



საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი

ჰუმანიტარულ, სოციალურ მეცნიერებათა, ბიზნესისა და მართვის ფაკულტეტი  
თბილისი, 0108, საქართველო

ხელნაწერის უფლებით

დოდო ჭუმბურიძე

**კულტურის სფეროს შემოსავლიანობის მენეჯმენტი მარკეტინგული**

**კომუნიკაციების მეშვეობით**

(საშემსრულებო ხელოვნების და მასობრივი ღონისძიებების პროდუქტების  
მაგალითებზე)

020302 ხელოვნების მენეჯმენტი

ხელოვნების მენეჯმენტში აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად წარმოდგენილი

დისერტაციის

რეზიუმე-ავტორეფერატი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნინო სანადირაძე, ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი

სამეცნიერო თანახელმძღვანელი: დავით ნარმანია, ეკონომიკის დოქტორი

სადისერტაციო ნაშრომის წინასწარი დაცვის თარიღი: 2015 წლის, 28 მაისი

სადისერტაციო ნაშრომის დაცვის თარიღი: 2015 წლის, 16 დეკემბერი

**საკვლევი თემის მიზანი.** სადისერტაციო თემის მიზანია თანამედროვე კულტურის სფეროში მოღვაწე მენეჯერთა მართვის სისტემის გაუმჯობესების გზების მოძიება, ასევე შეთავაზების და საკომუნიკაციო სტრატეგიის ეფექტურობის კვლევა და არსებული ხარვეზების აღმოფხვრის ალტერნატიული გზების მოძიება.

წარმოდგენილ ნაშრომში ხაზგასმულია კულტურის სფეროსა და კულტურის პროდუქტების განსაკუთრებულობა, კერძოდ კულტურის სფეროს პროდუქტსა და ჩვეულებრივი პროდუქტის შექმნის პროცესს შორის არსებული ძირითადი განსხვავება, იმის აღნიშვნა, თუ რაში ვლინდება კულტურის სფეროს პროდუქტ(ებ)ის ძალა. ნაშრომი ასევე მიზნად ისახავს გამოკვეთოს კულტურის სფეროში მოღვაწე მენეჯერის ძირითადი უნარ-ჩვევები.

ორგანიზაციის შექმნის საწყის ეტაპზე ორგანიზაციის მისიის ან სამოქმედო სტრატეგიასთან განსაზღვრასთან ერთად, მენეჯერმა როგორც წესი, უნდა შეიმუშავოს შემოქმედებით ჯგუფთან მისადაგებული წარმატებისა და წარუმატებლობის ბარომეტრი. საკანონდებლო ბაზასთან შესაბამისობამ და ორგანიზაციის მენეჯმენტის მიერ მიღებულმა წესებმა უნდა უზრუნველყონ მართვის პროცესის კონტროლი და შედეგზე ორიენტირებულობა.

მენეჯერმა ერთი მხრივ უნდა აკონტროლოს მიზნობრივ ჯგუფებთან აწყობილი საკომუნიკაციო სტრატეგია. მას უნდა ესმოდეს მომხმარებლის/მაცურებლის ხმა და მეორე მხრივ უნდა შეძლოს თანამშრომელთა მოტივაციის მუდმივი კონტროლი.

მენეჯერს უნდა ესმოდეს, რომ ხელოვანის ქმედუნარიანობაზე გავლენას ახდენს განწყობა და აღქმა. მენეჯერმა ხელოვანთა გუნდს უნდა შეუქმნას თვითგამოხატვისთვისა და ურთიერთანამშრომლობისათვის შესაფერისი გარემო პირობები.

საბაზრო ეკონომიკის პრინციპები კულტურის სფეროზეც ახდენს გავლენას. საგულისხმოა, რომ გარკვეული კულტურული ღონისძიებები სწორედაც, რომ მომხმარებელთა მოთხოვნათა გათვალისწინებით იქმნება.

**საკვლევო თემის აქტუალობა.** აღნიშნული ნაშრომის შექმნის წინაპირობა იმაში მდგომარეობს, რომ შრომის ბაზარზე არსებობს საჭიროება პროფესიონალ კულტურის მენეჯერებზე. შრომის ბაზარზე აღნიშნული პროფესიის წარმომადგენლებზე მოთხოვნის შექმნა თავის მხრივ ნაკარნახევია იმითაც, რომ ხარისხიანი პროდუქტის შექმნასთან ერთად პროფესიონალი მენეჯერია საჭირო ერთი მხრივ, ღირებულებასა და თვითღირებულებას შორის ოპტიმალური ზღვარის დასადგენად, ხოლო, მეორე მხრივ, შეთავაზებისა და საკომუნიკაციო სტრატეგიის მოსამზადებლად. გასათვალისწინებელია ხელოვანის განსხვავებული დამოკიდებულება დროის მიმართ. შეიძლება ითქვას, რომ უკვე ბრენდად ქცეული კულტურის სფეროს პროდუქტი თავად მართავს დროს. დროის მენეჯმენტის უგულვებელყოფას რა თქმა უნდა ვერ მოვახდენთ, თუმცა იმავდროულად გასათვალისწინებელია ისიც, რომ შემოქმედ ადამიანს სჭირდება თავისუფლების შეგრძნება და განსაკუთრებული მიდგომა. ამ შემთხვევაში მენეჯერმა უნდა აკონტროლოს ზღვარი, რათა ხელოვანს არ გაუჩნდეს საქმის კეთების ილუზია და არ დაკარგოს რეალობის აღქმა.

ფინანსებისა და ფულადი სახსრების მოძიება კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციების მხრიდან მნიშვნელოვან ძალისხმევას საჭიროებს. საქმეს აიოლებს ორგანიზაციაში შესაბამისი კადრების არსებობა. გამოცდილი ფინანსების მოძიების/განვითარების მენეჯერი ახერხებს ბიზნესის წარმომადგენლების დაინტერესებას. კერძო სექტორის წარმომადგენლები ცხადად უნდა ხედავდნენ მათთვის რამდენად სარგებლიანი იქნება აღნიშნული პროექტისა თუ ღონისძიების დაფინანსება.

**საკვლევი თემის მნიშვნელოვნება.** თემაში მართვის პროცესის და ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების მნიშვნელოვნება განხილულია კულტურის სფეროს სპეციფიურობის ჭრილში. მარკეტინგის საკომუნიკაციო სტრატეგიის აქტუალობა და თანამედროვე მიდგომები განხილულია სამემსრულებლო ხელოვნების პროდუქტებთან მიმართებაში. საგულისხმოა, რომ სამემსრულებლო ხელოვნების შედეგები/პროდუქტები ხშირად საზოგადოებაზე ზემოქმედების მძლავრი იარაღია. ხელოვნების ყოველი ნაწარმოები თავისთავში ორ ძირითად მომენტს - ნაწარმოების შექმნისა და აღქმის მომენტს მოისაზრებს, ასევე დიდია მისი საგანმანათლებლო როლი.

თანამედროვე საზოგადოებაში მარკეტინგმა მოიცვა კულტურის სფერო, თუმცა არაფორმალურად „სახელების“ გარეშე იგი დიდი ხანია არსებობს. საგულისხმო და საყურადღებოა ის ფაქტი, რომ ზოგადად მარკეტინგის მთავარი მიზნები კომერციულ ინტერესებს ემსახურება. კულტურის სფერო ამ მხრივ განსაკუთრებულ სიფრთხილეს და სიფაქიზეს საჭიროებს, რადგან ბიზნესის მთავარმა აქსიომამ - „მცირე დანახარჯებით მაქსიმალური მოგების მიღება“ ჩრდილქვეშ არ მოაქციოს კულტურის სფეროს პროდუქტების საგანმანათლებლო როლი და მნიშვნელობა.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ორგანიზაციის განვითარებაზე სწრაფვა შესაბამისი ინფრასტრუქტურის მოწყობასთან ერთად საჭიროებს თანამშრომლების კვალიფიკაციის ამაღლებაზე ზრუნვას. კულტურის სფეროში ადამიანური რესურსების ეფექტიანი მართვა მნიშვნელოვანი და საგულისხმო კომპონენტია წარმატებული შედეგის მისაღებად. შემოქმედებითი იდეების რეალიზებისათვის მოტივირებული თანამშრომლები მეტ ძალისხმევას ხარჯავენ ორგანიზაციაში თანამშრომელთა მოტივირების და გუნდური მუშაობის მისაღწევად.

**ძირითადი შედეგები და მეცნიერული სიახლეები.** სახელმწიფოსათვის სტრატეგიულად მნიშვნელოვანია კულტურის სფეროში არსებული განვითარების ტემპის დაჩქარება. ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, ხელოვნების კვალიფიციური მენეჯერების ხელშეწყობით და შედეგზე ორიენტირებული გადაწყვეტილებებით, მიღწევადია კულტურის სფეროს მეტად განვითარება, რომელიც თავის მხრივ დადებით ასახვას ჰპოვებს სხვა სფეროზე, განსაკუთრებით კი განათლების სფეროზე.

წარმატების მიღწევის ყოველგვარი მცდელობა უშედეგო იქნება, თუ კულტურის სფეროში მოღვაწე მენეჯერ(ებ)ი უმთავრეს პრიორიტეტად აუდიტორიას არ განიხილავენ. კარგი ორგანიზების, ფინანსების მოძიების, მხატვრული პროგრამის შერჩევის, რეკლამირებისა თუ შიდა ურთიერთობათა მოწესრიგების უმთავრესი მიზანი სწორედ აუდიტორიის მოლოდინების გამართლება და მოთხოვნათა დაკმაყოფილებაა.

კულტურის სფეროში მოღვაწე მენეჯერმა უნდა აკონტროლოს ზღვარი კულტურის სფეროს პროდუქტების კომერციულ ინტერესებსა და საგანმანათლებლო ფუნქციას შორის. მენეჯერებმა ორგანიზაციის მისიის და მიზნის განსაზღვრის პარალელურად უნდა შეიმუშავონ ეფექტური მარკეტინგული კომუნიკაცია, რათა შეძლონ საშემსრულებლო ხელოვნების პროდუქტების შემოსავლიანობის მართვა.

მენეჯერთა ერთ-ერთი ძირითადი მოვალეობაა ორგანიზაციის ეფექტიანობისა და პროგრესის შეფასება. მენეჯერები ვალდებული არიან მუდმივად შეისწავლონ ორგანიზაციის შიდა და გარე გარემო. თუ სტრატეგიის რეალიზაცია მიმდინარეობს არა ისე, როგორც დაიგეგმა, მენეჯერები მიმართავენ ისეთ სტანდარტულ მეთოდებს, როგორცაა ბიუჯეტის გადასინჯვა, საქმიანობის ცალკეული სახეებისა და შრომითი პროცესების რეორგანიზაცია, კადრების გადაადგილება, ახალ შესაძლებლობათა განვითარება, კორპორაციული კულტურისა და შრომის ანაზღაურების შეცვლა.

წარმატებულ შედეგზე ორიენტირებული მენეჯერი ხელს უწყობს შემოქმედებით გუნდს იდეიდან განხორციელებამდე. შესაბამისად, იგი უნდა ფლობდეს ადამიანური რესურსების მართვის, ფინანსების მოზიდვის, იმიჯის ფორმირების, შეთავაზებისა და მარკეტინგული საკომუნიკაციო სტრატეგიის მომზადების თეორიულ ცოდნას. ამისათვის საჭიროა შეიქმნას საკომუნიკაციო სივრცე, სადაც კულტურის სფეროში

მოდვაწე თეორეტიკოსი და პრაქტიკოსი მენეჯერები თავიანთ გამოცდილებასა და ცოდნას გაუზიარებენ ერთმანეთს და მომავალ ხელოვნების მენეჯერებს. საკომუნიკაციო სივრცე იქნება თეორიისა და პრაქტიკის ბალანსი, შრომის ბაზრის მოთხოვნების შესაბამისი ცოდნისა და გამოცდილების სტანდარტი.

## ლიტერატურის ანალიზი

კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციების საქმიანობა წარმოუდგენელია მენეჯმენტის გარეშე, ვინაიდან გამართული მენეჯმენტი უზრუნველყოფს ორგანიზაციის ძირითადი დანიშნულების განხორციელებას. ს. რობინსის და მ. კოულტერის მიერ შემოთავაზებული განმარტების თანახმად, მენეჯმენტი არის ის, რასაც მენეჯერები აკეთებენ. მენეჯმენტი არის სხვა ადამიანების შრომითი საქმიანობის კოორდინაციისა და გაერთიანების პროცესი, იმგვარად, რომ იგი ეფექტიანი და შედეგიანი იყოს.

ბ. მესკონი, მ. ალბერტისა და ფ. ხედოურის აზრით, ჯგუფი რომ ჩაითვალოს ორგანიზაციად უნდა პასუხობდეს შემდეგ მოთხოვნებს:

1. მინიმუმ ორი ადამიანი უნდა თვლიდეს თავს გუნდის წევრად.
2. უნდა არსებობდეს მინიმუმ ერთი საერთო მიზანი ყველა ჯგუფის წევრისათვის.
3. ჯგუფის ყველა წევრი ერთობლივი ძალისხმევით უნდა იღწვოდეს საერთო მიზნის მიღწევისათვის.

მენეჯერმა უნდა მართოს ყოველი თანამშრომლის მიერ შესასრულებელი სამუშაოთა შინაარსი, მოცულობა და ხარისხი. პასუხისმგებელია ყველა იმ პროფესიულ, კვალიფიკაციურ და პიროვნულ მოთხოვნებზე, რომელიც თითოეულ მათგანს მოეთხოვება.

ჰენრი მინცბერგმა, იმ ათასობით ფუნქციიდან, რაც მენეჯერს სჭირდება: დაგეგმვის, ორგანიზების, გაძღოლის და ორგანიზაციული რესურსების კონტროლის პროცესში, გამოყო მხოლოდ ათი როლი.

მინცბერგმა ათი როლი სამ ჯგუფში გააერთიანა ესენია: გადაწყვეტილების მიღების, საინფორმაციო და ურთიერთობების ტიპები.

გადაწყვეტილების მიღების ფუნქციები - მეწარმე, პრობლემების მომგვარებელი, რესურსების გამანაწილებელი და მომლაპარაკებელი - მჭიდრო კავშირში არიან იმ მეთოდებთან, რომლებსაც მენეჯერები იყენებენ სტრატეგიის დასაგეგმად და რესურსების გამოსაყენებლად. საინფორმაციო ტექნოლოგიები ეხმარება მეწარმე

მენეჯერს უფრო დაწვრილებით მოიძიოს და გამოიყენოს ინფორმაცია, რომელი პროექტი და პროგრამა წამოიწყოს და სად მოახდინოს რესურსების ინვესტირება ორგანიზაციის მწარმოებლურობის დონის გასაზრდელად. საინფორმაციო ტექნოლოგიები პრობლემების მომგვარებელ მენეჯერს აწვდის ინფორმაციას რეალურ დროში, რათა მან მოაგვაროს ორგანიზაციის წინაშე მოულოდნელად წამოჭრილი პრობლემა ან კრიზისი და სწრაფად გამონახოს გამოსავალი. მენეჯერი, ასევე უნდა იყოს მომლაპარაკებელი და შეეძლოს შეთანხმების მიღწევა სხვა მენეჯერებსა და ჯგუფებს შორის.

