

საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი



ჰუმანიტარულ, სოციალურ მეცნიერებათა, ბიზნესისა და მართვის ფაკულტეტი

სადოქტორო პროგრამა

ხელოვნების მენეჯმენტი

(მიმართულება: ბიზნესის ადმინისტრირება)

დოდო ჭუმბურიძე

The Academy Degree Of Doctor in Management (Art Management)

კულტურის სფეროს შემოსავლიანობის მენეჯმენტი მარკეტინგული

კომუნიკაციების მეშვეობით

(საშემსრულებო ხელოვნების და მასობრივი ღონისძიებების პროდუქტების მაგალითებზე)

მისანიჭებელი აკადემიური ხარისხი:

მენეჯმენტის დოქტორი (ხელოვნების მენეჯმენტი)

თემის ხელმძღვანელები:

ნინო სანადირაძე, ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი, პროფესორი

დავით ნარმანია, ეკონომიკის დოქტორი, პროფესორი

თბილისი

2015

შინაარსი:

შესავალი

1. მენეჯმენტის თავისებურებები შემოსავლიანობის მართვის პროცესებში

- 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

2. მარკეტინგის როლი და მნიშვნელობა კულტურის სფეროში

- 2.1 მარკეტინგის ისტორიული მიმოხილვა, თანამედროვე მიდგომები და თეორიები
- 2.2 კულტურის სფეროს მარკეტინგის თავისებურება და მართვის მექანიზმები - კულტურის სფეროში შექმნილი პროდუქტების პრომოუშენი (წინააღმდეგობისა და პოზიციონირების სტრატეგია)
- 2.3 საშემსრულებლო ხელოვნებისა და მასობრივი ღონისძიებების მარკეტინგული მიდგომები და გავლენების ანალიზი თანამედროვე სამყაროში

3. კულტურის სფეროში არსებული პროდუქტები და მათი თავისებურებები - საშემსრულებლო და მასობრივი ღონისძიებების მაგალითზე

- 3.1 კულტურის სფეროს პროდუქტები, როგორც კომუნიკაციის საშუალებები საშემსრულებლო ხელოვნებისა და მასობრივი ღონისძიებების მენეჯმენტის თავისებურებები
- 3.2 კულტურის სფეროში თანამდევი პროდუქტების გამოყენება, როგორც ბრენდის ხელშემწყობი ინსტრუმენტი
- 3.3 თანამდევი პროდუქტების გავლენა მომხმარებელზე - (მაყურებელთა დამოკიდებულების კვლევა რაოდენობრივი მეთოდის გამოყენებით)

დასკვნები და რეკომენდაციები

დანართები

გამოყენებული ლიტერატურა და წყაროები

1.1 კულტურის სფეროს შემოსავლიანობის პროცესები და მართვის მიდგომები

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.

„მიზნების დასახვა და მათი მიღწევის კონტროლი ხელს უწყობს პროგრესს. ორგანიზაციის საქმიანობაში წარმატებულმა მენეჯერებმა იციან, რომ მიზნები საჭიროებენ დამატებულ მუშაობასა და ყველა თანამშრომლის სერიოზულ ძალისხმევას. რთული და ძნელი მიზნების მისაღწევად ორგანიზაციამ უნდა გამოავლინოს მიზანმიმართულობა, ნოვატორობა, სიმტკიცე და ერთ მუშტად შეკვრა. ამრიგად, მიზნები არის ორგანიზაციისათვის სასურველი შედეგები, მისი საქმიანობისა და განვითარების კრიტერიუმები. მიზნების დასახვაში მონაწილეობა უნდა მიიღოს ორგანიზაციის ყველა მენეჯერმა. ორგანიზაციის თითოეული ქვედანაყოფისათვის საჭიროა კონკრეტული, გაზომვადი მიზნები, რომელთაგან თითოეული მათგანის მიღწევა ხელს შეუწყობს ორგანიზაციის გლობალური მიზნების მიღწევას. ორგანიზაციაში აუცილებელია შეიქმნას შედეგზე ორიენტირებული ატმოსფერო. ამისათვის ორგანიზაციის საერთო მიზნები კონკრეტდება თითოეული ქვედანაყოფისათვის, რომელთა მიღწევისათვის პასუხს აგებს ყველა დონის მენეჯერი.“¹

„მენეჯმენტი ეს არის საქმიანობის განსაკუთრებული სახე, რომელიც არაორგანიზებულ ბრბოს გადააქცევს ეფექტიან, მიზანმიმართულ და მწარმოებელ ჯგუფად.“²

„მისია განსხვავდება ხედვისგან, ხედვა ორგანიზაციის მომავალ მდგომარეობაზე ხელოვანის ან მენეჯერის პირადი შეხედულებაა. ამ მხრივ, პირადი ხედვა და ორგანიზაციული მისია სტრატეგიული აზროვნების ძირითად ინსტრუმენტს

¹ შუბლაძე გ., ნატიტაშვილი მ., დოლიკაშვილი ლ., - „სტრატეგიული მენეჯმენტი“ თბ. 2010., გვ. 20

² Mescon H., Albert M., Khedouri F., - Management, Harper and row, publishers, New York, 2007.

წარმოადგენს. თუმცა, ცვალებადი ხედვა და მისია, როგორც ფუნდამენტური ნაგებობა ერთი და იგივე არ არის.“³

„კულტურის დაწესებულების მისია უნდა ჩამოყალიბდეს მისი მუშაობის შინაარსისა და დანიშნულების ობიექტურ, მოკლე და სასურველია, შთამაგონებელ ფორმულად. იგი უნდა პასუხობდეს კითხვას რისთვის სჭირდება ადამიანებს ეს ორგანიზაცია? მისი ფორმულირება გვაძლავს ჩავუღრმავდეთ ორგანიზაციის არსებობის აუცილებლობას და მისი პერსპექტივების საკითხს. მისია ასევე წარმოადგენს ორგანიზაციის გრძელვადიანი პოლიტიკის საფუძველს.“⁴

„მენეჯმენტი როგორც მართვის ხელოვნება ნიშნავს, მართვის ფორმის, აგრეთვე მენეჯმენტის დარგში დაგროვილი მოწინავე გამოცდილების შემოქმედებით გამოყენებას ორგანიზაციის საპრობლემო საკითხების გადაწყვეტის დროს. ორგანიზაციის ეფექტიანი საქმიანობის მთავარი ფაქტორი ადამიანებია, რომლის გადაწყვეტილება მოითხოვს არა მარტო მეცნიერულ მიდგომას არამედ მისი გამოყენების ხელოვნებას კონკრეტულ სიტუაციებში.“⁵

„მართვა ადამიანის საქმიანობის სახეა, რომელიც გამოიხატება სხვა ადამიანების მუშაობის კოორდინაციაში დასახული მიზნის მისაღწევად. კონკრეტულად მართვის არსი ვლინდება ჰორიზონტალურად დანაწილებული შრომის კოორდინაციაში. შრომის თანამშრომლის საქმიანობის კოორდინაციის აუცილებლობა შრომის ვერტიკალური დანაწილების გზით წარმოადგენს იმ საფუძველს, რომელზეც აღმოცენდა და განვითარდა მენეჯმენტი.“⁶

ს. რობინსის⁷ და მ. კოულტერის მიერ შემოთავაზებული განმარტება შემდეგია „მენეჯმენტი არის ის, რასაც მენეჯერები აკეთებენ. მენეჯმენტი არის სხვა ადამიანების

³ ჰაგორტი ხ., - „სახელოვნებო მენეჯმენტი“, თბ., 2013, გვ. 29

⁴ ლორდი ბ., ლორდი გ. დ. - „სამუშაო საქმის მენეჯმენტი“ თბ. 2006., გვ. 7

⁵ მერლანი გ., - „მენეჯმენტის საფუძვლები“, თბ., 2011, გვ.18-19

⁶ შუბლაძე გ., მღებრიშვილი ბ., წოწკოლაური ფ. - „მენეჯმენტის საფუძვლები“ თბ., 2008, გვ. 20

⁷ პროფესორი, მკვლევარი, სოციალური ანთროპოლოგიის მიმართულებით, ავტორი მრავალი წიგნისა მათ შორის მნიშვნელოვანია „ორგანიზაციული ქცევის საფუძვლები“

შრომითი საქმიანობის კოორდინაციისა და გაერთიანების პროცესი, იმგვარად, რომ იგი ეფექტიანი და შედეგიანი იყოს.“⁸

აღსანიშნავია, რომ კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციების წარმატების ერთ-ერთი წინაპირობა გამოცდილების მქონე მენეჯერია, რომელიც კარგადაა გარკვეული კულტურის სფეროს სპეციფიკაში და ასევე ფლობს თანამედროვე მართვის მიდგომებს. ორგანიზაციის წარმატება მენეჯერის მმართველობითი გადაწყვეტილების შედეგია.

„სისტემური მიდგომა მართვაში გულისხმობს აზროვნების წესს და არა რაღაც პრინციპების ნაკრებს მენეჯერებისათვის. მართვაში სისტემების თეორიის გამოყენებამ გაუადვილა მენეჯერებს დაენახათ ორგანიზაცია გარემომცველ სამყაროსთან გადაჯაჭვული შემადგენელი ნაწილების მთლიანობად. სისტემური მიდგომა ეხმარება მენეჯერებს ორგანიზაციის არსის უკეთესად გარკვევასა და დასახული მიზნების უფრო ეფექტიანად მიღწევაში.

სისტემა ურთიერთდაკავშირებული ნაწილებისაგან შედგენილი გარკვეული მთლიანობაა. სისტემის შემადგენელი ყოველი ნაწილი მუშაობს დანარჩენ ნაწილებთან ურთიერთკავშირსა და ურთიერთხემოქმედებაში მთელის შესაქმნელად. მთელს აქვს თავისი კონკრეტული თვისებები. თუ მთელის რომელიმე ნაწილი არ იარსებებს ან იმოქმედებს არასწორად, სისტემაც იმოქმედებს არასწორად, ან არ იმუშავებს საერთოდ.

ყველა ორგანიზაცია ცისტემაა. ადამიანები ორგანიზაციის, როგორც სისტემის, სოციალური კომპონენტებია, რომლებიც ტექნიკასთან ერთად ასრულებენ ამა თუ იმ სამუშაოს. ამიტომ ორგანიზაციები წარმოადგენენ სოციალურ-ტექნიკურ სისტემებს. ბიოლოგიური სისტემების მსგავსად ორგანიზაციის ფუნქციონირებაც ნაწილობრივ ქვეგანაყოფების ურთიერთკავშირში სწორად მუშაობაზეა დამოკიდებული.“⁹

„მართვისადმი სისტემური მიდგომის გამოყენება დაიწყო 50-იანი წლებიდან. ძირითადი წარმომადგენლებია ამერიკელი მკვლევარები ჩ. ბერნარდი პ. დრუკერი ნ. ვინერი და კ. შენონი.

⁸ Stephen P. Robbins, Marry Coulter. Upper Saddle River, New Jersey, 2005, p. 17

⁹ შუბლაძე გ., მდებრიშვილი ბ., წიწკოლაური ფ. - „მენეჯმენტის საფუძვლები“ თბ., 2008, გვ. 36

ამ მიდგომების შესაბამისად ორგანიზაცია განხილულია, როგორც სისტემა რაღაც მთლიანობა, რომელიც შედგება ურთიერთდაკავშირებული ნაწილებისაგან, რომელთაგან თითოეულს თავისი წვლილი შეაქვს მთლიანის დახასიათებაში. ორგანიზაცია არის რთული, (რომელიც განიცდის შინაგანი ფაქტორების ზემოქმედებას), ღია (არის გარე ფაქტორების გავლენის ქვეშ), სოციოტექნიკური (ხალხი - ტექნიკა) სისტემა: ყველა ქვესისტემები (ელემენტები), ურთიერთდაკავშირებულია როგორც ვერტიკალურად, ასევე ჰორიზონტარულად.

სისტემური მიდგომა ეს არ არის რაღაც პრინციპებისა და წესების ნაკრები მენეჯერებისათვის, არამედ აზროვნების ხერხი, საშუალება მართვასთან, ორგანიზაციასთან მიმართებაში იგი მოითხოვს ორგანიზაციის ნებისმიერი პრობლემის კომპლექსურად გადაჭრას.¹⁰

„სიტუაციური მიდგომის მეთოდოლოგია შეიძლება განიმარტოს, როგორც ოთხსაფეხურიანი პროცესი:

პირველ საფეხურზე მენეჯერები უნდა გაერკვნენ მართვის პროცესის, მუშაკთა ინდივიდუალური და ჯგუფური ქცევების, სისტემური ანალიზის, დაგეგმვისა და გადაწყვეტილებათა მიღების რაოდენობითი მეთოდების არსში.

მეორე საფეხურზე მენეჯერმა უნდა შეძლოს მართვის ამ თუ იმ მეთოდისა და კონცეფციის გამოყენების შესაძლო როგორც დადებითი, ისე უარყოფითი შედეგების დანახვა.

მომდევნო საფეხურზე მენეჯერი განსაზღვრავს მოცემულ კონკრეტულ სიტუაციაში უფრო მნიშვნელოვანი ფაქტორების წრეს და მათი შეცვლის შედეგად მისაღებ შესაძლო ეფექტს.

ბოლო საფეხურზე მენეჯერმა უნდა შეძლოს შედარებით უკეთესი და ნაკლები უარყოფითი შედეგების გამომწვევი კონკრეტული ხერხებისა და საშუალებების კონკრეტულ სიტუაციასთან დაკავშირება. ეს მას მოცემულ სიტუაციაში ყველაზე ეფექტიანად მართვის შესაძლებლობას მისცემს.

¹⁰ ბარათაშვილი ე., ქოქიაური ლ., - „მენეჯმენტის პრინციპები“, თბ., 2010, გვ.393

სიტუაციური მიდგომის წარმატება ან წარუმატებლობა მნიშვნელოვნად დამოკიდებულია მესამე საფეხურზე. ძირითადი სიტუაციური ფაქტორების დადგენა წარმოადგენს სიტუაციური მიდგომის მეტად მნიშვნელოვან წვლილს მართვის პროცესში. ეს პირველ რიგში ეხება მენეჯერებსა და ორგანიზაციულ სტრუქტურაზე მოქმედ ფაქტორებს. ამასთან შესაძლებელია ორგანიზაციის ეფექტიანად ფუნქციონირებაზე მოქმედი ფაქტორების დადგენა. სწორი გადაწყვეტილებების მისაღებად მენეჯერებმა, უნდა განიხილონ მხოლოდ ის ფაქტორები, რომლებიც უფრო მნიშვნელოვანია ორგანიზაციისთვის და ისინი, რომელთაც, სავარაუდოდ, ყველაზე მეტი გავლენის მოხდენა შეუძლიათ ორგანიზაციის საქმიანობაზე.¹¹

„სიტუაციური მიდგომა გულისხმობს, რომ ერთი და იგივე მმართველობითი ქმედებების შედეგები სხვადასხვა სიტუაციაში შეიძლება არსებითად განსხვავდებოდნენ ერთიმეორისაგან. ამიტომ ახორციელებს რა აუცილებელ მმართველობით მოქმედებას მენეჯერი ვალდებულია გამომდინარეობდეს იმ სიტუაციიდან, რომელშიც ისინი ფუნქციონირებენ.

მართვისადმი სოციალური მიდგომა შემუშავებულია მე-20 საუკუნის 60-იან წლებში და გამომდინარეობს მართვისადმი სისტემური მიდგომიდან. ამასთან განიხილება სიტუაცია ანუ გარემოებათა კონკრეტული ნაკრები, რომლებიც არსებით გავლენას ახდენენ ორგანიზაციაზე ამა თუ იმ კონკრეტულ დროს.¹²

„მართვის პროცესისადმი კიდევ ერთი მიდგომა ბიჰევიორისტული მიდგომაა. იგი გულისხმობს მეცნიერების მეთოდების და კვლევების გამოყენებას ადამიანთა ქცევების შესწავლის მიზნით. ამ მიმართულების მთავარი მიზანია თანამშრომელთა ქცევების მამოძრავებელი მოტივების და მათი სხვა ადამიანებთან დამოკიდებულების გამსაზღვრელი ფაქტორების ანალიზი და შესწავლა.

ადამიანურ ურთიერთობათა სკოლის დადებითი მხარეა:

¹¹ შუბლაძე გ., მღებრიშვილი ბ., წოწკოლაური ფ. - „მენეჯმენტის საფუძვლები“ თბ., 2008, გვ. 38

¹² ბარათაშვილი ე., ქოქიაური ლ., - „მენეჯმენტის პრინციპები“, თბ., 2010, გვ.393

1.პიროვნებათაშორისი ურთიერთობების გამოყენება ადამიანთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილების დონისა და შრომის მწარმოებლურობის ასამაღლებლად.

2.მართვის პროცესში მუშაკთა დასაქმება მათი პოტენციალისა და კვალიფიკაციის შესაბამისად.¹³

შემოქმედებითი ადამიანების ერთ-ერთი გამორჩეული მახასიათებელი ისაა, რომ ისინი არ იფარგლებიან მხოლოდ მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილებით, მათ სურთ თვითრეალიზაცია. ისინი გარკვეულწილად არიან ემოციურები. მათთან ურთიერთობაში მენეჯერმა საჭიროა გაითვალისწინოს შემოქმედი ადამიანის ფსიქოლოგია. ისინი არიან გახსნილები, როდესაც მათ შემოქმედებითი იდეის რეალიზაციისათვის შესაბამისი პირობები აქვთ შექმნილი. თვითრეალიზაციისაკენ მიზანმიმართულად მიისწრაფვის ყველა შემოქმედი, მართვის პროცესში კულტურის სფეროში მოღვაწე მენეჯერს აღნიშნული სფეროსთვის დამახასიათებელი გათვალისწინება უწევს.

„მენეჯერი ეს არის ორგანიზაციის წევრი, რომელიც აერთიანებს და ახდენს მისი სხვა წევრების მუშაობის კოორდინაციას ორგანიზაციის მიზნების მისაღწევად. მენეჯერის მუშაობა მდგომარეობს არა მხოლოდ იმაში, რომ გაზარდოს თავისი პირადი ეფექტიანობა, არამედ იმაშიც, რომ დაეხმაროს სხვა ადამიანებს სამუშაოს შესრულებასა და დასახული მიზნების მიღწევაში.“¹⁴

„მენეჯერი - ეს არის ორგანიზაციის წევრი, რომელიც ეწევა მმართველობით საქმიანობას და წყვეტს სამმართველო ამოცანებს. მენეჯერთა როლი ორგანიზაციაში განსხვავებულია მართვის იერარქიაში მათი ადგილის, შესრულებული ფუნქციების, გადასაწყვეტი ამოცანებისა და სამმართველო საქმიანობის სახეების მიხედვით.“¹⁵

„ჯგუფი რომ ჩაითვალოს ორგანიზაციად უნდა პასუხობდეს შემდეგ მოთხოვნებს:

1. მინიმუმ ორი ადამიანი უნდა თვლიდეს თავს გუნდის წევრად.
2. უნდა არსებობდეს მინიმუმ ერთი მიზანი, საერთო ყველა ჯგუფის წევრისთვის.

¹³ შუბლაძე გ., მღებრიშვილი ბ., წოწკოლაური ფ. - „მენეჯმენტის საფუძვლები“ თბ., 2008, გვ. 31

¹⁴ შიხაშვილი გ., გედევანიშვილი მ., რუსიძე კ., - „პროექტების მენეჯმენტი“ თბ., 2012, გვ. 5

¹⁵ პაიჭაძე ნ., ხომერიკი თ., ხვინთელიანი ბ., შიხაშვილი გ., - „მენეჯმენტის საფუძვლები“ თბ., 2005, გვ. 49

3. ჯგუფის ყველა წევრი ერთობლივი ძალისხმევით უნდა იღწვოდეს საერთო მიზნის მიღწევისათვის.¹⁶

ნებისმიერი ორგანიზაცია წარმოდგენელია მენეჯერთა გარეშე, რადგან მენეჯერები: უზრუნველყოფენ ორგანიზაციის ძირითადი დანიშნულების განხორციელებას; აპროექტებენ ორგანიზაციაში შესასრულებელ ცალკეულ ოპერაციებს და ამყარებენ მათ შორის ურთიერთკავშირს; ამუშავებენ ორგანიზაციულ სტრატეგიებს ცვალებადი გარემოს პირობებში; უზრუნველყოფენ ორგანიზაციების მაკონტროლებელი პიროვნებებისა და დაწესებულებების ინტერესებისადმი ორგანიზაციის საქმიანობის დაქვემდებარებას; ოფიციალურად წარადგენენ ორგანიზაციებს სხვადასხვა ფორუმებსა და ღონისძიებებზე; ფორმალურად პასუხისმგებელი არიან ორგანიზაციის საქმიანობაზე; წარმოადგენენ ორგანიზაციის ინფორმაციული კავშირურთიერთობების მთავარ რგოლს.¹⁷

„მენეჯერთა ერთ-ერთი ძირითადი მოვალეობაა ორგანიზაციის ეფექტიანობისა და პროგრესის შეფასება მის საქმიანობაში. მენეჯერები ვალდებული არიან მუდმივად შეისწავლონ ორგანიზაციის შიდა და გარე გარემო. თუ სტრატეგიის რეალიზაცია მიმდინარეობს არა ისე, როგორც დაიგეგმა, მენეჯერები მიმართავენ ისეთ სტანდარტულ მეთოდებს, როგორიცაა ბიუჯეტის გადასინჯვა, საქმიანობის ცალკეული სახეებისა და შრომითი პროცესების რეორგანიზაცია, კადრების გადაადგილება ახალ შესაძლებლობათა განვითარება, კორპორაციული კულტურისა და შრომის ანაზღაურების შეცვლა.“¹⁸

„ორგანიზაციის ვერცერთი სხვა ელემენტი მეტ-ნაკლებად ეფექტიანად ვერ იარსებებს და იფუნქციონირებს ადამიანის ფაქტორის გარეშე, რასაკვირველია, პერსონალიც განიცდის ორგანიზაციის სხვა ელემენტების ზემოქმედებას; მათ შორის ყველაზე მნიშვნელოვანი ელემენტია - ორგანიზაციის მისია, სტრატეგიული მიზნები, ძირითადი ფუნქციები და მათი შესრულების ინტენსივობა, უფლებამოსილებები, მისი შიდამოწყობა. ორგანიზაციული სტრუქტურა, გადამწყვეტ გავლენას ახდენს

¹⁶ Мескон Х., Альберт М., ХедоуриФ., - „Основы Метеджмента“, 3-е издание, 2012, ст. 23

¹⁷ პაიჭაძე ნ., ხომერიკი თ., ზვინთელიანი ბ., შიხაშვილი გ., - „მენეჯმენტის საფუძვლები“ თბ., 2005, გვ. 49

¹⁸ შუბლაძე გ., ნატიტაშვილი მ., დოლიკაშვილი ლ. - „სტრატეგიული მენეჯმენტი“ - თბ. 2010., გვ. 28

პერსონალის საერთო რაოდენობაზე, პროფესიულ და კვალიფიკაციურ შემადგენლობაზე, ერთმანეთს შორის ურთიერთობებზე, ყოველი თანამდებობის მიხედვით შესასრულებელ სამუშაოთა შინაარსზე, მოცულობაზე, ხარისხზე, პასუხისმგებლობაზე, იმ პროფესიულ კვალიფიციურ და პიროვნულ მოთხოვნებზე, რომლებსაც ყოველი თანამდებობა მოითხოვს მისი შემსრულებლისგან.¹⁹

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, რომლებიც რესურსების პირველად გამოყენების უფლებაზე დაობენ²⁰

„ზოგადად კომუნიკაციის ეფექტურობას სხვადასხვა საკომუნიკაციო არხების ერთდროულად გამოყენება ზრდის. კომუნიკაციაში რაც უფრო მეტი არხია ჩართული, მით მეტია ალბათობა, რომ კომუნიკაციის შინაარსი დაუმახინჯებლად მიაღწევს

¹⁹ გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის განვითარების პროგრამა - „პერსონალის მართვა“ (მეთოდურ პრაქტიკული სახელმძღვანელო), თბ., 2006, 11 გვ.

