრდის მიზნით. ბრენდის სტატუსი შეიძლება მიენიჭოს მხოლოდ პროდუქტს, რომელიც წარმოებულია კონკრეტულ რეგიონში და აქვს მკაფიო კავშირი ამ რეგიონთან, მაგ. ეს არის ტრადიციული ადგილობრივი პროდუქტი, ადგილობრივი ნედლეულისგან დამზადებული პროდუქტი, ადგილობრივი მოსახლეობის ხელით დამზადებული პროდუქტი და ა.შ. პროდუქტი ასევე უნდა აკმაყოფილებდეს ხარისხის მინიმალურ სტანდარტს და არ უნდა ახდენდეს მავნე ზემოქმედებას გარემოზე. ბრენდის სტატუსი, როგორც წესი, ენიჭებათ ხელნაკეთობებს ან მხატვრულ/ინტელექტუალურ ნამუშევრებს, კვების პროდუქტებს, სოფლის მეურნეობისა და ბუნებრივ პროდუქტებს, ზოგჯერ (იშვიათად) სამრეწველო პროდუქტებს.

იმ ადგილებში, რომლებიც საინტერესოა ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის გამო, რეგიონალური ბრენდირება სასოფლო-სამეურნეო რეგიონების პოპულარიზაციისა და სოციალურ, კულტურულ და ეკოლოგიურად ორიენტირებული ეკონომიკის განვითარების ხელშეწყობის გზაა.

რეგიონული ბრენდირება ეხმარება ადგილობრივ საქმიან პირებს, მაგ. ხელოსნებს, ფერმერებს, მცირე და საშუალო საწარმოებს; ბრენდირების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება ხელს უწყობს რეგიონის ცნობადობის გაზრდას, ამავე დროს, რეგიონთან იდენტიფიკაცია წარმოადგენს ადგილობრივი მეწარმეებისათვის შესანიშნავ მარკეტინგულ შესაძლებლობას.

რეგიონალური ბრენდები ხელს უწყობენ ტურიზმის მდგრადი განვითარებასაც. ისინი ასევე ქმნიან "სამომხმარებლო სტილის" ტურიზმის ალტერნატივას/თამბლები ბიზნესის განვითარებისთვის, არა მხოლოდ ადგილობრივი პროდუქტების წყალობით, არამედ ბრენდირების თანმდევი პოპულარიზაციის, განათლებისა და ინფორმაციის გავრცელების წყალობით.

რეგიონში ბრენდირების სისტემის დანერგვა ხელს უწყობს საერთო ინტერესების მქონე ბიზნესმენებს შორის (მწარმოებლები, საცალო ვაჭრობა), ასევე მათსა და ადგილობრივ მთავრობას, ბუნების დაცვისა და არასამთავრობო ორგანიზაციების წარმომადგენლებს შორის, თანამშრომლობის განვითარებას, რაც იწვევს საზოგადოების გაჯანსაღებას. ეს უკანასკნელი კი, ადგილობრივი, ეროვნული და საერთაშორისო (ევროპული) წყაროებიდან სხვადასხვა ფორმის დახმარების მიღების ერთ – ერთი საუკეთესო წინაპირობაა.

ადგილობრივი პროდუქტის ბრენდირების ძირითადი მიზანია, ტრადიციული რეგიონები, რომლებიც ცნობილია მაგ. თავისი ბუნებით, დაცული ტერიტორიებით, ჯანსაღი ეკოლოგიური გარემოთი და ხალხური ტრადიციებით, გახადოს უფრო შესამჩნევ/ცნობადი რათა მაქსიმალურად გამოიყენონ საკუთარი სოციალ-ეკონომიკური შესაძლებლობები და სარგებელი მოუტანონ ადგილობრივი მოსახლეობას, განსაკუთრებით რეგიონის მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენლებს.

მომხმარებელი - ლოკალურ და ეროვნულ დონეზე პროდუქციის მყიდველი არის ის საბოლოო სამიზნე ჯგუფი, რომელზეც ორიენტირებულია რეგიონული ბრენდი. გამომდინარე იმ ფაქტიდან, რომ რეგიონული ბრენდები მთავარ აქცენტს აკეთებენ პროდუქტის უნიკალურობაზე, იგი განკუთვნილია იმ მომხმარებლებისათვის, რომლებიც ეძებენ არაჩვეულებრივსა და ორგინალურს, კეთილსინდისიერ ინდივიდუალურ მიდგომებს მაგ. სპეციალურად იმ ტურისტებისთვის რომლებიც დიდ ყურადღებას აქცევენ პროდუქციის/სუვენირების ავთენტურობას ან ადგილობრივი მოსახლეობისთვის, რომელიც ეძებს ორგინალურ საჩუქარს თავისი ახლობლებისთვის ან კვების ობიექტებისათვის, რომლებიც ორიენტირებული არიან მხოლოდ ჯანსაღი კვების პროდუქტების გამოყენებაზე.

1.2. რეგიონული ბრენდის უპირატესობა/სარგებელი

რეგიონული ბრენდირების კონცეფცია ხელს უწყობს რეგიონის მდგრად განვითარებას, კონკრეტულად კი მისი სამი მთავარი შემადგენელი კომპონენტის მიმართულებით: გარემოსდაცვითი, ეკონომიკური და სოციალური.

ეკონომიკური განზომილება - რეგიონული ბრენდები ორიენტირებულია სოფლად ეკონომიკის გაახალგაზრდავებაზე, კერძოდ კი მცირე მეწარმეებსა და ფერმერებზე, მცირე და საშუალო საწარმოებზე. ისინი მხარს უჭერენ ქვეყანაში ეკონომიკური საქმიანობის დივერსიფიკაციას, რეგიონში ფინანსური ნაკადების ბრუნვას და ეხმარებიან ადგილობრივ მოსახლეობას სამუშაოს ან შემოსავლის შენარჩუნებაში და ა.შ. (განსაკუთრებით ახალგაზრდების დიდ ქალაქებში შემდგომი გადინების თავიდან ასაცილებლად). **მეწარმეებისთვის** ბრენდი კონკურენტულ უპირატესობას წარმოადგენს, აძლიერებს მათი პროდუქციის პრესტიჟს, აძლევს მათ საინტერესო და ინოვაციურ მარკეტინგულ ინსტრუმენტს და პროდუქციის პოპულარიზაციის ეფექტურ საშუალებას.

სოციალური განზომილება - რეგიონული ბრენდირება ზრდის ადგილობრივი მოსახლეობის საკუთარი რეგიონისადმი კუთვნილებით გამოწვეულ სიამაყეს. ცხადად აჩვენებს მათ ადგილობრივი ბუნებრივი და კულტურული მემკვიდრეობის სარგებელს, ხელს უწყობს გააცნობიერონ ამ მემკვიდრეობის მნიშვნელობა და უჩენს მათ მისი დაცვისა და მასზე ზრუნვის აუცილებლობას. ამავდროულად, ბრენდის დამკვიდრებისა და განვითარების პროცესში,

SGCC

Email: office@sg-chamber.com

რეგიონებში ვითარდება ფართო შიდა თანამშრომლობა. თანამშრომლობა, როგორც წესი, არ მთავრდება მხოლოდ ბრენდირების აქტივობებით - ეს არის ადგილობრივი მოსახლეობის რეგიონისადმი კუთვნილებისა და კავშირების განმტკიცება, რეგიონში მიმდინარე პროცესებში მათი მონაწილეობის გააქტიურება;

გარემოსდაცვითი განზომილება - რეგიონული ბრენდირება ეკოლოგიურად უსაფრთხო წარმოების მხარდაჭერის ინსტრუმენტიცაა და ბრენდის კოორდინატორი შეიძლება მივიჩნიოთ გარემოზე ზემოქმედების შეფასების ერთ-ერთ რგოლად. ბრენდის მინიჭებისთვის დადგენილი ეკოლოგიური კრიტერიუმები არ არის ძალიან მკაცრი და, შესაბამისად, ბრენდი შედარებით ხელმისაწვდომია, რაც კარგი მოტივატორია, თუნდაც მარტივი ზომების განსახორციელებლად. ადგილობრივი ნედლეულის გამოყენების და ადგილობრივი პროდუქტის მოხმარების პრინციპები ამცირებს გარემოზე მავნე ზემოქმედებას (მაგ. მოკლე სატრანსპორტო მანძილების გამო). კვების პროდუქტებისა სოფლის მეურნეობის პროდუქციის ბრენდირების კრიტერიუმები ხელს უწყობს ლანდშაფტის მართვისა და მოვლის უნარების განვითარებას; რეგიონული ბრენდირების სისტემა ასევე ხელს უწყობს მდგრადი ტურიზმის განვითარებას, ვინაიდან ის ტურისტს აძლევს შესაძლებლობას ორიენტირებული იყოს კონკრეტული პროდუქტის/მომსახურების შეძენაზე. ბრენდის პოპულარიზაცია და მასთან დაკავშირებული ცოდნის გაზიარება, ტურისტებს მკაფიო წარმოდგენას აძლევს რეგიონის ცხოვრებაზე, კონტექსტსა და პროდუქციის ავთენტურობაზე. ეს კი თავის მხრივ ზრდის რეგიონში დასვენების ხარისხს, ხელს უწყობს ტურისტების გააზრებულ და შეგნებულ ქცევას გარემოსდაცვითი მიმართულებით და უბიძგებს მათ პატივი სცენ რეგიონში დამკვიდრებულ ღირებულებებს - დაიცვან მინიმალური ეკოლოგიური სტანდარტები.