ზოგადად კომუნიკაციის ეფექტურობას სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხების ერთდროულად გამოყენება ზრდის. კომუნიკაციაში რაც უფრო მეტი არხია ჩართული, მით მეტია ალბათობა, რომ კომუნიკაციის შინაარსი დაუმახინჯებლად მიაღწევს ინფორმაციის მიმღებს. ინტერპერსობალური კომუნიკაცია ძირითადად პირისპირ ხდება. ამ შემთხვევაში ინფორმაცია იცვლება, როგორც ვერბალური, ასევე არავერბალური საშუალებებით.

იდეალური თეატრი (მ. თუმანიშვილი) - ესაა, ნიჭიერი, ღრმად განათლებული ფანატისკოსების, თავიანთი მისიის მოტრფიალე ადამიანების თანამეგობრობა. ისინი ადამიანებს უნდა უძღვებოდნენ. ეს მათი ერთადერთი მოთხოვნილება და ცხოვრების აზრი უნდა იყოს.

მომხმარებლის მოთხოვნილებების სწორად და დროულად განსაზღვრა პირდაპირპროპორციულად აისახება მწარმოებლის მოგებაზე. ჩვეულებრივ, ეს უკავშირდება „მარკეტინგული კომპლექტის“ იდეას, რომლის ყველაზე მიღებული ფორმულირებაა 4P: პროდუქტი; ფასწარმოქმნა; ადგილი; პრემიუმი.

ფ. კოტლერისგან განსხვავებით, ქოუელმა 4P მოდელი შემოგვთავაზა, სადაც დამატებულია პოლიტიკა, საზოგადოებასთან ურთიერთობა და ხალხი.

დღეს კიდევ ერთი ახალი მიდგომის ჩასახვას ვხედავთ, რომელსაც ხშირად „ურთიერთობით მარკეტინგს“ უწოდებენ. ამ შემთხვევაში ორგანიზაცია ცდილობს უფრო ახლოს მივიდეს მომხმარებელთან, ურთიერთობის დამყარების გზით გაიგოს მომხმარებლის ქცევა და საჭიროებები. მონაცემები შეიძლება გამოვიყენოთ



„მომხმარებლის შესაცნობად“ და დავიხმართო მარკეტინგის ძალისხმევის პერსონალიზაციაში.

პრომოუშენის სტრატეგიის შემუშავება ხდება პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის გათვალისწინებით, პრომოუშენის კომპონენტებზე დაყრდნობით.

პრომოუშენის სტრატეგია შედგება:

1. ახალი მომხმარებლის შექმნის სტრატეგია;
2. მომხმარებელთა გადმოხირების (კონკურენტებთან ბრძოლის) სტრატეგია;
3. ძველი მომხმარებლის შენარჩუნების სტრატეგია.

პრომოუშენის სტრატეგიის წარმატებით განხორციელება დამოკიდებულია პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპის სწორად განსაზღვრაზე და პრომოუშენის კომპონენტების გონივრულ, თანმიმდევრულ შერჩევაზე.

მიზნობრივი აუდიტორია/ბაზრის სეგმენტაცია, თეატრის მაყურებელთა არეალის გაფართოებასა და ინტერესის გაღვივებაზე მსჯელობა, ასევე თეატრის პოტენციური მაყურებლის დამოკიდებულებათა შესწავლა, თეატრის მენეჯერების ერთ-ერთი უპირველესი საზრუნავია. მაყურებელთა დამოკიდებულება ხელოვნებისადმი განპირობებულია არა ერთი ფაქტორით. ხშირად რთულია და ურთიერთსაწინააღმდეგოა მხატვრული ნაწარმოების აღქმის პროცესი.

სპექტაკლის აღქმის პროცესი ქმნის სიტუაციას, სადაც ცალკეულ ინდივიდებს შორის მყარდება ფსიქოლოგიურ-მხატვრული კავშირი, იგი განაპირობებს მსგავს განცდებს. სწორედ ამის შემდგომ იქმნება გარკვეული ერთიანობა, იქმნება ერთიანი სისტემა, რომელიც შეიძლება განვიხილოთ, როგორც სოციალური ჯგუფი, ამ ჯგუფისათვის დამახასიათებელია მსგავსი ინტერესები, მოლოდინი და განცდა. ამ ჯგუფის ერთ-ერთი დამახასიათებელი ნიშანია მისი ხანმოკლეობა. სპექტაკლის დამთავრების შემდეგ მაყურებელთა ჯგუფი იშლება. მაყურებელთა პირველ ჯგუფს ცვლის მაყურებელთა მეორე ჯგუფი.

მაყურებლის ცნება მრავლისმომცველია და ამიტომ მისი შესწავლა მრავალი ასპექტით არის შესაძლებელი. თეატრისათვის, მაყურებელისთვის იქმნება სპექტაკლი. იგი განსაზღვრული ესთეტიკური გემოვნების, შეხედულების მქონეა.

მომხმარებლები, თეატრის შემთხვევაში მაყურებლები, არიან ადამიანები ან ადამიანთა ჯგუფი, რომლებიც პროდუქტს იყენებენ, რომლებიც განიცდიან პროდუქტების ზეგავლენას, ან თვითონ ახდენენ ზეგავლენას პროდუქტებზე, რომლითაც ჩვენ მათ ვუზრუნველყოფთ. მომხმარებლები ის ადამიანები არიან, რომლებიც ჩვენი მომსახურებით სარგებლობენ და ამისთვის გვიხდებიან ფულს.

მ. დრაგიჩევიჩ-შეშიჩი და ბ. სტოიკოვიჩი თვლიან, რომ მარკეტინგის ცნობილი ინსტრუმენტის გამოყენებით კულტურის მენეჯერებს შეუძლიათ მიიქციონ თავისი პროგრამებისადმი იმათი ყურადღება, რომლებიც არ წარმოადგენენ კულტურის მაყურებლებს, ანუ ადამიანებს, რომლებსაც არ გააჩნიათ მუდმივი მოთხოვნილება კულტურისადმი.

„სპექტაკლის მაყურებელთა“ სპეციფიკა მდგომარეობს მსახიობებთან კონტაქტში, რის შედეგადაც მაყურებელი ხდება სცენური ცხოვრების თანამონაწილე და განიცდის სცენაზე ნანახს. სწორედ ამ დროს იქმნება სპექტაკლისათვის აუცილებელი კავშირ-უკუკავშირი მაყურებელსა და მსახიობებს შორის.

მაყურებელმა დარბაზი ხელოვნებასთან ზიარების შედეგად მიღებული ამაღლებული განწყობით უნდა დატოვოს, შეუსაბამო ატმოსფერომ ან მომსახურების დაბალმა დონემ უარყოფითი გავლენა არ უნდა მოახდინოს მაყურებელზე და ხელი არ უნდა შეუშალოს მას წარმოდგენის სრულყოფილად აღქმაში.

აუდიტორიის გაცნობიერებულობისა და შეტყობინების გაგებასთან მჭიდროდ არის დაკავშირებული აუდიტორიის აღქმისა და დამოკიდებულების ცვლილება (დ. უილკოქსი, გ. კამერონი). ამ ცვლილების დადგენის ძირითად ტექნიკად მიიჩნევა ე.წ. „ძირითადი ხაზის კვლევა“. ძირითად ხაზის კვლევით ხდება აუდიტორიის დამოკიდებულებისა და საზოგადოებრივი აზრის შესწავლა საზოგადოებასთან ურთიერთობის კამპანიის დაწყებამდე, მისი მსვლელობისას და მისი დამთავრების შემდეგ.

ბაზრის სეგმენტაცია გულისხმობს მთლიანი და ცვალებადი ბაზრის ჯგუფებად დაყოფას. იმისათვის, რომ დაყოფა სასარგებლო იყოს, ჯგუფებს შემდეგი მახასიათებლები უნდა გააჩნდეთ:

ერთგვაროვნება – ჯგუფის შემადგენელ წევრებს მსგავსი მახასიათებლები და მოთხოვნილებები უნდა გააჩნდეთ;

განსხვავება – მოსახლეობის სხვა სეგმენტებისგან უნდა იყოს მკაფიო;

ხელმისაწვდომობა – მარკეტერს ჯგუფის წევრებისთვის მარკეტინგული შეტყობინებების ადვილად მიწოდება უნდა შეეძლოს;

სტაბილობა – ჯგუფი იმდენად მაინც უნდა იყოს სტაბილური, რომ მასთან კომუნიკაცია იყოს შესაძლებელი;

სიდიდე – ჯგუფი იმდენად დიდი უნდა იყოს, რომ მოგების მიღების თვალსაზრისით, მის მიმართ მარკეტინგს აზრი ჰქონდეს.

ბაზრის სეგმენტაცია გულისხმობს ფართო და მრავალფეროვანი ბაზრის დაყოფას სეგმენტებად. პროცესის მიზანია იმ ჯგუფების დადგენა, რომელშიც გარკვეული მახასიათებლების მქონე წევრები შედიან. ასეთ შემთხვევაში, შეიძლება შეტყობინება ან პროდუქტი სპეციფიკური ჯგუფის მისამართით და მისი სურვილების გათვალისწინებით დამზადდეს. წარმატებული სეგმენტაცია ქმნის ისეთ ჯგუფებს (სეგმენტებს), რომლებიც თავისი მოთხოვნილებებით ერთმანეთისგან მკვეთრად განსხვავდებიან. ეს პროცესი ითვალისწინებს სეგმენტების იდენტიფიკაციას.

არსებობს მომხმარებლის შექმნითი ქცევის ოთხი სტილი (ქ. რაისი), ესენია:

ეკონომიკური ადამიანი - რაციონალური, ლოგიკური, რომელიც ანალიზს უკეთებს მთელ ინფორმაციას, რათა შენაძენით დაკმაყოფილდეს;

პასიური ადამიანი – ირაციონალური, იმპულსური, ადვილად განიცდის მარკეტინგული პრომოუშენის ზეგავლენას;

შემსწავლელი ადამიანი - მცოდნე, გამჭრიახია და არ არის რისკიანი. ამდენად, შეძენას იხილავს ფსიქოლოგიურ, ფიზიოლოგიურ, სოციოლოგიურ, ეკონომიკურ და დროის ასპექტებში;

ემოციური ადამიანი - დამოკიდებულია ხასიათსა და ემოციებზე. შეიძლება შენაძენი გააკეთოს რაიმე ახირების გამო ან წუთიერი სურვილის დასაკმაყოფილებლად.

ამ წარმოდგენებს მივყავართ კონცეფციამდე, რომელსაც ეწოდება უტილიტარობის (სარგებლიანობის) თეორია. იგი უკავშირდება იდეას, რომელსაც ადამიანთა

უმრავლესობა „კმაყოფილებას“ უწოდებს. თეორია ეხება მომხმარებლის გრძნობებს, როდესაც შენაძენით მომხმარებელი კმაყოფილია, ხოლო დაკმაყოფილებული მომხმარებელი მზად არის ხელმეორედ შეიძინოს პროდუქტი.

მნიშვნელოვანია გვახსოვდეს, რომ განსხვავებულ საზოგადოებებს და კულტურებს შეიძლება ჰქონდეთ განსხვავებული რწმენები, ფასეულობები, ეკონომიკური სისტემები და ეთიკა. საგულისხმოა ისიც, რომ განსხვავებულ ბაზრებზე შეიძლება არსებობდეს ფალსიფიკაციის განსხვავებული დონე.

თეატრის საკომუნიკაციო სტრატეგიაში თავიდანვე უნდა განისაზღვროს, რომ მაყურებლისათვის გაგზავნილი შეტყობინება მათთვის გასაგები და მისაღებია. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტის დევიდ ტერკელსენის აზრით: იმისთვის, რომ შეტყობინება მიიღოს სამიზნე აუდიტორიამ შეტყობინება უნდა იყოს მკაფიო და შეძლოს მიიპყროს აუდიტორიის ყურადღება. ასევე უნდა იყოს სარწმუნო დასამახსოვრებელი და მოქმედების მასტიმულირებელი, რომელიმე ამ კომპონენტის უქონლობა მთელი შეტყობინების მარცხს ნიშნავს.

კომუნიკაცია სასიცოცხლოდ აუცილებელია ნებისმიერი სფეროსთვის. იგი თანამედროვე ორგანიზაციული სისტემის სწორი ფუნქციონირების ერთ-ერთი უმთავრესი პირობაა. კომუნიკაციათა ნაკადი განსაზღვრავს სოციალური განვითარების მიმართულებასა და დინამიკას. ასე, რომ კომუნიკაციის სტრუქტურაზე დაყრდნობით შესაძლოა გავაანალიზოთ ყველა სოციალური პროცესი.

კომუნიკაცია შეიძლება განვმარტოთ, როგორც პროცესი რომლითაც ინდივიდები ცვლიან ინფორმაციას. ის მთლიანად გაცვლის პროცესზეა დამყარებული, ინფორმაციის გამგზავნისა და მიმღების ეფექტურ მუშაობაზე, მის დინამიურობაზე.

არსებობს კომუნიკაციის 4 ტიპი:

1. ინტრაპერსონალური კომუნიკაცია, რომელიც გამოხატავს, აღწერს პიროვნების საუბარს თავის თავთან;
2. ინტერპერსონალური კომუნიკაცია, სადაც ორი ან მეტი ადამიანი საუბრობს და ურთიერთობს ერთმანეთთან მჭიდრო ფსიქიკურ სიახლოვეში;

3. ჯგუფური კომუნიკაცია, რომელიც აღწერს ჯგუფისა და ადამიანების ურთიერთქმედების პროცესს;

4. მასობრივი კომუნიკაცია, რომელიც მოიცავს პროფესიონალი კომუნიკატორის მიერ მიზანმიმართული კომუნიკაციის მესიჯს და მის ფორმას, ასევე ამ მესიჯის გადაცემას საზოგადოებაში.

კომუნიკაციის სტრატეგია ორგანიზაციის ზოგადი სტრატეგიიდან იწყება და არ უნდა იყოს მისგან გამიჯნული. ეს ორი რამ აუცილებლად ერთმანეთის შესატყვისი უნდა იყოს. კომუნიკაციის სტრატეგიის შემუშავება უნდა დაიწყოს ორგანიზაციის დანიშნულების განსაზღვრით.

ორგანიზაციის კომუნიკაციის სტრატეგია ეს არის დოკუმენტი იმის შესახებ, თუ რა ღონისძიებებს შეასრულებს ორგანიზაცია კომუნიკაციის კონკრეტული მიზნის მისაღწევად. გარდა ამისა, სტრატეგიულ დოკუმენტში მოცემული უნდა იყოს კომუნიკაციის მიზნით დაგეგმილი ღონისძიებების შესრულების განრიგი, ბიუჯეტი და შედეგების შეფასების საშუალება. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, კომუნიკაციის სტრატეგია განსაზღვრავს რა გზით არის უმჯობესი ორგანიზაციასთან დაკავშირებული კომუნიკაცია – ანუ რა გზით შეძლება ეცნობოს საზოგადოებას, რას წარმოადგენს და რას აკეთებს ეს ორგანიზაცია.