²⁰ გარეთ რ. ჯონსი, ჯენიფერ მ. ჯორჯი - „თანამედროვე მენეჯმენტის საფუძვლები“; (წიგნი მომზადდა და გამოიცა საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტის (GIPA) მიერ), თბ., 2006, 15 გვ.

ინფორმაციის მიმღებს. ინტერპერსონალური კომუნიკაცია ძირითადად პირისპირ ხდება. ამ შემთხვევაში ინფორმაცია იცვლება, როგორც ვერბალური, ასევე არავერბალური საშუალებებით.“²¹

„რ. ლაიკეტმა თავის აღიარებულ ნაშრომში „ადამიანური ორგანიზაცია“ (1967) ერთმანეთს დაუპირისპირა ორგანიზაციის სხვადასხვა ტიპი. საფუძვლად აიღო სასიამოვნო მმართველობის სტილის ტიპები იმ ფაქტორების რიცხვში, რომლებიც მან გამოიყენა სხვადასხვა ორგანიზაციის კლასიფიკაციისათვის, იყო გამოყენებული მოტივაციური სტიმულების ბუნება, კომუნიკაციური პროცესების ხასიათი, გადაწყვეტილებების მიღების ხერხები, მიზნებისა და პრიორიტეტების, ასეთივე კონტროლის მეთოდების მითითებები. მან გამოყო ორგანიზაციის ოთხი ტიპი:

პირველი ტიპის ორგანიზაცია - ეს არის ექსპლოატატორული და ავტორიტარული ორგანიზაციები. ასეთ ორგანიზაციებში მენეჯერები და ლიდერები არ ენდობიან თავიანთ ხელქვეითებს. მოტივაცია დაფუძნებულია შიშზე, მუქარაზე და შემთხვევით წახალისებაზე. ინფორმაციის ნაკადები მიმართულია ქვევიდან ზევით. ხოლო ის მცირე ინფორმაცია, რომელიც ზევიდან მოდის როგორც წესი, არაზუსტი და დამახინჯებულია. მიზნები ყალიბდება ზევით სადაც მიიღება ყველა მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილება.

მეორე ტიპის ორგანიზაცია - ეს არის კეთილსასურველი და ავტორიტარული ორგანიზაციის ტიპი. ლიდერები და თანამშრომლები ურთიერთდამოკიდებულებას ამყარებენ პრინციპზე „ოსტატი“ – „მუშაკი“, გაცილებით მეტად ვიდრე პირველი ტიპის ორგანიზაციაში, ხელქვეითები დაინტერესებულნი არიან ორგანიზაციის საქმიანობით, აქ უფრო მეტადაა განვითარებული წახალისების სისტემა. უფრო კარგადაა ორგანიზებული ინფორმაციის ნაკადი ქვევიდან ზევით. ლიდერებსა და თანამშრომლებს შორის ურთიერთდამოკიდებულებას შეიძლება ვუწოდოთ პატერნალისტური.

მესამე ტიპის ორგანიზაცია - ამ სისტემას ლაიკეტმა უწოდა ორგანიზაციის კონსულტატიური ფორმა. ვინაიდან ლიდერები აქ ისევ ახორციელებენ სრულ

²¹ „ინტერპერსონალური კომუნიკაცია“ - ნ. სუმბაძე თ. მახარაძე (სასწავლო გეგმებისა და შეფასების ცენტრი) თბ. 2010 წელი გვ. 18-19

კონტროლს, მაგრამ კონსულტაციისათვის მიმართავენ თავიანთ თანამშრომლებს, მანამ ვიდრე მიიღებდნენ საბოლოო გადაწყვეტილებას. არ არსებობს ინფორმაციის თავისუფალი გადაცემა.

მეოთხე ტიპის ორგანიზაცია - ესაა მონაწილეობაზე დაფუძნებული ორგანიზაცია ლიდერები ენდობიან ხელქვეითებს და დარწმუნებულნი არიან იმაში, რომ მათი პერსონალი პასუხისმგებლობით ეკიდება ორგანიზაციის მიერ დასახული მიზნის მისაღწევად. ურთიერთობები მკვეთრად განსაზღვრულია. ინფორმაციული ნაკადები ვრცელდება ვერტიკალურად და ჰორიზონტალურად. მიზნები ყალიბდება ადამიანების თანამონაწილეობითი პრინციპით, რომლებიც უშუალოდ არიან ჩართული ამოცანის პრაქტიკულ გადაწყვეტაში.²²

მმართველ პერსონალს, უპირველეს ყოვლისა უნდა გააჩნდეს სამი ძირითადი უნარ-ჩვევა:

ტექნიკური უნარები - მოიცავენ ცოდნასა და ოსტატობას გარკვეულ სპეციალიზებულ სფეროებში;

პიროვნებათმორისი ურთიერთობები - სხვა ადამიანებთან კარგად მუშაობის უნარი როგორც ინდივიდუალურად ისე ჯგუფის შემადგენლობაში. პიროვნებათმორის ურთიერთობათა ჩვევების მქონე მენეჯერს შეუძლია ხელქვეითებთან მიაღწიოს მნიშვნელოვან უფრო მაღალ შედეგს. მან იცის როგორ იქონიოს ურთიერთობა ადამიანებთან, ასტიმულიროს მათი მუშაობა უხელმძღვანელოს მათ და გამოიწვიოს მათი ენთუზიაზმი და ნდობა;

კონცეპტუალური უნარები - განსაზღვრავენ მენეჯერის უნარს მუდმივად იფიქროს და გაზარდოს აბსტრაქტული სიტუაციები. მან უნდა დაინახოს თავისი ორგანიზაცია, როგორც ერთი მთლიანი, შეაფასოს მისი სხვადასხვა ქვედანაყოფის ურთიერთობები და განსაზღვროს ორგანიზაციის ადგილი გარე გარემოში. ეს ჩვევები აუცილებელია ნებისმიერი დონის მმართველი პერსონალისათვის, თუმცა მათი მნიშვნელობა იზრდება მართვის სფეროში ზემდგომი თანამდებობის მიხედვით.

²² Likert R. the human organization, N. Y., 1967

პრაქტიკოს მენეჯერთა პროფესიულმა ასოციაციამ (American Management Association - AMA)²³ აგრეთვე განსაზღვრა მენეჯერებისათვის ყველაზე მნიშვნელოვანი უნარ-ჩვევათა საკუთარი ნაკრები, რომლებიც მოიცავენ შემდეგ ოთხ ასპექტს:

- 1) კონცეპტუალურ ჩვევებს;
- 2) კომუნიკაციის ჩვევებს;
- 3) ეფექტიანობის ჩვევებს;
- 4) პიროვნებათშორისი ურთიერთობების ჩვევებს.²⁴

„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 სფეროს მენეჯერი ზედმიწევნით უნდა ფლობდეს კომერციულ და არაკომერციული საქმიანობის მარკეტინგს, ერკვეოდეს ეკონომიკასა და სამართალში და ფლობდეს მენეჯერისათვის აუცილებელ სხვა უნარ-ჩვევებს, რომელთა გამოყენებითაც უნდა ხდებოდეს სტრატეგიული დაგეგმარება.“²⁵

„მასლოუს²⁶ მოთხოვნილებათა იერარქიაში, რომელიც გრაფიკულად გამოსახავს ადამიანის მოთხოვნილებებს. აბრაჰამ მასლოუმ თქვა, რომ ადამიანთა მოდგმას

²³ <http://www.amanet.org/Individual-Solutions.aspx>

²⁴ შიხაშვილი გ.; გედევანიშვილი მ.; რუსიძე კ., - „პროექტების მენეჯმენტი“ თბ., 2012, გვ. 5

²⁵ სანადირაძე ნ., - „კულტურის სფეროს პროექტების მენეჯმენტი და დაგეგმარება“, თბ. 2011, გვ. 47

²⁶ აბრაჰამ მასლოუ (1908 - 1970) ამერიკელი ჰუმანისტური ფსიქოლოგიის წარმომადგენელია. ჩემი ფსიქოლოგიური განათლების პროპორციულად გაიზარდა ინტერესი ჰუმანისტური თეორიების მიმართ. მასლოუ ყველაზე მეტად ცნობილია თავისი „მოთხოვნილებათა იერარქიის“ გამოგონებით, რომლის მიხედვითაც ბაზისური მოტივები ქმნიან მოთხოვნილებათა იერარქიას, სადაც მოთხოვნილებები დალაგებულია მარტივიდან უმაღლესისაკენ.

გააჩნია მოთხოვნილებების რამდენიმე ეტაპი. ეს იერარქია იწყება ფიზიოლოგიური მოთხოვნილებებით, ხოლო შემდეგ გრძელდება უსაფრთხოების, სოციალური, დაფასების და თვითრეალიზაციის მოთხოვნილებებით.

მეცნიერებმა დაადგინეს, რომ უმაღლესი რანგის მოთხოვნილებების დაკმაყოფილება შეუძლებელია თუ არაა დაკმაყოფილებული მისი წინამორბედები. აღსანიშნავია, რომ მასლოუ თავად იყო კრეატიული ადამიანი, რომელმაც სიკვდილის წინ თქვა, რომ აჯობებდა პირამიდა ამოტრიალებული ყოფილიყო და მაშინ ადამიანების მთავარი მოთხოვნილება გახდებოდა მიდრეკილება თვითრეალიზაციისკენ.

შემოქმედ ადამიანებს გულწრფელად სჯერათ მასლოუს²⁷ შებრუნებული პირამიდის. კრეატიულ საზოგადოებაში ნამდვილად აქვს ძალა სულიერი ღირებულებების ამ განმარტებას: „უნარი, რომ დავაფასოთ ცხოვრების არამატერიალური მხარეები და ყურადღებით მოვუსმინოთ გარემომცველ სამყაროს“. მეცნიერები და ხელოვანები ხშირად უარს ამბობენ მატერიალურ ფასეულობებზე თვითრეალიზაციის მისაღწევად. ხოლო მატერიალური კეთილდღეობა ხშირად მოდის მათთან როგორც ჯილდო მათი საქმიანობისთვის.“²⁸

„კულტურის სფეროს მენეჯმენტის სპეციფიკას, როგორც წესი, „სულიერი“ წარმოების თავისებურებებს უკავშირებენ. ამგვარი საქმიანობის „პროდუქტები“ არა იმდენად საგნობრივი ხასიათისაა რამდენადაც აზროვნების ფენომენებს (აღქმას, გაგებას, განცდას და მისთანებს.) უკავშირდება და უშუალო დათვლასა და შეჯამებას არ ექვემდებარება. ხშირად მათი წარმოება მათ გაემოყენებას ემთხვევა (სპექტაკლის,

²⁷ მასლოუს მოთხოვნილებათა იერარქია — თეორია ფსიქოლოგიაში, რომელიც აბრაამ მასლოუმ 1942 წელს თავის ნაშრომში წარმოადგინა სახელწოდებით „ადამიანური მოტივაციის თეორია“. მასლოუს მოთხოვნილებათა იერარქიას პირამიდის სახე აქვს, სადაც ძირითადი მოთხოვნილებები პირამიდის ძირშია მოქცეული. პირველი ორ მოთხოვნილებას მასლოუ უწოდებს პირველად მოთხოვნილებებს, ხოლო მესამედან მოთხოვნილებები შეძენილი სახისაა. ადამიანს უფრო მაღალი მოთხოვნილება მაშინ უჩნდება, როდესაც მასზე დაბალი საფეხურის მოთხოვნილება მეტნაკლებად მაინცაა დაკმაყოფილებული. მასლოუმ მოთხოვნილებათა 5 კლასი გამოყო: 1. ფიზიოლოგიური, 2. უსაფრთხოება, 3. სოციალური, (მეგობრობა, თანამშრომლობა, სიყვარული, მიკუთვნებულობა), 4. დაფასება, 5. თვითრეალიზაცია.

²⁸ Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А., - „Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе 1669К“ (пер. Заякин) (Глава 4 Привитие корпоративных ценностей сотрудникам), 2011 <http://lib.rus.ec/b/288521>

კონოფილმის ჩვენება, კონცერტზე დასწრება, წიგნის კითხვა). უფრო მეტიც მატერიალური წარმოების პროდუქტებისგან განსხვავებით, რომლებიც გამოყენების პროცესში ცვდება, კულტურული ფასეულობების გამოყენებისას უფრო მეტ ღირებულებას იძენს²⁹.

ნებისმიერი მენეჯერის უპირველესი მოვალეობაა მართებული გადაწყვეტილების მიღება. მენეჯერი ვალდებულია მიიღოს გადაწყვეტილება სხვადასხვა საკითხებზე კერძოდ: სამეურნეო, კომერციულ, საკადრო და სხვა. მიღებულ გადაწყვეტილებებთან ერთად საჭიროა გაცემული დავალებების შესრულების კონტროლი და მიღწეული შედეგების შეფასება. ეფექტური საკომუნიკაციო სტრატეგია როგორც გარე, ისე შიდა აუდიტორიასთან წარმატებული თანამშრომლობით მიიღწევა.

„მენეჯერებმა უნდა შექმნან უფლებამოსილების ორგანიზაციული იერარქია, სადაც მკაფიოდ არის გამოკვეთილი, ვინ ვის ექვემდებარება და ვის მიმართონ თანამშრომლებმა კონფლიქტის ან პრობლემის გაჩენის დროს. არსებითი მნიშვნელობა აქვს იმას, რომ იერარქიის ზედა საფეხურზე მყოფ მენეჯერს შეეძლოს ხელქვეითებისგან პასუხის მოთხოვნა მათ ქმედებებზე.“³⁰

„ცუდი გადაწყვეტილებების მიღების ერთ-ერთი მიზეზი გახლავთ ის, რომ მენეჯერები ხშირად ვერ ახერხებენ კრიტერიუმთა დადგენას, რომელიც ესოდენ მნიშვნელოვანია გადაწყვეტილების მისაღებად. საერთოდ წარმატებული მენეჯერები იყენებენ ოთხ კრიტერიუმს ალტერნატიული ქმედების ღირსებებისა და ნაკლოვანებების შესაფასებლად:

1. კანონიერება: მენეჯერებმა უნდა უზრუნველყონ სავარაუდო ქმედების კანონიერება. ის არ უნდა არღვევდეს როგორც ქვეყნის კანონმდებლობას, ასევე საერთაშორისო სამართლის ნორმებსა თუ ქვეყნის მთავრობის დადგენილებებს.

2. ეთიკური მხარე: მენეჯერებმა უნდა უზრუნველყონ სავარაუდო ქმედების ეთიკურობა. ის ზიანს არ უნდა აყენებდეს რომელიმე დაინტერესებულ ჯგუფს.

²⁹სანადირაძე ნ., - „კულტურის სფეროს პროდუქტების მენეჯმენტი და დაგეგმარება“ თბ., 2011, გვ. 46

³⁰ გარეთ რ. ჯონსი, ჯენიფერ მ. ჯორჯი - „თანამედროვე მენეჯმენტის საფუძვლები“; (წიგნი მომზადდა და გამოიცა საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტის (GIPA) მიერ), თბ., 2006, 28 გვ.

მენეჯერთა მიერ მიღებულ მრავალ გადაწყვეტილებას შეუძლია გარკვეული დახმარება გაუწიოს ზოგიერთი ორგანიზაციით დაინტერესებულ პირს, ამავე დროს ზიანი მიაყენოს დანარჩენებს ქმედების ვარიანტების განხილვისას მენეჯერებს მკაფიოდ უნდა ჰქონდეთ წარმოდგენილი მათი გადაწყვეტილებების პოტენციური შედეგი.

3. ეკონომიკური განხორციელებადობა: მენეჯერებმა უნდა გადაწყვიტონ, ეკონომიკურად რამდენად განხორციელებადია წარმოდგენილი ალტერნატივები, ესე იგი, შესაძლებელია თუ არა მათი განხორციელება ორგანიზაციის საქმიანობის ამოცანების გათვალისწინებით. ჩვეულებრივ, მენეჯერები ახდენენ სხვადასხვა ალტერნატივების ხარჯების და სარგებლის ანალიზს იმის დასადგენად, რომელი მათგანი მოუტანს საწარმოს ყველაზე მეტ სუფთა ფინანსურ მოგებას.

4. პრაქტიკულობა: მენეჯერებმა უნდა გადაწყვიტონ, ფლობენ თუ არა საჭირო რესურსებსა და სიმძლავრეებს, რომლებიც საჭიროა წარმოდგენილი ალტერნატივის განსახორციელებლად. ასევე დარწმუნებული უნდა იყვნენ, რომ მოცემული ალტერნატივა საფრთხეს არ შეუქმნის ორგანიზაციის სხვა ამოცანების შესრულებას.³¹

„კოორდინირება მენეჯმენტში დაფუძნებულია ხელისუფლებაზე და ფოკუსირებულია საქმის შესრულებაზე. ორგანიზაციაში არსებობს სამი სახის კოორდინირების დონე. პირველი, იერარქიული მენეჯერის არსებობა, რომელიც პასუხისმგებელია მთლიან ორგანიზაციაზე, როგორც ერთეულზე. მას აქვს მოსამსახურეებზე განკარგულების გაცემის ფორმალური უფლება მოსილება. იღებს გადაწყვეტილებას პერსონალურ ფუნქციონირებაზე და აქვს დასჯის და წახალისების უფლება. მეორე, არსებობს ოპერაციული (საექსპლუატაციო) მენეჯერი, რომელსაც უფლება აქვს გასცეს მითითებები, სად და როდის შესრულდეს ესა თუ ის სამუშაო ოპერაციულ დონეზე იერარქიული მენეჯერის ბრძანებების ფარგლებში. მესამე არის ფუნქციური მენეჯერი, რომელიც ადგენს წესებს თუ როგორ უნდა იმუშაონ კვალიფიციურად, პროფესიონალურ დონეზე. მცირე მასშტაბის კულტურის სექტორებისთვის მენეჯმენტის სამი სახეობა თავმოყრილია ჩვეულებრივ ერთ

³¹ გარეთ რ. ჯონსი, ჯენიფერ მ. ჯორჯი - „თანამედროვე მენეჯმენტის საფუძვლები“; (წიგნი მომზადდა და გამოიცა საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტის (GIPA) მიერ), თბ., 2006, 119გვ.

პიროვნებაში. დიდი მასშტაბის ორგანიზაციაში როგორცაა ოპერა, ვხედავთ, რომ ადმინისტრატორს (მთავარ მენეჯერსა და მხატვრულ ხელმძღვანელს) გააჩნია იეარარქიული ძალაუფლება, მაშინ როცა ოპერაციული და ფუნქციონალური ძალა კონცენტრირებულია შემოქმედებით ან ინსტრუმენტალისტთა ჯგუფის ქველიდერზე. სხვადასხვა კოორდინირების დონეებს შორის განსახვავებები მნიშვნელოვანია იმისთვის, რომ ვიცოდეთ ვინ რაზე არის პასუხისმგებელი მენეჯმენტის დონეზე.“³²

მენეჯერის გადაწყვეტილებები ორიენტირებული უნდა იყოს კონკრეტულ, დროში გაწერილ და რეალისტურ მიზნებზე. 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 მიზნობრივი ჯგუფებისათვის.

კულტურის სფეროში მოღვაწე მენეჯერს სხვა სფეროში მოღვაწე მენეჯერების მსგავსად სიტუაციის გასაკონტროლებლად ძირითადი გაუთვალისწინებელი ფაქტორების მოგვარების და კრიზისული სიტუაციებში ლავირების უნარი მოეთხოვება.

„მენეჯმენტზე ტრაციული შეხედულება „5 M-ით“ (ფული, ნედლეული, საწარმოო მანქანები, ადამიანები და ბაზრები) მანიპულაცია ორგანიზაციის ინტერესებში. აღნიშნული ცნებები სამენეჯმენტო სიტუაციის ძირითადი ელემენტებია ისინი გასაკონტროლებელი სიტუაციის ძირითად ფაქტორებად მიიჩნევიან.

ფულის წინასწარმეტყველება - მომავლი საბანკო პროცენტების, სავალუტო კურსების მოგების ნორმების და სხვა. ამგავრად ჩვენ შეგვიძლია განვიხილოთ ფული, როგორც გაუთვალისწინებელი ფაქტორი.