ყოველივე ზემოთქმულიდან, რეგიონული ბრენდირება მთლიანობაში პოზიტიურ გავლენას ახდენს რეგიონზე, როგორც ასეთზე. ამასთანავე ის ეხმარება ადგილობრივი ტრადიციების და ხელობის შენარჩუნებას/განმტკიცებას, ავითარებს რეგიონის უნიკალურობასა და ინდივიდუალიზმს, აძლიერებს მის ავტორიტეტს. ამრიგად რეგიონის შესაძლებლობების ახლებურად წარმოჩენა ზრდის მასში წარმოებული პროდუქციის/მომსახურებების კონკურენტუნარიანობას, რომელიც გამყარებულია პროდუქციის უნიკალურობითა და ხარისხით.

1.3 რეგიონული ბრენდირების კონცეფციის ძლიერი მხარეები

შესაძლებელია, ზემოხსენებული რეგიონული ბრენდირების კონცეფცია მივამსგავსოთ ეროვნულ ან საერთაშორისო დონეზე არსებულ სერტიფიცირების სხვა (ოფიციალურ) პროცესებს, რომლებიც ხშირად ფოკუსირებულია პროდუქციის ცალკეულ მახასიათებლებზე. მიუხედავად იმისა, რომ რეგიონული ბრენდირება, პირდაპირი მნიშვნელობით, არ წარმოადგენს „სერტიფიცირების სისტემას“ (არ აქვს აკრედიტაცია, დაფუძნებულია „ქვემოდან ზემოთ თვითშეფასებაზე“), მას გააჩნია რამდენიმე უპირატესობა:

- ის ორიენტირებულია პროდუქტების ფართო სპექტრზე, (არა მარტო კვების პროდუქტები და ხელნაკეთი ნივთები);
- ის აფასებს პროდუქტის მახასიათებლების ჯგუფს: კონკრეტული რეგიონის, ხარისხისა და გარემოსდაცვითი კეთილგანწყობის კავშირებს, კრიტერიუმები ნაკლებად მკაცრია და

შესაბამისად, ხელმისაწვდომია მეწარმეების ფართო სპექტრისთვის (განსაკუთრებით მცირე და საშუალო მეწარმეები);

- ის ემყარება მარტივ პრინციპებს, რაც საშუალებას იძლევა სერტიფიცირება იყოს სწრაფი და მოქნილი, ინდივიდუალური მიდგომით, შედარებით დაბალი ხარჯებით და დაბალი ადმინისტრაციული დატვირთვით;
- დაინტერესებული მხარეების საერთო პასუხისმგებლობა რეგიონში ბრენდის მინიჭებასა და ადმინისტრირებაზე, უზრუნველყოფს ბრენდის მფლობელთა და მომხმარებელთა ნდობას (პროდუქციას აფასებს ადგილობრივი მოსახლეობა და არა დანიშნული ადმინისტრატორები "შორიდან");
- ეხება არა მხოლოდ სერტიფიკაციას - ბრენდირება დაკავშირებულია საერთო პოპულარიზაციასთან, მეწარმეთა თანამშრომლობასთან და რიგ სხვა საქმიანობებთან.

რეგიონული ბრენდები არ უნდა შეეჯიბრონ მკაცრ სერტიფიკატებს, რომლებიც ხაზს უსვამენ პროდუქციის უმაღლესი ხარისხს ეროვნულ ან ევროპულ დონეზე. ბრენდირების რეგიონული კონცეფცია ნაკლებად მკაცრი და ყოვლისმომცველია. ყველა პროდუქტს, რომლის შესახებაც ადგილობრივმა მოსახლეობამ შეიძლება სიამაყით თქვას: "აი, ეს ჩვენს რეგიონში მზადდება!" შეიძლება ბრენდის სტატუსი მინიჭოს.

2. რეგიონული ბრენდის შექმნა და ფუნქციონირება

2.1. რეგიონული ბრენდის ჩამოყალიბება და ფუნქციონირება - სისტემის ჩამოყალიბება

რეგიონში და რეგიონისთვის. რეგიონული ბრენდის შექმნა, ადმინისტრირება და განვითარება, ყოველთვის არის კონკრეტული რეგიონის ინიციატივა. რეგიონული ბრენდის დამკვიდრებისადმი ფართო ინტერესი ამ საქმიანობის პირველი წინაპირობაა. იდეა შეიძლება მოდიოდეს ორგანიზაციიდან, რომელსაც სურს მხარი დაუჭიროს კონკრეტულ რეგიონს ბრენდის შექმნით და მისი ადმინისტრირებით, ანუ ორგანიზაცია, რომელიც გახდება ბრენდის კოორდინატორი.

ბრენდის კოორდინატორი - ორგანიზაცია, რომელიც არის მაგ. საინიციატივო ჯგუფი, რეგიონული განვითარების სააგენტო, ადგილობრივი საკოორდინაციო კომიტეტი, და ა.შ. კოორდინატორი, რეგიონის სხვა დაინტერესებულ მხარეებთან კოორდინაციითა და ფართო კონსულტაციით, ადგენს ახალი რეგიონული ბრენდის შექმნის სამოქმედო გეგმასა და სტრუქტურას, მათ შორის სასერტიფიკაციო კომისიას. ამის შემდეგ **სასერტიფიკაციო კომისია** წინასწარ დადგენილი და შეთანხმებული კრიტერიუმების შესაბამისად ღებულობს გადაწყვეტილებას კონკრეტული პროდუქტისთვის ბრენდის მინიჭების ან უარის შესახებ. კომისია დამოუკიდებელად მუშაობს, მის შემადგენლობაში შედიან რეგიონის მნიშვნელოვანი წარმომადგენლები (მაგ. მეწარმეები, ადგილობრივი NGO და თვითმმართველობის წარმომადგენლები, საზოგადოების ავტორიტეტული წევრები და სხვ), კომისიის მუშაობას მეთვალყურეობას უწევს ბრენდის კოორდინატორი. კოორდინატორი პასუხისმგებელია რეგიონული სისტემის მდგრად და შეუფერხებელ მუშაობაზე, რეგიონული ბრენდების მფლობელებთან კოორდინაციაზე, ბრენდისა და

SGCC

Email: office@sg-chamber.com

მისი პროდუქტების პოპულარიზაციაზე. კოორდინატორი ასევე განიხილავს ბრენდის პროდუქტების გაყიდვების გაზრდის შესაძლებლობებს და პროდუქციის ბაზრებზე ხელმისაწვდომობის გაზრდის სქემებს. ამრიგად, რეგიონული ბრენდის სისტემა არასდროსაა ორიენტირებული მხოლოდ სტატუსის მინიჭებაზე, რადგან სერტიფიცირება თავის მხრივ უკავშირდება მთელ რიგ თანმხლებ ღონისძიებებსა და საქმიანობას. ბრენდის კოორდინატორის მუშაობა ფასდება ბრენდის მფლობელების და რეგიონის დაინტერესებული მხარეების მიერ. უარყოფითად შეფასების შემთხვევაში შესაძლებელია დაისვას საკითხი ბრენდის კოორდინატორის ცვლილებაზე: მოხდეს ახალი კანდიდატების (ორგანიზაციების) დასახელება და არჩევა (ხმათა 2/3 უმრავლესობით). **კახეთის რეგიონული ბრენდის შექმნის ინიციატორი და შესაბამისად მისი პირველი კოორდინატორი არის სლოვაკეთი-საქართველოს სავაჭრო სამრეწველო პალატა;**

რეგიონული ბრენდირებისა და რეგიონის განვითარებისათვის ფართო ინტერესი დადასტურებული უნდა იყოს ადგილობრივი მეწარმეებისა და სხვა დაინტერესებული ჯგუფების/ორგანიზაციების მიერ, რათა ახალ წამოწყებას ჰქონდეს ადგილობრივების სრული მხარდაჭერა; განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია დასწყისშივე არსებობდეს ფართო კონსენსუსი რეგიონული ბრენდის მიზნებზე, მოლოდინებსა და კრიტერიუმებზე. ამ საკითხებზე შეთანხმება შესაძლებელია გაფორმდეს ოქმის სახით თითოეულ მუნიციპალიტეტებში შეხვედრებისას ე.წ. **მუნიციპალურ სამუშაო ჯგუფებში**, ეს ჯგუფები აირჩევენ საკუთარ წამომადგენლებს რეგიონული ბრენდის რეგიონულ სამუშაო ჯგუფში. რეგიონული სამუშაო ჯგუფი ირჩევს სასერტიფიკატო კომისიას, ამტკიცებს კრიტერიუმებს, ბენდის წესდებასა და კომისიის დებულებას და სამოქმედო გეგმას. (იხ. დეტალურად ბრენდირების სისტემის სტრუქტურა);

!!! ბრენდირების სისტემის წარმატებისთვის, მიშვნელოვანია მას, საწყის ეტაპზევე, ჰქონდეს ადგილობრივი მედიისა და ლოკალურ ბაზარზე მსხვილი მოთამაშეების (დიდი და ავტორიტეტული ბიზნეს სუბიექტების) ემოციური მხარდაჭერა !!!;