საკომუნიკაციო სტრატეგიის შემუშავება აუცილებელია თეატრშიც, რომელიც მიზნად ისახავს მიზნობრივ ჯგუფებთან ეფექტური კომუნიკაციის დამყარებას.

კომუნიკაციის სტრატეგიის შემუშავებამდე უნდა აღინიშნოს ერთი არსებითი საკითხი - კომუნიკაციის სტრატეგია, რომელიც მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული იმაზე, თუ რამდენად კარგად არის ჩამოყალიბებული ორგანიზაციის სტრუქტურა და რამდენად წარმატებულად ფუნქციონირებს იგი.

საკომუნიკაციო სტრატეგიის ძირითადი მონახაზი:

1. მიზანი;
2. მიზნობრივი აუდიტორიები;
3. მიზნობრივი აუდიტორიების მიხედვით - რისი მიღწევა გასურთ თითოეული აუდიტორისაგან;

4. ძირითადი სტრატეგია - მითითებულია სტრატეგია და ტაქტიკის ნუსხა, რომელიც გამოყენებული იქნება კამპანიაში;

5. რეკომენდებული ბიუჯეტი;

6. შეფასება.

შედეგების შეფასება ხდება იმისთვის, რომ გაირკვეს რა და როგორ მოხდა. შედეგების შეფასება დამოკიდებულია იმაზეც თუ რამდენად გაზომვადია მიზნები.

ორგანიზაციის მისია განსხვავდება ხედვისგან. ხედვა ორგანიზაციის მომავალ მდგომარეობაზე ხელოვანის ან მენეჯერის პირადი შეხედულებაა (ხ. ჰაგორტი). ამ მხრივ, პირადი ხედვა და ორგანიზაციული მისია სტრატეგიული აზროვნების ძირითად ინსტრუმენტს წარმოადგენს. თუმცა, ცვალებადი ხედვა და მისია, როგორც ფუნდამენტური ნაგებობა ერთი და იგივე არ არის. შეუძლებელია რომელიმე საორგანიზაციო საკითხის ცალკე განხილვა, ყველაფერი ერთმანეთთანაა დაკავშირებული ერთი სისტემის ფარგლებში. ყველაზე მარტივი და შესატყვისი მაგალითია ორგანიზაციის დანიშნულების განსაზღვრა: თუ ამგვარი განსაზღვრა არსებობს, ეს გაადვილებს კომუნიკაციის სტრატეგიის ჩამოყალიბებას.

სტრატეგია მიუთითებს, თუ როგორ უნდა იქნეს მიღწეული მიზანი და რა საშუალებებია ამისათვის საჭირო. ამ თვალსაზრისით სტრატეგია გულისხმობს ზოგად დამოკიდებულებას, ის არ არის დეტალური სამოქმედო გეგმა.

განწყობები თვითაღქმის და საკუთარი თავის ხედვის იდეებთანაა დაკავშირებული. მოტივაციის თეორია იმასაც ამტკიცებს, რომ ადამიანი შეიძლება საკუთარ თავზე წარმოდგენით იყოს მოტივირებული. აქედან გამომდინარე, სასარგებლო იქნება თვითაღქმისა და პიროვნების ნიშანთვისების კონცეფციების გათვალისწინება ბრენდების მხრიდან.

ბრენდინგი ქმნის არხებს იმისთვის, რომ ოპტიმალურად მიაწოდოს მიზნობრივ ჯგუფებს საჭირო მესიჯები, ასევე მართავს მის განვითარებას. საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯმენტი კი ეხმარება ბრენდს, მიიტანოს მისი ღირებულებები საზოგადოებასთან და უპირველესად აქ აქტიურია მასმედიის როლი და მნიშვნელობა. ბრენდმა სწორად უნდა შეარჩიოს საინფორმაციო წყარო, რომლითაც მიმართავს

აუდიტორიას (ტელევიზია, რადიო, ინტერნეტი, გაზეთი, ჟურნალი, საინფორმაციო სააგენტო). მასმედიის საშუალებების უმრავლესობა ცალმხრივია. ეს იმას ნიშნავს, რომ არსებობს სწრაფი, იაფი, მაგრამ არამომხიზველელი შეტყობინების გაკეთების საფრთხე.

მილტონ ფრიდმანისა და მისი თანამოაზრეების დოქტრინებმა, რომლებიც მკაცრად აკრიტიკებდნენ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობას (CSR) საბოლოოდ საპირისპირო შედეგი გამოიღო. მათი ლიბერალური იდეების განხორციელებამ განვითარებული ინდუსტრიული ქვეყნების უმრავლესობაში უკანასკნელი წლების განმავლობაში მიგვიყვანა ისეთ სიტუაციამდე, როდესაც დერეგულირებული თავისუფალი ბაზრები, პრივატიზებული საჯარო სერვისები და ლიბერალიზებული გლობალური ეკონომიკა კორპორაციებსა და მათ საქმიანობას სულ უფრო მეტად აქცევენ საზოგადოების ყურადღების ცენტრში და შესაბამისად, სულ უფრო მაღალია მოთხოვნა პასუხისმგებელ კორპორაციულ ქცევაზე.

კომპანიები აცნობიერებენ, რომ თანამედროვე მსოფლიოში CSR -ს აქვს სტრატეგიული მნიშვნელობა გრძელვადიანი წარმატების მისაღწევად. მომხმარებლები, ინვესტორები და, ზოგადად, საზოგადოება, სულ უფრო დიდ ყურადღებას აქცევენ კომპანიის საქმიანობის არა მხოლოდ ფინანსურ, არამედ სოციალურ და გარემოს დაცვით მაჩვენებლებს.

საერთაშორისო და საზოგადოებრივი ორგანიზაციებისა და ქვეყანათა მთავრობების აბსოლუტური უმრავლესობა, მთელი მსოფლიოს მასშტაბით, ბიზნესის წარმოების ერთადერთ მისაღებ ფორმად სოციალური პასუხისმგებლობის განხორციელებას მიიჩნევენ.

საყოველთაოდ აღიარებულია, რომ კორპორატიული სოციალური პასუხისმგებლობის განვითარება დადებით გავლენას ახდენს როგორც თავად ორგანიზაციის საქმიანობაზე, ასევე ქვეყნის საერთო განვითარებასა და საზოგადოების კეთილდღეობაზე და მნიშვნელოვანი წვლილი შეაქვს გლობალური პრობლემების ეფექტიან მოგვარებაში.

სოციალური კაპიტალის ჩამოყალიბება. სოციალური კაპიტალი მოიცავს კომპანიის იმიჯს, მის მიმართ საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფების

დამოკიდებულებას და ნდობას. დაინტერესებულ მხარეებთან კომუნიკაცია დაგეხმარებათ დადებითი წარმოდგენა ჩამოაყალიბოთ თქვენი ორგანიზაციის შესახებ, როგორც ორგანიზაციისა, რომელსაც აინტერესებს სხვების მოსაზრებები და ამგვარად, გაიუმჯობესოთ თქვენი სოციალური კაპიტალი.

ინოვაციების დანერგვა - ეხმარება ორგანიზაციას ახალი შესაძლებლობების გამოვლენაში, ახალი იდეების გენერირებასა და ახალი მიდგომების დანერგვაში, ასევე ახალი საბაზრო შესაძლებლობების გამოვლენაში.

ამასთან, დროთა განმავლობაში, კომპანიამ შეიძლება შეიცვალოს თავისი სტრატეგია დაინტერესებულ მხარეებთან მიმართებით და გაზარდოს ან შეამციროს სხვადასხვა ჯგუფების ჩართულობა კომპანიის სტრატეგიის დაგეგმვისა და განხორციელების პროცესში; განსხვავებული შეიძლება იყოს დაინტერესებულ მხარეთა სხვადასხვა ჯგუფების ჩართულობის მასშტაბიც, კომპანიის საქმიანობაზე მათი ზეგავლენიდან გამომდინარე.

მესიჯის (საკვანძო იდეის) ჩამოყალიბება და მიზნობრივ ჯგუფებში გავრცელება საკომუნიკაციო სტრატეგიის შემადგენელი ნაწილია. საკვანძო იდეა წარმატებად მიიჩნევა, როდესაც საზოგადოება ღებულობს მას.

კომუნიკაცია სასიცოცხლოდ აუცილებელია ნებისმიერი სფეროსთვის მათ შორის კულტურის სფეროსთვის. იგი თანამედროვე ორგანიზაციული სისტემის სწორი ფუნქციონირების ერთ-ერთი უმთავრესი პირობაა. კომუნიკაციათა ნაკადი განსაზღვრავს ორგანიზაციის განვითარების მიმართულებასა და დინამიკას.

მნიშვნელოვანია უკუკავშირი მაყურებლისგან. უკუკავშირის გაგებისთვის არსებობს ორმხრივი კომუნიკაცია. ცალმხრივი კომუნიკაცია მხოლოდ ავრცელებს ინფორმაციას გამგზავნიდან მიმღებამდე, ის არ არის ეფექტური. უფრო შედეგიანია ორმხრივი კომუნიკაცია, რომლის შედეგადაც დიალოგი მყარდება გამგზავნსა და მიმღებს შორის.

კომუნიკაცია მიზნად ისახავს საკვანძო იდეების და მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გადაგზავნას ერთი გონებიდან მეორეში. შეტყობინების გადაცემა-მიღების პროცესში ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ფაქტორია აუდიტორიის აზრი.



მესიჯის სწორად შერჩევა და გავრცელება დიდ გავლენას ახდენს მომხმარებელზე ერთი და იმავე სიტყვების მხოლოდ კომბინაციის შეცვლა რადიკალურად განსხვავებულ განწყობებს იწვევს.

პრეზენტაციების და რეკლამირების საკითხს ბევრი გურუ იკვლევდა, მაგრამ მათ შორის ყველაზე შთამბეჭდავ შედეგებს ელმერ ვილერმა მიაღწია.

ვილერი რამდენიმე გაზეთში მუშაობდა სარეკლამო აგენტად და მან პრეზენტაციის უნივერსალური ფორმულა მოიფიქრა, რომელიც ზოგადად ასე ჟღერდა: „ჩვენს პროდუქციას გააჩნია ყველა ის თვისება, რაც თქვენ გჭირდებათ“. თითქოსდა ეს იდეალური ლოზუნგია, მაგრამ თანდაყოლილი სკეპსისის ზეგავლენით, მომხმარებელთა უმეტესობა მაინც პასიურობდა. ამ სიტუაციის ანალიზის შედეგად ვილერი მივიდა იმ დასკვნამდე, რომ მთავარია არა რას სთავაზობ, არამედ როგორ სთავაზობ. მან შექმნა სახელგანთქმული „სიტყვების ლაბორატორია“ და შეთავაზების საკმაოდ ეფექტური მეთოდები შეიმუშავა.

ემერტ ვილერის თეორიამ უკვე დაამტკიცა თავისი ეფექტურობა პრაქტიკაში, მთავარია მიხვდე, თუ როგორ გამოიყენო აღნიშნული წესები კონკრეტულ სპეციფიკურ სიტუაციაში.

მრავალი ტექნიკა არსებობს იმისათვის, რომ შეტყობინება უფრო დამაჯერებელი იყოს. ავტორები ყოვეთვის ხაზს უსვამდნენ რაღაც განსაზღვრულ ინფორმაციას და იმავდროულად ნაკლებად მნიშვნელოვნად წარმოაჩენდნენ ან ჩქმალავდნენ ინფორმაციის სხვა ნაწილებს. ისინი ასე შეტყობინების შინაარსზეც მუშაობდნენ და მის სტრუქტურაზეც.

კომუნიკაციის ექსპერტები განაგრძობენ მეთოდთა განსაზღვრული რაოდენობის გამოყენებას, მათ შორის არის შემდეგი მეთოდები: 1) დრამატიზების, 2) სტატისტიკის, 3) მიმოხილვებისა და გამოკითხვების, 4) მაგალითების, 5) რეკომენდაციების, 6) მოწონების საჯაროდ გამოხატვის.

დ. უილკოქსის განმარტებით საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის მართვის ფუნქცია, რომელიც აფასებს საჯარო, საზოგადოებრივ დამოკიდებულებებს, აყალიბებს პიროვნების ან ორგანიზაციის მიდგომებსა და პროცედურებს საზოგადოებრივი

ინტერესის მიმართ, ასევე გეგმავს და აღასრულებს მოქმედებათა პროგრამას საზოგადოებრივი გაგება მხარდაჭერისა და მოთმინების მოპოვების მიზნით.

სარეკლამო კამპანია რარიგ მომხიბვლელი და კრეატიული არ უნდა იყოს, ერთჯერადად საკმარისი ვერ იქნება პროდუქტის/სპექტაკლის პოპულარიზების, ან/და მისი მყიდველუნარიანობის გასაზრდელად. ერთგული მაყურებლის წასახალისებლად ასევე არაა საკმარისი ერთჯერადი წახალისებები. საკომუნიკაციო სტრატეგია და ასევე ლოიალური მომხარებლის წახალისების სტრატეგია უნდა იყოს დროში გაწერილი და თეატრის მთავარ მიზანზე ორიენტირებული. პასუხი უნდა გაეცეს შემდეგ კითხვებს: ვინ გვინდა იყოს „ჩვენი თეატრის“ მაყურებელი? და რას ვითხოვთ ჩვენი ერთგული მაყურებლისგან?“

ხშირად საჭირო ხდება ერთი და იმავე პროდუქტის წინ წასაწევად რამდენიმე სახის რეკლამის შექმნა, რათა მომხმარებლისათვის მოსაბეზურებელი არ იყოს ერთი და იმავე სახის რეკლამა და სარეკლამო მესიჯები. სარეკლამო შეტყობინებების და მათი შეთავაზების ცვლა საჭიროა მაშინ, თუ პროდუქტზე მოთხოვნა იკლებს. პროდუქტის არასათანადო ხარისხი მასზე მოთხოვნის კლების წინაპირობაა. სწორედ ამიტომ, როდესაც წარმატებულ შედეგზე ვართ ორიენტირებული არასდროს არ უნდა დადგეს ექვექვემ პროდუქტის/სპექტაკლის ხარისხი.

ორგანიზაციები, მათ შორის კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციები ყოველი ახალი პროდუქტის/სპექტაკლის წასახალისებას და პოპულარიზებას ახორციელებს ერთიანი საკომუნიკაციო სტრატეგიის მიხედვით, რომელიც მოიცავს: საზოგადოებასთან ურთიერთობას, რეკლამას და ინდივიდუალურ გაყიდვებს. ყოველივე ზემოაღნიშნულის შედეგად ვღებულობთ პროდუქტზე მოთხოვნის ზრდას.

თეატრის არსებობა მაყურებლის გარეშე წარმოუდგენელია (მ. დრაგიჩევიჩ-შეშიჩი, ბ. სტოიკოვიჩი), სწორედ ამიტომ, თეატრის საკომუნიკაციო სტრატეგიის ავტორებმა მაკეტინგის და საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტმა) უნდა დაიწყონ მაყურებლის წახალისება. მარკეტინგის ცნობილი ინსტრუმენტის გამოყენებით კულტურის მენეჯერებს შეუძლიათ მიიქციონ თავისი პროგრამებისადმი იმათი

ყურადღება, ვინც არ წარმოადგენს კულტურის მაყურებელს, ანუ ადამიანს, რომლებსაც არ გააჩნიათ მუდმივი მოთხოვნილება კულტურისადმი.