ნედლეული - მსგავსი პრობლემაა არსებობს კი ხარისხი, რომელსაც ჩვენ ვითხოვთ! მოაღწევს ნედლეული ჩვენამდე დათქმულ დროს! მოაღწევს თუ არა საერთოდ! ჩანს, ნედლეულიც უნდა განვიხილოთ, როგორც გაუთვალისწინებელი ფაქტორი.

³² ჰაგორტი ჰ., - „სახელოვნებო მენეჯმენტი“, თბ., 2013, გვ. 29

საწარმოო მანქანები - ერთი შეხედვით ეს სხვებზე უფრო მყარია. მაგრამ საქმეში ვხედავთ, რომ მანქანები ფუჭდება თანაც, ფუჭდება ყველაზე მოუხერხებელ მომენტში. ამგვარად საწარმოო მანქანებიც გაუთვალისწინებელ ფაქტორებს მიეკუთვნება.

ადამიანები შეიძლება ითქვას ყველაზე არამდგრადი რესურსია მხოლოდ ადამიანს აქვს საკუთარი გონება. ადამიანური რესურსი საუკეთესო შემთხვევაში გაუთვალისწინებელი, ხოლო უარესში მოულოდნელი ფაქტორია.

ბაზრები ასევე შედგებიან ადამიანებისაგან და, ამდენად, ისინი აერთიანებენ ყველა ზემო ჩამოთვლილ პრობლემას. დამატებით ბაზრებს აქვთ თვისება, გარე ფაქტორების გავლენის ქვეშ მოექცენ - ისეთი ფაქტორებისა როგორცაა უმუშევრობა, საბანკო პროცენტი, ომები და სხვა ამდაგვარი მოვლენები.

ერთი შეხედვით სიტუაცია, რომელიც ჩვენ დავხატეთ მართვას შეუძლებელს ხდის! სინამდვილე კი იმაში მდგომარეობს, რომ მენეჯერმა უნდა გადალახოს გაუთვალისწინებელი ფაქტორები და გაურკვეველი გარემო. ეს რთულია და სწორედ ეს სირთულეები განაპირობებს იმას, რომ ბიზნესი კარგად ჯილდოვდება, მოაქვს კარგი ფული. სწორედ გაუთვალისწინებელი ფაქტორები წარმოქმნიან მენეჯერებზე მოთხოვნილებას ამგვარი მოვლენა, რომ არ არსებობდეს ბიზნესისათვის მგეგმავები და შემსრულებლები იკმარებდა სამყაროში³³.

რაც უფრო იზრდება ორგანიზაცია, მით უფრო ძნელი ხდება მისი მუშაობის კოორდინაცია. წარმატებაზე ორიენტირებული მენეჯმენტი არასდროს არ ჯერდება მიღწეულს. იმისათვის, რომ ორგანიზაციამ წარმატებას მიაღწიოს, აამაღლოს მწარმოებლურობა, საჭიროა მართვისადმი შემოქმედებითი დამოკიდებულების უზრუნველყოფა.

საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ორგანიზაცია წარმატებას აღწევს, როდესაც მისი მომხმარებელი კმაყოფილია; მომხმარებელთა ლოიალურ დამოკიდებულებას მნიშვნელოვანწილად თანამშრომლები განაპირობებენ. ორგანიზაცია წარმატებულია, თუ მის ყველა თანამშრომელს შეუძლია იფიქროს წარმატებაზე და აქვთ მისწრაფება საკუთარი წვლილი შეიტანონ იდეის განხორციელებაში.

³³ რაისი ქ., - „შევიცნოთ მომხმარებელი (მომხმარებლის ქცევა)“, თბ., 2001, გვ. 17

დღეისათვის მართვა განიხილება როგორც პროცესი, რომელიც შედგება ერთმანეთთან დაკავშირებული დაგეგმვის, ორგანიზების, მოტივაციის და კონტროლის ფუნქციებისგან.

„მენეჯმენტი - ესაა ორგანიზაციული რესურსების დაგეგმვის, ორგანიზაციის, ხელმძღვანელობისა და კონტროლის გზით ორგანიზაციის მიზნის ეფექტიანად და რაციონალურად მიღწევა.“³⁴

„ორგანიზაციის ცოდნა ნიშნავს, რომ ორგანიზაციის საქმიანობის მთელ მაჯისცემას შიგნიდან გაცილებით უფრო სრულად გრძნობ. განყოფილების წევრებმა ყველაფერი იციან ცალკეულ თანამშრომელთა თუ განყოფილებათაშორისი ურთიერთობის შესახებ; სრულად აცნობიერებენ გარე გავლენებისა თუ საშინაო პოლიტიკის ქვედა დინებებს, შეუძლიათ შეარჩიონ საკვანძო ფიგურები გადაწყვეტილებათა მისაღებად და მოერიდონ პასუხისმგებლობის მათთვის დაკისრებას, ვისაც პირადი ამბიცია და გამორჩენა ორგანიზაციულ და საჯარო ინტერესებზე მეტად უღირს.“³⁵

„ოთხი მენეჯერული ფუნქცია - დაგეგმვა, ორგანიზება, გაძღოლა და კონტროლი აუცილებელია ყველა მენეჯერისთვის საქმიანობისათვის. მენეჯერული იერარქიის ყველა დონეზე და ორგანიზაციის ყველა დეპარტამენტში ეფექტური მენეჯმენტი ნიშნავს გადაწყვეტილებების მიღებას და ამ ოთხი საქმიანობის წარმატებით გატარებას.“³⁶

„გეგმის წარმატება სწორი საპროგრამო შეთავაზებებით იწყება: გეგმის მოწონების შემდეგ, აუცილებელი ხდება ჯერ კოლეგების გათვითცნობიერება, რადგან შესაძლოა, ვინმე მნიშვნელოვანი თანამშრომელი გეგმის გარეშე დარჩეს - იმ მოწვეული მრჩევლების დარად, ვისაც დაგეგმვის პროცესში მონაწილეობის უფლება არ მისცემია და ამდენად, სათანადოდ ვეღარ შეასრულოს საქმის მასზე დაკისრებული ნაწილი.“³⁷

³⁴ Richard I. Daft. Management. Vanderbilt University. South-Western. Tomson Learning. 2008. p. 30

³⁵ ბრუმი გლენ მ., კატლიპი სკოტ მ., სენტერი ა. - „საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესავალი“, თბ. 2010., გვ. 82

³⁶ გარეთ რ. ჯონსი, ჯენიფერ მ. ჯორჯი - „თანამედროვე მენეჯმენტის საფუძვლები“; (წიგნი მომზადდა და გამოიცა საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტის (GIPA) მიერ), თბ., 2006, 28 გვ.

³⁷ „საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესავალი“ - ბრუმი გლენ მ., კატლიპი სკოტ მ., სენტერი ა. თბ. 2010., გვ. 238

ორგანიზაციისათვის მნიშვნელოვანია შემდეგ კითხვები: სად იმყოფება ამჟამად ორგანიზაცია? რისი მიღწევა სურს? და რამდენად აქვს საკმარისი რესურსები მიზნის მისაღწევად? გარე და შიდა ფაქტორების ზემოქმედებამ შესაძლოა საჭირო გახადოს სამოქმედო გეგმის განხორციელების პროცესში შეცვლა, რათა მიღწეული იქნეს მიზანი.

„შესაძლებლობების შექმნა ძნელი ამოცანაა. შესაძლებლობების შექმნა შეუძლებელია და ძნელია მიღება სხვა ორგანიზაციების საქმიანობისადმი დაკვირვებით. ე. ი. არ არის საკმარისი ახალი განყოფილების შექმნა და მის წინაშე კონკურენტების შესაძლებლობის გადმოღების ამოცანის დასმა. შესაძლებლობების შექმნა მოითხოვს სისტემატიურ ორგანიზაციულ ძალისხმევას:

- საწყის ეტაპზე ორგანიზაციამ უნდა განავითაროს უნარიანობა რაიმე საქმიანობაში, ე.ი. შეარჩიოს სპეციალისტები აუცილებელი ჩვევებითა და გამოცდილებით, აამაღლოს მათი კვალიფიკაცია, გააერთიანოს ძალისხმევა და გამოცდილება.

- გამოცდილების შექმნისა და სტაბილური ხარისხის მიღწევის კვალობაზე უნარიანობა ტრანსფორმირდება შესაძლებლობაში ან კომპეტენციაში.

- თუ ორგანიზაცია აღწევს უპირატესობას თავის კონკურენტებთან შედარებით საქმიანობის ამა თუ იმ სახეში და შესაძლებლობა გადაიქცევა კომპეტენციად ან უნიკალურ კომპეტენციად კი კონკურენტული უპირატესობის საფუძვლის შექმნით.“³⁸

„ორგანიზაციის მწარმოებლურობა - არის საზომი, რამდენად ყაირათიანად და ეფექტურად იყენებენ მენეჯერები რესურსებს მომხმარებლის მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად და ორგანიზაციის მიზნების მისაღწევად. ორგანიზაციის მწარმოებლურობა იზრდება ყაირათიანობისა და ეფექტურობის ზრდასთან ერთად.

ყაირათიანობა - არის საზომი, რამდენად კარგად და ნაყოფიერად იქნა გამოყენებული რესურსები დასახული მიზნების მისაღწევად. ორგანიზაცია არის ყაირათიანი, როცა მენეჯერი ამცირებს გამოყენებული რესურსების რაოდენობას მენეჯერი ვალდებულია უზრუნველყოს ორგანიზაციისა და თანამშრომელთა

³⁸ შუბლაძე გ., ნატიტაშვილი მ., დოლიკაშვილი ლ., - „სტრატეგიული მენეჯმენტი“, თბ. 2010., გვ. 342

მუშაობა ისე, რომ ყაირათიანად შესრულდეს ყველა ის საქმიანობა, რომელიც საჭიროა მომხმარებლისთვის საქონლის ან მომსახურების შესატავაზებლად.

ეფექტურობა – არის მენეჯერის მიერ კომპანიისთვის დასახული მიზნების მართებულობისა და მიღწეული მიზნების ხარისხის შემოწმება. ორგანიზაცია არის ეფექტური, როცა მენეჯერი ირჩევს შესაბამის მიზანს და შემდეგ აღწევს მას.³⁹

ორგანიზაციის მენეჯერის მიერ მიღებული გადაწყვეტილებები განსაზღვრავენ თუ რამდენად შედეგიანი, ეფექტიანი და მწარმოებლური იქნება კულტურის სფეროში მოქმედი ორგანიზაცია.

„მენეჯმენტისა და თანამედროვე ტექნოლოგიების განვითარების დღევანდელ ეტაპზე ნებისმიერი ორგანიზაციის ეფექტიანი საქმიანობისთვის ადამიანის ფაქტორმა განსაკუთრებული, შეიძლება ითქვას, დიდი სტრატეგიული მნიშვნელობა შეიძინა; დასავლეთის ქვეყნებში მას უკვე განიხილავენ არა როგორც უბრალო კადრებს, ანუ მიზნების მიღწევის ერთ-ერთ კომპონენტს, არამედ როგორც ადამიანურ რესურსებს, ადამიანურ კაპიტალს, მიზნების მიღწევის მთავარ, განმსაზღვრელ ფაქტორს.

ახალ სოციალურ-ეკონომიკურ პირობებსა და პოლიტიკურ გარემოში, რომელშიც დღეს საქართველო ცხოვრობს, თანდათან და სულ უფრო იცვლება მართვის იდეოლოგია და ფორმები; საზოგადოება ხდება და კიდევ უფრო მეტად უნდა ხდებოდეს სახელმწიფოს მართვის აქტიური თანამონაწილე; ის უფრო აქტიურად უნდა მონაწილეობდეს გადაწყვეტილებათა შემუშავების, მიღების, მათი შესრულებისა და კონტროლის პროცესებშიც და შესაბამის პასუხისმგებლობასაც ინაწილებდეს.⁴⁰

³⁹ გარეთ რ. ჯონსი, ჯენიფერ მ. ჯორჯი - „თანამედროვე მენეჯმენტის საფუძვლები“; (წიგნი მომზადდა და გამოიცა საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტის (GIPA) მიერ), თბ., 2006, გვ. 7

⁴⁰ გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის განვითარების პროგრამა - „პერსონალის მართვა“ (მეთოდურ პრაქტიკული სახელმძღვანელო), თბ., 2006, 11 გვ.

1.2 კულტურის სფეროს დაფინანსების თავისებურებები

კულტურის სფეროს ორგანიზაციების უმრავლესობას შემოსავლების საკუთარი წყარო არ გააჩნიათ ან მათი ოდენობა ძალიან მცირე და არასაკმარისია, თუნდაც აუცილებელი ხარჯების დასაფარავად. ამიტომ, ისინი ან მთლიანად სახელმწიფო ბიუჯეტიდან ფინანსდებიან ან მისგან იმ ოდენობის სახსრებს ღებულობენ, რითაც ნაწილობრივ ფარავენ ხარჯებს. კულტურის სფეროს ორგანიზაციები შეიძლება დაფინანსდეს აგრეთვე სხვადასხვა სახის პროგრამების სახით და პროექტების ფარგლებში.

ფინანსების მოძიება მიზნის მიღწევის აუცილებელ კომპონენტს წარმოადგენს, შესაბამისად ორგანიზაცია ძლიერია და უფო მეტად წარმატებული, როცა მხოლოდ ერთ წყაროზე არ არის დამოკიდებული. კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციები არ უნდა იყვნენ მხოლოდ სახელმწიფოს დაფინანსების იმედად განსაკუთრებით 21-ე საუკუნეში როდესაც უამრავი საპროგრამო თუ საფონდო შესაძლებლობა არსებობს. აღსანიშნავია, რომ საბჭოთა კავშირის გეგმიური ეკონომიკის იდეა მდგომარეობდა იმაში, რომ ყველაფერი სახელმწიფოს დაფინანსებით საზრდოობდა, როგორც ჩანს საბჭოთა კავშირის ნგრევის შემდგომ აღნიშნული მიდგომა ინერციით მოდის.

კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციათა წარმომადგენლები აღნიშნავენ, რომ არასაკმარისია სახელმწიფოს მხრიდან მიღებული საბიუჯეტო სახსრები. თუმცა არსებობს წარმატებული ორგანიზაციებიც, სადაც წარმატება დაფუძნებულია გარკვეულწილად კულტურის სფეროში მოღვაწე მენეჯერების სახსრების მოძიების უნარზე. ამ მიმართულებით უნარების განვითარებას თან უნდა ერთვოდეს შესაბამისი განათლება და კომპეტენცია. ორგანიზაციას სჭირდება შესაბამისი კადრები, რომლებიც უზრუნველყოფს მოლაპარაკებებს პოტენციურ დამფინანსებლებთან. ორგანიზაციის მართვა წარმატებულია თუ არა ეს განპირობებულია შედეგით, რომელიც გაზომვადია. ფინანსები აქტუალურ თემად განიხილება შემოქმედებითი იდეების განსახორციელებლად. აღსანიშნავია ის ფაქტიც, რომ კულტურის სფეროში პროდუქტის ხარისხზე ფინანსები პირდაპირპროპორციულ თუ არა მნიშვნელოვან გავლენას

ნამდვილად ახდენს. შესაბამისად ფინანსები გვჭირდება იმდენად, რამდენადაც ხელი შეეწყოს შემოქმედებითი იდეის განხორციელებას და მიზნობრივი ჯგუფებისათვის მისაღები ფორმით შეთავაზებას.

„ფინანსურ ურთიერთობებთან მხოლოდ მაშინ გვაქვს საქმე, როდესაც ადგილი აქვს ფულადი სახსრების რეალურ მოძრაობას უპირატესად კვლავწარმოების პროცესის განაწილებისა და გაცვლის სტადიებზე. კვლავწარმოების განაწილების სტადიაზე ღირებულების ფულადი ფორმის მოძრაობას ცალმხრივ - შემხვედრი ეკვივალენტის გარეშე აქვს ადგილი, გაცვლის სტადიაზე კი - ღირებულების შემხვედრ მოძრაობას, რომელთაგან ერთ-ერთი მათგანი ფულადი ფორმის სახით არსებობს, ხოლო მეორე - პროდუქტის სახით.“⁴¹

გასათვალისწინებელია, რომ კულტურის სფერო, უპირატესად არაკომერციული საქმიანობის სფეროა, რაც ნიშნავს, რომ ამ სფეროს საჭირო ფინანსების მოძიებას ახდენენ არა დარგის კომერციალიზაციის საფუძველზე, არამედ სხვადასხვა არხებით კერძოდ სახელმწიფო ბიუჯეტიდან, სპონსორებიდან და საქველმოქმედო ორგანიზაციებიდან.

თანხების მოძიება კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციების მხრიდან მნიშვნელოვან ძალისხმევას საჭიროებს. საქმეს აიოლებს ორგანიზაციაში შესაბამისი კადრების არსებობა გამოცდილი ფინანსების მოძიების/ განვითარების მენეჯერი ახერხებს ბიზნესის წარმომადგენლების დაინტერესებას. მთავარია შედგეს ორმხრივი ინტერესი, კერძო სექტორის წარმომადგენლები ცხადად უნდა ხედავდნენ მათვის რამდენად სარგებლიანი იქნება აღნიშნული პროექტისა თუ ღონისძიების დაფინანსება. ორმხრივი ინტერესის შეჯერების და საბოლოო ჯამში საზოგადოებისათვის საინტერესო პროექტის განხორციელების შედეგად შეიძლება ჩაითვალოს „ქართული ნაციონალური ბალეტის“ პროექტი „რამიშვილები“ და კომპანია „სილქნეტის“ თანამშრომლობა.

„2013 წლის 30 მაისს - ქორეოგრაფი ილიკო სუხიშვილისა და „ქართული ნაციონალური ბალეტის“ მიერ კომპანია „სილქნეტის“ მხარდაჭერით ახალი პროექტი დაიწყო.

⁴¹ კაკულია რ., - „ფინანსების თეორია“, გამომცემლობა „თერგი“, თბ. 2007, გვ. 33

პროექტი „რამიშვილები“ თანამედროვე ქორეოგრაფიული ნამუშევარია, რომელსაც ანსამბლის ხელმძღვანელები, ბებიის – ცნობილი მოცეკვავის და ნოვატორი ქორეოგრაფის, დიდი ნინო რამიშვილის ხსოვნას უძღვნიან.

საათნახევრიანი პროგრამა, რომელსაც მაყურებელს „რამიშვილები“ წარუდგენენ, ექსპერიმენტია – ფოლკლორზე დაფუძნებული მოდერნისტული ბალეტის ელემენტებით, რომელიც სრულიად განსხვავდება ანსამბლის აქამდე არსებული პროექტებისგან.

ახალი პროგრამისთვის მუსიკას ილიკო სუხიშვილი, ანსამბლის ორკესტრთან ერთად, ამუშავებს. კოსტუმები ნინო სუხიშვილს ეკუთვნის. პირველი კონცერტი წელს,⁴² თბილისში და შემდეგ საქართველოს დიდ ქალაქებში გაიმართება. თანამედროვე ცეკვების პროგრამის შექმნის იდეა ილიკო სუხიშვილს რამდენიმე წლის წინ გაუჩნდა. თუმცა, მისი განხორციელება მხოლოდ „სილქნეტის“ მხარდაჭერით გახდა შესაძლებელი⁴³. „რამიშვილების“ სპონსორობამ ხელი შეუწყო „სილქნეტის“ ცნობადობის გაზრდას და დადებით პოზიციონირების გაძლიერებას იგი ფართო მასების წინაშე წარსდგა, როგორც „გაბედული“ პროექტის მხარდამჭერი ბრენდი. შემოქმედებით ბრენდთან ურთიერთობა ხაზს უსვამს „სილქნეტის“ კრეატივისადმი დამოკიდებულებას.

არაკომერციული საქმიანობის დიდი წილი არ ნიშნავს, რომ კულტურის სფერო ბიზნესისათვის მიმზიდველი არ არის. არაკომერციული სფერო საჯაროობის, იმიჯისა და სოციალური სტატუსის ამაღლების შესაძლებლობებს ფლობს, რაც ძალზე მიმზიდველია სხვადასხვა სახის სპონსორისათვის.

კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციების ფინანსური მხარდაჭერა კერძო სექტორის ცნობადობას და საზოგადოებაში დადებით პოზიციონირებას უწყობს ხელს. აღნიშნული ქმედებით ბიზნესმენები მომხმარებელს უფიქსირებს, რომ ბიზნეს ინტერესებთან ერთად მას ამომრავებს სოციალური პასუხისმგებლობა. აღნიშნულის მაგალითად შეიძლება განვიხილოთ „თი ბი სი“ ბანკის დამოკიდებულება საზოგადოებრივი პასუხისმგებლობის მიმართ.

⁴² იგულისხმება 2014 წელი

⁴³ <http://silknet.com/index.php?lang=ka&mid=89&s=news&id=224>

„2012 წლის 30 იანვარს, თიბისი გალერეაში ცნობილი ქართველი ავანგარდისტი მხატვრის, კარლო კაჭარავას⁴⁴ ნამუშევრების გამოფენა გაიხსნა.

ექსპოზიციაზე, 5 დღის განმავლობაში, წარმოდგენილი იყო ნამუშევრები კარლო კაჭარავას ოჯახის კოლექციიდან, მათ შორის ნახატები, რომლებიც ფართო საზოგადოებას არასდროს უნახავს.

პირველად ქართველ დამთვალიერებელს საშუალება მიეცა, ენახა კარლო კაჭარავას ბოლო, დაუმთავრებელი ნამუშევარი „სიბნელის ხელოვნება“, რომელსაც მხატვარი 11 დღის განმავლობაში, სანთლის შუქზე ხატავდა. სწორედ ამ ნახატზე მუშაობისას 1994 წლის, 9 აპრილს, 30 წლის ასაკში, ის ანევრიზმით გარდაიცვალა. „სიბნელის ხელოვნება“ მხატვრის ერთ-ერთი ყველაზე გამორჩეული, ორიგინალური და ექსპრესიული ნამუშევარია.