2.2. რეგიონული ბრენდირების სისტემის შესაქმნელად საჭირო ფინანსები

მიუხედავად იმისა, რომ რეგიონულ ბრენდებს აქვთ საკუთარი საქმიანობის მხარდაჭერის პოტენციალი: მცირე შემოსავლი ბრენდის მინიჭებისა და ბრენდის მომსახურების ყოველწლიური მოსაკრებელიდან, ეს ნამდვილად ვერ ჩაითვლება საკმარისად, განსაკუთრებით პირველი რამდენიმე წლის განმავლობაში. ბრენდის განვითარების მხარდასაჭერად ადგილობრივი მუნიციპალიტეტები საკუთარ ბიუჯეტიდან დამატებით გამოყოფენ თანხებს (თანხის ოდენობას ინდივიდუალურად წყვეტს თითო მუნიციპალიტეტი საკუთარი შესაძლებლობის ფარგლებში), რომლის ათვისება - კონკრეტულ ღონისძიებებზე მიმართვა გადაწყდება გაერთიანებული სამუშაო ჯგუფში ფართო კონსენსუსით ბრენდის კოორდინატორთან კოორდინაციით. ბრენდის კოორდინატორი დამატებითი ფინანსების მოზიდვის მიზნით მოიძიებს გრანტებს, კერძო სპონსორების შემოწირულობებს, (მაგ. რეგიონში მოქმედი დიდი მოთამაშეები); მოსაკრებლების ოდენობა განიხილება/განისაზღვრება მუნიციპალურ სამუშაო ჯგუფებში და მტკიცდება რეგიონულ სამუშაო ჯგუფში; ბრენდს გააჩნია საკუთარი საბანკო ანგარიში; ანგარიშზე აკუმულირებული თანხების გამჭვირვალედ განკარგვას ახდენს ბრენდის კოორდინატორი რეგიონულ სამუშაო ჯგუფთან შეთანხმებით; ბრენდის ანგარიშზე აკუმულირებული თანხების გამოიყენება დასაშვებია მხოლოდ ბრენდის განვითარების/გაფართოების, ცნობადობის გაზრდისა

SGCC

Email: office@sg-chamber.com

და პოზიციონირება/პოპულარიზაციის მიზნით. **ბრენდის მინიჭების მოსაკრებელი** - ბრენდირების მსურველი ორგანიზაცია განცხადების წამოდგენისას იხდის მოსაკრებელს, რომელიც იყოფა სამ კატეგორიად საწარმოს ზომის მიხედვით - **მცირე 1-10 დასაქმებული - 50 ლარი; საშუალო 11-25 დასაქმებული - 100 ლარი; მსხვილი 25 კაცზე მეტი დასაქმებული - 150 ლარი;** , ბრენდის მინიჭების შემდეგ **ყოველწლიური გადასახადი** იმავე კატეგორიებად დაყოფის საფუძველზე შედაგენს შესაბამისად **მცირე - 360 ლარს; საშუალო - 720 ლარს; მსხვილი - 1200 ლარს;** საწყის ეტაპზე მოსაკრებლის სიმცირე გამოწვეულია იმით, რომ ბრენდირებამ ბარიერები არ შეუქმნას პოტენციურ მონაწილეებს. გარკვეული პერიოდის შემდეგ, როცა ბრენდის მფლობელები დაინახვენ კონკრეტულ სარგებელს ეს განაკვეთები ექვემდებარება გადახედვას და ასევე ფართო კონსულსით მოხდება მათი გაზრდა.

ბრენდისთვის დამატებითი თანხების მოძიებას უზრუნველყოფს ბრენდის კოორდინატორი.

დაფინანსების წყაროები გარდა მოსაკრებლებისა და მუნიციპალიტეტების მიერ ადგილობრივი ბიუჯეტიდან „ბრენდის მხარდაჭერისთვის“ გამოყოფილი თანხებისა შეიძლება იყოს:

- ა) საერთაშორისო დონორის გრანტები;
- ბ) საერთაშორისო და ადგილობრივი ფონდები;
- გ) ბაზრის მსხვილი მეწარმეები/სპონსორები;
- დ) ადგილობრივი გადასახადი;
- ე) ნებაყოფლობითი შემოწირულობები.

2.3 რეგიონის დელიმიტაცია

რეგიონის დელიმიტაცია განხილული იქნება მუნიციპალური სამუშაო ჯგუფის სემინარებზე. იმისათვის, რომ განისაზღვროს რეგიონის ზუსტი საზღვრების დელიმიტაციის გასაღები - **გეოგრაფიული, ისტორიული, ეთნოგრაფიული** და ა.შ. ან მათი კომბინაცია, თითოეული სამუშაო ჯგუფი დაადგენს: სოფლების, ისტორიული ძეგლებისა და მათი მიმდებარე ტერიტორიების, გეოგრაფიული (მთების, მდინარეების, ხეობების და ა.შ.) ობიექტების ნუსხას, რომლებიც თავისი შინაარსით შესაძლებელია ვერ ექცევა ადმინისტრაციულ საზღვრებში. დელიმიტაცია უნდა იყოს ბუნებრივი ისე, როგორც ამას ადგილობრივი მოსახლეობა გრძნობს და იგი ტურისტებისთვისაც გასაგებია. რეგიონის დასახელება „კახეთი“ არის მარტივი და გასაგები. იგი უნდა ითვალისწინებდეს კახეთს, როგორც **ერთიან გეოგრაფიული, ისტორიული, ეთნოგრაფიული რეგიონს**. დელიმიტაცია არ ეხება ცალკეული მუნიციპალიტეტებს. რეგიონის დელიმიტაციის საკითხი საბოლოოდ მტკიცდება რეგიონული ბრენდის გაერთიანებულ სამუშაო ჯგუფში.

2.4 ბრენდის ლოგო და სახელი

ბრენდის სახელი განისაზღვრება იმისთვის, რომ მომხმარებელმა მკაფიოდ იცოდეს რას ნიშნავს ბრენდისადმი პროდუქტის კუთვნილება. სახელში რეგიონის დასახელება ყოველთვის გამოიყენება; ასევე შეიძლება არსებობდეს დამატებაც, მაგ.: "ორიგინალი პროდუქტი; რეგიონალური პროდუქტი; დამზადებულია" ან რაიმე სხვა. ბრენდის პირველადი სახელწოდების ვერსიები განისაზღვრება მუნიციპალურ სამუშაო ჯგუფებში ხოლო მისი საბოლოო დასახელება განისაზღვრება ბრენდის რეგიონულ სამუშაო ჯგუფში კენჭისყრით.

SGCC

Email: office@sg-chamber.com

ბრენდის ლოგო (ბრენდის გრაფიკული სახე) თანდათანობით იქმნება სამუშაო ჯგუფებში შეხვედრების/სემინარების განმავლობაში: პირველ სემინარზე, რეგიონისთვის დამახასიათებელი სიმბოლოების/მოტივების ჩამონათვალი დგინდება ე.წ. „ტვინებზე შეტევით“. ლოგოსთვის ირჩევა **ზოგადი მოტივები**, რომლებიც ახასიათებს მთელ რეგიონს (მაგალითად, ბუნებრივი, ლანდშაფტური ან ფოლკლორული ელემენტები) და არა ისეთი მოტივები, რომლებიც დაკავშირებულია გარკვეული ტიპის წარმოებასთან (მიუხედავად იმისა, რომ ეს რეგიონისთვის დამახასიათებელია), მეორე სემინარზე მონაწილეები კენჭს უყრიან და ირჩევენ ლოგოს სამი ვარიანტიდან ერთ-ერთს, რომელიც გრაფიკულმა დიზაინერმა მოტივების ჩამონათვალის საფუძველზე მოამზადა, შესაძლებელია მონაწილეებმა ჩამოაყალიბონ მოთხოვნები არსებულის მოდიფიცირებისთვის (ფერის ან ფორმის). მესამე სემინარზე რეგიონული ბრენდის გაერთიანებული სამუშაო ჯგუფი ამტკიცებს საბოლოო ლოგოს. ლოგოს დამტკიცების პარალელურად გრაფიკული დიზაინერი შეიმუშავებს რეკომენდაციებს ლოგოს გამოყენების შესახებ - დიზაინის სახელმძღვანელოს.