ყოველი მაყურებელი ერთსა და იმავე დროს რამდენიმე ჯგუფს მიეკუთვნება, როგორც ფორმალურს, ასევე არაფორმალურსაც. ყოველი მათგანი აიძულებს მათ გარკვეულ ვალდებულებებს ქცევის წესების დაცვას. მიზეზები, რომელთა გამო ადამიანები თავს ამა თუ იმ ჯგუფებს აკუთვნებენ, ან საკუთარ თავს ჯგუფებში პოულობენ სხვადასხვაა. ზოგიერთი მიზეზი შეგნებული და წინასწარ დაგეგმილია, ზოგიერთი კი – სიტუაციური ან ვითარებაზე დამოკიდებული.

არსებობს ლოიალური და პოტენციური მომხმარებლის წახალისების სტრატეგია. ერთნაირად არ უნდა დავაჯილდოვოთ „ერთგული“ და „ჩვეულებრივი“ მომხმარებელი. ლოიალურმა მაყურებელმა უნდა იგრძნოს, რომ მის ერთგულებას აფასებს თეატრის ადმინისტრაცია.

წამახალისებელი აპრობირებული მეთოდია ფასდაკლებისა და დაგროვების ბარათები. ეს უკანასკნელი გვეხმარება დავაჯილდოვოთ მომხმარებელი განსაკუთრებით ისინი ვინც მეტს იხდის.

ლოიალური მომხმარებლები თავიანთი დამოკიდებულების სანაცვლოდ დებულობენ „ერთგულების ტიტულს“ და გარკვეულ წახალისებას. რაც უფრო მასტიმულირებელია წახალისება მით უფრო თეატრი აძლიერებს მათ მიჯაჭვულობას.

თეატრალური საქმიანობის საზოგადოებაში პოპულარიზაციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია სპეციალური ღონისძიების ორგანიზება. სპეციალური ღონისძიება წარმოადგენს მიზნობრივ ჯგუფებთან კომუნიკაციის ეფექტურ საშუალებას.

სოციალურ ქსელებში ჩადებულ ინვესტიციებზე უკუგება ყოველთვის არ შეიძლება გაზომილი იქნას ფულად ერთეულებში. ორგანიზაციის ცნობადობა შეიძლება, ასევე შეფასდეს წევრების/ფანების რაოდენობით, შთაბეჭდილების რაოდენობით, აქტიური მომხმარებელთა რიცხოვნობით, კომენტარებისა და „ლაიქების“ რაოდენობით, ხმის გავრცელება-კედელზე გაგზავნილი პოსტებით, მეგობრების მოწვევებზე რეაგირებების რაოდენობით და ა.შ.

ოთხი ძირითადი მოტივი ამოძრავებს მომხმარებელს სოციალური მედიის გამოყენებისას ესენია: დაკავშირება, შექმნა, მოხმარება და კონტროლი.

თეატრის მენეჯერმა უნდა გაითვალისწინოს, რომ სოციალურ მედია არ არის ტრადიციული მარკეტინგული კომუნიკაციის ერთ-ერთი საშუალება. სოციალური მედია-გარემოს თავად მომხმარებლები აკონტროლებენ.

თითქმის ყველა მოქმედი ქართული თეატრი, სხვადასხვა სოციალურ ქსელის მომხმარებელი, ეს კარგია და უფრო კარგი იქნება მეტი ძალისხმევა, რომ დაიხარჯოს მათ ეფექტურად გამოყენებაზე, კერძოდ მაყურებელთა მოზიდვაზე და დამოკიდებულებათა კონტროლზე. მაყურებლის ინფორმირებასთან ერთად დროულად უნდა მოხდეს დასმულ შეკითხვებზე პასუხის გაცემა და მაყურებელთა ინტერესის შეძლებისდაგვარად დაკმაყოფილება.

სოციალურ მედია-გარემოში მარკეტერებს უნიკალური შესაძლებლობები ეძლევათ შეიმუშავონ სოციალური მედია-პროგრამები, რომლებიც მიზნული იქნება თეატრის, როგორც ბრენდის ცნობადობასთან, კლიენტის ბრენდთან დაკავშირებასთან და ხმის გავრცელებასთან.

სოციალური ქსელების უკიდეგანო შესაძლებლობების მიუხედავად იგი ვერ ჩაანაცვლებს ორგანიზაციის ვებ-გვერდს (გ. ამსტრონგი, ფ. კოტლერი). ვებ-გვერდები ერთმანეთისაგან შინაარსობრივად და თვისობრივად განსხვავდებიან. ვებ-გვერდის ყველაზე მთავარი ტიპი კორპორაციული ვებ-გვერდია. იგი იქმნება მყიდველის კეთილგანწყობის შესაქმნელად უფრო, როგორც გაყიდვის სხვა არხების დამატებად, ვიდრე კომპანიის პროდუქციის პირდაპირი გაყიდვისათვის. მისი მეშვეობით ორგანიზაციებს შეუძლიათ მოუთხრონ ინტერნეტმომხმარებლებს და მიზნობრივ ჯგუფებს საკუთარი საქმიანობის შესახებ, გამოაქვეყნონ პროექტები, დაიცვან საკუთარი პოზიცია.

თეატრის ვებ-გვერდი უნდა იყოს აღქმადი, ინფორმაციული, კრეატიული და არა ზედმეტად „გადაპრანჭული“. სწორედ ამიტომ იგი უნდა შექმნას პროფესიონალმა. კარგი ვებ-გვერდი ნიშნავს, რომ მინიმუმ ერთი წლის განმავლობაში არ გახდება საჭირო ახალი ფუნქციების დამატება ან/და მისი მთლიანად გადაკეთება.

მაქსიმალური ყურადღება უნდა მიექცეს დიზაინს და ნავიგაციის სტრუქტურას. ასევე გვერდზე მოცემული ინფორმაცია უნდა იყოს კომპაქტური და მოკლე. მთავრია, რომ ვებგვერდზე მოცემული ინფორმაცია ხშირად ახლდებოდეს და დაუშვებელია საკონტაქტო ინფორმაციის უზუსტობა (არ მითითება), სხვა შემთხვევაში მისი არსებობა აზრს კარგავს.

თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკის ერთ-ერთი მთავარი პრინციპი „მომხმარებელი არის მეფე“ - შეიძლება თეატრის მაგალითზეც განვაზოგადოთ. თეატრის მენეჯმენტი უნდა ცდილობდეს ერთგულ მაყურებლებს გაუჩდეს უპირატესობისა და განსაკუთრებულობის განცდა, რადგან ის „თქვენი თეატრის მაყურებელია“. აღნიშნული მიდგომა თეატრს დაეხმარება პასიური მაყურებლის ლოიალურ მაყურებლად გარდაქმნაში და ზოგადად მაყურებელთა არეალის გაფართოებაში.

მომხმარებლების მხრიდან გაზრდილი თანამშრომლობის სურვილმა იმოქმედა ბიზნესზეც. დღესდღეობით მარკეტოლოგებს უკვე აღარ აქვთ სრული კონტროლი საკუთარ ბრენდებზე, ვინაიდან ისინი კონკურენციას უწევენ მომხმარებლების მიერ ჩამოყალიბებულ საბაზრო ძალაუფლებას. ასეთი ტენდენციის არსებობა იწინასწარმეტყველა ალექს ვიპერფიურტმა თავის წიგნში „ბრენდების გატაცება“. ჩვენს ეპოქაში კომპანიებმა უნდა ითანამშრომლონ მომხმარებლებთან. თანამშრომლობა კი დაიწყება მაშინ, როცა მენეჯერები დაიწყებენ კლიენტების მოსმენას და ამის წყალობით, ბაზარზე ურთიერთგაგებაზე დამყარებული წონასწორობა დაისადგურებს. ასე რომ, მომხმარებლები თავად თამაშობენ გადამწყვეტ როლს მომსახურებისა და პროდუქციის ფასისა და მოცულობის ფორმირებაში.

სოციალური ქსელები ორმხრივი კომუნიკაციის კარგი საშუალებაა, რადგან იგი ითვალისწინებს ინტერაქტიულ საუბრებს. ონლაინ ურთიერთობები სამყაროში მომხმარებლები სრულად აკონტროლებენ თავიანთ გამოცდილებას და სადაც ისინი მოტივირებულნი არიან დაუკავშირდნენ სხვა მომხმარებლებს ამ გამოცდილების გასაზიარებლად. ამ შემთხვევაში ისინი უფრო „მარკეტერები“ არიან ვიდრე მომხმარებლები.

იმის გათვალისწინებით, რომ სოციალური ქსელები ხდებიან უფრო გამომხატველობითები, ერთი მომხმარებლის გამოცდილება და აზრი მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს მეორე კლიენტის არჩევანზე. მცირდება კორპორატიული რეკლამების გავლენა ადამიანებზე, ვინაიდან ადამიანები მეტ დროს უთმობენ ვიდეოთამაშებს, ციფრული ვიდეოდისკების ყურებას, კომპიუტერის გამოყენებას და ისინი ნაკლებად უყურებენ სარეკლამო როლიკებს.

კულტურული მარკეტინგი არის მარკეტინგ 3.0-ის მეორე ბლოკი. მარკეტინგ 3.0 არის მიდგომა, რომელიც გვაძლევს ადამიანების სურვილებზე პასუხს. კომპანიები, რომლებიც იყენებენ მარკეტინგ 3.0-ს უნდა აცნობიერებდნენ იმ კითხვებს და ზოგადად სურვილებს, რაც მათ მომხმარებლებს გააჩნია.

საზოგადოებრივი ინტერესის კონცეფციას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მარკეტინგის ახალ განმარტებაში, რომლის ფორმულირება მოახდინა ამერიკულმა მარკეტინგულმა ასოციაციამ 2008 წელს. „მარკეტინგი არის საქმიანობა ინსტიტუტების და პროცესების, რომლის მიზანია გავრცელება, რეალიზაცია, გაცვლა იმისა, რაც მნიშვნელოვანია მომხმარებლებისთვის, კლიენტებისთვის, პარტნიორებისა და მთლიანად საზოგადოებისთვის. სიტყვა „საზოგადოების“ წყალობით მარკეტინგი გამოდის იმ საზღვრებიდან თითქოს ეს მეცნიერება იყოს მხოლოდ ცალკეული ადამიანების დამოკიდებულება კომპანიებთან. ეს განმარტება, ასევე გვიჩვენებს მარკეტინგის მზადყოფნად გადაჭრას საზოგადოების წინაშე არსებული კულტურული პრობლემები.

თანამედროვე ბიზნესის, ისევე როგორც კომერციული, ასევე არაკომერციულის მთავარი პრობლემებია დახვეწილი, ნაკლებად გაზომვადი და ფაქტიურად გაუთვალისწინებელი ფაქტორები. გასაკვირი არ არის, რომ თანამედროვე მენეჯმენტს „სუსტი სიგნალებით მართვას“ უწოდებენ.

მარკეტინგმა ევოლუცია განიცადა. პირველ სტადიაზე ის იყო ორიენტირებული მხოლოდ გაყიდვებზე, აქცენტი კეთდებოდა მხოლოდ იმაზე, როგორ გაეყიდათ პროდუქტი. მარკეტინგი მეორე სტადიაზე ორიენტირებული იყო მომხმარებლებთან

ურთიერთობაზე. მე-3 სტადიაზე კი მომხმარებლები უშუალოდ მონაწილეობენ მათთვის სასურველი პროდუქტის შექმნაში.

საქმის წარმატება დამოკიდებულია არა კარგად სტრუქტურირებული ამოცანების გამოხატული პარამეტრებით გადაჭრის შესაძლებლობაზე, არამედ გარემოს დაფარული იმპულსების გამოყენების და გათვალისწინების ცოდნაზე და შიდა წინააღმდეგობების მართვაზე. ყველა ზემოთ თქმული ეხება კულტურის სფეროს მენეჯმენტს, რომელიც არ ხსნის ანალიზის ეფექტიანობის პრობლემას, რომელიც ადრე თუ გვიან დგება ფირმის ხელმძღვანელობისა და დარგობრივი და რეგიონული მმართველობის წინაშე, რომელთაც სურთ იცოდნენ, გამართლებულია თუ არა ის მცირე დანახარჯები, რომლებიც მიდის კულტურული პროექტებზე, პროგრამებსა და ღონისძიებებზე.

კულტურული საქმიანობის მართვის ეფექტურობის პრობლემის გადაწყვეტისთვის არასაკმარია ეფექტიანობის სუფთა ეკონომიკური კრიტერიუმები, რომლებიც შემუშავებულია მატერიალური წარმოების ეფექტიანობის მასალაზე.

კულტურის სფეროს მიმართ ეფექტიანობის ანალიზი უშუალოდ სთავაზობს უფრო ფართო მიდგომის გამოუმუშავებას, გასვლას უფრო ფართო კონტექსტში და ამ კონტექსტის დაზუსტება. ამ თვალსაზრისით, კულტურული საქმიანობის მართვის ეფექტურობის პრობლემის ანალიზი მიმზიდველია სწორედ მისი სირთულის გამო. ამ პირობებში ეფექტიანობის მოდელის შემუშავება განსაკუთრებით საინტერესოა და აქვს უნივერსალური მნიშვნელობა.

როგორც წესი, კულტურული ბრენდები მხოლოდ საზოგადოების კონკრეტული ნაწილისთვის არის მნიშვნელოვანი. თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ გლობალურ ბრენდებს არ შეუძლიათ გახდნენ კულტურული ბრენდები.

## ნაშრომის სტრუქტურა

(მოკლე შინაარსი)

**შესავალი.** თემის შესავალ ნაწილში საუბარია კულტურის სფეროს პროდუქტის საგანმანათლებლო დანიშნულებაზე, როცა პროდუქტის ხარისხი მოწოდების სიმაღლეზეა. მიზნობრივი აუდიტორიის მოზიდვა და შენარჩუნების წინაპირობა ხარისხიანი კულტურის სფეროს პროდუქტია.

კულტურის სფეროში მოქმედი ორგანიზაციის წარმატებული ფუნქციონირებისათვის კულტურის სფეროში მოღვაწე მენეჯერმა სხვა სფეროში მოღვაწე მენეჯერის მსგავსად უნდა უზრუნველყოს შედეგზე ორიენტირებული ატმოსფეროს შექმნა, ხარისხიანი პროდუქტის შექმნა, გაყიდვების უზრუნველყოფა. შემოქმედებითი გუნდისა და მომხმარებელთა კმაყოფილების მიღწევა მენეჯერის უწყვეტი და თანმიმდევრული მმართველობის შედეგია.