ექსპოზიციაზე წარმოდგენილი იქნა 30-მდე თემატური ტილო, გაფორმებული მხატვრის ლექსებითა და ჩანაწერებით. მათ შორის, ნახევარზე მეტი საზოგადოებისთვის უცნობია. კარლო კაჭარავა ქართველი ავანგარდისტი მხატვრების უმცროს თაობას განეკუთვნება. ის იყო ერთ-ერთი პირველი ქართველი მხატვარი, რომელმაც საქართველოში ალტერნატიულ ხელოვნებას ჩაუყარა საფუძველი. მან დატოვა 1000-მდე ფერწერული ტილო და 3000-მდე გრაფიკული ნამუშევარი, რომელთაგან თითოეული, საოცარი ორიგინალობითა და ინდივიდუალიზმით ხასიათდება. კარლო კაჭარავას ნახატები ინახება ვენის, ვარშავისა და ამერიკის თანამედროვე ხელოვნების მუზეუმებში.

გამოფენის პარალელურად, თიბისი გალერეაში შედგება პროექტის „ქართული მხატვრობა“ მეოთხე წიგნის „კარლო კაჭარავა“ პრეზენტაცია. პროექტი „ქართული მხატვრობა“ ყველა დროის გამოჩენილი ქართველი მხატვრების ალბომების სერიის

⁴⁴ კარლო კაჭარავა 1964-1994. კარლო კაჭარავა – XX საუკუნის ქართული ავანგარდის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი წარმომადგენელი და თეორეტიკოსი, რომელმაც პირველმა დაიწყო ქართული ხელოვნების კვლევა თანადროული დასავლეთევროპული ხელოვნების კონტექსტში.

გამოცემას გულისხმობს და ქარჩხაძის გამომცემლობის მიერ, თიბისი ბანკსა და ჟურნალ „ტაბულასთან“ ერთად ხორციელდება.“⁴⁵

კონკრეტულ მაგალითზე დაყრდნობით თიბისი საზოგადოების წინაშე დააფიქსირა მისი მრავალმხრივობა. ბანკის მხრიდან მაქსიმალური მოგების მიღებისკენ ლტოლვა არავის უკვირს, მაგრამ მისი მხრიდან „სიბნელის ხელოვნების“ მხარდაჭერა მიზნობრივ ჯგუფებში იწვევს დადებით გამოხმაურებას.

თიბისი ბანკი⁴⁶ პოზიციონირდება როგორც ბიზნესი, რომელსაც გალერეის მეშვეობით დიდი წვლილი შექავს ქართულ კულტურაში, აღნიშვნის ღირსია ლიტერატურული პრემია „საბა“, რომელიც მასტიმულირებელ ცვლადს შეიძლება მივიჩნიოთ. „ლიტერატურული პრემია “საბა” 2003 წელს დაარსდა თიბისი ბანკის, გაზეთ „24 საათი“⁴⁷ და ქართული პენ-კლუბის მიერ. პრემია ყოველწლიურად გაიცემა და მისი მიზანია წინა ერთი წლის საუკეთესო ნაწარმოებების გამოვლენა 7 ნომინაციის მიხედვით.“⁴⁸

კულტურის სფეროს თავისებურება იმაშიც ვლინდება, რომ იგი სახელმწიფოსაგან რეგულარულ ფინანსურ მხარდაჭერას საჭიროებს, რაც საკმაოდ ხშირად, სხვადასხვა მიზეზების გამო (ფინანსური პრობლემები, ხელისუფალთა მხრიდან პოლიტიკური ნების არქონა და სხვა) ვერ ხერხდება. არადა, კულტურის სფეროს განვითარება და ეფექტიანი ფუნქციონირება, თავის მხრივ, დადებით გავლენას ახდენს ინვესტიციების მოზიდვაზე, რაც აუცილებელია ქვეყანაში ან მის რომელიმე რეგიონში ახალი სამუშაო ადგილების შესაქმნელად და სოციალური პრობლემების გადასაწყვეტად.

ზოგადად „აზრის ლიდერების“ ხედვისა და შესაძლებლობების გათვალისწინებით მუშავდება კულტურის პოლიტიკა. ადამიანურ რესურსის მიზანმიმართული

⁴⁵http://www.tbcbank.ge/data/file_db/LuMV_4ct0V_30.01_%E1%83%99%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%9A%E1%83%9D%20%E1%83%99%E1%83%90%E1%83%AD%E1%83%90%E1%83%A0%E1%83%90%E1%83%95%E1%83%90_press_release.pdf

⁴⁶ თიბისი ბანკი — ერთ-ერთი წამყვანი ბანკი საქართველოში, დაარსდა 1992 წელს

⁴⁷ გაზეთი 24 საათი", გამოდიოდა 2014 წლამდე. ყოველდღიური 16 გვერდიანი გამოცემა, ტირაჟი 3500 ეგზემპლარი. დაარსდა 2002 წელს და პირველი ნომერი ამავე წლის 1 ივნისს გამოვიდა.

⁴⁸ http://old.tbcbank.ge/ge/about/bank_overview/news/?id=519&p=40

გამოყენებით იქმნება კულტურის პროდუქტ(ებ)ი, სხვადასხვა მიზნობრივი ჯგუფებისათვის.

ქართულ რეალობაში კულტურის სფეროსადმი დამოკიდებულება ვლინდება პრიორიტეტებში. სახელმწიფოს პრიორიტეტები კულტურასთან მიმართებაში შემდეგია.

„დაფინანსება საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტიდან:

1. საქართველოში კულტურის დაცვისა და განვითარების სახელმწიფო გარანტიის საფუძველია საქართველოს სახელმწიფო პროგრამით გათვალისწინებული დაფინანსება.

2. სახელმწიფო პროგრამით გათვალისწინებული კულტურული მოღვაწეობა ფინანსდება სახელმწიფო ბიუჯეტიდან საქართველოს კონსტიტუციის, "საბიუჯეტო სისტემისა და საბიუჯეტო უფლებამოსილებათა შესახებ" საქართველოს კანონისა და სხვა საკანონმდებლო აქტების შესაბამისად.

3. სახელმწიფო ხელს უწყობს კულტურის სფეროში ფიზიკური და იურიდიული პირების ქველმოქმედებასა და სპონსორობას საქართველოს კანონმდებლობით დადგენილი საგადასახადო და სხვაგვარი შეღავათების დაწესებით.

4. კულტურის სახელმწიფო დაფინანსების საერთო მოცულობა ცენტრალური და ადგილობრივი ბიუჯეტებიდან რეგულარულად ზუსტდება იმ დამატებითი დანახარჯების ასანაზღაურებლად, რაც გამოწვეულია ფასების, ტარიფებისა და ხელფასების ზრდით.

5. კულტურული პროგრამების დასაფინანსებლად სახელმწიფო ხელს უწყობს კულტურის განვითარების ფონდების შექმნას საქართველოს კანონმდებლობის შესაბამისად.

6. არასაბიუჯეტო წყაროებიდან თანხების მოზიდვა არ იწვევს სახელმწიფო საბიუჯეტო თანხების შემცირებას კულტურის სფეროში.“⁴⁹

სახელმწიფო პრიორიტეტებს ეფუძვნება კულტურის პოლიტიკის გამტარებელი სამინისტროს პრიორიტეტებიც. საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის

⁴⁹ <http://www.culture.gov.ge/text-6.html> საქართველოს კანონი კულტურის შესახებ - საქართველოს პარლამენტის უწყებანი N33 1997 წელი

სამინისტროს მიერ კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციების დაფინანსებას განსაზღვრავს სამინისტროს პრიორიტეტები.

„საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტროს 2014 წლის პრიორიტეტები:

- ქართული კულტურის თვითმყოფადობის შენარჩუნება, საქართველოს მატერიალური და არამატერიალური კულტურული მემკვიდრეობის დაცვა და განვითარება;
- საქართველოს რეგიონებში კულტურული კერების შექმნისა თუ აღდგენის ხელშეწყობა; კულტურის, როგორც ქვეყნის რეგიონული განვითარების ერთ-ერთი მამოძრავებელი ძალის, გამოყენება; საქართველოს რეგიონების საერთაშორისო კულტურულ ცხოვრებაში ჩართვა;
- თანამედროვე ხელოვნების განვითარების ხელშეწყობა, კულტურათაშორისი დიალოგის წარმართვა ქართული კულტურის პოპულარიზაციისა და საქართველოს ხელოვანთა საერთაშორისო სახელოვნებო სივრცეში ჩართვის მიზნით;
- სახელოვნებო განათლების ხელშეწყობა დედაქალაქსა და რეგიონებში;
- კულტურული პროექტების ამოქმედება კონფლიქტურ რეგიონებში ნდობის აღდგენის პროცესში;
- ხელსაყრელი საკანონმდებლო გარემოს შექმნის ხელშეწყობა სახელმწიფო და კერძო სექტორის წარმატებული თანამშრომლობისთვის, კულტურის დარგების მხარდასაჭერად დამატებითი წყაროს უზრუნველსაყოფად;
- შემოქმედებითი ინდუსტრიების (კულტურული ტურიზმი, კინო, დიზაინი, მოდა, ხალხური რეწვა...) განვითარების ხელშეწყობა;
- საქართველოში მცხოვრები ეროვნული უმცირესობების საზოგადოებრივ ცხოვრებაში აქტიურად ჩართვა კულტურული მრავალფეროვნების წარმოჩენის გზით;
- სოციალურად დაუცველი ფენებისთვის კულტურის სხვადასხვა დარგებზე წვდომის უზრუნველყოფა;

- საქართველოს ფარგლებს გარეთ არსებული ქართული სათვისტომოების ქვეყნის კულტურულ ცხოვრებაში ჩართვის ხელშეწყობა.⁵⁰

აღნიშნული პრიორიტეტების განხორციელება სამინისტროს მხრიდან ვთვლი, რომ დიდ ძალისხმევას საჭიროებს რაც ერთის მხრივ აღნიშნულ სფეროში მოღვაწე პროფესიონალებთან და მეორე მხრივ კულტურის სფეროს დაფინანსებით დაინტერესებული მხარეებთან აქტიურ თანამშრომლობაში გამოიხატება.

კულტურის სფეროს კომერციალიზაცია აღნიშნულ სფეროში მოღვაწე მენეჯერების მხრიდან თანხების მოძიების მსოფლიოში აპრობირებული მიდგომების გამოყენებას მოითხოვს. თანხების მოძიებასთან ერთად საგულისხმოა მოძიებული სახსრების ხარჯვის მიზნობრიობა.

„ნებისმიერ საზოგადოებაში ფინანსების შესასწავლად არსებობს, როგორც მინიმუმი, ხუთი ძალიან მნიშვნელოვანი მიზეზი. ისინი შეისწავლება:

1. საკუთარი ფულადი სახსრების ეფექტიანი მართვისათვის;
2. ბიზნესის წარმატებული საქმიანობისათვის;
3. საინტერესო და სასარგებლო კარიერის მისაღებად;
4. პიროვნების მიერ შეგნებული სამოქალაქო გადაწყვეტილებათა მიღების გასაფართოებლად;
5. საკუთარი თვალსაწიერის გასაფართოებლად და ინტელექტუალური დონის ასამაღლებლად.⁵¹

ერთი შეხედვით კულტურის სფეროს უაღრესად კომერციალიზებულ სექტორში, შოუ-ბიზნესში, ბილეთების გაყიდვით მიღებული შემოსავლები მთელი ბიუჯეტის მეოთხედსაც არ შეადგენს. ბიუჯეტის ძირითადი ნაწილი ივსება სპონსორებიდან შემოსული თანხებით.

მაშასადამე, კულტურის სფეროში ფაქტობრივად, როგორც მინიმუმი ორი ბაზარი: მომხმარებელთა და დონორების ბაზარი მოქმედებს.

⁵⁰ <http://www.culture.gov.ge/text-7.html>

⁵¹ კაკულია რ., - „ფინანსების თეორია“, გამომცემლობა „თერგი“, თბ. 2007, გვ. 8

კულტურის სფეროში განასხვავებენ ძირითად და დამატებით მომსახურებას. ძირითადი მომსახურება უკავშირდება კულტურის ორგანიზაციის (დაწესებულების) ძირითად მიზანს (მიზნებს), მისიას. მაგალითად, მუზეუმისათვის ძირითად მიზანს წარმოადგენს ექსპონატების გამოფენა და დამთვალიერებლისათვის შეთავაზება, საგანმანათლებლო ლექციების ჩატარება, ექსკურსიების მოწყობა და ა.შ., დამატებით კი მომხმარებლებისათვის სუვენირებისა თუ კვების პროდუქტების შეთავაზება ბუფეტებისა და სხვა სახის ობიექტების მეშვეობით და ა.შ.

„კულტურის სფეროს დაფინანსების მხარდაჭერისა და განვითარების მსოფლიო გამოცდილებამ გვიჩვენა, რომ არსებობს კულტურის ეკონომიკის სამი ძირითადი ტიპი დაფინანსების მექანიზმის მიხედვით: „რომანული“ ტიპი (იტალიაში ესპანეთში და საფრანგეთში) - როდესაც კულტურა ფინანსდება ცენტრალიზებულად სახელმწიფო სახსრების ხარჯზე. იტალიაში კულტურული აქციების და ხელოვნების დაფინანსების განხორციელების უფლება აქვთ მხოლოდ სამთავრობო ორგანიზაციებს ან სახელმწიფოს ნდობით აღჭურვილ კერძო პირებს.“⁵²

სახელმწიფოს მიერ დაფინანსებულ და შემდეგ მოწონებულ პროექტის მაგალითად შეიძლება მოვიყვანოთ საერთაშორისო ფესტივალის „საჩუქარი“ „2013 წლის 13 – 27 ოქტომბერს გამართული საერთაშორისო ფესტივალის „საჩუქარი“ შესახებ“ საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტროს ინფორმაციის მოწონების თაობაზე:

1. მოწონებულ იქნეს „2013 წლის 13 – 27 ოქტომბერს გამართული საერთაშორისო ფესტივალის „საჩუქარი“ შესახებ“ საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტროს ინფორმაცია.

2. საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტროს დაევალოს ფესტივალის „საჩუქარი“ ორგანიზების პროცესში წარმოშობილი დამატებითი ხარჯების ანაზღაურება.“⁵³

⁵² სანადირაძე ნ., - „კულტურის სფეროს პროდუქტების მენეჯმენტი და დაგეგმარება“ თბ., 2011, გვ. 48

⁵³ https://matsne.gov.ge/index.php?option=com_idmssearch&view=docView&id=2156135&lang=ge

„ფესტივალი საჩუქარის მიზანია კულტურათაშორისი ურთიერთობების გაღრმავება და განმტკიცება, რადგან ხშირად ქვეყნებს შორის არეულ პოლიტიკურ ვითარებაში ხელოვნების ენა ერთადერთი საკომუნიკაციო საშუალებად რჩება ხოლმე და ამ ენას მსოფლიოს ყველა ცივილიზებული ადამიანი მიმართავს. ამ ენაზე მოსაუბრეთ კი არ სძულთ, არამედ უყვართ, რადგან შექმნის და შექმნილით ტკბობის უნარი ადამიანს ყველაფერზე მაღლა აყენებს. 11 წლის განმავლობაში ფესტივალი „საჩუქარი“ ამ შექმნილით ტკბობის საშუალებას აძლევდა თბილისელ მაყურებელს და ახლაც იგივეს პირდება... მსოფლიო დონის ხელოვანები და კომპანიები, რომლებიც წლებიანდელ საფესტივალო პროგრამას ამშვენებენ, კიდევ ერთხელ აზიარებენ ჩვენს მაყურებელს იმ თავისუფლებას, რომელიც თავის უმაღლეს გამოვლინებას ხელოვნებაში პოვებს. კამათის, განსჯისა და აზრთა გაცვლა-გამოცვლის გარეშე ხელოვნება არ არსებოს. ამიტომ ფესტივალის მიზანია საზოგადო ფორუმის მოწყობა ვორკშოპების, მასტერკლასების, მრგვალი მაგიდების თუ კონფერენციების მეშვეობით, რათა მაყურებელთან დიალოგი შედგეს.“⁵⁴

აღსანიშნავია ისიც, რომ საჩუქართან ერთად არსებობს თბილისის საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალი, რომელიც 2009 წლიდან დღემდე თბილისის საერთაშორისო თეატრალური ფესტივალი საქართველოს ყველა პროფესიულ თეატრს მასპინძლობს.

„პროგრამის ფარგლებში სახელმწიფო და დამოუკიდებელ თეატრებს, პროექტებსა და დამოუკიდებელ ჯგუფებს საშუალება ეძლევა საერთაშორისო ასპარეზზე გაიტანოს საკუთარი პროდუქცია, პროექტები და იდეები; საერთაშორისო პრესისა და პროფესიონალების ყურადღების ცენტრში მოექცეს; ქართული სპექტაკლების პროგრამა განვლილი სეზონის ერთგვარი "რეზიუმეა", დასკვნა - ხოლო მაყურებლისა და კრიტიკოსებისათვის - საუკეთესო საშუალება სრულად განიხილონ უახლესი თეატრალური პროცესები.

2014 წლიდან ქართული სპექტაკლების პროგრამას დაემატა კავკასიისა და შავი ზღვის ქვეყნების სპექტაკლები (არაუმეტეს 5 სპექტაკლისა) და სხვადასვა კომპანიების პრეზენტაციები.

⁵⁴ <http://www.giftfestival.ge/index.php?page=323&lang=geo>

ვფიქრობთ პროგრამის გაფართოება ფესტივალს საშუალებას მისცემს მთელს რეგიონში მოიპოვის ლიდერობა და სულ უფროდაუფრო მეტი ადამიანი დააინტერესოს და დაიმეგობროს. 7 დღის განმავლობაში სტუმრებს საშუალება მიეცემათ დაესწრონ ქართული, კავკასიისა და შავი ზღვის ქვეყნების წარმოდგენებსა და პრეზენტაციებს.

2014 წელს ტრადიციულად იწვევს სტუმრებს სხვადასხვა ქვეყნებიდან; ასევე კომპანიებს კავკასიისა და შავი ზღვის ქვეყნებიდან.⁵⁵

უმჯობესი იქნებოდა კულტურის სამინისტროს ორივე საერთაშორისო მასშტაბის ფესტივალი გაერთიანებინა. სასურველი იყო კულტურის სფეროში მოღვაწე მენეჯერების ძალისხმევის სხვა მიმართულებით წასულიყო და შედეგად მივიღებდით საერთაშორისო ასპარეზზე ქვეყნის ბრენდირების გაგრძელებას.

„გერმანული“ ტიპი, რომელიც დამახასიათებელია გერმანიისა და სკანდინავიის ქვეყნებისათვის. ამ შემთხვევაში ცენტრალური ხელისუფლების მიერ ხორციელდება პატერნალური მხარდაჭერა, ხოლო სახელმწიფო დაფინანსება, უმეტესწილად ადგილობრივი ბიუჯეტებიდან, დამოუკიდებელი სტრუქტურებიდან თუ ფონდებიდან წარმოებს.⁵⁶

ადგილობრივი მუნიციპალიტეტებიდან დაფინანსება ქართულ რეალობაშიც ხდება, მაგალითისთვის თელავის მუნიციპალიტეტის საკრებულოს დადგენილება №55 (2013 წლის 20 დეკემბერი ქ. თელავი) მითითებულია, რომ „კულტურის განვითარების ხელშეწყობა (პროგრამული კოდი 05 02) პროგრამა ითვალისწინებს სახელოვნებო ორგანიზაციებში კრეატიული აზროვნების დანერგვა-ხელშეწყობას, ხალხური შემოქმედების, ფოლკლორული ეთნოგრაფიული მემკვიდრეობის პოპულარიზაციას. სათანადო მომზადებას და შემოქმედებითი კონცერტების მოწყობას საქართველოს სხვადასხვა ქალაქებში. მოსწავლეთა მზადებას და მონაწილეობას ბავშვთა და მოზარდთა კლასიკური და ფოლკლორული მუსიკის რესპუბლიკურ ფესტივალებსა და კონკურსებში; მოზარდებში გარესამყაროს მხატვრული აღქმის უნარის ჩამოყალიბებას; გამომსახველობით საშუალებათა ტექნიკის განვითარებას, მოსწავლეთა ხელოვნების საფუძვლების ზიარებას. მატერიალურ - ტექნიკური მდგომარეობის გაუმჯობესებას.

⁵⁵ <http://www.tbilisiinternational.com/ge/about/news?n=2225>

⁵⁶ სანადირაძე ნ., - „კულტურის სფეროს პროდუქტების მენეჯმენტი და დაგეგმარება“ თბ., 2011, გვ. 49

სხვადასხვა კულტურული ღონისძიებების მოწყობა, რომელშიც მონაწილეობას იღებენ ადგილობრივი ფოლკლორული ანსამბლები. სხვადასხვა სახალხო და რელიგიური დღესასწაულების ჩატარება. აღნიშნული ღონისძიებების დაფინანსება ხელს უწყობს მუნიციპალიტეტში მცხოვრებ ახალგაზრდობაში ჯანსაღი ცხოვრების წესის დამკვიდრებას. ქართული ფოლკლორული ხელოვნების და ადგილობრივი ტრადიციების შენარჩუნებას.

თეატრი (პროგრამული კოდი 05 02 01) - ადგილობრივი ბიუჯეტიდან ფინანსდება ვაჟა-ფშაველას სახელობის თელავის სახელმწიფო დრამატული თეატრი, რომელიც უმნიშვნელოვანეს როლს თამაშობს კულტურული ცხოვრების დამკვიდრებაში.⁵⁷

თანხა იხარჯება, მაგრამ არის შემთხვევები, როცა არავინ ვიცით რატომ და როგორ? ანუ შედეგებს ვიღებთ ისეთს როგორიც პროგრამულად არის გაწერილი.