2.5 ბრენდის წარდგენა და პოპულარიზაცია

ბრენდის წარდგენისა და პოპულარიზაციის საწყის ეტაპზე სამიზნე ჯგუფს წარმოადგენენ მეწარმეები, რათა რეგიონული ბრენდის სავაჭრო ნიშნის მიღებაზე ახალდშექმნილმა ბრენდმა უფრო მეტი პრეტენდენტი მოიზიდოს. შემდგომ ეტაპებზე სამიზნე ჯგუფს წარმოადგენენ მომხმარებლები: რეგიონის და ქვეყნის მაცხოვრებლები, ტურისტები, სხვა მეწარმეები; ბრენდის წარდგენისა და პოპულარიზაციის ფორმები დამოკიდებულია დაფინანსების წყაროებზე და როგორც წესი, აერთიანებს ინფორმაციის გავრცელების სხვადასხვა საშუალებებს:

- **რეგიონული ბრენდის საერთო ვებ-გვერდი:** მისი შექმნის მიზანია ბრენდის შესახებ ინფორმაცია გახადოს ხელმისაწვდომი ყველა დაინტერესებული მხარისთვის. მასზე განთავსებულია ბრენდის შესახებ ყველა ინფორმაცია: სისტემის მონაწილე სერტიფიცირებული მეწარმეები; ბრენდის მინიჭების წესები; კრიტერიუმები; განაცხადისა და დანართების ჩამოსატვირთი ფორმები, სასერტიფიკაციო კომისიის შემდგენლობა, მისი გადაწყვეტილებების ოქმები. აქვე წარმოდგენილია ყველა ბრენდული პროდუქტის ინდივიდუალური პრეზენტაცია და გაყიდვის პუნქტების ჩამონათვალი და შესაძლებლობები. გვერდზე ქვეყნდება მოწვევები სემინარებსა და ღონისძიებებზე. მნიშვნელოვანია ვებ-გვერდის მუდმივი განახლება. ვებ-გვერდის ადმინისტრატორი არის რეგიონული კოორდინატორი. ბრენდის ვებ-გვერდზე ბრენდის პროდუქციის პრეზენტაციები, არის ნამდვილი გარდატეხა იმ მცირე მეწარმეებისთვის, რომლებსაც მანამდე საკუთარი ვებ-გვერდი არ ჰქონდათ.
- **პოპულარიზაცია მედიით:** ბრენდირება საინტერესო თემაა მედიისთვის, ამიტომ მისი ამ გზით პოპულარიზაცია მოითხოვს მხოლოდ დროს და არა ფინანსებს; კარგია, როდესაც მედია ჩართულია ბრენდირების სისტემის შექმნის საწყის ეტაპზევე, რათა ინფორმაცია ახალი წამოწყების შესახებ მაქსიმალურად ხელმისაწვდომი იყოს ადგილობრივი დაინტერესებული მხარეებისა და მოსახლეობისათვის; მომდევნო ეტაპზე შესაძლებელია მომზადდეს საინფორმაციო გადაცემაც ბრენდის საკვანძო მიზნების, კრიტერიუმების, პროცედურების და ა.შ. შესახებ. კარგია თუ გაშუქდება პირველი სერტიფიცირებული მეწარმეები და

SGCC

Email: office@sg-chamber.com

სერტიფიკატის გადაცემა. რეგიონული კოორდინატორი მუდმივად აწვდის ინფორმაციას რეგიონულ მედია საშუალებებს და თუ შესაძლებელია ეროვნულ მედიასაშუალებებს. მზადდება სტატიები „წარმატებული მაგალითების“ შესახებ, რაც ხელს უწყობს ბრენდით ახალი მეწარმეების დაინტერესებას.

- **დაბეჭდილი სარეკლამო მასალები** - რეგიონული კოორდინატორი ამზადებს, აქვეყნებს და ავრცელებს ნაბეჭდ და DL (ელ.მასალებს). ბეჭდვითი მასალა ვრცელდება საინფორმაციო ცენტრებსა და იმ პუნქტებში, რომლებსაც ყველაზე ხშირად სტუმრობს ტურისტი. მასალა მიეწოდება ადგილობრივი ხელისუფლების წარმომადგენლებსა და მეწარმეებს. DL ფორმატის ბროშურებში მოცემულია ძირითადი ინფორმაცია ბრენდის შესახებ. ძალიან მიმზიდველია ბრენდული პროდუქტების კატალოგები. ისინი, როგორც წესი, DL ფორმატშია. ყველა პროდუქტს ეთმობა ნახევარი ან მთელი გვერდი რომელშიც მოცემულია ფოტოსურათები, მოკლე საინფორმაციო ტექსტი (პროდუქტის/მომსახურების აღწერა) და კონტაქტები.
 - **რეკლამირება პროდუქტების გაყიდვის პუნქტებში** - პროდუქციის რელიზაციის წერტილებში შესაძლებელია ადგილზე ბრენდირებული პროდუქციის რეკლამირება პლაკატების, სტიკერების და ა.შ., საშუალებით, რაზეც მომხმარებელი ძალიან პოზიტიურად რეაგირებს;
 - **ერთობლივი პრეზენტაციები და PR ღონისძიებები:** რეგიონული კოორდინატორი უზრუნველყოფს ბრენდის სამარკო ნიშნის მფლობელი მეწარმეების მონაწილეობას საერთო ღონისძიებებში: გამოფენებში, ბაზრობებში, ფესტივალებში ან სხვა საზოგადოებრივი ღონისძიებებში; თუ სერთიფიცირებული პროდუქტები საკმარისი რაოდენობითაა, კოორდინატორს შეუძლია საკუთარი ღონისძიებების ორგანიზება (გამოფენა-გაყიდვები, ფესტივალი, დედამიწის დღე და ა.შ.). პირველი ბრენდებისთვის სერთიფიკატების სადღესასწაულო გაცემა, ძალიან კარგი PR ღონისძიებაა, რომელზეც რეგიონის VIP წარმომადგენლები იქნებიან მოწვეულნი; მაგ. რეგიონის სამხარეო ადმინისტრაციას შეუძლია დააჯილდოოს პირველი ბრენდები. სადღესასწაულო დაჯილდოება შეიძლება იქცეს რეგიონის ერთ-ერთ ყოველწლიურ სახალხო ღონისძიებად.
- მას შემდეგ, რაც ბრენდის კოორდინატორი მიიღებს შემოთავაზებას ბაზრობების, გამოფენების და სხვა მსგავსი ღონისძიებების ორგანიზატორებისგან, ბრენდის ფინანსების ეფექტურად ხარჯვის მიზნით, ბრენდის მცირე ნაწილის მონაწილეობა მიზანშეწონილი არ არის, უმჯობესია რეგიონულ სამუსაო ჯგუფთან შეთანხმებით აირჩეს ერთი ან ორი ყველაზე მნიშვნელოვანი მოვლენა, რომ ერთდროულად რეგიონის რაც შეიძლება მეტი სერთიფიცირებული მეწარმე იყოს წარმოდგენილი, რაც თავის მხრივ ბრენდის, როგორც ერთიანი პრინციპების მატარებელი სისტემის მიმართ ნდობას კიდევ უფრო აღრმავებს მომხმარებლებში.;
- **ბრენდი, როგორც ინსტრუმენტი მეწარმის ხელში:** აუცილებელია ბრენდის მფლობელებმა ბრენდის სავაჭრო ნიშანი აქტიურად გამოიყენონ. ყველა პროდუქტზე ბრენდის აღნიშვნა სავალდებულოა, მათ, უნდა გამოიყენონ ბრენდის აღნიშვნები საკუთარ სარეკლამო მასალებში/ღონისძიებებში/ვებსაიტზე. ამით ხაზი გაუსვან საკუთარი პროდუქტის უნიკალურობას და ხელი შეუწყონ ბრენდის ცნობადობის გაზრდას. ბრენდის ცნობადობას და მის მიმართ ნდობის გაძლიერებას ასევე ხელს უწყობს ნაბეჭდი მასალების აქტიური განაწილება და მომხმარებლებთან კლიენტებთან, ბაზრის სხვა მოთამაშეებთან ბრენდზე საუბარი. კარგი