მენეჯერი უნდა ფლობდეს სახსრების მოზიდვის და შეთავაზების სტრატეგიას, რათა კულტურის სფეროში შექმნილი ორგანიზაციის მოღვაწეობა ხანგრძლივი აღმოჩნდეს. საქართველოში ამჟამად კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციების უმრავლესობა სახელმწიფო ბიუჯეტიდან მოზიდული თანხებით არსებობენ. კულტურის სფეროში მოღვაწე მენეჯერებმა თავად უნდა შეაფასონ რამდენად ღირებულია წარმოდგენილი იდეის განხორციელება, რადგან შედეგზე პასუხი მენეჯერს მოეთხოვება. აღსანიშნავია ისიც, რომ სოციალურ-ეკონომიკური პირობები გავლენას ახდენს მენეჯერის მართვის სტილზე.

ხელოვანის ქმედუნარიანობაზე გავლენას ახდენს განწყობა და აღქმა. ხარისხიანი პროდუქტის შესაფერისი განწყობის შექმნის დაგეგმვა წინმსწრებად შეუძლებელია. მენეჯერმა ხელოვანთა გუნდს უნდა შეუქმნას თვითგამოხატვისთვის და ურთიერთანამშრომლობისათვის საჭირო შესაფერისი გარემო პირობები.

მენეჯერმა ერთი მხრივ უნდა უზრუნველყოს ხარისხიანი პროდუქტის შექმნა, შემოქმედი ადამიანების მობილიზება საერთო მიზნის გარშემო, მეორე მხრივ აუცილებელია შეიმუშავოს ზოგადი წესი, რომელიც დაარეგულირებს



ურთიერთთანამშრომლობას და გაამარტივებს მართვის პროცესს. აღნიშნული წესი მეტნაკლებად ყველასთვის მისაღები უნდა იყოს, რადგან ყველა ხელოვანი თვითრეალიზაციაზეა ორიენტირებული.

კულტურის სფეროს შემოსავლიანობის პროცესები და მართვის მიდგომები სპეციფიურობით ხასიათდება, თუმცა გასათვალისწინებელია ისიც, რომ ნებისმიერ ორგანიზაციას, რა სფეროშიც არ უნდა მოღვაწეობდეს იგი, წარმატების მისაღწევად სჭირდება კონკრეტული, რეალისტური და დროში გაწერილი მიზნები.

მენეჯერმა შემოქმედებითი ჯგუფი უნდა გადააქციოს ეფექტიან, მიზანმიმართულ და მწარმოებელ გუნდად, სადაც თითოეულ წევრს გათავისებული აქვს მისი წვლილი, როლი და მნიშვნელობა საერთო მიზნის მიღწევაში. ასევე, საჭიროა ორგანიზაციის საერთო მიზნები დაკონკრეტდეს მისი თითოეული წევრისათვის.

კულტურის სფეროს კომერციალიზაცია აღნიშნულ სფეროში მოღვაწე მენეჯერების მხრიდან თანხების მოძიების მსოფლიოში აპრობირებული მიდგომების გამოყენებას მოითხოვს. დაფინანსების ძირითად წყაროს წარმოადგენს ცენტრალური ბიუჯეტი, ადგილობრივი ბიუჯეტი და კერძო სექტორის წარმომადგენლები.

**1. ნაშრომის პირველ თავი: მენეჯმენტის თავისებურებები შემოსავლიანობის მართვის პროცესებში შედგება 4 ქვეთავისგან:**

- 1.1 კულტურის სფეროს შემოსავლიანობის პროცესები და მართვის მიდგომები;
- 1.2 კულტურის სფეროს დაფინანსების თავისებურებები;
- 1.3 წარმოების პროცესები და კულტურის სფეროს თავისებურებები;
- 1.4 კულტურის სფეროს ორგანიზაციები და ადამიანური რესურსების მნიშვნელობა.

კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციების წარმატების ერთ-ერთი წინაპირობა გამოცდილების მქონე მენეჯერია, რომელიც კარგადაა გარკვეული კულტურის სფეროს სპეციფიკაში და ასევე ფლობს თანამედროვე მართვის მიდგომებს. ამასთან მნიშვნელოვანია ორგანიზაციის ეფექტიანად ფუნქციონირებაზე მოქმედი ფაქტორების დადგენა. სწორი გადაწყვეტილებების მისაღებად მენეჯერებმა, უნდა განიხილონ მხოლოდ ის ფაქტორები, რომლებიც უფრო მნიშვნელოვანია ორგანიზაციისთვის და ისინი, რომელთაც ყველაზე მეტი გავლენის მოხდენა შეუძლიათ ორგანიზაციის საქმიანობაზე.

რ. ლაიკერტი თვლის, რომ გადაწყვეტილების მიღებაში უნდა ჩავრთოთ ის თანამშრომლები, რომლებმაც უშუალოდ უნდა მიიღონ მონაწილეობა განხორციელებაში. წარმატებული მენეჯერი ახერხებს წარმატებისა და მარცხის თანაზიარი გახადოს გუნდის თითოეული წევრი. ადამიანები პასუხისმგებლობით ეკიდებიან იმ საკითხს, რომლის გადაწყვეტილების მიღებაში აქვთ მონაწილეობა მიღებული.

მართვის პროცესების ეფექტიანად წარმართვისათვის კულტურის სფეროში მოღვაწე მენეჯერმა განსაკუთრებული ყურადღება უნდა გაამახვილოს ბიჰევიორისტულ მიდგომაზე.

აღნიშნულ მიდგომაზე დაყრდნობით კულტურის სფეროში მოღვაწე მენეჯერმა ერთი მხრივ, უნდა უზრუნველყოს თანამშრომელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება შრომის მწარმოებლურობის ასამაღლებლად, ხოლო მეორე მხრივ,

უნდა მოახდინოს კადრების შერჩევა მათი პოტენციალისა და კვალიფიკაციის შესაბამისად.

მენეჯერმა საჭიროა გაითვალისწინოს შემოქმედი ადამიანის ფსიქოლოგია. აღსანიშნავია ხელოვანთა ერთ-ერთი გამორჩეული მახასიათებელიც, კერძოდ ის, რომ ისინი არ იფარგლებიან მხოლოდ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებით, ისინი ისწრაფვიან მაქსიმალური თვითრეალიზებისკენ.

შემოქმედ ადამიანებს გულწრფელად სჯერათ მასლოუს შებრუნებული პირამიდის. ხელოვანისთვის თვითრეალიზაციის ხელშეწყობა მოიაზრებს შესაბამისი გარემო პირობების შექმნასაც, რათა მოხდეს შემოქმედებითი იდეების ხორცშესხმა.

სამუშაო გარემომ უპირველეს ყოვლისა ხელი უნდა შეუწყოს თანამშრომელთა თვითგამოხატვას. მენეჯერი უნდა ცდილობდეს ხელშემწყობი გარემოს შექმნაზე. სამუშაო გარემო კარგად შეიძლება ჩაითვალოს, როდესაც თითოეულ თანამშრომელს თავისუფლად შეუძლია თვითგამოხატვა და ეძლევა პროფესიული ზრდის შესაძლებლობა.

ფ. კოტლერის აზრით, თვითრეალიზაციის მისაღწევად, ხელოვანები ხშირად უარს ამბობენ მატერიალურ ფასეულობებზე ხოლო მატერიალური კეთილდღეობა ხშირად მოდის მათთან, როგორც ჯილდო მათი საქმიანობისთვის.

მენეჯერი უნდა ჩაწვდეს კულტურის სფეროს მენეჯმენტის სპეციფიკას. აღნიშნულ სფეროში შექმნილი პროდუქტ(ებ)ი არ არის საგნობრივი ხასიათის - იგი ძირითადად აზროვნების ფენომენებს, კერძოდ აღქმას, გაგებას და განცდას უკავშირდება.

ცნებაში „კულტურის სფერო“ იგულისხმება საწარმოთა, დაწესებულებათა და არაკომერციულ ორგანიზაციათა ერთობლიობა, რომლებიც, ოფიციალური კლასიფიკაციის თანახმად, განეკუთვნება კულტურისა და ხელოვნების ქმნილებების, არამატერიალური მომსახურების მწარმოებელ, სახალხო მეურნეობის სხვადასხვა სექტორს. კულტურის სფეროს განვითარების დაგეგმვა უნდა წარმოადგენდეს მიზნობრივი ორიენტაციისა და აუცილებელი შედეგების მიღწევის, კულტურის სფეროში მოღვაწე სხვადასხვა სუბიექტის საქმიანობის ეფექტურობის ამაღლების,

საზოგადოებისთვის კულტურის სფეროს მომსახურების მიწოდების უზრუნველყოფის მიზნით განსახორციელებელ ღონისძიებათა ერთობლიობას.

კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციების მენეჯერებმა უნდა შეძლონ კერძო სექტორის წარმომადგენლების დარწმუნება და მათი ჩართულობის გაზრდა, რათა კერძო სექტორის მხარდაჭერა არ შემოიფარგლებოდეს ერთჯერადი დაფინანსებით. კერძო სექტორის წარმომადგენლები უნდა ხედავდნენ იმ სარგებელს, რასაც ფინანსური მხარდაჭერის სანაცვლოდ მიიღებენ. ეს იქნება ორგანიზაციის ცნობადობის გაზრდა თუ მიღწეული პოზიციების გამყარება. კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციების ხელმძღვანელმა ხარისხიანი პროდუქტის შექმნასთან ერთად უნდა უზრუნველყონ შეთავაზებისა და საკომუნიკაციო სტრატეგიის მომზადება და განხორციელება. აღნიშნული მოითხოვს შესაბამისი პროფესიონალების არსებობას.

## 2. ნაშრომის მეორე თავი: მარკეტინგის როლი და მნიშვნელობა კულტურის სფეროში მარკეტინგის როლი და მნიშვნელობა კულტურის სფეროში შედგება 3 ქვეთავისგან:

2.1 მარკეტინგის ისტორიული მიმოხილვა, თანამედროვე მიდგომები და თეორიები;

2.2 კულტურის სფეროს მარკეტინგის თავისებურება და მართვის მექანიზმები - კულტურის სფეროში შექმნილი პროდუქტების პრომოუშენი (წინწაწევისა და პოზიციონირების სტრატეგია);

2.3 საშემსრულებლო ხელოვნებისა და მასობრივი ღონისძიებების მარკეტინგული მიდგომები და გავლენების ანალიზი თანამედროვე სამყაროში.

მეორე თავში მოცემულია მარკეტინგის დეფინიციები, განვითარების ისტორია, თანამედროვე მიდგომები და მსოფლიოში აპრობირებული მარკეტინგული თეორიები. სადისერტაციო ნაშრომში ფართო სპექტრით განიხილება კულტურის სფეროს მარკეტინგისა და მენეჯმენტის სპეციფიურობა. კულტურაში წარმოების შედეგად მიღებული „პროდუქტები“ არა იმდენად საგნობრივი ხასიათისაა, რამდენადაც აზროვნების ფენომენებს (აღქმას, გაგებას, განცდას და სხვ.) უკავშირდება და უშუალო დათვლას, შეჯამებას არ ექვემდებარება. ხშირად, მათი წარმოება მათ გამოყენებას ემთხვევა (სპექტაკლის, კინოფილმის ჩვენება, კონცერტზე დასწრება, წიგნის კითხვა). უფრო მეტიც, მატერიალური წარმოების პროდუქტებისგან განსხვავებით, რომლებიც გამოყენების პროცესში ცვდება, კულტურული ფასეულობები გამოყენებისას სულ უფრო მეტ ღირებულებას იძენს.

კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციები ყოველი ახალი პროდუქტის წასახალისებას და პოპულარიზებას ახორციელებს ერთიანი საკომუნიკაციო სტრატეგიის მიხედვით, რომელიც მოიცავს: საზოგადოებასთან ურთიერთობას (PR), რეკლამას და ინდივიდუალურ გაყიდვებს. ყოველივე ზემოაღნიშნულის შედეგად ვლტურობთ პროდუქტზე მოთხოვნის ზრდას.

საშემსრულებლო ხელოვნების პროდუქტები და მასობრივი ღონისძიებებისთვის მნიშვნელოვანი სეგმენტია მიზნობრივი აუდიტორია და მასთან ურთიერთობა. ყოველი

მაყურებელი ერთსა და იმავე დროს რამდენიმე ჯგუფს მიეკუთვნება, როგორც ფორმალურს, ასევე არაფორმალურსაც. ყოველი მათგანი აიძულებს მათ გარკვეულ ვალდებულებებს, ქცევის წესების დაცვას. მიზეზები, რომელთა გამო ადამიანები თავს ამა თუ იმ ჯგუფებს აკუთვნებენ, ან საკუთარ თავს ჯგუფებში პოულობენ, სხვადასხვაა. ზოგიერთი მიზეზი შეგნებული და წინასწარ დაგეგმილია, ზოგიერთი კი – სიტუაციური ან ვითარებაზე დამოკიდებული. არსებობს ლოიალური და პოტენციური მომხმარებლის წახალისების სტრატეგია. ერთნაირად არ უნდა დავაჯილდოვოთ „ერთგული“ და „ჩვეულებრივი“ მომხმარებელი. ლოიალურმა მაყურებელმა უნდა იგრძნოს, რომ მის ერთგულებას აფასებს თეატრის ადმინისტრაცია.

კულტურის სფეროში მოღვაწე მენეჯერები ლოიალური პროგრამის შემუშავებისას, ყოველ მეორე, თუ ყოველ მესამე ვიზიტის შემდეგ დაასაჩუქრებენ მაყურებელს, ეს მათი გადასაწყვეტია. ერთი რამ თავიდანვე უნდა იქნას გათვალისწინებული: ნუ შეპირდებით მაყურებელს იმას, რასაც ვერ შეუსრულებთ. ეს მათ ყველაზე მეტად გააღიზიანებთ. ასევე ლოიალური პროგრამის შემუშავება თავისთავში მოიაზრებს მოქნილი ბაზის შექმნას, სადაც თავმოყრილი იქნება ინფორმაცია ერთგული მომხმარებლების შესახებ. ერთგული მომხმარებელი ნებისმიერი კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციის „განძია“. მას უკეთ ესმის თქვენ მიერ გაგზავნილი საკვანძო იდეა/მესიჯი და ძალისხმევას არ დაიშურებს რეფერენტულ ჯგუფებთან დაიცვას თქვენი ინტერესები. ლოიალური მომხმარებლები თავიანთი დამოკიდებულების სანაცვლოდ ღებულობენ „ერთგულების ტიტულს“ და გარკვეულ წახალისებას. რაც უფრო მასტიმულირებელია წახალისება, მით უფრო ძლიერია მათი მიჯაჭვულობა. დღეისათვის მაყურებლის მოხმობის არაერთი საშუალება არის. ესენი შეიძლება იყოს გაზეთი, რადიო, ტელევიზია და რაც მთავარია აფიშა. აფიშის დანიშნულება შეტყობინებაა, სანახაობის გამართვის შესახებ. აფიშას აკრავენ ყველგან, სადაც შეიძლება ხალხმრავლობა იყოს. გარდა ცალკეული სპექტაკლის მაუწყებელი აფიშისა, არსებობს საქალაქო რეპერტუარის საერთო აფიშა. მისი დანიშნულებაა

აცნობოს მაყურებელს, გარკვეული დროის მონაკვეთში რა სპექტაკლებს შეუძლია უყუროს. ასეთ აფიშებზე მითითებულია მხოლოდ თარიღი, თეატრი, პიესა, პიესის ავტორი და მისი დაწყების დრო. არსებობს ასევე ანონსის აფიშაც. ის აუწყებს საზოგადოებას, რომ სპექტაკლი მზადდება და მალე იქნება წარმოდგენილი საჯაროდ. აფიშა წარმოადგენს ერთგვარ რეკლამას. მისი უპირველესი და უმთავრესი მიზანია თეატრში მაყურებლის მოზიდვა. აფიშა ზემოქმედებს არა მარტო მისი ტექსტის შინაარსით, არამედ ფორმით, კომპოზიციით, ფერით, შრიფტითა და ა.შ. შესაბამისად, თეატრალური აფიშის მხატვარი კარგად უნდა იცნობდეს როგორც იმ თეატრსა და სპექტაკლს, რომლის შესახებაც აუწყებს საზოგადოებას, ისე პოლიგრაფიულ წარმოებას. აფიშა შეიძლება იყოს სხვადასხვა ფერის, ზომისა და შინაარსის. მთავარია ის მოიცავდეს არა მარტო ინფორმაციას, არამედ ითვალისწინებდეს აუდიტორიის თავისებურებებსაც, რაც ძალიან მნიშვნელოვანია თეატრისთვის. თეატრს ჰყავს მისთვის სასურველი მაყურებელი, რომლის აზრიც ყოველთვის გათვალისწინებულია, როგორც მომავალი წარმოდგენის უმთავრესი ადრესატი. მაყურებელთა შორის არიან ისინი, ვინც სისტემატიურად დადის თეატრში, ანუ მისი მუდმივი მაყურებელია, არიან ასევე პოტენციური მაყურებლები, რომლებიც არ ესწრებიან ყველა სპექტაკლს. მაყურებელთა ორი ასეთი ჯგუფი მუდამ არსებობს. სპექტაკლის აღქმისთვის მათი შინაგანი მზაობა განსხვავებულია.