„ანგლო-ამერიკული ტიპი სახელმწიფო გვევლინება გარკვეული მიმართულებების მხარდამჭერად დაფინანსება კი ხორციელდება კერძო კაპიტალის მოზიდვის მათ შორის საგადასახადო შეღავათების ხარჯზე.“⁵⁸

საგადასახადო შეღავათების დაკანონების შედეგად, რომლის მიზანია ქველმოქმედების წახალისება სახელმწიფო ხაზინა გარკვეულ თანხებს „კარგავს“, მაგრამ პრაქტიკა ადასტურებს, რომ ბიზნესების მიერ ქველმოქმედების სახით გაღებული თანხების ჯამი აჭარბებს იმ თანხებს, რომლებიც ზემოაღნიშნული შეღავათების დაწესების გამო ფირმებისაგან ვერ მიიღო სახელმწიფო ხაზინამ. მაშასადამე, აღნიშნული მექანიზმის გამოყენების შედეგად იგებს როგორც სახელმწიფო, ისე ბიზნეს სექტორის წარმომადგენლები. იზრდება მათი ცნობადობა და საზოგადოების ფართო მასების კეთილგანწყობა აისახება შემოსავლების ზრდაზე.

„თანამედროვე ეკონომიკაში, სადაც გაცვლის უნივერსალურ საშუალებად ითვლება ფული, გამოიყენება გამოთქმა „კულტურის დაფინანსება“ რადგანაც აქ ლაპარაკია ფულადი სახსრების გამოყოფაზე, რომელიც აუცილებელია მატერიალური დანახარჯების დასაფარავად და ხელფასების გასაცემად ამ სფეროში მომუშავეთათვის.

⁵⁷ https://matsne.gov.ge/index.php?option=com_ldmssearch&view=docView&id=2147618&lang=ge თელავის მუნიციპალიტეტის 2014 წლის ბიუჯეტის დამტკიცების შესახებ

⁵⁸ სანადირაძე ნ., - „კულტურის სფეროს პროდუქტების მენეჯმენტი და დაგეგმარება“ თბ., 2011, გვ. 49

სახელმწიფოში საზოგადოებრივ მოწყობასთან დამოკიდებულებით არსებობს სამი ძირითადი საშუალება კულტურის დაფინანსებისა: საბაზრო, საბიუჯეტო და შერეული.

საბაზრო და საბიუჯეტო სახსრები კულტურის დაფინანსების ერთმანეთის ანტაგონისტებად გვევლინებიან. პირველი დამახასიათებელია კაპიტალისტური სისტემებისათვის მეორე - სისტემებისათვის მკვეთრად გამოხატული სახელმწიფოებრივი საწყისებით.⁵⁹

„ზოგიერთ დასავლურ ქვეყანაში, მაგალითად დიდ ბრიტანეთსა და ნიდერლანდებში ეს შეხედულება ცვალებადია. ამ ქვეყნების ნაციონალურმა ხელისუფლებამ შემოიღო საგადასახადო პოლიტიკაში ისეთი მომგებიანი პირობები, კერძო პირებისთვის, რომ მათ გაუჩდეთ სურვილი ინვესტირება გააკეთონ ნაციონალურ კინოხელოვნებაში და ამით აიღონ თავისთავზე ფინანსური რისკი ამ სფეროში. საგადასახადო სისტემა მნიშვნელოვან საგადასახადო შეღავათებს გადამხდელს იმ შემთხვევაში სთავაზობს, თუ ისინი მიიღებენ ფინანსურ მონაწილეობას ფილმის შექმნაში მისი შენატანი გამოაკლდება მის გადასახადს. ასეთი ინვესტიციების სარგებელი მერყეობს 3%-იდან 30%-მდე. 1999 წელს ამერიკაში ბაზარი დამოუკიდებელი ფირმებისათვის შეადგენდა ორნახევარ მილიარდ დოლარს და ევროპაში ერთ მილიონ ევროს. ხელოვნების და ხელოვნების ორგანიზაციების ფინანსირების კიდევ ერთი პოპულარული ფორმაა თანადაფინანსება.

დაფინანსების ეს მეთოდი იმ იდეას ემყარება, რომ ხელოვნების ორგანიზაციები უნდა იყვნენ წახალისებულნი, იმისთვის, რომ მოიძიონ კერძო სპონსორები, ან დონორები სახელმწიფო უწყებების, ან არაკომერციული ფონდების დახმარებით, ხოლო მათგან შემოსული დაფინანსება უნდა გაუტოლდეს სპონსორობით მოძიებულ თანხებს.“⁶⁰

„სახელმწიფოს 2014 წლის ბიუჯეტის შესახებ კანონში მითითებულია, რომ კულტურის სფეროს მდგრადობის უზრუნველყოფის და ფინანსური გაძლიერების პროგრამა (პროგრამული კოდი 33 05) მოიცავს:

⁵⁹დრაგიჩევიჩ-შეშიჩი მ., სტოიკოვიჩი ბ., - „კულტურა, მენეჯმენტი, ანიმაცია, მარკეტინგი“, თბ. 2007, გვ. 99

⁶⁰ ჰაგორტი ჰ., - „სახელოვნებო მენეჯმენტი“, თბ., 2013, გვ. 39-40

- კულტურის სფეროს მდგრადობის უზრუნველყოფის და ფინანსური გაძლიერების უზრუნველყოფას;

- სამინისტროსთვის რეკომენდაციების შემუშავებას თანხების ხარჯვის ეფექტიანობის ასამაღლებლად;

- კრიზისების მართვას;

- კულტურის სფეროს კომერციალიზაციის ხელშეწყობა.⁶¹

იდეიდან სასურველ შედეგამდე მისვლას სჭირდება შესაბამისი სახსრები. კულტურის სფერო სახელმწიფოსთვის პრიორიტეტულია, თუმცა საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტროსათვის გამოყოფილი თანხები წლიდან წლამდე მცირდება.

„საქართველოს 2014 წლის სახელმწიფო ბიუჯეტის შესახებ საქართველოს სახელმწიფო ბიუჯეტის მაჩვენებლების თანახმად 2012 წელს საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტროსათვის გამოყოფილ იქნა 7,323.6 ათასი ლარი. 2013 წელს 3,494.6 ლარი, ხოლო 2014 წელს 2,580.0 ლარი.“⁶²

⁶¹ https://matsne.gov.ge/index.php?option=com_idmssearch&view=docView&id=2144522&lang=ge#

⁶² https://matsne.gov.ge/index.php?option=com_idmssearch&view=docView&id=2144522&lang=ge# (კოდი 33 00)

1.3. წარმოების პროცესები და კულტურის სფეროს თავისებურებები

ნებისმიერი ორგანიზაციის თუ მწარმოებლის ერთ-ერთი უმთავრესი მიზანი ეკონომიკური ზრდაა, რაც უფრო მეტი რაოდენობისა და უკეთესი ხარისხის საქონლისა და მომსახურების წარმოებას – ანუ ცხოვრების უფრო მაღალ დონეს გულისხმობს. თავისთავად ეკონომიკური ზრდა მიიღწევა არსებული რესურსების მაქსიმალურად ეფექტიანად გამოყენების გზით. ეკონომიკური ზრდის ფენომენი კარგადაა ცნობილი და იზიდავს არა მხოლოდ ეკონომიკური სფეროს ექსპერტებსა და წარმომადგენლებს, არამედ სხვადასხვა სფეროს სპეციალისტების ინტერესსაც იწვევს. ამიტომ ეკონომიკის სფეროს მკვლევარებმა სხვა სფეროებშიც გადაინაცვლეს ახალ-ახალი იდეების გენერირებისათვის, უფრო სრულყოფილი ზრდის პროცესების მოდელები შესამუშავებლად, რომელთა შორისაა სხვადასხვა სფეროები მათ შორის ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ადგილს კულტურის სფერო იკავებს რასაც თავისი საკუთარი წარმოება და წარმოების თავისებურებები ახასიათებს.

ზოგადად ორგანიზაციის მიერ წარმოებული პროდუქტების რაოდენობა დამოკიდებულია იმაზე როგორ არის ბაზარზე დაბალანსებული მოთხოვნა და მიწოდება. არსებობს თუ არა მნიშვნელოვანი სხვაობა წარმოებული და რეალიზებული საქონლის რაოდენობას, ასევე თვითღირებულებასა და ფასს შორის.

კულტურის სფეროს პროდუქტის თავისებურება იმაში მდგომარეობს, რომ იგი თავად ქმნის მოთხოვნას. იგი ვერ დაექვემდებარება საზოგადოების უმრავლესობის მოთხოვნას და დამოკიდებულებებს და კულტურის სფეროს ფასეული პროდუქტები შეიცავენ მას - კულტურის ელემენტებს. შეუძლებელია კულტურის სფეროს ფასეული პროდუქტების ფასის განსაზღვრა და თვითღირებულების სტანდარტული წესით გაანგარიშება. კულტურის სფეროს პროდუქტი ესაა არა მარტო სულიერი საზრდო, არამედ ღირებულებების მატარებელი საზოგადოების ჩამოყალიბებაშიც იღებს მონაწილეობას.

„გასათვალისწინებელია ისიც, რომ კულტურას რამდენიმე თვისება გააჩნია: კულტურა ადამიანების სოციალური დახასიათებაა და მისი მიზანია საზოგადოების წევრების მოთხოვნილებებს ემსახუროს. იგი აკუმულაციურია (დაგროვების ეფექტი),

რადგანაც თაობიდან თაობაში გადადის და ხშირად ისტორიული დასაბუთება მოეპოვება. თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ კულტურა უცვლელი რჩება. კულტურა ადაპტირებადია, მხოლოდ მისი რამდენიმე ინსტიტუტი არის უცვლელი დანარჩენი ფასეულობები, რელიგია, პოლიტიკა, კანონები და სხვა შეიძლება შეიცვალოს საზოგადოების მოთხოვნილების შესაბამისად⁶³. კულტურის სფეროს მენეჯმენტი გარდა სხვადასხვა სპეციფიური მახასიათებლებისა ერთი განსაკუთრებული ნიშნითაც ხასიათდება: მატერიალური წარმოების პროდუქტები გამოყენების პროცესში ცვდება, კულტურის სფეროში წარმოებისას მიღებული პროდუქტები გამოყენებისას სულ უფრო მეტ ღირებულებას (ფასეულობას) იძენს.

„ბიზნესისა და კულტურის ურთიერთთანამშრომლობას საზოგადოების განვითარებისა და გარდაქმნისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს და სამოქალაქო საზოგადოების რეალიზაციის საშუალებას წარმოადგენს, რომლის გათვალისწინებითაც შესაძლებელია გამოვყოთ კულტურისა და ხელოვნების ზეგავლენის რამდენიმე ასპექტი თანამედროვე საზოგადოების განვითარებაზე: კულტურის უშუალო გავლენა ეკონომიკაზე გამოიხატება შემდეგში:

- კულტურისა და ხელოვნების სფერო ქმნის კონკრეტულ სამუშაო ადგილებს, აქვს საკუთარი ავტონომიური გასაღების ბაზარი და საინვესტიციო პოტენციალი, უშუალო წვლილი შეაქვს კონკრეტული რეგიონის ეკონომიკის განვითარებაში;
- კულტურა და ხელოვნება განათლების, მასმედიის, ტურიზმის, გართობის ინდუსტრიის განვითარების ძირითად წყაროს წარმოადგენს.“⁶⁴

კულტურის სფეროში შექმნილმა „პროდუქტმა“ წარმატებით რომ გაართვას თავი ღირებულებათა ნაკრების ფორმირების (ბრენდად) ქცევის ურთულეს ეტაპს საჭიროა მიზნობრივი ჯგუფებისათვის იყოს გასაგები და შეძლოს გამოიწვიოს უკუკავშირი.

ზოგადად წარმოების პროცესის შემადგენლობა შემდეგნაირად განისაზღვრება: შენატანი პროცესი და შედეგი. კულტურის სფეროს პროდუქტის შემთხვევაში პროცესი

⁶³ რაისი ქ., - „შევიცნოთ მომხმარებელი (მომხმარებლის ქცევა)“, თბ., 2001, გვ. 79

⁶⁴ სანადირაძე ნ., - „კულტურის სფეროს პროექტების მენეჯმენტი და დაგეგმარება“, თბ. 2011, გვ. 46

და შედეგი ერთიანდება, რაც გარკვეულწილად კულტურის სფეროს სპეციფიურობით და მომსახურების სფეროს თავისებურებით აიხსნება.

კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციის მენეჯერებს საჭიროა ჰქონდეს პასუხი შემდეგ კითხვაზე: როგორ გავზარდოთ გაყიდვები და როგორ აღვზარდოთ მაყურებელი? უფრო ზუსტად როგორ დავხვეწოთ მომხმარებლის დამთვარიელების და ა.შ. გემოვნება, რათა ორგანიზაციის არსებობა მხოლოდ ბიზნესს ინტერესებით არ შემოიფარგლებოდეს და უწყვეტად გაგრძელდეს ღირებულებათა ნაკრების ფორმირების პროცესი.

კულტურის სფეროს მართვისას უმთავრეს ამოცანას კულტურის სფეროს პოპულარიზაცია წარმოადგენს, სწორედ ამ საკითხის გადაჭრის ეფექტური საშუალებაა სხვადასხვა ღონისძიებების დაგეგმვა და მართვა. კულტურის სფეროს პროდუქტის განსაკუთრებულობა იმაშიც გამოიხატება, რომ მისდამი ინტერესი და მასზე მოთხოვნა წლების პირდაპირპროპორციულად იზრდება, როცა პროდუქტის ხარისხი ეჭვგარეშეა. „დღეს როდესაც პროდუქტები და მომსახურებები სულ უფრო და უფრო ფართოდ გამოიყენება, ბევრი კომპანია საკუთარი მომხმარებლისათვის ახალ ფასეულობებს ქმნის, რათა მათი შეთავაზებები განსხვავებული იყოს. მაშინ როდესაც პროდუქტი მატერიალურია, ხოლო მომსახურება - არამატერიალური შთაბეჭდილება მოგონება, რომელიც პერსონალურია და ინდივიდუალური მომხმარებლის გონებაში მკვიდრდება. პროდუქტი ეს არის რაღაც რაც შეიძლება ბაზარს მიეწოდოს ყურადღების მისაქცევად შესაძენად გამოსაყენებლად ან მოხმარებისათვის რომელიც სურვილს ან საჭიროებას აკმაყოფილებს. პროდუქტი მოიცავს უფრო მეტს, ვიდრე რეალურ საქონელს. იგი მოიცავს ფიზიკურ ობიექტებს მომსახურებებს, მოვლენებს, ადამიანებს, ადგილებს ორგანიზაციებს იდეებს ან ამ ყველაფრის სახვადასხვა კომბინაციებს. მომსახურება არის პროდუქტის ფორმა, საქმიანობა ან სარგებელი რომელსაც ერთი მხარე მეორეს სთავაზობს. ასეთი გარიგება რაიმე მატერიალურის ფლობას არ გულისხმობს.“⁶⁵

„კულტურის სფეროს პროდუქტის აღქმის პროცესი ქმნის სიტუაციას, სადაც ცალკეულ ინდივიდებს შორის მყარდება ფსიქოლოგიური კავშირი იგი განაპირობებს

⁶⁵ Котлер Ф., - Маркетинг менеджмент (9-е международное издание), Санкт-Петербург, 1999, стр. 39

მსგავს განცდებს. სწორედ ამის შემდგომ იქმნება გარკვეული ერთიანი სისტემა. აღნიშნული სოციალური ჯგუფი შეიძლება განვიხილოთ, როგორ კულტურის სფეროში შექმნილი პროდუქტების მომხმარებლები. ამ ჯგუფისათვის დამახასიათებელია მსგავსი ინტერესები, მოლოდინი და განცდა. 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.“⁶⁶ „აღქმა ეს არის გადამწყვეტი კონცეფცია, რომელიც თან სდევს მომხმარებლის შეცნობის ნებისმიერ მცდელობას, რადგანაც ვიცით, რომ ჩვენი ქცევა შეიძლება საქონლის, მომსახურების ან მოქმედების აღქმული ფასეულობისა და ჩვენს მიერ აღქმული დაკმაყოფილების ალბათობის კომბინაციით იმართებოდეს.“⁶⁷

კულტურის სფეროში შექმნილი „პროდუქტი“ ხელოვნების ნაწარმოები მომხმარებლის (მაყურებლის/დამთვალიერებლის და შ). ქვეცნობიერში ილექება და მათ ფიქრებს წარმართავს გარკვეული მიმართულებით. მაგალითად „თეატრი ადამიანის არსების მთლიანად შთანთქმელი ძვირი სიამოვნებაა. ამიტომ დასანანი იგი დანიშნულებისამებრ არ გამოვიყენოთ. დიახ, თეატრი უსათუოდ უნდა იყოს სანახაობა და რაკი ეს ასეა, იგი „წარმოდგენის გამართვის“ უბრალო მიზნით ვერ შემოიფარგლება. მან უნდა გარდაქმნას ადამიანი და, უპირველეს ყოვლისა – საკუთრი თავი“⁶⁸ „ხელოვანმა იცის, რომ მისი პროდუქტი მამიებელი გონების შედეგია მუდმივად ის არასდროს იქნება ერთი და იგივე სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ შემოქმედებითი სამყარო ინოვაციურია. ამის გამო მენეჯმენტსა და შემოქმედებით სამყაროს შორის განსხვავება თვალსაჩინოა.“⁶⁹

„შემოქმედება მხოლოდ ნიჭსა და ინტუიციას არ ეფუძნება, მასში ცნობიერებაცაა ჩართული, იქაა მიზანდასახულობა, ასეთი მხატვრული ნაწარმოები აღრმავებს სამყაროს

⁶⁶ სანადირაძე ნ., - „კულტურის სფეროს პროექტების მენეჯმენტი და დაგეგმარება“, თბ. 2011, გვ. 76

⁶⁷ რაისი ქ., - „შევიცნოთ მომხმარებელი (მომხმარებლის ქცევა)“, თბ., 2001, გვ. 53

⁶⁸ თუმანიშვილი მ., - „სანამ რეპეტიცია დაიწყება“, თბ. 2008, გვ. 25.

⁶⁹ ჰაგორტი ჰ., - „სახელოვნებო მენეჯმენტი“, თბ., 2013, გვ. 29

ცოდნას, გარკვეულად წარმართავს, ზოგჯერ ცვლის კიდეც წარმოდგენებს ცხოვრებაზე. ნიჭი მუდამ ინდივიდუალურია და თვითმყოფადი ამიტომ ნიჭიერს შეუძლია იფიქროს, ილაპარაკოს და აკეთოს ის, რაც მიაჩნია აუცილებლად. ამგვარი შინაგანი თავისუფლება მცირეთა ხვედრია, არც ადვილია, რადგან მოითხოვს მთელი არსების, სულიერ ძალთა სრულ მობილიზაციას. უნდა გქონდეს დანახულისა და ნაგრძნობი შინაგანი ფიქსირების უნარი და დახვეწილი მოთხოვნილება ჰარმონიისა. ჭეშმარიტი მუსიკოსისთვის ორკესტრის ოდნავი შეცდომაც კი აუტანელია. ასეა ეს ყველა სხვა ხელოვანისთვისაც, რადგან ჰარმონიის, ნაწილთა შეხმატკბილების გარეშე არ არსებობს მხატვრული ნაწარმოები. ჰარმონიას ითხოვს ხელოვნის მთელი არსება და არა მხოლოდ ყური ან თვალი. მაგრამ, ჰარმონიული მთლიანობის შექმნა ნიჭის გარდა, საკუთრივ ამ შემოქმედებისათვის აუცილებელ ცოდნას საჭიროებს. ცოდნა შრომით შეიძინება. შრომა კი თავისთავად ბრძოლაა, რადგან ის მუდამ არცოდნის წინააღმდეგობის გადალახვაა. ამიტომ, ნიჭისთვის ბრძოლის უნარიც დამახასიათებელია, გამძლეობაც და სიმტკიცეც.⁷⁰

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. „პროდუტზე ორიენტირებული კონცეფცია ამტკიცებს, რომ მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს პროდუქტს, რომელიც მომხმარებელს პირდება და სთავაზობს მაღალ ხარისხს, მენეჯერმა საჭიროა მოახდინოს მთელი ძალების კონცენტრირება, რათა შექმნას მაღალხარისხიანი პროდუქტი და მუდმივად იზრუნოს მის სრულყოფაზე.“⁷¹

კულტურის სფეროს საჭიროებს წარმატებულ მართვას ამისათვის კი საჭიროა პროფესიონალი მენეჯერები მოტივირებულ და შემოქმედ ადამიანებით დაკომპლექტებულ გუნდთან ერთად. მენეჯერები წარმატებით უნდა ახდენდნენ

⁷⁰ ურუშაძე ნ., - „სახლი სათამაშო“ 1999, თბ., გვ. 12

⁷¹ Котлер Ф., - Маркетинг менеджмент (9-е международное издание), Санкт-Петербург, 1999, стр. 49.

კულტურის პროდუქტის პოზიციონირებას, როგორც მომხმარებელთა წინაშე, ასევე უნდა ჰქონდეს დამარწმუნებელი კომუნიკაცია დონორების და სპონსორების გარემოცვაში, რათა მოიძიოს საჭირო დაფინანსების წყაროები და რაც ძალიან მნიშვნელოვანია კარგად უნდა იცნობდეს დარგობრივ თავისებურებებსაც.

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

„ჩვევა - ეს გადაწყვეტილების მიღების კიდევ ერთი მექანიზმია, რომლითაც სარგებლობს მომხმარებელი. ნაწილობრივ ისევე, როგორც დამოკიდებულება. ჩვევა საშუალებას აძლევს მომხმარებელს, სწრაფად მიიღოს გადაწყვეტილება პროდუქტთან დაკავშირებით. დამოკიდებულებისაგან განსხვავებით, ჩვევას ჩართულობის უფრო დაბალი ხარისხი აქვს. ჩვევა მომხმარებელს აძლევს პროდუქტის ან მისი კატეგორიის არჩევის მსუბუქ და რუტინულ შესაძლებლობას.“⁷²

„კულტურის სფეროს ორგანიზაციები მით უფრო პერსპექტიულნი იქნებიან, რაც უფრო მეტად შეეცდებიან დააკმაყოფილონ მრავალფეროვანი აუდიტორიის მოთხოვნები.