SGCC

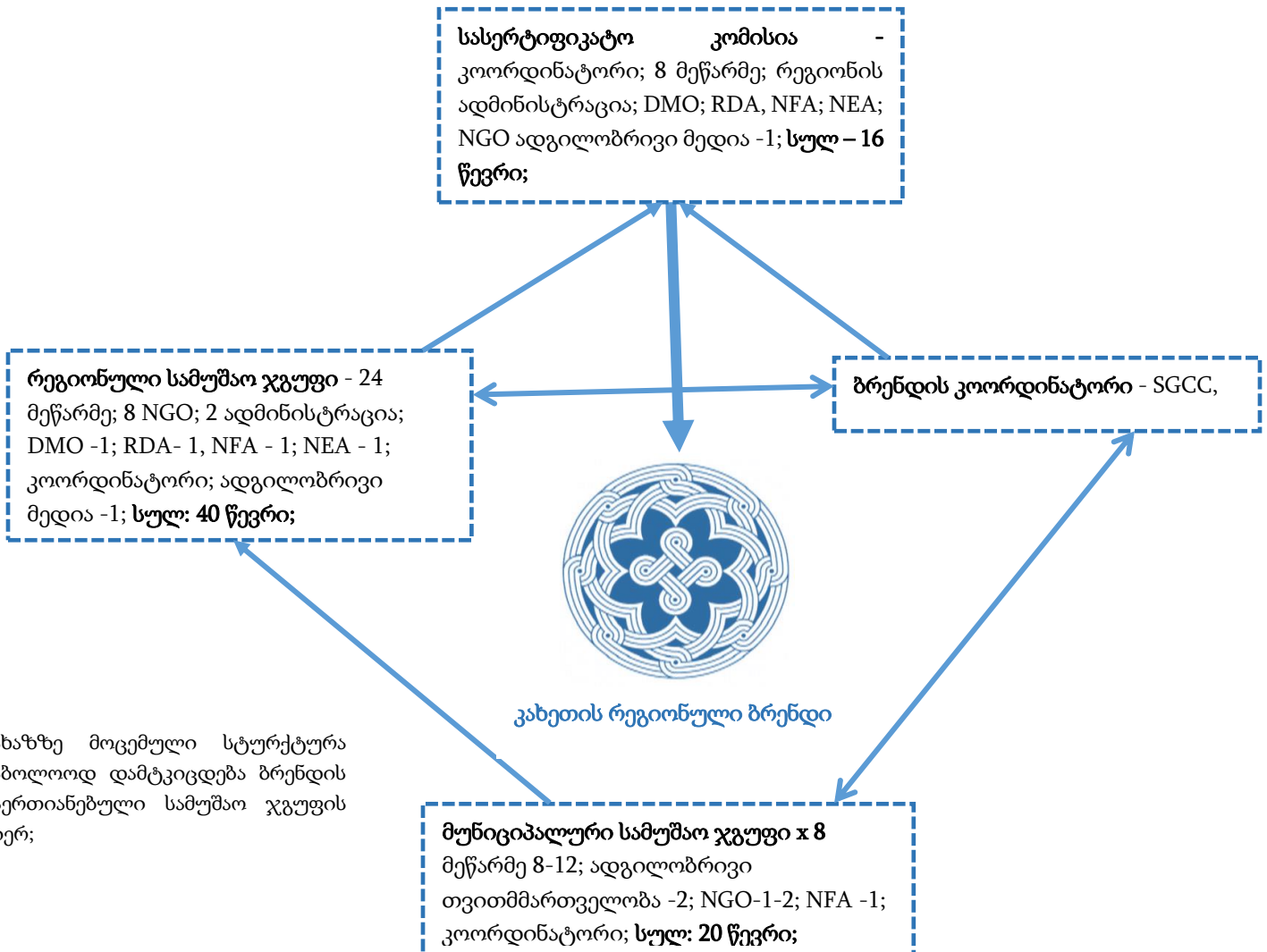
Email: office@sg-chamber.com

გამოცდილების გაზირება, როგორც ჩანს, ადამიანებში ყველაზე პოზიტიურ განწყობებს ქმნის და ხელს უწყობს ბრენდის მფლობელების რიცხვის ზრდას, რაც თავის მხრივ ბრენდის მრავალფეროვნების საწინდარია.

3. ბრენდინგის სისტემის სტრუქტურა;

3.1. ბრენდინგის სისტემის სტრუქტურული რგოლები

რეგიონული ბრენდირების სისტემის სტრუქტურა შესაძლებლობას აძლევს რეგიონის ყველა დაინტერესებული ჯგუფების წარმომადგენლებს მონაწილეობა მიიღონ რეგიონული ბრენდირების სისტემის შექმნისა და მისი შემდგომი ფუნქციონირების პროცესებში, რათა მაქსიმალურად იყოს მხარდაჭერილი ახალი ბრენდი. ფართო და მრავალფეროვან აუდიტორიებში, ბრენდირების სისტემის სტრუქტურის, ფუნქციონირების წესების, კრიტერიუმების, საჭირო ადმინისტრაციული დოკუმენტების, ბრენდის სასერტიფიკატო კომისიის, ბრენდის სახელისა თუ ლოგოს და ა.შ. საყოველთაო განხილვითა და ფართო კონსულსით მიღებული გადაწყვეტილებები ხელს უწყობენ ბრენდისადმი კუთვნილებით გამოწვეული სიამაყის გზარდას და ყველასთვის მისაღები პრინციპების დანერგვას;



ნახაზზე მოცემული სტრუქტურა საბოლოოდ დამტკიცდება ბრენდის გაერთიანებული სამუშაო ჯგუფის მიერ;

SGCC

Email: office@sg-chamber.com

მუნიციპალური სამუშაო ჯგუფი - წარმოადგენს რეგიონული ბრენდირების სისტემის ელემენტარულ ერთეულს. რეგიონის მასშტაბით იქმნება 8 ასეთი ჯგუფი - ყველა მუნიციპალიტეტში ცალ-ცალკე. **სამუშაო ჯგუფში შედიან** ადგილობრივი (მუნიციპალიტეტი) მცირე და საშუალო ბიზნესის წარმომადგენელი მაქსიმუმ 12 ადამიანი, ადგილობრივი თვითმმართველობის წარმომადგენელი - 2 ადამიანი, ადგილობრივი არასამთავრობო/სამოქალაქო სექტორის წარმომადგენელი - 1 ადამიანი, სურსათის ეროვნული სააგენტოს მუნიციპალური წარმომადგენელი - 1 ადამიანი, ბრენდის კოორდინატორი - 1 ადამიანი. სულ ჯგუფის წევრთა მაქსიმალური ოდენობაა 20 ადამიანი. მუნიციპალური სამუშაო ჯგუფი ინტენსიურად მუშაობს ბრენდის სისტემის ჩამოყალიბების საწყის ეტაპზე. **ჯგუფის ფუნქციებია:** განიხილავენ ბრენდირების იდეას და მის მნიშვნელობას, თანხმდებიან ბრენდის სისტემის ჩამოყალიბებისათვის ძირითად პრინციპებსა და პროცედურებზე; ახდენენ რეგიონის დელიმიტაციას, განიხილავენ ბრენდირების კრიტერიუმებს და განცხადების ფორმებს, ამზადებენ მათ რეგიონულ სამუშაო ჯგუფში წარსადგენად; მსჯელობენ ბრენდის დაფინანსების წყაროებსა და მოკარებლებზე და ამზადებენ წინადადებებს გაერთიანებულ სამუშაო ჯგუფში წარსადგენად; მხარს უჭერენ ბრენდის კოორდინატორის კანდიდატურას; ირჩევენ ბრენდის რეგიონული სამუშაო ჯგუფის წევრებს/წარმომადგენლებს.

რეგიონული ბრენდის რეგიონული სამუშაო ჯგუფი - წარმოადგენს, ბრენდირების სისტემის საკვანძო სტრუქტურულ ერთეულს, რომელიც საბოლოოდ ამტკიცებს ბრენდირების სისტემის დიზაინსა და პროცედურებს; ჯგუფი მუშაობს ბრენდირების სისტემის ჩამოყალიბების საწყისი ეტაპიდანვე და მის შემადგენლობაში შედიან: 3-3 მეწარმე 8 მუნიციპალური ჯგუფიდან - 24 მეწარმე; 8 არასამთავრობო ორგანიზაციის/ სამოქალაქო სექტორის წარმომადგენელი; 2 სამხარეო ადმინისტრაციის წარმომადგენელი; DMO -1; RDA- 1, NFA - 1; NEA - 1; კოორდინატორი -1; ადგილობრივი მედიის წარმომადგენელი -1 - **სულ 40 ადამიანი**; **ჯგუფის ფუნქციებია:** განიხილავენ ბრენდირების იდეას, მის მნიშვნელობას და მხარს უჭერენ მას; ამტკიცებენ რეგიონული ბრენდის დელიმიტაციის საზღვრებს; ამტკიცებენ ბრენდის სისტემის ჩამოყალიბებისათვის ძირითად პრინციპებსა და პროცედურებს; ადგენენ ბრენდირების კრიტერიუმებს და განცხადების ფორმებს; ამტკიცებენ ბრენდის დაფინანსების წყაროებსა და მოკარებლების ოდენობას; ამტკიცებენ ბრენდის კოორდინატორის კანდიდატურას; ირჩევენ სასერტიფიკატო კომისიის წევრებს, ამტკიცებენ ბრენდის სახელსა და ლოგოს და მისი გამოყენების პროცედურებს; ადგენს ბრენდის სამოქმედო გეგმას და განიხილავს ბრენდის პოზიციონირებისა და პოპულარიზაციის ღონისძიებებს; კრიტერიუმებთან ერთად, გაერთიანებულ სამუშაო ჯგუფში ყალიბდება კიდევ ერთი დოკუმენტი - **ბრენდის მინიჭების წესები**, რომელიც აღწერს ბრენდის მინიჭების და გამოყენების პროცესს. საჭიროა განისაზღვროს ბრენდირების სისტემის ცალკეული მონაწილეების კომპეტენციები და ამოცანები, აგრეთვე ბრენდის მინიჭების პროცედურა, ბრენდის მფლობელთა მოვალეობანი, მათ შორის ბრენდის გამოყენების საფასური ან საჭიროების შემთხვევაში სხვა წესები (იხ. დანართები). ასევე აუცილებელია წესების და კრიტერიუმების შესაძლო ცვლილების პროცედურის დაზუსტება; ისინი შედარებით ხშირად გახდება საჭირო, რადგან ბრენდი სწრაფად ვითარდება.

ბრენდინგის სისტემის ძირითად წესებზე, პრინციპებსა და კრიტერიუმებზე შეთანხმების შემდეგ, მუნიციპალური და რეგიონული სამუშაო ჯგუფების შეკრება საჭიროა, მხოლოდ იმ შემთხვევაში, თუ საჭიროა:

- მნიშვნელოვანი ცვლილებები ბრენდის წესებსა და კრიტერიუმებში;
- ცვლილებები ლოგოსა და დასახელებაში;
- ცვლილებები სასერტიფიკაციო კომიტეტის წევრებში;
- ცვლილებები მოსაკრებელში;
- მომდევნო წლების სტრატეგიისა და სამოქმედო გეგმის განსაზღვრა;
- ბრენდის გეოგრაფიული, ისტორიული, ეთნოგრაფიული არეალის გადახედვა;
- საჭიროა ბრენდის კოორდინატორის ცვლილება.