**3. ნაშრომის მესამე თავი. კულტურის სფეროში არსებული პროდუქტები და მათი თავისებურებები საშემსრულებლო და მასობრივი ღონისძიებების მაგალითზე შედგება 3 ქვეთავისგან:**

3.1 კულტურის სფეროს პროდუქტები, როგორც კომუნიკაციის საშუალებები საშემსრულებლო ხელოვნებისა და მასობრივი ღონისძიებების მენეჯმენტის თავისებურებები;

3.2 კულტურის სფეროში თანმდევი პროდუქტების გამოყენება, როგორც ბრენდის ხელშემწყობი ინსტრუმენტი;

3.3 თანმდევი პროდუქტების გავლენა მომხმარებელზე - (მაყურებელთა დამოკიდებულების კვლევა რაოდენობრივი მეთოდის გამოყენებით).

მესამე თავში განხილულია, თუ რაში მდგომარეობს კულტურის სფეროს პროდუქტების (ფესტივალები, კონცერტები, გამოფენები და სხვა) თავისებურება და განსაკუთრებულობა. კულტურის სფეროს პროდუქტები, როგორც ყველა დანარჩენი პროდუქტი, საჭიროებს სასიცოცხლო ციკლის ფაზების გავლას (პროდუქტის გატანა ბაზარზე, ზრდა, ბაზრის გაჯერება, კლება - მოთხოვნილების ვარდნა).

თემაში ჯეროვანი ყურადღება ეთმობა საშემსრულებლო ხელოვნების პროდუქტებს, როგორც მასებზე იდეოლოგიური და ესთეტიკური ზემოქმედების მძლავრ იარაღს, რადგანაც ხელოვნება ეხმაურება მიმდინარე ცხოვრების რიტმს. საგულისხმოა ისიც, რომ ხელოვნების ყოველი ნაწარმოები თავისთავში ორ ძირითად მომენტს, ნაწარმოების შექმნისა და აღქმის მომენტს შეიცავს. ყოველი ხელოვანი, იქნება ის მხატვარი თუ მუსიკოსი, მწერალი თუ მსახიობი, ქმნის არა თავისთვის, არამედ სხვისთვის, მაყურებლისთვის, მკითხველისთვის, ამიტომ ნაწარმოების შექმნის პროცესი თავისთავში აღქმის პროცესსაც ითვალისწინებს.

ბაზრის სეგმენტაცია და მომხმარებლის ფსიქოლოგიური ფაქტორების დადგენა წარმატებული სავაჭრო მარკის ანუ ბრენდის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა. არ არსებობს პროდუქტი, რომელიც ყველა მომხმარებლის საჭიროებას ერთნაირად დააკმაყოფილებს. განსხვავება, თუ რა სჭირდება მომხმარებელს, ბრენდის ავტორებს



უბიძგებს, მომხმარებელი დაყოს სეგმენტებად და მიაწოდოს ის პროდუქტი, რომელიც ყველაზე მეტად მიესადაგება მათ საჭიროებებს.

ნაშრომში კულტურის სფეროს თანმდევი პროდუქტების გამოყენება, განხილულია როგორც ბრენდის ხელშემწყობი ინსტრუმენტი. კულტურის სფეროში შექმნილმა „პროდუქტმა“ წარმატებით რომ გაართვას თავი „დაბრენდების“ ურთულეს ეტაპს, საჭიროა ის მიზნობრივი ჯგუფებისათვის იყოს გასაგები, აღქმადი და შეძლოს გამოიწვიოს უკუკავშირი.

ქართულ რეალობაში კულტურის და არა მხოლოდ კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციები მომხმარებლების სეგმენტირებას ახორციელებენ მსოფლიოში შექმნილი ინსტრუმენტების კოპირებული ან მსუბუქად ადაპტირებული სეგმენტაციის მოდელებით.

კულტურის სფეროს პროდუქტის თავისებურება იმაში მდგომარეობს, რომ იგი თავად ქმნის მოთხოვნას. იგი ვერ დაექვემდებარება საზოგადოების უმრავლესობის მოთხოვნას და დამოკიდებულებებს. შეუძლებელია კულტურის სფეროს ფასეული პროდუქტების ფასის განსაზღვრა და თვითღირებულების სტანდარტული წესით გაანგარიშება. კულტურის სფეროს პროდუქტი ესაა არა მარტო სულიერი საზრდო, არამედ საზოგადოების ფასეულობათა სისტემის ფორმირებაშიც იღებს მონაწილეობას.

ბ. ჰაგორტის აზრით, ხელოვანმა იცის, რომ მისი პროდუქტი მაძიებელი გონების შედეგია. მუდმივად ის არასდროს იქნება ერთი და იგივე. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, შემოქმედებითი სამყარო ინოვაციურია.

ორგანიზაციამ უწყვეტად უნდა განახორციელოს მისივე პროდუქტის ხარისხის ანალიზი, ეს დაეხმარება მომხმარებელს პროდუქტის ხარისხის უკეთ აღქმაში. ხშირ შემთხვევაში ჭეშმარიტი ხარისხი და მომხმარებლის მიერ აღქმული ხარისხი ერთი და იგივე არ არის. ძნელია იმის გარკვევა, თუ რაზეა დამოკიდებული ეს ყველაფერი. შესაძლოა ბრენდის პრესტიჟის, თუნდაც მცირეხნიანი ვარდნა „მყარად“ ჩაიბეჭდოს მომხმარებლის ცნობიერებაში და აისახოს მის შეფასებაზე.

გ. კოტლერის აზრით, პროდუქტზე ორიენტირებული კონცეფცია ამტკიცებს, რომ მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს პროდუქტს, რომელიც მომხმარებელს ჰპირდება

და სთავაზობს მაღალ ხარისხს. მენეჯერმა საჭიროა მოახდინოს მთელი ძალების კონცენტრირება, რათა შექმნას მაღალხარისხიანი პროდუქტი და მუდმივად იზრუნოს მის სრულყოფაზე.

მასობრივი კულტურის სფეროს პროდუქტი უნდა იყოს, ერთი მხრივ უნიკალური თვისებების მატარებელი, განუმეორებელი თავისებურებებით, რათა მალე მოხდეს მისი იდენტიფიცირება, გამოირჩეოდეს სხვებს შორის, ხოლო მეორე მხრივ, ასეთი დახასიათების მქონე ადვილად უნდა მოხდეს მისი ტირაჟირება მასობრივ რაოდენობაზე. ამას გარდა, მან უნდა შექმნას წარმოდგენა, რომ მომხმარებელი არა მარტო დაინტერესდა, არამედ სწრაფად და შეძლებისდაგვარად მთლიანად ჩაიძირა წარმოსახვით სამყაროში. ის უნდა იწვევდეს ინტენსიურ და დაუყოვნებელ განცდებს და იმ მხრივ, რომ პროდუქციის უმეტესი ნაწილი (მასობრივი კულტურის) ვრცელდება კომერციული მიზნით, აუცილებელია იყოს სტიმულები, რომლებიც მოერგება სტრუქტურაში არსებულ გამოსახულებებს, ინტერესებს და მასობრივი მომხმარებლების მოთხოვნებს.

წარმატებაზე ორიენტირებული მენეჯერის ძალისხმევა მიმართულია იმისკენ, რომ კულტურის სფეროს პროდუქტის მიმართ მომხმარებელს ჩამოუყალიბდეს ჩვევა, რაც შემდგომში გარდაიქმნება ლოიალურ დამოკიდებულებაში.

## კვლევის ანგარიში

სადისერტაციო ნაშრომის ფარგლებში კვლევის მიზანი - თბილისში არსებული კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციების მდგრადობის განსაზღვრა კულტურული რესურსების გაუმჯობესების მიზნით, ასევე მარკეტინგული კომუნიკაციების გავლენა კულტურის სფეროში მოქმედ ორგანიზაციებზე.

**კვლევის ამოცანები** - როგორია საზოგადოების სხვადასხვა ასაკობრივი ჯგუფის ინტერესი და რა ინფორმაციას ფლობენ ისინი კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციების მიმართ, ასევე რა დამოკიდებულებაა სხვადასხვა მიზნობრივ ჯგუფებში კულტურის სფეროში შექმნილი პროდუქტებისადმი.

1. რამდენად განსაზღვრავს კულტურის სფეროს პროდუქტებისადმი ინტერესს შეთავაზების ფორმა და აღნიშნულ სფეროში მომხმარებელი ინფორმაციის მიღების რომელ წყაროს ანიჭებს უპირატესობას;

2. რომელ ასაკობრივ ჯგუფს ახასიათებს ლოიალური დამოკიდებულება კულტურის სფეროს პროდუქტებისადმი და როგორია მათი ფსიქოლოგიური ტიპაჟი;

3. რა არის დამაბრკოლებელი ფაქტორი იმისა, რომ კულტურის სფეროს პროდუქტის მოწონების და დაინტერესების შემთხვევაში პოტენციური მომხმარებელი გახდეს ლოიალური მომხმარებელი.

**კვლევის ანგარიში.** კვლევაში მონაწილეობას ღებულობდა 200 რესპონდენტი, მათ შორის 105 ქალი და 95 მამაკაცი. კვლევაში მონაწილეთა სოლიდური ნაწილი 63%-ი ფლობდა უმაღლესი განათლების დამადასტურებელ დიპლომს.

კითხვაზე - „რამდენად ხელმისაწვდომია სხვადასხვა კულტურული და საგანმანათლებლო დაწესებულებები თქვენთვის?“ - „ხელმისაწვდომია“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპოდენტების 67%.

კვლევის შედეგად გაირკვა, რომ ხვადასხვა კულტურული და საგანმანათლებლო დაწესებულებები „არ არის ხელმისაწვდომი“ რესპოდენტთა 14,5%-ისათვის.

კითხვაზე - „რამდენად ხშირად დადიხართ თეატრში?“ - „ხშირად დავდივარ“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპოდენტების 21%; გამოკითხულთაგან იშვიათად

დადის თეატრში 15,5%; „მუდმივი სტუმარი ვარ“ აღნიშნავს 2,5%; აღმოჩნდა, რომ მხოლოდ პრემიერებზე დადის გამოკითხულთა 8,5%.

თეატრში თვეში ერთხელ დადის 8,5%; წელიწადში ერთხელ 6,5%; კვლევაში დაფიქსირდა, რომ წელიწადში ორჯერ დადის გამოკითხულთა 17%; დაპატიჟების შემთხვევაში თეატრს სტუმრობს 19,5%; მხოლოდ ერთი პროცენტი აღნიშნავს, რომ თეატრი არ აინტერესებს. აღსანიშნავია ისიც, რომ ყველა რესპონდენტი თეატრში ერთხელ მაინც არის ნამყოფი.

კითხვაზე - „რამდენად ხშირად დადიხართ მუზეუმში?“ - „ხშირად დავდივარ“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 19,5%. გამოკითხულთაგან საერთოდ არ დადის მუზეუმში 2%, „მუდმივი სტუმარი ვარ“ აღნიშნავს 4%. აღმოჩნდა, რომ მხოლოდ გახსნაზე დადის გამოკითხულთა 24,5%; მუზეუმში თვეში ერთხელ დადის 1,5%, წელიწადში ერთხელ“ 23,5%; კვლევაში დაფიქსირდა, რომ წელიწადში ორჯერ დადის გამოკითხულთა 6,5%; დაპატიჟების შემთხვევაში მუზეუმს სტუმრობს 15,5%; 1,5% აღნიშნავს, რომ მუზეუმი არ აინტერესებს. აღსანიშნავია ისიც, რომ გამოკითხულ რესპონდენტთა 1,5% მუზეუმში ერთხელაც არ არის ნამყოფი.

კითხვაზე - „რომელ კულტურულ დაწესებულებაში დადიხართ ყველაზე ხშირად?“ „კინოში“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 28%; „თეატრში“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 27%; „მუზეუმში“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 13,5%; „ფილარმონიაში“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 13%; „კონსერვატორიაში“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 9%; „საკონცერტო დარბაზში“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 7%; გამოკითხულთაგან გამოფენებზე დადის ყველაზე ხშირად 2,5%.

კითხვაზე - „რომელ თეატრში დადიხართ ყველაზე ხშირად?“ „მარჯანიშვილის თეატრში“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 32%; „რუსთაველის თეატრში“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 31%; „თავისუფალ თეატრში“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 16%; „თუმანიშვილის თეატრში“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 16%; „სამეფო უბნის თეატრში“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 4%. აღმოჩნდა, რომ

გამოკითხულთაგან მხოლოდ ერთი პროცენტი დადის ახმეტელის თეატრში ყველაზე ხშირად. კითხვაზე - „ბოლო 12 თვის განმავლობაში რამდენჯერ ესტუმრეთ თეატრს?“ რესპოდენტთა პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა: „ერთხელ“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპოდენტების 30,5%; „ორ-სამჯერ“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპოდენტების 34,5%; „ხუთ-ცხრაჯერ“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპოდენტების 23%; „ათჯერ და მეტჯერ“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპოდენტების 10%.