საჭიროა მეტი ყურადღების გამახვილება მოთხოვნაზე, ე.ი ფართო აუდიტორიასთან მუშაობაზე, ასევე საჭიროა იმ პროექტების მხარდაჭერა, რომლებიც შედის სპეციფიური სეგმენტის აუდიტორიის ინტერესებში.“⁷³

„მაღალეფექტური ორგანიზაციის მენეჯერები ისწრაფვიან შეესაბამებოდნენ და აღმატებოდნენ დაინტერესებული ჯგუფების მოლოდინებს, კოორდინირებას უწევენ და ეფექტურად იყენებდნენ შიდა და გარე წყაროებს. ორგანიზაციული კულტურა მსგავსი ტიპის ორგანიზაციებში ორიენტირებულია წარმატებაზე.“⁷⁴

მენეჯერმა ერთის მხრივ უნდა უზრუნველყოს შემოქმედები იდეების გარდაქმნა კონკრეტულ მიზნად და მეორეს მხრივ უნდა უზრუნველყოს მიზნობრივ ჯგუფებთან

⁷² Consumer's Behaviours: What Any Manager Should Know by Jacques Nantel
<http://neumann.hec.ca/pages/jacques.nantel/notes/Marketing/textes/CONSUMER.pdf>

⁷³ Котлер Ф., Шефф Д. - „Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств“, 2004,
<http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=3755299>

⁷⁴ Котлер Ф., - Маркетинг менеджмент (9-е международное издание), Санкт-Петербург, 1999, стр. 162.

შეთავაზების სტრატეგიის ეფექტიანად წარმართვა. მან უნდა შეძლოს ორგანიზაციის წევრებს მოსთხოვოს გუნდური მუშაობის პრინციპების დაცვა და დაისახოს კონკრეტული, მიღწევადი და დროში გაწერილი მიზნები.

„მიზნები გასაგებად უნდა იყოს წარმოდენილი და უნდა გულისხმობდეს ეგრეთ წოდებულ „ჰკვიანურ“ პრინციპს, რომელიც კონკრეტულია, გაზომვადია, შესაძლებელია, ჰარმონიაშია გარემოსთან და დროზე დაფუძნებული.

კონკრეტული: ზუსტად უნდა ვიცოდეთ რისი მიღწევა გვსურს.

გაზომვადი: ეს მეთოდი თუ პროცედურა მოითხოვს ღონისძიების ან ქმედებების მონიტორინგს და აღრიცხვას თუ რა მიზნებზეა ორგანიზაცია ფოკუსირებული.

შესაძლებელი: მიზნები რომელიც უნდა იყოს მიღწეული არ უნდა აჭარბებდეს შესაძლებლობის (მიღწევადის) ფარგლებს. თუ დასახული მიზანი არ შეესაბამება რეალობას, მაშინ ორგანიზაციის წარმატებაც შეუძლებელი იქნება.“⁷⁵

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

⁷⁵ A reference for event planning and production in Scotland
<http://www.aofeonline.com/uplds/EventScotlandGuide.pdf>

1.4. კულტურის სფეროს ორგანიზაციები და ადამიანური რესურსების მნიშვნელობა

„ხელოვნების ყველა დარგი ადამიანის ცხოვრებას ასახავს, ადამიანია მისი ობიექტი. მოღვაწეობის ყველა დანარჩენი სფერო - კავშირშია ადამიანთან. ცხოვრება კი როგორც ცნობილია, სწორედ ისაა, რომ ნებისმიერი ცოცხალი არსება ყველა მომენტში რაიმე სურვილითაა ამოძრავებული და სურს შეისრულოს იგი რომელიმე ქცევის საშუალებით ასე, რომ მოქმედება ჩაისახება ადამიანის სულში და მის შიგნიდან მოედინება. ეს შინაგანი ბიძგი არის გარკვეული სახის ენერგია. ამ ენერგიაში ადამიანის გრძნობა - გონება ერწყმის მოტივებს, ნებელობას და მზადაა იწყოს თავისი სურვილისა და თუ მიზნის რეალური განხორციელება ანუ ზემოქმედება იმაზე რაც მისი სურვილისა და მიზანდასახულობის განხორციელებას ეწინააღმდეგება. რაც უფრო დიდია წინააღმდეგობა, მით უფრო აქტიური ხდება ადამიანი ან პირიქით წინააღმდეგობა სძლევს მას. აი ამ პროცესს ადევნებს თვალყურს მაყურებელი, ამ პროცესშია იგი ჩართული, ცდილობს ამოიცნოს პერსონაჟის ფარული ზრახვები და მის მიერ ჩადენილი ქცევების მიზანდასახულობა“⁷⁶

„ადამიანი გარშემორტყმულია მრავალრიცხოვანი ობიექტების სამყაროთი, რომლებსაც იგი გრძნობის ყველა ორგანოთი აღიქვამს. გრძნობის ორგანოები ადამიანის პირველი მზვერავებია გარემოსთან მის ურთიერთობაში. შგრძნება და აღქმა ბიძგს აძლევს ნებისმიერი ცხოვრებისეული ქმედების, ემოციისა თუ აზრის გაჩენას. ისინი ადამიანს საშუალებას აძლევს საკუთარი თავი გარემომცველ სამყაროსთან დამოკიდებულებაში გამოავლინოს.

ადამიანის ირგვლივ არსებული გარემო, პირობითად, ობიექტების სამ წრედ შეიძლება დავყოთ:

- მცირე წრე - ეს ის წრეა, რომელიც გარს არტყია ადამიანს და მასზე ახლა, აქ ამ წამს ზემოქმედებს.
- საშუალო წრე - ეს ის ობიექტებია, რომლებიც დღეს ზემოქმედებს ადამიანებზე.

⁷⁶ ურუშაძე ნ., - „სახლი სათამაშო“ 1999, თბ., გვ. 37

- დიდი წრე - ეს არის ის, რაც მთელ სამყაროში ხდება და, გარკვეულწილად, დაკავშირებულია ადამიანთან.⁷⁷

„ორგანიზაციის ვერცერთი სხვა ელემენტი მეტ-ნაკლებად ეფექტიანად ვერ იარსებებს და იფუნქციონირებს ადამიანის ფაქტორის გარეშე, რასაკვირველია, პერსონალიც განიცდის ორგანიზაციის სხვა ელემენტების ზემოქმედებას; მათ შორის ყველაზე მნიშვნელოვანია ელემენტი - ორგანიზაციის მისია, სტრატეგიული მიზნები, ძირითადი ფუნქციები და მათი შესრულების ინტენსივობა, უფლებამოსილებები, მისი შიდამოწყობა. ორგანიზაციული სტრუქტურა გადამწყვეტ გავლენას ახდენს პერსონალის საერთო რაოდენობაზე, პროფესიულ და კვალიფიციურ შემადგენლობაზე, ერთმანეთს შორის ურთიერთობებზე, ყოველი თანამდებობის მიხედვით შესასრულებელ სამუშაოთა შინაარსზე, მოცულობაზე, ხარისხზე, პასუხისმგებლობაზე, იმ პროფესიულ კვალიფიციურ და პიროვნულ მოთხოვნებზე, რომლებსაც ყოველი თანამდებობა მოითხოვს მისი შემსრულებლისგან.“⁷⁸

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 თანამშრომელი მეტ ძალისხმევას ხარჯავს. ორგანიზაციაში თანამშრომელთა მოტივირების და გუნდური მუშაობის მისაღწევად. წარმატებულ შედეგზე ორიენტირებული მენეჯერი უმჯობესია ფლობდეს ადამიანური რესურსების მართვის თეორიულ ცოდნას.

„შემოქმედებითი ორგანიზაციების მართვა თანდათან რთულდება, რამდენადაც ადმინისტრატორები თავიანთ თავზე იღებენ ისეთ მეორეხარისხოვან ვალდებულებებს, როგორიცაა ორგანიზაციაში არსებული კვების ობიექტების მუშაობის ხელმძღვანელობა,

⁷⁷ თუმანიშვილი მ., – „ფიქრები თეატრსა და ცხოვრებაზე“, თბ., 2013, გვ. 62.

⁷⁸ გაერთიანებული ერების ორგანიზაციის განვითარების პროგრამა - „პერსონალის მართვა“ (მეთოდურ პრაქტიკული სახელმძღვანელო), თბ., 2006, 11 გვ.

საგანმანათლებლო პროგრამების დამუშავება, ორგანიზაციის უძრავი ქონების გაქირავება ან იჯარით აღება, კონტრაქტების გაფორმება ხმის ჩამწერ და საგასტროლო ორგანიზაციებთან. დღევანდელმა მენეჯერებმა უნდა წარმართონ მოლაპარაკებები და გააფორმონ კონტრაქტები მსახიობთა და მუსიკოსთა პროფკავშირის წარმომადგენელთან და სასცენო მუშაკებთან. ისინი უნდა ერკვეოდნენ შრომის კოდექსსა და კანონებში, სამედიცინო დაზღვევის პრინციპებში, უსაფრთხოების მექანიზმებში, აუდიო ჩანაწერებისა და სატელევიზიო ტრანსლაციების გადასასადებში. ასევე ახალმა სამეურნეო მექანიზმმა გამოიწვია კერძო სექტორზე ყურადღების გამახვილება, განსაკუთრებული ყურადღების გამახვილება მარკეტინგზე, ფანდრეიზინგზე, მომგებიან ღონისძიებებზე და საბოლოო ჯამში მხატვრული შემოქმედების კომერციულობაზე. შედეგად მართვითი ოპერაციები რთულდება. საჭიროა მენეჯერთა მომზადება და გადამზადება. დღევანდელ დღეს უკვე აღარაა საკმარისი ფლობდე მართვის ისეთ მიმართულებებს, როგორიცაა ფინანსური კონტროლი, მონაცემთა ბაზის მართვა, კავშირის დამყარება პროდიუსერებთან. ხელოვნების მენეჯმენტისა და მარკეტინგის სფეროს სპეციალისტებს უნდა ჰქონდეს მოლაპარაკების წარმართვის უნარი.

კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციებში ადამიანური რესურსები მნიშვნელოვან როლს ასრულებს. შემოქმედებითი იდეებით აღსავსე ადამიანური კაპიტალი ნებისმიერი ორგანიზაციისათვის ფასდაუდებელი „განძია“, მაგრამ მათი ენთუზიაზმიც ამოწურვადია. „სამუშაო ძალის მოტივაცია გამომდინარეობს იმ შედეგებიდან რასაც იღებენ მათი სამუშაო ქცევის შედეგად. ადამიანები შეიძლება იყვნენ შინაგანად მოტივირებულები, გარეგნულად მოტივირებულები, ან ორივე სახით - შინაგანად და გარეგნულად მოტივირებულები.“⁷⁹

„ადამიანური რესურსების ჯგუფის“ კონცეფციის მომხრეები ყველგან მოითხოვდნენ პიროვნებათაშორისი ურთიერთობების გამარტივებას, მიიჩნევდნენ, რომ საბოლოო ჯამში მოგებული დარჩებიან როგორც ორგანიზაციის ხელმძღვანელობა, ასევე

⁷⁹ გარეთ რ. ჯონსი, ჯენიფერ მ. ჯორჯი - „თანამედროვე მენეჯმენტის საფუძვლები“; (წიგნი მომზადდა და გამოიცა საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტის (GIPA) მიერ), თბ., 2006, გვ. 225

თანამშრომლები. ლაიკერტი არა მარტო მოითხოვდა პერსონალთან ურთიერთკავშირის მხარდაჭერას და მათთვის მაღალი მამობილიზებელი მიზნების დასახვას, არამედ მოითხოვდა თანმიმდევრულად გამოეყენებინათ დაგეგმვისა და გადაწყვეტილებების მიღების ჯგუფური ფორმები. მასში აქტიურ მონაწილეობას მიიღებდა ორგანიზაციის ყველა წევრი.“⁸⁰

კულტურის სფეროში მოღვაწე მენეჯერს გარკვეული ნიუანსების გათვალისწინება უწევს და კერძოდ შემოქმედებითობა ექვემდებარება, როცა თანამშრომლებს ვალდებულება და არა კრეატიული იდეები აკავშირებთ. ბიზნესის ინტერესებიდან გამომდინარე, მცირე დანახარჯებით მაქსიმალური მოგების მიღებაზე ორიენტირებული ორგანიზაციის მენეჯერები შეიძლება „ვალდებულებას“ შეეგუოს, რადგან მათთვის მთავარია სასურველი შედეგი ანუ „მოგება“. კულტურის სფეროში მოღვაწე მენეჯერი „ვალდებულებით“ ვერ მიაღწევს შექმნას „ხარისხიანი“ პროდუქტი.

„ვინაიდან ცხოვრებაში ყველაფერი ფარდობითია, მართვის ხარისხი შეიძლება შეფასდეს იმის მიხედვით, თუ რამდენად აადვილებს იგი გადაწყვეტილების მიღებას და განხორციელებას, რომელიც ემსახურება მისი მისიის, უფლებამოსილების, მიზნებისა და ამოცანების შესრულებას. თუ აადვილებს, ესე იგი, მართვა ეფექტურია, და თუ არა - აუცილებელია რაღაც შეიცვალოს.“⁸¹

კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციების მენეჯერების და უშუალოდ საშემსრულებლო ხელოვნების პროდუქტის შემქმნელების შეფასების კრიტერიუმად ეთიკურობა და მაღალი სოციალური პასუხისმგებლობა მოიაზრება. ნებისმიერი სფეროს პროდუქტის წარმატებით პოზიციონირებისათვის აუცილებელია მიზნობრივი აუდიტორიის დამოკიდებულების ცოდნა და კონტროლი. კულტურის სფეროს მენეჯერის მიერ წარმოდგენილ ორგანიზაციის განვითარების სტრატეგიაში ნათლად უნდა ჩანდეს ბიზნეს ინტერესი და ორგანიზაციის სოციალური პასუხისმგებლობა. „ბიზნეს ეთიკა, ზოგადად, გულისხმობს კომპანიის ეთიკურ ქცევას, ანუ იმის გარჩევას, თუ რა არის მცდარი და რა მართებული ბიზნეს საქმიანობაში და, შესაბამისად,

⁸⁰ Likert R. the human organization, N. Y., 1967, p. 67

⁸¹ „სამუზეუმო საქმის მენეჯმენტი“ - ლორდი ბ., ლორდი გ. დ. თბ. 2006., გვ. 6

მართებულად მოქცევას. ბიზნესში „მართებული“ და „მცდარი“ გულისხმობს ზნეობრივად მართებულსა და მცდარს, განსხვავებით კომერციული ან ფინანსური თვალსაზრისით მართებულისა და მცდარისაგან.⁸²

„ყოველი შემოქმედებითი პროცესი შედგება ანალიზისაგან, იდეის წარმოქმნისა და მოდელირებისაგან, ამ მოდელირების შემდგომი შემოწმებით, გამოცდით. ეს, რომ თეატრის ენაზე გადავიტანოთ შემდეგს მივიღებთ:

1. ნაწარმოების ანალიზი - ავტორის ჩანაფიქრის წვდომა, ლიტერატურული ანალიზი.

2. იდეურ - თემატური ჩანაფიქრის შექმნა - მომავალი სპექტაკლის ძირითადი იდეების ფორმულირება.

3. ნაწარმოების ანალიზი ქმედითი ხაზის მიხედვით - პიესის შინაგანი დამუშავება, პიესის ძირითად ხაზთა გამოკვეთა, გამჭოლი მოქმედებებისა და ზეამოცანის განსაზღვრა.

4. მომავალი სპექტაკლის ფორმის შეთხზვა (მოდელირება).⁸³

მენეჯერი თავად განსაზღვრავს, როგორ მართვის მიდგომას და მოდელს დაეყრდნობა იგი. მაქს ვებერმა, გერმანელმა პროფესორმა სოციოლოგიის დარგში, შემოგვთავაზა ორგანიზაციის ბიუროკრატიული მოდელი. აღნიშნული მოდელი ეფუძნება ორგანიზაციისა და ადმინისტრირების ფორმალურ სისტემას, რომელიც ყაირათიანობისა და ეფექტურობის გაზრდისათვისაა შექმნილი.

„ვებერის აზრით, ბიუროკრატია, კაცობრიობის უდიდესი სოციალური მიღწევაა. მან მოკლედ განსაღვრა იგი, როგორც „კონტროლის პრაქტიკა ცოდნის საფუძველზე“ სწორედ ცოდნის მეშვეობით ხდება ბიუროკრატიული ორგანიზაცია რაციონალური. ბიუროკრატიული ორგანიზაციის ძირითადი პრინციპები, ვებერის აზრით, არის:

- მოქმედების სრულყოფის წესები და რეგლამენტი;
- სპეციალიზაცია შემსრულებლებს შორის დავალებების განაწილებისას;

82 ზოფერია ლ. „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო“ თბ., 2012, გვ. 44

83 თუმანიშვილი მ., – „სანამ რეპეტიცია დაიწყება“, თბ. 2008, გვ. 20.

- ოფიციალური უფლებამოსილების და თანამდებობების იერარქია, რომელიც ხელს უწყობს საქმიანობის ფორმალურად განსაზღვრული ეფექტიანობის ამაღლებას.
- ორგანიზაციის აგების მკაცრად ბიუროკრატიული მიდგომის შემთხვევაში, ვებერის აზრით შეიძლება მიღწეულ იქნეს:
 - სამუშაოს შესრულების სიზუსტე და მაღალი სიჩქარე;
 - ქმედებაში განსაზღვრულობა და მათი საერთო ხაზისადმი დაქვემდებარება;
 - არსებული ძალისხმევის ერთიანობა;
 - დაგროვილი ცოდნის ათვისება;
 - მმართველობითი იმპულსების უწყვეტობა;
 - უთანხმოების შემცირება ცალკეულ ქვედანაყოფებსა და მართვის დონეებს შორის;
 - რესურსების ეკონომია, ე.ი. მათი მატერიალური და შრომითი დანახარჯების შემცირება მისაღებ დონემდე.⁸⁴

„სტიმულირების (წახალისების) სისტემა, რომ იყოს ქმედითი ფირმის ხელმძღვანელობამ უნდა წახალისოს შედეგების მიღწევა და არა დაკისრებული მოვალეობის შესრულება. თანამშრომლები უნდა მუშაობდნენ დასახული მიზნების მიღწევისათვის და არა სამუშაო დროის შესრულებლისათვის. მართვის პრაქტიკაში არასწორად უნდა ჩაითვალოს შემთხვევა, როდესაც წახალისებას უკავშირებენ თანამდებობრივი ინსტრუქციების დამაკმაყოფილებლად შესრულებას.“⁸⁵

საგულისხმოა, რომ სიტუაციის ანალიზის შემდგომ რისკების მინიმუმამდე დაყვანა ხელოვანის და მენეჯერის ურთიერთგაგებით და პროფესიონალიზმით მიიღწევა. „შემოქმედი ადამიანები, როგორც წესი, არიან ნოვატორები, რომლებიც ქმნიან და იყენებენ ახალ ტექნოლოგიებს და იდეებს. თანამშრომლობის ერაში, ეს ადამიანები წარმოადგენენ ცენტრალურ ფაქტორს, კვანძს, რომელიც აკავშირებს მომხმარებლებს ერთმანეთთან. ამას გარდა, ისინი არიან მომხმარებლები, რომლებიც

⁸⁴ Weber M. The Theory of social economic organization, N.Y., 1947, p. 339

⁸⁵ სტრატეგიული მენეჯმენტი – შუბლაძე გ., ნატიტაშვილი მ., დოლიკაშვილი ლ. თბ. 2010., გვ. 372

მეტად ისწრაფვიან თანამშრომლობისა და საკუთარი განწყობის გამოხატვისკენ. მათი ცხოვრების სტილი მთელ საზოგადოებაზე ახდენს გავლენას. გლობალიზაციის პარადოქსებსა და სოციალურ პრობლემებზე მათი აზრი სხვა ადამიანებზეც მოქმედებს. როგორც თავიანთი თაობის მოწინავე წარმომადგენლები შემოქმედი ადამიანები უპირატესობას ანიჭებენ კულტურულ ბრენდებს, ხოლო როგორც პრაგმატული ადამიანები აკრიტიკებენ სავაჭრო ნიშნებს, რომლებიც ნეგატიურ სოციალურ, ეკონომიკურ და ეკოლოგიურ გავლენას ახდენს მათ არსებობაზე.⁸⁶

„არტ-მენეჯერთა პირველი თაობა მე-19 საუკუნეში მუშაობდა ანტრეპრენერულ სტილში, ავტორიტეტზე, ქარიზმასა და მეწარმის ალღოზე დაყრდნობით. 1960 წელს ანტრეპრენერული სტილის ხელოვნების მენეჯმენტმა, რომელიც მთელი ასწლეულის განმავლობაში ნელ-ნელა ვითარდებოდა, ადგილი დაუთმო ხელოვნების მართვის ადმინისტრაციულ ფორმას. 1960 წლისთვის ორგანიზაციები მკვეთრად გაფართოვდა, გაიზარდა როგორც თანამშრომელთა რიცხვი, ასევე ბიუჯეტი, რამაც ხელი შეუწყო ბიუროკრატიული სტრუქტურების ჩამოყალიბებას. გარდა ამისა, სააგენტოები და სპონსორები ზრდნიდნენ ფორმალური ანგარიშის ჩაბარების მოცულობას ორგანიზატორთა და ხელმძღვანელთა მხრიდან. სოციოლოგი რიჩარდ პეტერსონი ამბობს: „ეს მოთხოვნილება თავის თავად საჭიროებს სამსახურში მენეჯერთა აყვანას, რომლებსაც შეუძლიათ ადმინისტრაციულ სტილში მუშაობა.“⁸⁷

„თეატრალურ და საკონცერტო სფეროში იგრძნობა, როგორც გამოცდილ, მცოდნე მენეჯერთა უკმარისობა, ასევე საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტთა ნაკლებობა. ხელოვნების მენეჯმენტისა და მარკეტინგის სპეციალისტთა უმრავლესობას არ აქვს საჭირო განათლება მართვის თანამედროვე პრინციპებისა და მარკეტინგის

⁸⁶ Котлер Ф., Картаджайя Х., Сетиаван А., - „Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе 1669К“ (пер. Заякин) (Глава 4 Привитие корпоративных ценностей сотрудникам), 2011 <http://lib.rus.ec/b/288521>

⁸⁷ Котлер Ф., Шефф Д. - „Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств“, 2004, <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=3755299>

თეორიისა. ასევე ვერ ფლობენ ანალიზის, დაგეგმარების, რეალიზაციისა და შეფასების ტექნოლოგიებს.“⁸⁸

„ნებისმიერი ორგანიზაციის უპირველეს და უმთავრეს სამიზნე ჯგუფს შეადგენენ ორგანიზაციის თანამშრომლები, რომლებიც გარეშე აუდიტორიისათვის ორგანიზაციის სახეს წარმოადგენენ და მას იმიჯს უქმნიან.