სასერტიფიკატო კომისია - აირჩევა რეგიონული სამუშაო ჯგუფის წევრებისგან. მას **ჰყავს 17 წევრი**: კოორდინატორი - 1; მეწარმე -8; რეგიონის ადმინისტრაცია -1; DMO -1; RDA - 1, NFA - 1; NEA - 1; NGO – 1; ადგილობრივი მედია -1; სამოქალაქო საზოგადოების წარმომადგენელი -1; რომლებიც უნდა შედგებოდნენ მეწარმეებისგან, კომისიას უნდა ჰქონდეს საკმარისი ნდობა და პატივისცემა. ბრენდის კოორდინატორის წარმომადგენელი, როგორც წესი, ერთ-ერთი წევრია. კომისიაში მონაწილეობა ნებაყოფლობითია და არ არის ანაზღაურებადი, ზოგჯერ შეიძლება დაიფაროს მგზავრობის ხარჯები. **კომისია იკრიბება წელიწადში არანაკლებ ორჯერ.**

კომისია, თავის პირველ სხდომაზე, აყალიბებს კომისიის დებულებას/რეგლამენტს (წევრთა რაოდენობა, კვორუმი, და ა.შ.) შემდეგი შეხვედრების დროს წესები შესაძლებელია შეივსოს არასტანდარტულ სიტუაციებში პროცედურის ჩასატარებლად. ჩვეულებრივ კომისია პროდუქტებს აფასებს "ინფორმირებული არასპეციალიტების" შეხედულებით. იმ შემთხვევაში, თუ წევრები ვერ ბედავენ კონკრეტული საკითხების გადაწყვეტას, შეუძლიათ მოიწვიონ სტუმარი - ექსპერტი მოცემულ სფეროში, ან სთხოვონ მას წერილობით რეკომენდაციის მოწოდება. ასევე კარგია, თუ მეწარმე-განმცხადებელი იმყოფება კომისიის სხდომაზე, რადგან მას შეუძლია უპასუხოს ნებისმიერ კითხვას და ასევე აძლიერებს ნდობას კომისიის მიმართ.

უარყოფითი გადაწყვეტილების მიღების შემთხვევაში (გამოცდილებით, ეს არის დაახლოებით 5 - 10%), კომისია აყალიბებს დასაბუთებას, რომელსაც რეგიონალური კოორდინატორი გადასცემს მეწარმეს. როცა ეს შესაძლებელია, დასაბუთება ასევე მოიცავს რეკომენდაციებს, რომელთა გათვალისწინების შემთხვევაშიც განაცხადის დამტკიცება მომდევნო შეხვედრაზევეა შესაძლებელი.

თუ კომისია ვერ ღებულობს გადაწყვეტილებას ფორმალური ხარვეზების ან გაურკვევლობის გამო, მაგრამ მოელის, რომ ხარვეზები მარტივად მოგვარდება, შეიძლება **ბრენდის პირობით მინიჭება**: სერთიფიკატი მოქმედებას დაიწყებს ხარვეზების აღმოფხვრის ან რეკომენდაციების შესრულების შემდეგ. კოორდინატორი, სიტუაციის მოგვარების შესახებ, ელექტრონული ფოსტით აცნობებს კომისიის დანარჩენ წევრებს;

!!!იმის გამო, რომ კომისია იკრიბება წელიწადში ორჯერ და ყველა წევრი არ ესწრება ხოლმე ყველა შეხვედრას, ყოველი შეხვედრის დასაწყისშივე სასარგებლოა ბრენდის მიზნების და სექტივიციურების კრიტერიუმების მოკლე განმარტება/გამეორება!!!.

ბრენდის კოორდინატორი - ბრენდის მთლიან სისტემაში მთავარი აქტორია, რადგან ბრენდის წარმატება დამოკიდებულია რეგიონული კოორდინატორის შესაძლებლობებზე და სტაბილურობაზე. ბრენდის პირველი კოორდინატორი - SGCC, არის კახეთის რეგიონული ბრენდირების ინიციატორი და შესაბამისად იგი დასაწყისიდანვე არის ჩართული ყველა ეტაპზე; კოორდინატორი პირველადი განხილვისთვის ამზადებს სხვადასხვა მასალებს: ბრენდის მეთოდოლოგიის, ბრენდირების წესების/პროცედურების, კრიტერიუმების, განცხადების ფორმების და სხვ. დოკუმენტების პროექტებს; უზურველყოფს განხილვის ორგანიზებას და პროცესის მოდერაციას; ახდენს მუნიციპალურ სამუშაო ჯგუფში მოწოდებული რეკომენდაციებისა და შენიშვნების კონსოლოდაციას და ორგანიზებას უწევს რეგიონული სამუშაო ჯგუფში მათ განხილვას და ფართო კონსულტაციით დამტკიცებას; უზურუნველყოფს განცხადების მიღებას, აპლიკანტებთან ინდივიდუალურ კონსულტაციებს, მიღებული ინფორმაციის დამუშავებას და სასერტიფიკატო კომისიისთვის წარდგენას; ორგანიზებას უწევს სასერტიფიკატო კომისიის შეხვედრებს, ამუშავებს ინფორმაციას და უზურველყოფს ბრენდის სისტემის ადმინისტრირებას; გაერთიანებულ სამუშაო ჯგუფში წარადგენს წინადადებებს ბრენდის პოპულარიზაციის მიზნით სხვადასხვა ღონისძიებებში მონაწილეობის მიღების შესაძლებლობებზე; მართავს ინდივიდუალურ შეხვედრებს პოტენციურ მხარდამჭერებთან; უზურუნველყოფს მედიასთან ურთიერთობას; მუშაობს დაფინანსების შესაძლებლობების მოძიებასა და საგრანტო განაცხადების მომზადებაზე; პასუხისმგებელია ბრენდის ფინანსების განკარგვის გამჭვირვალობაზე, ანგარიშების მომზადებასა და ბრენდისა და გაერთიანებული ჯგუფის წევრებისთვის წარდგენაზე. მას შემდეგ, რაც სრულადაა განსაზღვრული ბრენდირების სისტემის ფუნქციონირების წესები, ბრენდის კოორდინატორს შეუძლია ბრენდზე განაცხადების მიღების მზადყოფნა გამოცხადოს. კოორდინატორმა ბრენდირების დასაწყებად უნდა გადადგას შემდეგი პრაქტიკული ნაბიჯები:

- კანონმდებლობის შესაბამისად დაარეგისტრიროს ბრენდის ლოგო, როგორც სავაჭრო ნიშანი;
- სერტიფიკატების წარმოების უზურუნველსაყოფად - გრაფიკული დიზაინის შემუშავება, იმგავარად რომ შემდგომში მასში შესაძლებელი იყოს მეწარმისა და პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის შეტანა და სერტიფიკატების წინასწარ ბეჭდვა;
- თუ შესაძლებელია, უზურუნველყოს სტიკერების წარმოება, რომლებსაც შესთავაზებენ სერტიფიცირებულ მეწარმეებს, ბრენდის პოპულარიზაციის მიზნით.
- ბრენდის გამოყენების შესახებ მეწარმეებთან ხელშეკრულების ნიმუშის მომზადება;
- კომისიის პირველი სხდომის მომზადება (თარიღი, ადგილი, კომისიის წევრების მოწვევა, დღის წესრიგი და ა.შ.);
- გამოავლინოს და მიმართოს პოტენციურ მეწარმეებს, რომლებიც შეიძლება დაინტერესდნენ ბრენდით, დაეხმაროს მათ სააპლიკაციო ფორმის შევსებაში.

ბრენდირების სისტემის ადმინისტრირება, რეგიონალური კოორდინატორისგან, გარდა სარეკლამო საქმიანობისა, მოიცავს მეწარმეებთან დებატებს და მასთან დაკავშირებულ ადმინისტრაციულ სამუშაოებს. ეს ძალიან შრომატევადი სამუშაოა, რადგან მოითხოვს მეწარმეებთან პირისპირ შეხვედრებს და არა ერთხელ. მას შემდეგ, რაც მეწარმეს მიენიჭება ბრენდის სავაჭრო ნიშანი, მისთვის უნდა მომზადდეს სერტიფიკატი, ხელშეკრულება და გრაფიკული რეკომენდაციები. მეწარმეს კიდევ ერთხელ დეტალურად უნდა განემარტოს ბრენდირების მოთხოვნები და მისი ვალდებულებები. მნიშვნელოვანია, რომ ყველა მეწარმისგან რეგიონულ კოორდინატორს ჰქონდეს

SGCC

Email: office@sg-chamber.com

დეტალური მასალები პროდუქტზე, მათ შორის სურათები. აღნიშნული მასალის გამოყენება ხდება ინფორმაციის გასავრცელებლად და პროდუქტის პოპულარიზაციისათვის (ვებ-გვერდები, კატალოგები და.ა.შ.), მასალა რეგულარულად უნდა განახლდეს. ბრენდის კოორდინატორი აწარმოებს მეწარმეთა მონაცემთა ბაზას, როგორც პოტენციური, ასევე, უკვე სერტიფიცირებული მეწარმეების შესახებ. გრაკვეული შუალედებით კოორდინატორი აწარმოებს შერჩევით შემოწმებებს, რომ დარწმუნდეს მეწარმის კეთილსინდისიერებაში - რამდენად პატიოსნად ასრულებს მეწარმე საკუთარ ვალდებულებებს;

მეწარმეებთან კომუნიკაცია ასევე მოიცავს რეგულარულ (წელიწადში ერთხელ-ორჯერ) შეხვედრებს მეწარმეებთან (სერტიფიცირებულები) და მთელ სამუშაო ჯგუფთან, რათა გაეცნონ ბრენდის შემდგომ (სამომავლო გეგმებს) საქმიანობებს. ეს მნიშვნელოვანი სოციალური მოვლენაა, რომელიც საშუალებას აძლევს მეწარმეებს დაუკავშირდნენ ერთმანეთს და რეგიონის სხვა დაინტერესებულ მხარეებს.