კითხვაზე - „ბოლო 12 თვის განმავლობაში რამდენჯერ ესტუმრეთ მუზეუმს?“ პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა: „ერთხელ“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპოდენტების 58 %; „2-3-ჯერ“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპოდენტების 27% (54 მონაწილე); „5-9-ჯერ“ აღნიშნავს რესპოდენტების 3,5%, „10 და მეტჯერ“ აღნიშნავს რესპოდენტების ერთი პროცენტი. აღმოჩნდა, რომ კვლევაში მონაწილე რესპოდენტების 10,5% არცერთხელ არ ყოფილა მუზეუმში ბოლო 12 თვის განმავლობაში.

კითხვაზე - „რა ფორმით იღებთ ინფორმაციას კულტურული ღონისძიების შესახებ?“ - „სოციალური ქსელის ფეისბუქის მეშვეობით“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპოდენტების 28%; „მეგობრებისგან/ნაცნობებისგან მიღებული ინფორმაციით“ აღნიშნა კვლევაში მონაწილე რესპოდენტების 28%; „სატელევიზიო რეკლამის მეშვეობით“ აღნიშნავს გამოკითხულთა 22,5%; „აფიშის მეშვეობით“ აღნიშნავს გამოკითხულთა 15,5%; „ბილბორდებიდან“ აღნიშნავს გამოკითხულთა 6 %. კითხვაზე „როგორ ფიქრობთ ხელმისაწვდომია ინფორმაცია თბილისში არსებული კულტურული მოვლენებისა და ღონისძიებების შესახებ?“ პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა: „უფრო კი ვიდრე არა“ აღნიშნავს გამოკითხულთა 26,5%; „უფრო არა ვიდრე კი“ აღნიშნავს გამოკითხულთა 25,5%; „კი“ აღნიშნავს გამოკითხულთა 21%; „არა“ აღნიშნავს გამოკითხულთა 18%; „არ ვიცი“ აღნიშნავს გამოკითხულთა 9%; კითხვაზე - „როგორ ფიქრობთ ხელმისაწვდომია ინფორმაცია თბილისში არსებული კულტურული მოვლენებისა და ღონისძიებების შესახებ?“ - პასუხი „უფრო კი ვიდრე არა დააფიქსირა 53 მონაწილემ მათ შორის ყველაზე მეტი წილობრივი მაჩვენებელი მოდის 18-წლამდე, 19-დან 24-მდე და 25-დან 34 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფზე.

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა არ აფერხებს 25-დან 34 წლამდე ასაკობრივი ჯგუფის რესპოდენტებს. მათ კითხვაზე - „რამდენად ხშირად დადიხართ თეატრში?“ - პასუხად „იშვიათად“ აღნიშნა გამოკითხულმა 15.5 %-მა. ყველაზე მეტი წილობრივი მაჩვენებელი მოდის 25-დან 34 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფზე. შესაბამისად, გამოკითხულთაგან სწორედ ისინი დადიან ყველაზე იშვიათად თეატრში.

კითხვაზე - „აქცევთ თუ არა წარწერებს ყურადღებას შენობებზე და არის თუ არა წარწერა მნიშვნელოვანი?“ - რესპოდენტთა პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა: „კი“ აღნიშნავს გამოკითხულთა 43,5%; „არა“ აღნიშნავს გამოკითხულთა 19%; „ნაწილობრივ“ აღნიშნავს გამოკითხულთა 37,5% .

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ წარწერებს შენობებზე ყურადღებას აქცევს 18-წლამდე, 19-დან 24-მდე და 25-დან 34-მდე ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლები. აღსანიშნავია, რომ 18-წლამდე კვლევაში მონაწილე რესპოდენტების 60%, 19-დან 24-მდე რესპოდენტების 50% და 25-დან 34 წლამდე თითქმის 38% წარწერებს მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ.

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ რეკლამაზე დახარჯულ თანხას სარგებლის მომტანად თვლის 19-დან 24-მდე და 25-დან 34 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფის წარმომადგენლები. აღსანიშნავია, რომ 19-დან 24-წლამდე კვლევაში მონაწილე რესპოდენტების თითქმის 53% და 25-დან 34 წლამდე გამოკითხულთა თითქმის 57% თვლის, რომ რეკლამაზე დახარჯული თანხა ფუჭად არ ჩაივლის.

საჭიროა შეთავაზების სტრატეგიის გააქტიურება. კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ სარეკლამო წარწერების მიმართ მგრძნობიარენი არიან და განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევენ 19-დან 24-მდე ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლები.

კითხვაზე - „რომელმა რეკლამამ/წარწერამ მიიქცია თქვენი ყურადღება ბოლო პერიოდში ქუჩაში?“ - რესპოდენტების 42 %-მა სხვადასხვა კულტურულ ღონისძიებებთან დაკავშირებულ სარეკლამო წარწერებზე გაამახვილა ყურადღება, „ვერ ვიხსენებ“ აღნიშნა რესპოდენტების 28%-მა, „ყურადღებას არ ვაქცევ“ აღნიშნა

გამოკითხულთა 15%-მა. აღმოჩნდა, რომ სარეკლამო განცხადებებს ვერ იმასხოვრებს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 9%, „არ ვიცი“ აღნიშნა 6%-მა.

კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ გამოკითხულთაგან ყველაზე მეტად 19-დან 24 წლამდე ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლები არიან მგრძნობიარენი სარეკლამო წარწერების მიმართ. კითხვაზე - „რომელმა რეკლამამ/წარწერამ მიიქცია თქვენი ყურადღება ბოლო პერიოდში ქუჩაში?“ კვლევაში მონაწილეთა 42%-მა პასუხად დაასახელა კონკრეტული ღონისძიება, კერძოდ:

- „სუბიშვილების რამიშვილები“ - რესპონდენტების 8,5%;
- „ღვინის ფესტივალი“ –რესპონდენტების 7,5%;
- „თოჯინებისა და საბავშვო სპექტაკლები" - საერთ. რესპონდენტების 2 %;
- ექვთიმე თაყაიშვილის 150 წლისთავისადმი მიძღვნილ გამოფენა - რესპონდენტების 9 %;
- ART- გენი - რესპონდენტების 8%;
- Deep Purple - რესპონდენტების 4%;
- თეატრალური აფიშა - კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 3%.

კითხვაზე - „მოსახერხებელი იქნება თუ არა მუნიციპალურ ტრანსპორტის გაჩერებებზე იყოს წარწერა მუზეუმების, თეატრების ან სხვა მდებარეობების შესახებ?“ კვლევაში მონაწილე რესპოდენტთა პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა: პასუხი „კი“ დააფიქსირა 36%-მა; პასუხი „არა“ დააფიქსირა 30,5%-მა, ხოლო პასუხი „არ მიფიქრია“ აღნიშნა 33,5%-მა.

კითხვაზე - „რომელი სატრანსპორტო საშუალებით გადაადგილდებით თავისუფალ დროს, როდესაც სტუმრობთ მსგავს (თეატრი, მუზეუმი და სხვა) დაწესებულებებს?“ კვლევაში მონაწილე რესპოდენტთა პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა: „მანქანით“ - აღნიშნა 24,5%-მა; „სამარშუტო ტაქსით“ - აღნიშნა 39%-მა; „ავტობუსით“ - აღნიშნა 20%-მა; „მეტროთი“ 14%-მა და პასუხი „მეტროთი“ დააფიქსირა 2,5%-მა.

კითხვაზე - „რომელი სატრანსპორტო საშუალებით გადაადგილდებით თავისუფალ დროს, როდესაც სტუმრობთ მსგავს (თეატრი, მუზეუმი და სხვა)

დაწესებულებებს?“ - აღმოჩნდა, რომ ყველაზე ხშირად სამარშუტო ტაქსით გადაადგილდებიან 19-დან 24 წლამდე ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლები. წილობრივად მათი რიცხოვნობა კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 13%-ია. სამარშუტო ტაქსის მოხმარების მიხედვით შემდგომი პოზიცია უკავიათ 25-დან 34-მდე ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლებს. წილობრივად მათი რიცხოვნობა კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 8,5%-ს შეადგენს.

კვლევაში დაფიქსირდა, რომ მართალია სამარშუტო ტაქსს ჩამოუვარდება, მაგრამ ასევე ყველაზე ხშირად მანქანით გადაადგილდებიან 19-დან 24 წლამდე ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლები. წილობრივად მათი რიცხოვნობა შეადგენს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 8%-ს.

კითხვაზე - „რა უმლთ ადამიანებს ხელს ხშირად ეწვიონ მუზეუმებს/თეატრებს და მსგავს დაწესებულებებს?“ - რესპოდენტთა პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა: „არ აინტერესებთ“ - აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 25,5%; „ფინანსური პრობლემები“ - აღნიშნავს რესპონდენტების 21%; „ინფორმაციის ნაკლებობა“ - აღნიშნავს 19%; „დროის ფაქტორი“ - აღნიშნავს 16%; „სოციალური პრობლემები“ - აღნიშნავს რესპონდენტების 15,5%.

კვლევაში მონაწილე რესპონდენტიდან, კერძოდ, 19-დან - 24 წლამდე ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლების 29 % მიიჩნევს, რომ მუზეუმებში/თეატრებში და მსგავს დაწესებულებებში დამთვალეირებელთა/მაცურებელთა ნაკლებობას განაპირობებს ინტერესის ნაკლებობა.

კითხვაზე - „თქვენი აზრით თბილისში არის ისეთი ადგილი, სადაც შეიძლება ადამიანმა განათლება და სიამოვნება ერთად მიიღოს?“ - რესპოდენტთა პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა: „კი“ აღნიშნავს რესპონდენტების 48 %; „არა“ - აღნიშნავს რესპონდენტების 25%; „არ ვფლობ ინფორმაციას“ - აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 13%; კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 10,5% არ დაინტერესებულა მსგავსი საკითხით.

მიღებული შედეგი ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა: 18 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში დადებითი პასუხი დააფიქსირა კვლევაში



მონაწილე რესპონდენტების საერთო რიცხოვნობის 4,5%-მა. 19-დან 24 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში დადებითი პასუხი დააფიქსირა კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 19%-მა. 25-დან 34 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში დადებითი პასუხი აღნიშნა კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 8,5%-მა, 35-დან 44 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში დადებითი პასუხი დააფიქსირა კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 5,5%-მა; 45-დან 54 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში დადებითი პასუხი დააფიქსირა კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 4,5%-მა; 55-დან 64 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში დადებითი პასუხი დააფიქსირა რესპონდენტების 4%-მა, რაც შეეხება 65-დან ზევით ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლებს, მხოლოდ 2%-მა დააფიქსირა დადებითი პასუხი.

კითხვაზე „თქვენი აზრით თბილისში არის ისეთი ადგილი, სადაც შეიძლება ადამიანმა განათლება და სიამოვნება ერთად მიიღოს?“ - პასუხი „არა“ დააფიქსირა რესპონდენტების 25%-მა მიღებული შედეგი ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა: 18 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში უარყოფითი პასუხი დააფიქსირა კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების საერთო რიცხოვნობის 2%-მა. 19-დან 24 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში უარყოფითი პასუხი დააფიქსირა კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 11 %-მა; 25-დან 34 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში უარყოფითი პასუხი აღნიშნა კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 4,5%-მა, 35-დან - 44 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში უარყოფითი პასუხი დააფიქსირა კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 3 %-მა, 45-დან 54-მდე დადებითი პასუხი დააფიქსირა, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 3 %-ს შეადგენს, 55-დან 64 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში უარყოფითი პასუხი დააფიქსირა კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 1%-მა, რაც შეეხება 65-დან ზევით ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლებს, მხოლოდ 0,5 %-მა დააფიქსირა უარყოფითი პასუხი.

კითხვაზე - „თქვენი აზრით თბილისში არის ისეთი ადგილი, სადაც შეიძლება ადამიანმა განათლება და სიამოვნება ერთად მიიღოს?“ - პასუხი „არ ვფლობ ინფორმაციას“ დააფიქსირა კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 13 %-მა მიღებული შედეგის თანახმად მათ შორის ყველაზე მეტია 19-დან 24 წლამდე ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენელი.

კითხვაზე - „თქვენი აზრით თბილისში არის ისეთი ადგილი, სადაც შეიძლება ადამიანმა განათლება და სიამოვნება ერთად მიიღოს?“ პასუხი „არ დავინტერესებულვარ“ დააფიქსირა რესპონდენტების 10,5%-მა. მიღებული შედეგი ასაკობრივ ჯგუფების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა: 18 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში პასუხი „არ დავინტერესებულვარ“ დააფიქსირა კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების საერთო რიცხოვნობის 1%-მა; 19-დან 24 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში პასუხი „არ დავინტერესებულვარ“ დააფიქსირა, კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 3,5 %-მა, 25-დან 34 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში პასუხი „არ დავინტერესებულვარ“ აღნიშნა კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 2%-მა; 35-დან 44 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში პასუხი „არ დავინტერესებულვარ“ დააფიქსირა რესპონდენტების 1,5%-მა; 45-დან 54 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში პასუხი „არ დავინტერესებულვარ“ დააფიქსირა რესპონდენტების 1%-მა; 55-დან 64 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში პასუხი „არ დავინტერესებულვარ“ დააფიქსირა კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 1%-მა, რაც შეეხებათ 65-დან ზევით ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლებს, მხოლოდ 0,5 %-მა დააფიქსირა პასუხი „არ დავინტერესებულვარ“.

კითხვაზე - „მოსახერხებელი იქნება თუ არა მუნიციპალურ ტრანსპორტში იყოს მინიშნება/გამოცხადება გაჩერებებზე თეატრის//მუზეუმების სიახლოვის შესახებ“ - კვლევაში მონაწილე რესპონდენტთა პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა: - პასუხი „კი“ აღნიშნა კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 31%-მა; პასუხი „უფრო კი ვიდრე არა“ დააფიქსირა რესპონდენტების 24,5%-მა; „კარგი იდეაა“ აღნიშნა კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 30,5%-მა. კვლევის შედეგ გამოიკვეთა, რომ რესპონდენტების 14%-ს აღნიშნულ საკითხზე არ უფიქრია.

კითხვაზე - „მოსახერხებელი იქნება თუ არა მუნიციპალურ ტრანსპორტში იყოს მინიშნება/გამოცხადება გაჩერებებზე თეატრის/მუზეუმების სიახლოვის შესახებ“ - დადებითი პასუხი 31%-მა დააფიქსირა. მათ შორის ყველაზე მეტი იყო 19-დან-24 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფის წარმომადგენლები (12,5%) და ყველაზე მცირე იყო 65-დან ზევით ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლები (1,5%).

## დასკვნა

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ სახელმწიფოს მხრიდან კულტურის პოლიტიკის ცალმხრივობა და მკაცრი ცენტრალიზებული მართვის სტილი საჭიროებს სერიოზულ გადახედვასა და გადამუშავებას.

ერთი მხრივ, არსებულ საკანონმდებლო ბაზაზე და მეორე მხრივ, ორგანიზაციის მენეჯერზე დამოკიდებული ხარისხიანი კულტურის სფეროს პროდუქტებისადმი საზოგადოების ინტერესის გაღვივება და შენარჩუნება. კულტურის სფეროს კომერციალიზაციის ხელშეწყობა ისე, რომ პროდუქტის ხარისხი ჩრდილქვეშ არ მოექცეს მენეჯერის გადასაწყვეტია. მან უნდა შეიმუშავოს და განახორციელონ დამატებითი სახსრების მოძიების სტრატეგია.