რატომ არის მნიშვნელოვანი თანამშრომელთა მონაწილეობა ორგანიზაციის მართვაში:

- ორგანიზაცია წარმატებულია, თუ მის ყველა თანამშრომელს შეუძლია იფიქროს წარმატებაზე და საკუთარი წვლილი შეიტანოს იდეის ან საქმის სახით.
- საბაზრო ეკონომიკის პირობებში ორგანიზაცია წარმატებას აღწევს, როდესაც კლიენტები კმაყოფილი ჰყავს; მომხმარებლების კმაყოფილებას კი კმაყოფილი თანამშრომლები განაპირობებენ.
- ინვესტორებს, მომხმარებლებს, ხელისუფლებასა თუ საზოგადოებას შორის ნდობის მოსაპოვებლად ორგანიზაცია უნდა ლაპარაკობდეს „საერთო ენაზე“, რაც იმას ნიშნავს, რომ ორგანიზაციის თანამშრომლები საერთო ღირებულებებს იზიარებენ. ეს კი მაშინ მიიღწევა, როდესაც ორგანიზაციის თანამშრომლებს ხელშეწყობა და შესაძლებლობა აქვთ, რომ გადაწყვეტილების მიღების პროცესში ჩერთონ.“⁸⁹

ნებისმიერი მენეჯერის უპირველესი მოვალეობაა მართებული გადაწყვეტილების მიღება. მენეჯერი ვალდებულია მიიღოს გადაწყვეტილება სხვადასხვა საკითხებზე კერძოდ: სამეურნეო, კომერციულ, საკადრო და სხვა. მიღებულ გადაწყვეტილებებთან ერთად საჭიროა გაცემული დავალებების შესრულების კონტროლი და მიღწეული შედეგების შეფასება. ეფექტური საკომუნიკაციო სტრატეგია როგორც გარე, ისე შიდა აუდიტორიასთან წარმატებული

⁸⁸ Котлер Ф., Шефф Д. - „Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств“, 2004, <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=3755299>

⁸⁹ „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“- საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტის (GIPA), თბ., 2005, გვ. 45-46

თანამშრომლობით მიიღწევა. მენეჯერის გადაწყვეტილებები ორიენტირებული უნდა იყოს კონკრეტულ, დროში გაწერილ და რეალისტურ მიზნებზე. 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 მიზნობრივი ჯგუფებისათვის.

„მაღალეფექტური ორგანიზაციის მენეჯერები ისწრაფვიან შეესაბამებოდნენ და აღმატებოდნენ დაინტერესებული ჯგუფების მოლოდინებს, კორდინირებას უწევენ და ეფექტურად იყენებენ შიდა და გარე წყაროებს. ორგანიზაციული კულტურა მსგავსი ტიპის ორგანიზაციებში ორიენტირებულია წარმატებაზე.“⁹⁰

კულტურულ ორგანიზაციას განსაკუთრებული ძალისხმევა სჭირდება შესაბამისი სამუშაო გარემოს შესაქმნელად რათა შემოქმედმა ადამიანებმა ნაყოფიერად იმუშაონ.

შემოქმედი ადამიანები განსხვავებული რაკურსით აღიქვამენ სამგანზომილებიან სივრცეს. სწორედ ამაში მდგომარეობს მათ მიერ შექმნილი „პროდუქტების“ განსაკუთრებულობაც. „ხელოვნების ყველა დარგი ადამიანის ცხოვრებას ასახავს, ადამიანია მისი ობიექტი. მოღვაწეობის ყველა დანარჩენი სფერო - კავშირშია ადამიანთან. ცხოვრება კი როგორც ცნობილია, სწორედ ისაა, რომ ნებისმიერი ცოცხალი არსება ყველა მომენტში რაიმე სურვილითაა ამოძრავებული და სურს შეისრულოს იგი რომელიმე ქცევის საშუალებით, ასე, რომ მოქმედება ჩაისახება ადამიანის სულში და მის შიგნიდან მოედინება. ეს შინაგანი ბიძგი არის გარკვეული სახის ენერგია. ამ ენერგიაში ადამიანის გრძნობა - გონება ერწყმის მოტივებს, ნებელობას და მზადაა იწყოს თავისი სურვილისა თუ მიზნის რეალური განხორციელება ანუ ზემოქმედება იმაზე რაც მისი სურვილისა და მიზანდასახულობის განხორციელებას ეწინააღმდეგება. რაც უფრო დიდია წინააღმდეგობა, მიტ უფრო აქტიური ხდება ადამიანი ან პირიქით წინააღმდეგობა სძლევს მას. აი ამ პროცესს ადევნებს თვალყურს მაყურებელი, ამ

⁹⁰ Котлер Ф., - Маркетинг менеджмент (9-е международное издание), Санкт-Петербург, 1999, стр. 162.

პროცესშია იგი ჩართული, ცდილობს ამოიცნოს პერსონაჟის ფარული ზრახვები და მის მიერ ჩადენილი ქცევების მიზანდასახულობა“⁹¹

„დღევანდელ მსოფლიოში სულ უფრო მეტად არის გაცნობიერებული, რომ საზოგადოების სხვა ინსტიტუტებს, მათ შორის ბიზნეს კომპანიებს, აგრეთვე შეუძლიათ მნიშვნელოვანი ზეგავლენა მოახდინონ ადამიანის უფლებების დაცვაზე და, შესაბამისად, გარკვეული პასუხისმგებლობა ეკისრებათ ამ თვალსაზრისით. კერძო სექტორის როლი, ზოგადად მისი ზეგავლენის მასშტაბიდან გამომდინარე, განსაკუთრებით მნიშვნელოვნად მიიჩნევა. ამის საპასუხოდ სულ უფრო მეტი კომპანია ახორციელებს აქტიურ პოლიტიკას ადამიანის უფლებათა დაცვის მიმართულებით. კავშირი ადამიანის უფლებების დაცვასა და ბიზნესს შორის უფრო შორს მიდის ვიდრე უბრალოდ კანონების დაცვა. კანონმდებლობა ავალდებულებს ორგანიზაციებს არ იყვნენ ადამიანის უფლებათა დარღვევის მონაწილე.“⁹²

„ადამიანის პროფესიული საქმიანობის ეფექტურობა არა მხოლოდ მისი ინდივიდუალური თვისებებით, არამედ უფო მეტად იმ გამოცდილებით განისაზღვრება, რომელსაც ის როგორც შრომის სუბიექტი, ორგანიზაციის აქტივობის პროცესში იღებს. მისი შრომითი საქმიანობის ფაქტორების დადგენის და ეფექტურობის პროგნოზირების საფუძველს მის მიერ ქცევის ახალი ფორმების დაუფლება, ანუ დასწავლა წარმოადგენს. გამოცდილების მიღება და ქცევის ახალი ფორმის დაუფლება, პერმანენტულ ხასიათს ატარებს. დასწავლაში გამოცდილების შედეგად გამოწვეული ქცევის შედარებით მყარი ცვლილება იგულისხმება“⁹³

კულტურის სფეროში მოღვაწე მენეჯერმა უნდა უზრუნველყოს ორგანიზაციის რეპუტაციის შეფასება და კონტროლი. ხანდახან საკმარისი არ არის კონკრეტული პროდუქტის შეფასება და ანალიზს მთლიანად სფერო საჭიროებს. საჭიროა შევაფასოთ

⁹¹ ურუშაძე ნ., - „სახლი სათამაშო“ 1999, თბ., გვ. 37

⁹² ხოფერია ლ., - „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო“ თბ., 2012, გვ. 163

⁹³ ჩარკვიანი დ., - „ფსიქოლოგია ინდუსტრიულ ორგანიზაციებში“ (თეორია, კვლევა, პრაქტიკა), თბ., 2001, გვ. 252

პროდუქტის შეფუთვა. შეფუთვის შესრულება, დიზაინი, გრაფიკა, ესთეტიკა, ყველაფერი ეს ერთად ქმნის საქონლის ხარისხს.

„შემოქმედებითი ორგანიზაციების მართვა თანდათან რთულდება, რამდენადაც ადმინისტრატორები თავიანთ თავზე იღებენ ისეთ მეორეხარისხოვან ვალდებულებებს, როგორიცაა ორგანიზაციაში არსებული კვების ობიექტების მუშაობის ხელმძღვანელობა, საგანმანათლებლო პროგრამების დამუშავება, ორგანიზაციის უძრავი ქონების გაქირავება ან იჯარით აღება, კონტრაქტების გაფორმება ხმის ჩამწერ და საგასტროლო ორგანიზაციებთან. დღევანდელმა მენეჯერებმა უნდა წარმართონ მოლაპარაკებები და გააფორმონ კონტრაქტები მსახიობთა და მუსიკოსთა პროფკავშირის წარმომადგენელთან და სასცენო მუშაკებთან. ისინი უნდა ერკვეოდნენ შრომის კოდექსსა და კანონებში, სამედიცინო დაზღვევის პრინციპებში, უსაფრთხოების მექანიზმებში, აუდიო ჩანაწერებისა და სატელევიზიო ტრანსლაციების გადასასადებში. ასევე ახალმა სამეურნეო მექანიზმმა გამოიწვია კერძო სექტორზე ყურადღების გამახვილება, განსაკუთრებული ყურადღების გამახვილება მარკეტინგზე, ფანდრეზინგზე, მომგებიან ღონისძიებებზე და საბოლოო ჯამში მხატვრული შემოქმედების კომერციულობაზე. შედეგად მართვითი ოპერაციები რთულდება. საჭიროა მენეჯერთა მომზადება და გადამზადება. დღევანდელ დღეს უკვე აღარაა საკმარისი ფლობდე მართვის ისეთ მიმართულებებს, როგორიცაა ფინანსური კონტროლი, მონაცემთა ბაზის მართვა, კავშირის დამყარება პროდიუსერებთან. ხელოვნების მენეჯმენტისა და მარკეტინგის სფეროს სპეციალისტებს უნდა ჰქონდეს მოლაპარაკებების წარმართვის უნარი.

ხელოვნების სფეროს ორგანიზაციებში არსებითი ცვლილებების განხორციელება გარდაუვალია. ცვლილება შეიძლება პროდუქტიული იყოს, თუ ის მიღებულია სტრატეგიული დაგეგმარებისა და მუდმივი მონიტორინგის შედეგად. თეატრალური და საკონცერტო ორგანიზაციების ხელმძღვანელები ხშირად კმაყოფილდებიან იმით, რომ საკუთარ თავს აფასებენ თავიანთი „კეთილშობილური ამოცანებიდან“, ცვლიან რა შედეგებს კეთილი განზრახვით. „კულტურის სფეროს ორგანიზაციები მით უფრო პერსპექტიულნი იქნებიან, რაც უფრო მეტად შეეცდებიან დააკმაყოფილონ

მრავალფეროვანი აუდიტორიის მოთხოვნები. ამასთან ერთად საჭიროა მარკეტინგის ეფექტურად გამოყენება. თანამედროვე პირობებში არსებობს საკმარისზე მეტი ორგანიზაცია და მსახიობი, მაშინ, როცა მაყურებელი აშკარად ცოტაა. ეს უნდა შეიცვალოს. მანამ, სანამ ხელოვნების ორგანიზაციები იმუშავებენ მხოლოდ იმ პუბლიკისთვის, რომლისთვისაც მუშაობდა ყოველთვის, მათი გადარჩენა და აყვავება გამორიცხულია.

საჭიროა მეტი ყურადღების გამახვილება მოთხოვნაზე, ე.ი ფართო აუდიტორიასთან მუშაობაზე, ასევე საჭიროა იმ პროექტების მხარდაჭერა, რომლებიც შედის სპეციფიური სეგმენტის აუდიტორიის ინტერესებში.⁹⁴

შემოქმედი ადამიანების გარდა, ორგანიზაციებიც უნდა ფიქრობდნენ მაქსიმალურ თვითრეალიზაციაზე. მათ უნდა გაიგონ, თუ რას წარმოადგენენ, რატომ არიან ამა თუ იმ ბიზნესში და რისი მიღწევა სურთ. ამის შემდეგ შემოსავალი იქნება მომხმარებლის მიერ დადებითად შეფასებული საქმიანობის შედეგი. ასეთია სულიერი ღირებულებების ანუ ადამიანის სულზე დამყარებული მარკეტინგი კომპანიის გადასახედიდან.⁹⁵

ხშირად საკითხის განსხვავებული რაკურსით წარმოჩენის სურვილი განაპირობებს შემოქმედებით პროცესს. იდეა, შემოქმედის ფსიქო-სოციალური გარემოებებით შეიძლება იყოს ნაკარნახევი. „მას შემდეგ, რაც მენეჯერები შეიმუშავებენ რამდენიმე მოქმედების განსხვავებულ მიმართულებებს, მათ უნდა შეაფასონ თითოეული მათგანის უპირატესობები და ნაკლოვანებები. ალტერნატივების სათანადოდ შეფასებისას მთავარია ზუსტად განვსაზღვროთ შესაძლებლობა ან საფრთხე, შემდეგ კი დავადგინოთ ის კრიტერიუმები, რომლებმაც გავლენა უნდა მოახდინონ აღნიშნულ პრობლემაზე და თუ შესაძლებლობებზე საპასუხოდ ალტერნატივის შერჩევაზე.“⁹⁶

ბაზრის სეგმენტაცია და მომხმარებლის ფსიქოლოგიური ფაქტორების დადგენა წარმატებული ბრენდის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა. ბაზარი წარმოადგენს არსებულ თუ პოტენციურ მყიდველთა ერთობლიობას. არ არსებობს პროდუქტი,

⁹⁴ Котлер Ф., Шефф Д. - „Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств“, 2004, <http://rutracker.org/forum/viewtopic.php?t=3755299>

⁹⁵ <http://foteks.ru.com/cat-7/marketing-30-ot-produktov-k-potrebitelyam-i-dalee--k-chelovecheskoy-621.html>

⁹⁶ გარეთ რ. ჯონსი, ჯენიფერ მ. ჯორჯი - „თანამედროვე მენეჯმენტის საფუძვლები“; (წიგნი მომზადდა და გამოიცა საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტის (GIPA) მიერ), თბ., 2006, 119 გვ.

რომელიც ყველა მომხმარებლის საჭიროებას ერთნაირად დააკმაყოფილებს. აღნიშნული დებულება კულტურის სფეროს პროდუქტებზეც ვრცელდება. განსხვავება, თუ რა სჭირდება მომხმარებელს, ბრენდის ავტორებს უბიძგებს, მომხმარებელი დაყოს სეგმენტებად და მიაწოდოს ის პროდუქტი, რომელიც ყველაზე მეტად მიესადაგება მათ საჭიროებებს. სეგმენტაცია გულისხმობს ბაზრის დაყოფას მომხმარებლების ჯგუფებად, რომლებიც გასხვავდებიან საჭიროებებით, მახასიათებლებით და ქცევით.

ზოგადად მიზნობრივ აუდიტორიასთან ეფექტური კომუნიკაცია, როგორც პროდუქტის რეალიზაციის ისე სოციალურად მნიშვნელოვანი იდეალების შემქმნელი ინსტრუმენტია. მიზნობრივ აუდიტორიაში მოიაზრება საერთო საჭიროებებისა და მახასიათებლების მქონე მომხმარებელთა ჯგუფი, რომელიც განსხვავებულად რეაგირებს ორგანიზაციის სხვადასხვა შეთავაზებებზე. სწორედ მიზნობრივი აუდიტორიის ფასეულობათა სისტემის ცოდნა არის ეფექტური საკომუნიკაციო სტრატეგიის შექმნის წინაპირობა და რაც პირდაპირმნიშვნელოვანია კულტურის სფეროს პროდუქტების შექმნისა და დაგეგმვისათვის.

საკომუნიკაციო სტრატეგია ეს არის დოკუმენტი იმის შესახებ, თუ რა ღონისძიებებს შეასრულებს ორგანიზაცია კონკრეტული მიზნის მისაღწევად. გარდა ამისა სტრატეგიულ დოკუმენტში მოცემული უნდა იყოს დაგეგმილი ღონისძიებების შესრულების განრიგი, ბიუჯეტი და შედეგების შეფასების საშუალება. სხვაგვარად რომ ვთქვათ კომუნიკაციის სტრატეგია განსაზღვრავს, რა ფორმით არის უმჯობესი მიზნობრივ აუდიტორიას და ფართო საზოგადოებას ეცნობოს, ორგანიზაციის წინსვლაზე და სამომავლო გეგმებზე. კომუნიკაციის სტრატეგია ორგანიზაციის ზოგადი სტრატეგიიდან იწყება და არ უნდა იყოს მისგან გამიჯნული. კომუნიკაციის სტრატეგიის შემუშავება უნდა დაიწყოს ორგანიზაციის მიზნისა და მისიის განსაზღვრით.

კულტურის პროცესების მნიშვნელოვანი შედეგი შემდეგია: ურთიერთქმედება კულტურის მწარმოებლებსა და მათ პოტენციურ აუდიტორიას შორის არის ყოველთვის გაშუალებული მწარმოებლების პრაქტიკაში არსებული გარემოებებითა და ისტორიული ვითარებით.

თანამედროვე სამყაროში ადამიანები ცხოვრობენ სავაჭრო ნიშნების გარემოცვაში, რომლებიც მათთვის არის სტატუსის, ცხოვრების სტილის, ფანტაზიის, შემოსავლის დონისა და სხვა კრიტერიუმების გამომხატველი. დღეისათვის ნებისმიერი წარმატებული სავაჭრო მარკის – მფლობელების უმთავრესი საზრუნავია დროულად შეისწავლონ მომხმარებლის მოთხოვნილებები.

ნებისმიერი პროდუქტის და მათ შორის კულტურის პროდუქტის წარმატებული პოზიციონირებისათვის საჭიროა მიზნობრივი პრომოუშენი შემუშავდეს პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის კონკრეტული ეტაპის და პრომოუშენის სტრატეგიის გათვალისწინებით. პრომოუშენის კომპონენტები რეკლამა; პიარი; გაყიდვების სტიმულირება და პირდაპირი გაყიდვები საჭიროა მიზანმიმართულად და ოპტიმალურად იქნეს გამოყენებული.

პროდუქტის ბაზარზე პოზიციონირება გულისხმობს მის განსაკუთრებულ, სხვებისგან განსხვავებული პოზიციის უზრუნველყოფას მომხმარებლის ცნობიერებაში. პოზიციონირების სტრატეგიის შემუშავებისას მარკეტოლოგები ამზადებენ აღქმასთან დაკავშირებულ პოზიციონირების რუკას, რომელიც უჩვენებს მომხმარებლების დამოკიდებულებას კომპანიის პროდუქტისადმი კონკურენტების პროდუქტთან შედარებით.

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 სპეციფიური ჯგუფის მისამართით და მისი სურვილების გათვალისწინებით დამზადდეს. წარმატებული სეგმენტაცია ქმნის ისეთ ჯგუფებს (სეგმენტებს), რომლებიც თავისი მოთხოვნილებებით ერთმანეთისგან მკვეთრად განსხვავდებიან. ეს პროცესი ითვალისწინებს სეგმენტების იდენტიფიკაციას.

2.1 მარკეტინგის ისტორიული მიმოხილვა, თანამედროვე მიდგომები და თეორიები

„მარკეტინგი“, ისევე როგორც „მენეჯმენტი“ წარმოიშვა მე-20 საუკუნის დასაწყისში აშშ-ში, რომლის განსაკუთრებული გავრცელება და განვითარება 50-იანი წლებიდან იწყება. ეს განპირობებულია პროდუქციის გასაღების პრობლემებისა და საბაზრო კონკურენციის გამწვავებით, მაქსიმალური მოგების მიღების მიზნით გამოშვებული პროდუქციის რეალიზაციის მოცულობათა გაზრდით, მიზანმიმართული საბაზრო (გასაღების) პოლიტიკის გატარებით. მას აქვს თავისი კანონები პრინციპები, ინსტრუმენტები და მეთოდები.

მარკეტინგი, როგორც მეცნიერება, არის ცოდნის სისტემა საბაზრო ურთიერთობის მართვის შესახებ, რომლის დროსაც წარმოება ორიენტირებულია ბაზრის მოთხოვნილებებზე, მომხმარებელთა სურვილების მაქსიმალურ დაკმაყოფილებაზე⁹⁷

„მარკეტინგი“ ეს არის საზოგადოებრივი და მენეჯერული პროცესი, რომლის მეშვეობითაც ცალკეული პიროვნებები და ჯგუფები ფასეულობების შექმნითა და სხვებთან მათი გაცვლით იღებენ იმას, რაც სურთ და სჭირდებათ. ბიზნესში, მარკეტინგი, მყიდველთან მომგები, გაცვლითი ურთიერთობების ჩამოყალიბებასა და მის მართვას გულისხმობს.⁹⁸

„მარკეტინგი ეს არის მენეჯმენტის პროცესი, რომელიც უზრუნველყოფს მომხმარებლის მოთხოვნილებების განსაზღვრას, განჭვრეტას და მწარმოებლისთვის მომგებიანად დაკმაყოფილებას.