ბრენდის კოორდინატორის სამუშაო აღწერილობა/ფუნქციები ერთაინირია ყველა რეგიონისთვის. ეროვნულ დონეზე, სამუშაოები ფართოვდება და ბრენდირების ეროვნული კოორდინატორი - შეიძლება გახდეს რეგიონული ბრენდების ასოციაცია, რომელიც უფრო მასშტაბურ სამუშაოებს შესრულებს.

4. სასერტიფიკაციო კრიტერიუმები;

ბრენდირებისათვის საჭირო სასერტიფიკაციო კრიტერიუმები იყოფა ორ ჯგუფად: **კრიტერიუმების ჯგუფი A - ეხება უშუალოდ მეწარმეს, ხოლო B- ეხება პროდუქტს/სერვისს;** იმ შემთხვევაში, თუ ერთი მეწარმე მოითხოვს რამდენიმე პროდუქტის სერტიფიცირებას, A ჯგუფის კრიტერიუმებთან ერთად, ყველა პროდუქტი ცალ-ცალკე ფასდება B ჯგუფის კრიტერიუმებით; მნიშვნელოვანია აღნიშნოს, რომ **კრიტერიუმების უმრავლესობის შეფასება ეფუძნება მეწარმის მიერ განცხადებაში მოწოდებულ ინფორმაციას.**

ზოგადად, ბრენდის მინიჭების კრიტერიუმების ჩამოყალიბება იწყება მუნიციპალურ სამუშაო ჯგუფებში: ბრენდირებით მხარდაჭერილი პროდუქტების მიმართ განისაზღვრება ზოგადი მოთხოვნები (რა სახის პროდუქტები? უპირატესობა ენიჭება ტრადიციას? ან გარემოსდაცვითი კეთილგანწყობას? პროდუქტები მხოლოდ ადგილობრივი ნედლეულიდან? და ა.შ....). პროდუქტები ასევე შეიძლება დაიყოს სხვადასხვა მოთხოვნების მქონე ჯგუფებად (მაგ. საკვები და ხელნაკეთობა). შეხვედრაზე დგინდება/ფასდება მოთხოვნები (რამდენად მკაცრია ეკოლოგიური მოთხოვნები? რა წილი უნდა ჰქონდეს ადგილობრივ ნედლეულს?), კრიტერიუმების შესრულების საფუძვლის განსაზღვრის ჩათვლით. საბოლოოდ კოორდინატორი ასრულებს კრიტერიუმების სრულ ფორმულირებას, რომელიც საბოლოოა და მტკიცდება რეგიონული სამუშაო ჯგუფის შეხვედრაზე ფართო კონსესუსით.

კრიტერიუმების მომზადებისას, გათვალისწინებული უნდა იყოს ბრენდირების ძირითადი მიზნები. რეგიონული ბრენდირების სისტემაში კრიტერიუმები შედარებით მარტივად და ზოგადად განისაზღვრება. ამრიგად ბრენდირების მიზნები ასევე სახელმძღვანელო პრინციპებია სერტიფიცირების კომისიებისთვის, რომელიც აფასებს პროდუქტს და ინდივიდუალურობის გათვალისწინებით ახდენს ცალკეული მოთხოვნების ინტერპრეტაციას;

იმის გამო, რომ ბრენდირება ორიენტირებულია რეგიონებში მდგრადი ბიზნესის განვითარების ფართო მხარდაჭერაზე, კარგი მეწარმეებისგან (მათ შორის საუკეთესოებისგან) მიღებული კრიტერიუმები შეიძლება იყოს ძალიან მკაცრი. შეიძლება ვიფიქროთ, რომ ბრენდის პრესტიჟი გაცილებით დაბალია, ვიდრე ამას ელოდებიან საუკეთესო მეწარმეები და მათ ური თქვან ამ პროცესში მონაწილეობაზე, რაც კიდევ უფრო საეჭვოს გახდის ბრენდის პრესტიჟს. იმისათვის, რომ გავუმკლავდეთ ამ გამოწვევას, კარგი იქნება რაც შეიძლება მეტი „საუკეთესო მეწარმეების“ მოწვევა სამუშაო ჯგუფში, რათა მათ მკაფიოდ გაიგონ კრიტერიუმების ამგვარად შემუშავების მიზნები. როგორც წესი სამომავლოდ ასეთი „საუკეთესო მეწარმეები“ თავის თავს განიხილავენ, რეგიონული ბრენდის მხარდაჭერად და წარმოადგენენ რეგიონული ბრენდის პოპულარიზაციის ელჩებს, როგორც ადგილობრივ კოლეგებს შორის, ასევე ეროვნულ და საერთაშორისო დონეზე; შეფასების კრიტერიუმები წარმოდგენილია [დანართში - A კრიტერიუმები](#);

5. განაცხადის ფორმა ბრენდის მინიჭებისათვის;

რეგიონული ბრენდის მინიჭების მსურველი მეწარმე მიმართავს ბრენდის კოორდინატორს, რომელიც მას აწვდის ინფორმაციას ბრენდირების სასერტიფიკატო კრიტერიუმების შესახებ და უწევს მას კონსულტაციებს განაცხადის ფორმების შევსებისა და ბრენდის სამარკო ნიშნის მინიჭების პროცედურებთან დაკავშირებით. [დანართი B განაცხადის ფორმას ავსებს მეწარმე.](#) განაცხადში ასახული ინფორმაციის მნიშვნელოვანი ნაწილის სანდოობა დამოკიდებულია განმცხადებლის თვითშეფასებასა და კეთილსინდისიერებაზე. განმცხადებელს კარგად უნდა ავუხნათ, რომ რეგიონული ბრენდის სამარკო ნიშანი, პირველ რიგში არის რეგიონისადმი კუთვნილების, მისი შრომის დაფასებისა და ამით გამოწვეული სიამაყის სიმბოლო, რომ სასერტიფიკატო კრიტერიუმები განსხვავდება სხვა ხარისხის ნიშნის მინიჭების კრიტერიუმებისგან და არ არის ზედმეტად მკაცრი; თუ საჭიროება მოითხოვს ბრენდის კოორდინატორი ეხმარება მეწარმეს განაცხადის შევსებაში; განცხადების ზოგიერთი ველი მოითხოვს ოფიციალური დოკუმენტების წარდგენას, რაც ასევე მინიმალური სტანდარტია და უზრუნველყოფს ბრენდის კრიტერიუმების განუხრელად დაცვას. გარდა შევსებული განცხადების ფორმებისა, მეწარმემ უნდა წარმოადგინოს რამდენიმე დოკუმენტი, რომელთა ჩამონათვალიც მითითებულია [დანართ C - წარმოსადგენი დოკუმენტების ნუსხა](#);

6. შეფასება და მონიტორინგი

ბრენდს აქვს უფლება განახორციელოს ნებისმიერი ქმედება, რომელიც უკავშირდება სავაჭრო ნიშნის მინიჭებას, მისი ღირსებისა და კრიტერიუმების დაცვასა და მისი გამოყენების პირობების ზედამხედველობას; ამ მიზნით ბრენდის კოორდინატორი ახორციელებს აპლიკანტების შეფასებასა და ბრენდის სისტემის, მათ შორის სერტიფიცირებული მეწარმეების მონიტორინგს;

6.1. შეფასება

შეფასება ეს არის იმ ღონისძიებების ჯაჭვი, რომელსაც ბრენდის კოორდინატორი ახორციელებს აპლიკანტისათვის ბრენდის სამარკო ნიშნის მინიჭებამდე. სერტიფიცირების მსურველი მეწარმის მიერ განაცხადის წარდგენის შემდეგ, უნდა მოხდეს მისი მონაცემების (განაცხადში

მითითებული ინფორმაციის) შესაბამისობის დადგენა ბრენდის კრიტერიუმებთან. ამ მიზნით ბრენდის კოორდინატორი მუშაობს ორი მიმართულებით: 1. საჯარო მონაცემთა ბაზების საშუალებით ადგენს მეთოდოლოგიის დანართი „C“-ით განსაზღვრული დოკუმენტების რევიზიას. საჭიროების შემთხვევაში უკავშირდება რელევანტურ ორგანიზაციებს და მათგან გამოითხოვს ინფორმაციას მეწარმის შესახებ. შეფასების ამ ეტაპზე ბრენდის კოორდინატორი ახორციელებს ე.წ. სამაგიდო მოკვლევას მეწარმის შესახებ. შეფასების მე-2 ეტაპზე ბრენდის კოორდინატორი შეიძლება ადგილზე ესტუმროს აპლიკანტის საწარმოს და თავად შეაფასოს, რამდენად შეესაბამება განაცხადში მოცემული ინფორმაცია სინამდვილეს, გადაიღოს ფოტოები, გაესაუბროს მეწარმეს და/ან ადგილობრივ მოსახლეობას და თვითმმართველობის წარმომადგენლებს. დაადგინოს მეწარმის მიერ თვითსეფასებით განაცხადში მითითებული ქულების ადექვატურობა. დაადგინოს ბრენდის კრიტერიუმებთან მეწარმის/პროდუქტის შესაბამისობა. იმ შემთხვევაში თუ მეწარმე ცალსახად ვერ აკმაყოფილებს ბრენდის კრიტერიუმებს, მისი განცხადება არ განიხილება სასერტიფიკატო კომისიაზე. იმ შემთხვევაში თუ, მეწარმე/პროდუქტი ნაწილობრივ აკმაყოფილებს კრიტერიუმებს განცხადებას მიეცემა სასერტიფიკატო კომისიაზე განხილვის შესაძლებლობა და მისი შეფასებას ახდენს სასერტიფიკატო კომისია (უარი, პირობადებული ბრენდის სტატუსი, სერტიფიკატის მინიჭება);