საკომუნიკაციო სტრატეგიის შემუშავებისას ორგანიზაციამ მიზანმიმართული და თანმიმდევრული ქმედებებით უნდა მოახდინოს მიზნობრივი ჯგუფების ინფორმირება, დარწმუნება და მოტივირება.

კულტურის სფეროს პროდუქტების უპირატესობა იმაში მდგომარეობს, რომ თავად ქმნის მოთხოვნილებას. მოთხოვნილება რომ გარდაიქმნას მოთხოვნად, ეს კულტურის სფეროში მოღვაწე მენეჯერის მხრიდან საჭიროებს საბაზრო ეკონომიკის პრინციპების ცოდნას, ბაზარზე ამჟამად არსებული მდგომარეობის შეფასების და ორგანიზაციის რესურსების ოპტიმალურად გადანაწილების უნარს.

მენეჯერი უნდა დაეხმაროს შემოქმედებით ჯგუფს იდეის განსახორციელებლად საჭირო ფინანსების მოძიებაში. მხარდამჭერი ორგანიზაციების მოძიება პროდუქტის შექმნის წინაპირობაა. პარალელურად უნდა წარიმართოს მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევა სტანდარტული „გაყიდვების სტრატეგია“ მენეჯერს ვერ დაეხმარება მიზნის მიღწევაში.

მენეჯერმა, ერთი მხრივ, უნდა უზრუნველყოს შემოქმედებითი იდეების გარდაქმნა კონკრეტულ მიზნად და ასევე, მიზნობრივ ჯგუფებთან შეთავაზების სტრატეგიის ეფექტიანად წარმართვა. მან უნდა შეძლოს ორგანიზაციის წევრებს მოსთხოვოს გუნდური მუშაობის პრინციპების დაცვა და დაისახოს კონკრეტული,

მიღწევადი და დროში გაწერილი მიზნები. კულტურის სფეროში მოღვაწე მენეჯერი არის ღირებულებათა ფორმირების პროცესის თანამონაწილე. შესაბამისად, მისი ქმედებები მხოლოდ ბიზნესს ინტერესებით არ უნდა შემოიფარგლებოდეს.

კულტურის სფეროს პროდუქტების არსი მომხმარებელთა გემოვნების დახვეწაში, დამოკიდებულების გაძლიერებაში, საკუთარი ცნობიერისა და არაცნობიერის უკეთ მართვაში მდგომარეობს. ხელოვანი დამთვალეობებს და მაყურებელს უადვილებს თვითშემეცნებას. კულტურის სფეროს სპეციფიურობის გათვალისწინებით მენეჯერმა უნდა დააბალანსოს გაყიდვების ზრდა და მიზნობრივი აუდიტორიის „აღზრდის“ სტრატეგია.

## ბიბლიოგრაფია

1. ნ. პაიჭაძე, თ. ხომერიკი, ბ. ხვინთელიანი, გ. შიხაშვილი, - „მენეჯმენტის საფუძვლები“, 2005, გამომცემლობა „ინოვაცია“, თბ., გვ. 206
2. ბ. ლორდი, დ. გ. ლორდი - „სამუზეუმო საქმის მენეჯმენტი“, 2006., თბ., გვ. 298
3. გარეთ რ. ჯონსი, ჯენიფერ მ. ჯორჯი - „თანამედროვე მენეჯმენტის საფუძვლები“; 2006, (წიგნი მომზადდა და გამოიცა საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტის (GIPA) მიერ), თბ., გვ. 350
4. გ. ჯავაშვილი, რ. ქვარცხავა - თეატრალური სოციოლოგიის საგანი და ამოცანები, თეატრმცოდნეობითი ძიებანი, სამეცნიერო შრომების კრებული, თბ., 1978-1979, გვ. 364-381.
5. გ. ლორთქიფანიძე, ლ. გორდეზიანი - „კულტუროლოგია“, 2003, თბილისის სახელმწიფო უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბ. გვ. 526
6. გ. მერლანი, - „მენეჯმენტის საფუძვლები“, გამომცემლობა „უნივერსალი“, 2011, თბ., გვ. 234
7. გ. შუბლაძე, მ. ნანიტაშვილი, ლ. დოლიკაშვილი - „სტრატეგიული მენეჯმენტი“, 2010, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბ., გვ. 438
8. გ. შუბლაძე, ბ. მღებრიშვილი, ფ. წოწკოლაური - „მენეჯმენტის საფუძვლები“, 2008, გამომცემლობა „უნივერსალი“, თბ., გვ.171
9. გ. შიხაშვილი, მ. გედევანიშვილი, კ. რუსიძე - „პროექტების მენეჯმენტი“, 2012, გამომცემლობა „მერიდიანი“, თბ., გვ. 290
10. გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის განვითარების პროგრამა - „პერსონალის მართვა“ (მეთოდურ პრაქტიკული სახელმძღვანელო), 2006, თბ., გვ. 542
11. დ. ჩარკვიანი - „ფსიქოლოგია ინდუსტრიულ ორგანიზაციებში“ (თეორია, კვლევა, პრაქტიკა), 2001, გამომცემლობა შპს „2000“, თბ., გვ. 469
12. დ. უილკოქსი, გ. კამერონი - „საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგია და პრაქტიკა“, 2011, გამომცემლობა „დიოგენე“, თბ., გვ. 612.

13. ე. დავითაია, ნ. ურუშაძე, ნ. შვანგირაძე (შემდგენლები) - ახმეტელი სანდრო დოკუმენტები და ნარკვევები (ტომი პირველი), 1978 საქართველოს თეატრალური საზოგადოება, თბ. გვ.472
14. ე. ბარათაშვილი, ლ. ქოქიაური - „მენეჯმენტის პრინციპები“, 2010, გამომცემლობა „საარი“, თბ., გვ. 607
15. ე. ბარათაშვილი, ლ. თაკალანძე, ა. აბრალავა, - „მენეჯმენტი და ადმინისტრირება“, 2007, გამომცემლობა „ინოვაცია“, თბ., გვ. 244
16. ე. ხახუტაშვილი, ლ. კაპანაძე – საზოგადოებასთან ურთიერთობა, 2007, გამომცემლობა „ეკონომიკისა და მენეჯმენტის კონსულტანტთა ასოციაცია“, თბ., გვ.685.
17. ვ. კვიციანი – „საქართველოს თეატრალური საზოგადოება“ 1981, თბ., გვ. 121
18. ვ. კვიციანი - „ქართული დრამატული თეატრის ისტორია“, ტომი -1, 2001, გამომცემლობა „საარი“, თბ., გვ. 787
19. ლ. ხოფერიას, - „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო“, გამომცემლობა „პეტიტი“ თბ., 2012, გვ. 447
20. მ. თუმანიშვილი, \_ „სანამ რეპეტიცია დაიწყება“, 2013, გამომცემლობა „კენტავრი“, თბ., გვ. 326
21. მ. თუმანიშვილი, \_ „ფიქრები თეატრსა და ცხოვრებაზე“, 2013, გამომცემლობა „კენტავრი“, თბ., გვ. 346
22. მ. დრაგიჩევიჩ-შეშიჩი; ბ. სტოიკოვიჩი - „კულტურა, მენეჯმენტი, ანიმაცია, მარკეტინგი“, 2007, გამომცემლობა „კენტავრი“, თბ., გვ. 317.
23. მ. გლენ ბრუმი, მ. სკოტ კატლიპი., ა. სენტერი - „საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესავალი“ 2010., საქართველოს უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბ., გვ. 286
24. ნ. იმნაიშვილი, (შემდგენელი) - „პავლე კანდელაკი“ (საზოგადო მოღვაწე), 1985, გამომცემლობა „ხელოვნება“, გვ. 267
25. ნ. სანადირაძე – კულტურის სფეროს პროექტების მენეჯმენტი და დაგეგმარება, 2011, გამომცემლობა „კენტავრი“, თბ., გვ. 227.
26. ნ. ურუშაძე - „სახლი სათამაშოი“, 1999, გამომცემლობა „განათლება“, თბ., გვ. 192
27. ნ. ურუშაძე - „წავიდე თეატრში“, 1986, გამომცემლობა „განათლება“, თბ., გვ. 216

28. ნ. სუმბაძე თ. მახარაძე - ინტერპერსონალური კომუნიკაცია (სასწავლო გეგმებისა და შეფასების ცენტრი) 2010, თბ. გვ. 119
29. რ. მირცხულავა – „ხელოვნების ფსიქოლოგია“, 2010, გამომცემლობა „კენტავრი“, თბ., 2010, გვ. 132
30. რ. ნათაძე – „სასცენო გარდასახვის ფსიქოლოგიური საფუძვლების პრობლემა“ (ფსიქოლოგიური მეცნიერების ასპექტებით), 1970, გამომცემლობა „ხელოვნება“, თბ., გვ. 208
31. რ. კაკულია - „ფინანსების თეორია“, 2007, გამომცემლობა „თერგი“, თბ., გვ. 338
32. ქ. რაისი - შევიცნოთ მომხმარებელი (მომხმარებლის ქცევა), 2001, გამომცემლობა „ტექინფორმი“, თბ., გვ. 365.
33. საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტის (GIPA), - „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“, 2005, თბ., გვ. 59.
34. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტი (GIPA) – „საზოგადოებრივი აზრი“, 2005, თბ., გვ. 55.
35. ჩ. ფრანკფორტი-ნაჩიმიასი, დ. ნაჩიმიასი - „კვლევის მეთოდები მეცნიერებებში“, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, 2009, თბ., გვ. 584
36. ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი - „რეკლამა და პრომოცია“ (ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა), 2013, გამომცემლობა „დიოგენე“, თბ., გვ. 825
37. ჰ. ჰაგორტი - „სახელოვნებო მენეჯმენტი“, 2013, თბ., გვ. 388
38. . - (9- ). 1999, « », - , 887 .
39. . - . , 2004, « -XXI», 688
40. . – 3.0: – 1669K. 2011, « », , 240 .  
(<http://foteks.ru.com/cat-7/marketing-30-ot-produktov-k-potrebitelyam-i-dalee--k-chelovecheskoy-621.html>)
41. . , . , . - „ „, 3- , 2012, . 665

42. . . , . . – :  
 , 2009, 528 .
43. **III.** . 95
44. . . - 7- .4 (I) 2008
45. **B.Nelson, P Economy** – „The Management Bible“, USA, 2005, page 304
46. **G. Hagoort** – „Art Management: Entrepreneurial Style“, Eburon Uitgeverij B.V., 2003, page 6
47. **H. Mescon , M. Albert, F. Khedouri**, - Management, Harper and row, publishers, New York, 2007
48. **William D. Wells, John, Burnett, Sandra Ernst Moriarty** - Advertising: Principles & Practice, 2006, Pearson/Prentice Hall, 592 p.
49. **Stephen P. Robbnis, M. Coulter**. Upper Sable River, New Jersey, 2005, p. 17
50. **Richard I. Daft**. Management. Vanderbilt University. South-Western. Tomson Learning. 2008. p. 30
51. **M. Weber** The Theory of social economic organization, N.Y., 1947, p. 339
52. **Dimitri Tassiopoulos** – Event management: Aprofessional and Development Approach; South Africa, 2007
53. **Razaq Raj, Paul Walters, Tahir Rashid** – Event management: An integrated and practical approach; Great Britain, 2009
54. Friedman, Thomas. The Lexus and the Olive Tree, 1999, pp.7-8
55. Likert R. the human organization, N. Y., 1967
56. [http://www.pdfone.com/download/17\\_consumer-behaviours/culture-and-consumer-behaviour-comparisons-between-malays-and.html](http://www.pdfone.com/download/17_consumer-behaviours/culture-and-consumer-behaviour-comparisons-between-malays-and.html)
57. <http://www.management-issues.com/2012/9/20/opinion/why-culture-is-more-important-than-strategy.asp?>
58. <http://www.academia.edu/1364698>  
Maximiliano E. Korstanje - Event-Management and Tourism: The archetype of Heroism
59. <http://www.aoifeonline.com/uplds/EventScotlandGuide.pdf>
60. [http://2248932.ru/images/Books/10\\_DevidOgilviOtkroveniYaReklamnogoAgentA.pdf](http://2248932.ru/images/Books/10_DevidOgilviOtkroveniYaReklamnogoAgentA.pdf)
61. [http://vk.com/doc14829691\\_146282236?hash=afe7fdeca97ac3bbbd&dl=28aabb49a7217e1962](http://vk.com/doc14829691_146282236?hash=afe7fdeca97ac3bbbd&dl=28aabb49a7217e1962)



62. <http://maaw.info/ArticleSummaries/ArtSumCapodagliJackson99.htm> - Capodagli, B. and L. Jackson. 1999. The Disney Way: Harnessing the Management Secrets of Disney in Your Company. McGraw-Hill
63. <http://ulti.kiev.ua/content/> -
64. <http://faculty.buffalostate.edu/smithrd/PR/history.htm>
65. <http://www.amanet.org/Individual-Solutions.aspx>
66. <http://www.culture.gov.ge/text-6.html> საქართველოს კანონი კულტურის შესახებ - საქართველოს პარლამენტის უწყებანი N33 1997 წელი
67. <http://www.culture.gov.ge/text-6.html> საქართველოს კანონი კულტურის შესახებ - საქართველოს პარლამენტის უწყებანი N33 1997 წელი
68. [https://matsne.gov.ge/index.php?option=com\\_ldmssearch&view=docView&id=2156135&lang=ge](https://matsne.gov.ge/index.php?option=com_ldmssearch&view=docView&id=2156135&lang=ge)
69. [https://matsne.gov.ge/index.php?option=com\\_ldmssearch&view=docView&id=2147618&lang=ge](https://matsne.gov.ge/index.php?option=com_ldmssearch&view=docView&id=2147618&lang=ge) თელავის მუნიციპალიტეტის 2014 წლის ბიუჯეტის დამტკიცების შესახებ
70. [https://matsne.gov.ge/index.php?option=com\\_ldmssearch&view=docView&id=2144522&lang=ge#](https://matsne.gov.ge/index.php?option=com_ldmssearch&view=docView&id=2144522&lang=ge#) (კოდი 33 00)
71. [http://www.tbcbank.ge/data/file\\_db/LuMV\\_press\\_release.pdf](http://www.tbcbank.ge/data/file_db/LuMV_press_release.pdf)
72. [http://old.tbcbank.ge/ge/about/bank\\_overview/news/?id=519&p=40](http://old.tbcbank.ge/ge/about/bank_overview/news/?id=519&p=40)
73. <http://www.giffestival.ge/index.php?page=323&lang=geo>
74. <http://www.tbilisiinternational.com/ge/about/news?n=2225>
75. <http://altervision.ge/s/main/?l=eng>
76. <http://www.ick.ge/rubrics/society/15817-i.html>
77. <http://nukriani.ge/ge/reports/annual-report>