შეფასების პროცესი საშუალებას იძლევა კომისიას წარედგინოს ამომწურავი და ყოვლისმომცველი ინფორმაცია აპლიკანტზე, რაც ეხმარებათ კომისიის წევრებს გადაწყვეტილების მიღებასა და ბრენდის პრესტიჟის დაცვაში;

6.2. მონიტორინგი

ბრენდის სისტემის მონიტორინგის მიზანია ბრენდის სამარკო ნიშნის პრესტიჟის დაცვა, მისი ცნობადობისა და ნდობის გაზრდის ხელისშემშლელი ფაქტორების დადგენა და მათი გამომწვევი მიზეზების იდენტიფიცირება. მონიტორინგის შედეგებზე დაყრდნობით ბრენდის კოორდინატორი ბრენდის მმართველ გუნდთან ერთად გეგმავს პროლემების გადაჭრის გზებს.

მონიტორინგი რამდენიმე მიმართულებით ხორციელდება;

ა) ბრენდის სამარკო ნიშნის გამოყენების წესების დაცვა - ბრენდი შეიმუშავებს ლოგოტიპის გამოყენების დიზაინსი სახელმძღვანელოს, რომელშიც დეტალურადაა აღწერილი სამარკო ნიშნის გამოყენების ყველა პირობა, რომელთა დაცვაც სავალდებულოა სერტიფიცირებული მეწარმისათვის; დიზაინის სახელმძღვანელო და ლოგოტიპის ყველა შესაძლო ელ. ვერსიები სერტიფიკატთან ერთად გადაეცემა მეწარმეს და განემარტება სამარკო ნიშნის გამოყენების პირობების დაცვის აუცილებლობა; ამ მიმართულებით მონიტორინგის განხორციელება შეუძლია:

- ბრენდის კოორდინატორს;
- ნებისმიერ სერტიფიცირებულ მეწარმეს;
- ბრენდის დამფუძნებელთა საბჭოსა და სასერტიფიკატო კომისიის წევრს;
- რეგიონული და მუნიციპალური სამუშაო ჯგუფის წევრებს.

მონიტორინგი შეიძლება განხორციელდეს:

- მეწარმის სარეკლამო მასალებისა და ონლაინ აპლიკაციების გაცნობით;
- სერტიფიცირებული პროდუქციის რეალიზაციის ადგილებზე;
- სხვადასხვა ღონისძიებებში სერტიფიცირებული მეწარმის/პროდუქტის მონაწილეობის ამსახველი ფოტო მასალის საშუალებით;
- სერტიფიცირებული მეწარმის/პროდუქტის შესახებ სხვადასხვა საინფორმაციო მასალების განობით (სტატიები/ტელე-გადაცემები/ და სხვ.)

ბ) სამარკო ნიშნის გამოყენებაზე სერტიფიცირებულ მეწარმესა და ბრენდს შორის გაფორმებული ხელშეკრულების მოთხოვნების დაცვა - სერტიფიცირების შემდეგ ბრენდსა და სერტიფიცირებულ მეწარმეს შორის ფორმდება ხელშეკრულება ბრენდის სამარკო ნიშნის გამოყენებაზე, რომელშიც დეტალურადაა აღწერილი სერტიფიცირებული მეწარმის უფლებები და ვალდებულებები. მხოლოდ ხელშეკრულების პირობების განუხრელად დაცვა ანიჭებს მეწარმეს უფლებას გამოიყენოს ბრენდის სამარკო ნიშანი ხელშეკრულების მოქმედების ვადის პერიოდში;

ამ მიმართულებით მონიტორინგის განხორციელება შეუძლია:

- ბრენდის კოორდინატორს;
- ნებისმიერ სერტიფიცირებულ მეწარმეს;
- ბრენდის დამფუძნებელთა საბჭოსა და სასერტიფიკაციო კომისიის წევრს;
- რეგიონული და მუნიციპალური სამუშაო ჯგუფის წევრებს და სხვ.

მონიტორინგი შეიძლება განხორციელდეს:

- სერტიფიცირებულ მეწარმესთან პერიოდული ვიზიტით შეიძლება განხორციელდეს რევიზია - მის მიერ ბრენდის პირველადი კრიტერიუმების დაცვის უწყვეტობა;
- გამოიკითხოს სერტიფიცირებული მეწარმის ბიზნეს პარტნიორი/ასოციაცია/გაერთიანება - რამდენად ინფორმირებულები არიან, რომ სერტიფიცირებული მეწარმე რეგიონული ბრენდირების სისტემის წევრია;
- სერტიფიკატის მოქმედების შეწყვეტის შემდეგ მოხდეს პროდუქტის რეალიზაციის ადგილების რევიზია - რამდენად სრულად და განსაზღვრულ ვადაში წყვეტს მეწარმე ბრენდის ლოგოტიპის გამოყენებას.
- განხორციელდეს მეწარმის ვებ-და სოციალური ქსელების გვერდების რევიზია და სხვ.

გ) ბრენდისადმი მომხმარებელთა ცნობადობისა და ნდობის შეფასება - ამ მიმართულებით მონიტორინგის მიზნით შესაძლებელია გამოვიყენოთ პოტენციურ მომხმარებელთა მარტივი გამოკითხვის მეთოდი - Google forms, რომელიც არ არის დაკავშირებულ დიდ ფინანსურ ხარჯებთან. ასევე, თანხის არსებობის შემთხვევაში, შესაძლებელია ბრენდის სისტემის წევრებთან შეთანხმებით დაიგეგმოს მიზნობრივი სიმრავლის სპეციალური კვლევა, რომელსაც განხორციელებს კვალიფიციური კვლევითი ორგანიზაცია; ინფორმაციის შემგროვებელი შეიძლება იყოს:

SGCC

Email: office@sg-chamber.com

- თითოეული სერტიფიცირებული მეწარმე - საკუთარ მომხმარებლებს გამოკითხოს რამდენად იცნობენ რეგიონული ბრენდის სხვა პროდუქტებს.
- პროდუქტის რეალიზაციის ადგილებზე მომუშავე პერსონალი და სხვ.

დ) ბრენდის შესახებ მომხმარებელთა განწყობების (ნეგატიური და პოზიტიური) შესწავლა - მონიტორინგის მიზნით შესაძლებელია გამოვიყენოთ პოტენციურ მომხმარებელთა მარტივი გამოკითხვის მეთოდი - Google forms/სატელეფონო და ონლაინ გამოკითხვის სხვა მეთოდები; თანხის არსებობის შემთხვევაში, შესაძლებელია ბრენდის სისტემის წევრებთან შეთანხმებით დაიგეგმოს მიზნობრივი სიმრავლის სპეციალური კვლევა, რომელსაც განახორციელებს კვალიფიციური კვლევითი ორგანიზაცია; აქ მნიშვნელოვანია ბრენდმა ზუსტად განსაზღვროს კვლევის მიზანი, ამოცანა და საკვლევი სიმრავლე:

- საბოლოო მომხმარებლები - ადგილობრივი თუ ქვეყნის მასშტაბით;
- შუალედური მომხმარებლები - პროდუქტის რეალიზაციის ობიექტები (საბითუმო და საცალო);
- პირველადი მომხმარებლები - პოტენციური მეწარმეების, რომლებიც შეიძლება გახდნენ სერტიფიკატის მფლობელები და ა.შ.;

ე) ბრენდის შიდა და გარე კომუნიკაციების ეფექტურობისა და ბაზარზე პოზიციონირების შესწავლა/შეფასება - ამ თემის მონიტორინგისას მნიშვნელოვანია ყურადღება მიექცეს ბრენდის მარკეტინგულ და კომუნიკაციის სტრატეგიას (არსებობის შემთხვევაში). უნდა შეფასდეს სტრატეგი(ებ)ის სამოქმედო გეგმით განსაზღვრული აქტივობების შესრულების ხარისხი, დაბრკოლებების შემთხვევაში გაანალიზდეს მათი გამომწვევი მიზეზები და დაისახოს პრობლემების გადაჭრის გზები.

ბრენდის სისტემის მონიტორინგი არის ამ სისტემის თითოეული წევრის ღირსების საკითხი - მონიტორინგი არის ერთადერთი გზა დროულად იქნას აღმოჩენილი დანაკლისები, განისაზღვროს მათი მოგვარების გზები, მუდმივად იქნას შენარჩუნებული ბრენდის საიმედოობა და დაცული იყოს იგი არაკეთილსინდისიერი წევრებისგან, რაც ზრდის ბრენდისადმი ცნობადობას და ნდობას, როგორც თვითკონტროლირებადი და ღირებულებებზე დაფუძნებული სამარკო ნიშნის მიმართ.

SGCC

Email: office@sg-chamber.com