ამერიკის მარკეტინგულმა ასოციაციამ 1985 წელს მარკეტინგი განსაზღვრა, როგორც: იდეების, საქონლისა და მომსახურების კონცეფციების, წინააღმდეგობის (პრომოუშენის) და ფასწარმოქმნის და დისტრიბუციის დაგეგმვისა და განხორციელების

⁹⁷ ბარათაშვილი ე., თაკალანძე ლ., აბრალავა ა., - „მენეჯმენტი და ადმინისტრირება“, თბ., 2007, გვ. 17 (გამომცემლობა „ინოვაცია“)

⁹⁸ Котлер Ф., - Маркетинг менеджмент (9-е международное издание), Санкт-Петербург, 1999, стр. 37.

პროცესი, რომელიც ემსახურება გაცვლას და ინდივიდუალური ან ორგანიზაციული მიზნების დაკმაყოფილებას⁹⁹

საბედნიეროდ, 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 მომხმარებელთათვის, პარტნიორებისა და მთლიანად საზოგადოებისათვის. სიტყვა საზოგადოების წყალობით მარკეტინგი გამოდის იმ საზღვრებიდან თითქოს ეს მეცნიერება იყოს მხოლოდ ცალკეული ადამიანების დამოკიდებულება ორგანიზაციასთან. ეს განმარტება ასევე გვიჩვენებს მარკეტინგის მზადყოფნას გადაჭრას საზოგადოების წინაშე არსებული კულტურული პრობლემები.“¹⁰⁰

„მარკეტინგი მმართველობითი ფუნქციაა, რომელიც ამჟღავნებს ადამიანების მოთხოვნებს და სურვილებს, სთავაზობს საქონელს და მომსახურებას ამ მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად, ამყარებს ტრანზაქციას (მაგალითად, როცა ორივე მხარე, ორგანიზაცია და საზოგადოება ცვლის ერთმანეთში იმას, რაც მათთვის ყველაზე ფასეულია, მნიშვნელოვანია), რის შედეგადაც პროდუქტები და მომსახურება გაიცვლება მომწოდებლის ყველაზე ფასეულზე.

პრაქტიკულად მარკეტინგი ახდენს კვლევის პროგრამის კოორდინირებას, აპროექტებს პროდუქტს, შეფუთვას, უფრო ფასეულს ხდის, სახავს ღონისძიებებს პროდუქტის გასაღებისათვის. მისი მიზანია - მომხმარებლის ყურადღების მიპყრობა და შესაბამისად, მომხმარებლის დაკმაყოფილება ხანგრძლივი დროით, რათა ორგანიზაციამ მიაღწიოს ეკონომიკურ მიზნებს. მარკეტინგის ფუნდამენტური ამოცანაა ბაზრის ჩამოყალიბება და იმ პროდუქტების და მომსახურების მხარდაჭერა, რასაც ორგანიზაცია სთავაზობს.“¹⁰¹

⁹⁹ რაისი ქ., _ „შევიცნოთ მომხმარებელი (მომხმარებლის ქცევა)“, თბ., 2001, გვ. 3

¹⁰⁰ <http://foteks.ru.com/cat-7/marketing-30-ot-produktov-k-potrebitelyam-i-dalee--k-chelovecheskoy-621.html>

¹⁰¹ ხახუტაშვილი ე., კაპანაძე ლ., – საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბ., 2007, თბ., გვ.33

მარკეტინგის როგორც მიმართულების ჩამოყალიბების ისტორია სამი ეტაპისგან შედგება და მარკეტინგ 1.0-ს, 2.0-ს და 3.0-ს სახელებითაა ცნობილი. ზოგი კომპანია ისევ მარკეტინგ 1.0-ს იყენებს, ზოგი უკვე გადავიდა მარკეტინგ 2.0-ზე და მხოლოდ ცოტანი თუ იყენებენ მარკეტინგ 3.0-ს. სწორედ ამ უკანასკნელებისათვის არსებობს ყველაზე კარგი პერსპექტივები. „კულტურის სფეროს მარკეტინგი არის მარკეტინგ 3.0-ის ერთ-ერთი ბლოკი. მარკეტინგ 3.0 არის მიდგომა, რომელიც გვაძლევს ადამიანების სურვილებზე პასუხს. ორგანიზაციები, რომლებიც იყენებენ მარკეტინგ 3.0-ს უნდა აცნობიერებდნენ იმ კითხვებს და ზოგადად სურვილებს, რაც მათ მომხმარებელს გააჩნია¹⁰²

“მარკეტინგი” 0.1-ის მთავარი მისია იყო მიეყიდა პროდუქცია ყველა მსურველისათვის. ისინი ყიდიდნენ საკმაოდ უბრალო პროდუქციას, რომელიც გათვლილი იყო მასიური ბაზრებისათვის. ასეთი წარმოების მიზანი მდგომარეობდა პროდუქციის სტანდარტიზაციასა და მაქსიმალური რაოდენობით გამოშვებაში, რათა მიეღწიათ მინიმალური დანახარჯებისთვის ერთ გამოშვებულ ერთეულზე. ეს ყველაფერი კი შესაძლებელს ხდიდა შემცირებულიყო ფასი და საქონელი გამხდარიყო ხელმისაწვდომი გაცილებით უფრო დიდი რაოდენობის მომხმარებლებისთვის. ავტომობილი „ფორდი“ არის ქრესტომათიული მაგალითი ასეთი სტრატეგიისა. ლეგენდარული გახდა ჰენრი ფორდის შემდეგი სიტყვები: „ნებისმიერ მყიდველს შეუძლია შეგვიკვეთოს ავტომობილი ნებისმიერი ფერის ერთი პირობით, რომ ეს ფერი იქნება შავი ეს იყო მარკეტინგ 1.0-ის ერა, როცა ძირითადი ყურადღება გადატანილი იყო პროდუქტზე.“¹⁰³

მარკეტინგის მართვას განიხილავენ როგორც ოთხი ეტაპისგან შემდგარ პროცესს, რომელთა გაანალიზებაც მნიშვნელოვნად ცვლის და აადვილებს მართვის პროცესებს: მარკეტინგის მართვის პროცესის ეტაპებია:

- 1) საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზი;
- 2) მიზნობრივი ბაზრების შერჩევა;
- 3) მარკეტინგის კომპლექსის დამუშავება;

¹⁰² <http://foteks.ru.com/cat-7/marketing-30-ot-produktov-k-potrebitelyam-i-dalee--k-chelovecheskoy-621.html>

¹⁰³ <http://foteks.ru.com/cat-7/marketing-30-ot-produktov-k-potrebitelyam-i-dalee--k-chelovecheskoy-621.html>

4) მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელება.

ნებისმიერმა საწარმომ სისტემატურად უნდა სრულყოს თავისი საქმიანობა, რაც შესაძლებელია ბაზრის ყოველმხრივი შესწავლისა და საბაზრო შესაძლებლობების გამოვლენის გზით.

ბაზრის შესწავლა და მომავალი განვითარების შესაძლებლობების გამოვლენა, თავის მხრივ, მოითხოვს მარკეტინგული კვლევის და მარკეტინგის საინფორმაციო სისტემების შექმნას, მარკეტინგის გარემოს, ინდივიდუალური მომხმარებლების და საწარმოთა ბაზრების გამოკვლევას. გამოვლენილი შესაძლებლობებიდან უნდა აირჩეს ის, რომელიც მოცემულ მომენტში ყველაზე მეტად შეესაბამება საწარმოს მიზნებსა და რესურსებს. საწარმოს მარკეტინგულ შესაძლებლობად ითვლება მარკეტინგული ძალისხმევის ის მიმართულება, რომელიც მას უპირატესობას მოუტანს კონკურენციულ ბრძოლაში.

- ✓ მარკეტინგის მართვის პროცესის ეტაპები
- ✓ საბაზრო შესაძლებლობების ანალიზი
- ✓ მარკეტინგული კვლევის და მარკეტინგის საინფორმაციო სისტემების შექმნა
- ✓ მარკეტინგული გარემო
- ✓ ინდივიდუალური მომხმარებლების ბაზრები
- ✓ საწარმოთა ბაზრები
- ✓ მიზნობრივი ბაზრის შერჩევა
- ✓ ბაზრის სეგმენტაცია
- ✓ ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა
- ✓ საქონლის პოზიციონირება ბაზარზე
- ✓ მარკეტინგის კომპლექსის დამუშავება
- ✓ საქონლის შექმნა
- ✓ ფასის დაწესება
- ✓ საქონლის გავრცელების მეთოდები
- ✓ საქონლის ბაზარზე წინაწევის მეთოდები
- ✓ მარკეტინგული ღონისძიებების განხორციელება

- ✓ ინფორმაციული სისტემის შექმნა
- ✓ დაგეგმვის სისტემა
- ✓ კონტროლის სისტემა
- ✓ მარკეტინგის სამსახურის ორგანიზაცია

შემდეგ ეტაპზე ხორციელდება მოთხოვნის მიმდინარე სიდიდის განსაზღვრა და პროგნოზირება, ბაზრის სეგმენტაცია, ბაზრის მიზნობრივი სეგმენტის შერჩევა და საქონლის პოზიციონირება ბაზარზე. ამა თუ იმ საწარმოს საქონელზე მოთხოვნის მიმდინარე სიდიდის განსაზღვრის დროს მხედველობაში მიიღება საწარმოს მიერ ბაზარზე გამოტანილი ყველა სახის საქონლის რეალიზაციის ფაქტობრივი მაჩვენებლები. მათზე დაყრდნობით და ბაზრის განვითარებაზე მოქმედი ფაქტორების, აგრეთვე, მისი განვითარების ტენდენციების გათვალისწინებით ხდება მოთხოვნის პროგნოზირება. შემდეგ ხორციელდება ბაზრის სეგმენტაცია. სეგმენტაციის აუცილებლობას განაპირობებს მომხმარებლების, პროდუქციის და მომხმარებელთა საჭიროებებისა და მოთხოვნილებების მრავალფეროვნება.

„გაცვლა - ეს მარკეტინგის ძირითადი იდეაა, იმისათვის, რომ გაცვლა მოხდეს, უნდა შესრულდეს სამი ძირითადი პირობა:

1. უნდა იყოს ორი ან მეტი მხარე, რომლებიც ერთმანეთს გაუცვლიან რაღაც მნიშვნელოვანს, ფასეულს;
2. თითოეულ მხარეს უნდა ჰქონდეს სურვილი და უნარი, რათა ერთმანეთს გაუცვალონ მნიშვნელოვანი ფასეულობა;
3. საჭიროა კომუნიკაციების (ინფორმაციების გაცვლის) არსებობა ურთიერთგაცვლისთვის.

გაცვლის პროცესში მონაწილეობენ მომხმარებლები, რომლებიც ცვლიან თავიანთ რესურსებს პროდუქტზე, კომპანიის მომსახურებაზე.

მარკეტინგი უზრუნველყოფს გაცვლის პროცესს, რომელიც დამყარებულია მომხმარებელთა მოთხოვნისა და სურვილების საფუძველზე.¹⁰⁴

¹⁰⁴ ხახუტაშვილი ე., კაპანაძე ლ., – საზოგადოებასთან ურთიერთობა, თბ., 2007, თბ., გვ.36

სეგმენტაციაში იგულისხმება მომხმარებელთა ჯგუფებად დაყოფა ერთგვაროვანი ნიშნების მიხედვით. სეგმენტაცია შეიძლება განხორციელდეს გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, სოციოლოგიური და ქცევითი ნიშნების მიხედვით. ცხადია, სხვადასხვა სახის საქონელზე სეგმენტაცია სხვადასხვა ნიშნის მიხედვით ერთნაირ შედეგს არ იძლევა. სეგმენტაციის საფუძველზე გამოყოფილ მომხმარებელთა ჯგუფებს სეგმენტებს უწოდებენ. ბაზრის სეგმენტში იგულისხმება მომხმარებელთა ჯგუფი, რომლის წევრებიც ერთნაირად რეაგირებენ მარკეტინგული სტიმულების ერთი და იგივე ნაკრებზე.

გამოყოფილი სეგმენტების შეფასების შემდეგ სამოქმედოდ აირჩევა ერთი ან რამდენიმე სეგმენტი. შერჩეულ სეგმენტს მიზნობრივს უწოდებენ. მიზნობრივი სეგმენტი მოცემულ პერიოდში ყველაზე მეტად შეესაბამება საწარმოს მიზნებსა და რესურსებს.

„სეგმენტაცია - მთლიანი ბაზრის ქვე-ჯგუფებად (სეგმენტებად დანაწევრება). ამ ჯგუფებს აქვთ განსაკუთრებული საჭიროებები და მოთხოვნილებები. ამავე დროს საკმარისად დიდები არიან იმისათვის. რომ ყოველი მათგანისთვის განსხვავებული მარკეტინგული და საწარმოო სტრატეგიების განვითარება მომგებიანი იყოს“.¹⁰⁵

ძალიან ბევრი ორგანიზაცია მუშაობს პრინციპით: „მომხმარებელი ყოველთვის მართალია“ ამის გამო კმაყოფილები არიან მომხმარებლებიც, რადგან მწარმოებელი ყველანაირად ცდილობს დააკმაყოფილოს მათი მოთხოვნები. მათ სთავაზობენ ფართო არჩევანს უამრავი ალტერნატივით.

„მარკეტინგ 2.0-ი მომხმარებელზეა ორიენტირებული, ხოლო მარკეტინგ 3.0-ის, ანუ ღირებულებების ერაში ორგანიზაციები ადამიანებს განიხილავენ არა როგორც უბრალოდ მომხმარებლებს, არამედ სრულფასოვან არსებებს, ფიქრებით და ემოციებით აღსავსეს. თავის მხრივ მომხმარებლებიც უფრო ხშირად ცდილობენ იპოვონ გადაწყვეტილება, რომელიც გააუმჯობესებს თანამედროვე სამყაროს. საქონლის შემენისას და მომსახურების გამოყენებისას ადამიანები ცდილობენ

¹⁰⁵ რაისი ქ., _ „შევიცნოთ მომხმარებელი (მომხმარებლის ქცევა)“, თბ., 2001, გვ. 52

არამართო ფუნქციონალური მოთხოვნების დაკმაყოფილებას, არამედ ადამიანური სულიერი მოთხოვნილებებისაც.

მარკეტინგ 2.0-ის მსგავსად, მარკეტინგ 3.0-იც მიმართულია მომხმარებელთა მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებისკენ. თუმცა, ორგანიზაციებს, რომლებიც იყენებენ მესამე ტიპის მარკეტინგს, გააჩნიათ მისია, ხედვა და ღირებულებები, რომლებიც მნიშვნელოვანია მთლიანად კაცობრიობისთვის. ასეთ კომპანიებს სურთ გლობალური პრობლემების გადაჭრა.

„მარკეტინგ 3.0-ის თანმხლებია სამი ძალა, რომელმაც გავლენა იქონია მის ჩამოყალიბებაზე. ეს არის მონაწილეობის, გლობალიზაციის პარადოქსები და ხელოვანი საზოგადოების ერა. ჩვენ შევისწავლით, როგორ შეიცვალნენ მომხმარებლები აღნიშნული სამი ძალის ზემოქმედებით და გახდნენ უფრო გახსნილები თანამშრომლობისთვის. ამ ტრანსფორმაციის აღქმა საშუალებას მოგვცემს უკეთესად გავიგოთ მარკეტინგ 3.0 როგორც კულტურული და სულიერი პროცესი.“¹⁰⁶

მარკეტინგ 3.0-ს აჰყავს მარკეტინგის კონცეფცია ადამიანური მისწრაფებების დონეზე. მარკეტინგ 3.0 აგებულია იმ გაგებაზე, რომ მომხმარებლები ყოველმხრივ განვითარებული არსებები არიან, რომელთა ყველა მოთხოვნა და სურვილი იმსახურებს ყურადღებას. ასე რომ, მარკეტინგი 3.0-ი ავსებს ჩვეულებრივ მარკეტინგს ადამიანური სულის მარკეტინგით.“¹⁰⁷

მსოფლიო ეკონომიკური კრიზისის პირობებში მარკეტინგ 3.0 კიდევ უფრო სწორ მიდგომად გვესახება, ვინაიდან მომხმარებლები უფრო მძაფრად გრძნობენ სწრაფი სოციალური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური ცვლილებების შედეგებს.

„სოციოეთიკური მარკეტინგული კონცეფცია ეს არის გათვითცნობიერებული მარკეტინგის პრინციპი, რომელიც გულისხმობს კომპანიის მარკეტინგული გადაწყვეტილებების მიღებას მომხმარებლის სურვილების, კომპანიის მოთხოვნილებების, მომხმარებლისა და საზოგადოების გრძელვადიანი ინტერესების გათვალისწინებით. სოციოეთიკური მარკეტინგული კონცეფცია გულისხმობს, რომ

¹⁰⁶ <http://foteks.ru.com/cat-7/marketing-30-ot-produktov-k-potrebitelyam-i-dalee--k-chelovecheskoy-621.html>

¹⁰⁷ <http://foteks.ru.com/cat-7/marketing-30-ot-produktov-k-potrebitelyam-i-dalee--k-chelovecheskoy-621.html>

მარკეტინგულმა სტრატეგიამ მყიდველებს ფასეულობა ისე უნდა მიაწოდონ, რომ შეინარჩუნონ ან გააუმჯობესონ როგორც მომხმარებლის, ასევე საზოგადოების კეთილდღეობა.¹⁰⁸

უკანასკნელი 100 წლის განმავლობაში ტექნიკურმა პროგრესმა მნიშვნელოვნად შეცვალა მომხმარებლები, ბაზარი და მარკეტინგი. მარკეტინგი 1.0 გახდა შედეგი განვითარებული ტექნოლოგიისა და სამრეწველო რევოლუციის. ინფორმაციული ტექნოლოგიების გავრცელების და ინტერნეტის გამოჩენის შემდეგ წარმოიშვა მარკეტინგი 2.0. დღევანდელ დღეს კი ახალი ტალღის ტექნოლოგია გახდა მარკეტინგ 3.0-ის წარმოშობის მიზეზი.

მე-XX საუკუნის დასაწყისიდან ინფორმაციული ტექნოლოგიები შეიჭრნენ ძირითადად ბაზრებზე და განვითარდნენ ისე, რომ მათ ახალი ტალღის ტექნოლოგიებს უწოდებენ. ის შესაძლებელს ხდის განსხვავებული კატეგორიის ადამიანთა ჯგუფების გაერთიანებას და ურთიერთობას. ახალი ტალღის ტექნოლოგია შედგება 4 ძირითადი ძალისგან: იაფი კომპიუტერები, მობილური ტელეფონები, იაფი ინტერნეტი და პროგრამული უზრუნველყოფა. ეს ტექნოლოგია საშუალებას აძლევს ცალკეულ პიროვნებებს ითანამშრომლონ და საკუთარი აზრი გამოხატონ სხვა ადამიანებთან. ახალი ტალღის ტექნოლოგიის გამოჩენამ ხელი შეუწყო ახალი ერის წარმოშობას, რომელსაც კომპანია „Sun Microsystem“-ის წარმომადგენელმა სკოტ მაკნილმა უწოდა თანამონაწილეობის ერა. ამ ერაში ადამიანები კიდევაც ქმნიან და კიდევაც მოიხმარენ ახალ ამბებს, იდეებს და ა.შ. ახალი ტალღის ტექნოლოგია მომხმარებელს საშუალებას აძლევს გახდნენ „პროფესიონალი მომხმარებლები“.¹⁰⁹

როგორც აღვნიშნეთ მარკეტინგ 3.0-ი სწორედ რომ ის მიმართულებაა, რომელსაც ბევრი საშუალება და პერსპექტივა გააჩნია კულტურის სფეროსთვის. „კულტურის სფეროს მარკეტინგი არის მარკეტინგ 3.0-ის ერთ-ერთი ბლოკი. მარკეტინგ 3.0 არის მიდგომა, რომელიც გვაძლევს ადამიანების სურვილებზე პასუხს. ორგანიზაციები,

¹⁰⁸ Котлер Ф., - Маркетинг менеджмент (9-е международное издание), Санкт-Петербург, 1999, стр. 64

¹⁰⁹ <http://foteks.ru.com/cat-7/marketing-30-ot-produktov-k-potrebitelyam-i-dalee--k-chelovecheskoy-621.html>

რომლებიც იყენებენ მარკეტინგ 3.0-ს უნდა აცნობიერებდნენ იმ კითხვებს და ზოგადად სურვილებს, რაც მათ მომხმარებელს გააჩნია.“¹¹¹

„მენეჯმენტი კულტურაში არა მარტო გავლენას უნდა ახდენდეს კულტურულ მოთხოვნილებათა განვითარებაზე, არამედ უნდა შექმნას პირობები უკვე არსებული მოთხოვნილებების დასაკმაყოფილებლად. ეს კი ნიშნავს, რომ აუცილებელია ხელისშემშლელი გარემოებათა შესწავლა. მთავარია აქ შედეგი შესაბამისი კულტურული დაწესებულებებისა და კულტურული პროგრამების არქონა, მსგავსი დაწესებულებების გეოგრაფიული სიხშირე, ცუდი მატერიალური მდგომარეობა როგორც ცალკეული ადამიანების, ასევე ოჯახებისა, აგრეთვე თავისუფალი დროის არქონა. კულტურული პოლიტიკის რეალიზაციამ ასეთი გარემოებების არსებობით მიგვიყვანა დემოკრატიზაციისა და კულტურის დეცენტრალიზაციის კონცეფციის განვითარებამდე (უფასო თეატრები, კულტურის სახლების სისტემა ყველა დასახლებულ პუნქტში, ბიბლიოთეკის ფილოსოფიის ქსელის გავრცელება...) ყველა ამ დაბრკოლებებიდან მნიშვნელოვნად გვევლინება ფსიქოლოგიური სახის დაბრკოლებები.

ინტერესებისა და კულტურული მოთხოვნილებების მუდმივი განახლებებისათვის მეტად მნიშვნელოვანია ყოფითი სფერო, რომელიც უზრუნველყოფს, განცდილის, ნანახის, წაკითხულის განსჯის საშუალებებს.“¹¹⁰

„რაიმონდ ვილიამსი (Raymond Williams) 1976 წელს, აღნიშნავს, რომ ინგლისურ ენაში კულტურა ერთ-ერთი ყველაზე შინაარსის მქონე სიტყვაა. ეს მისი ისტორიული განვითარებიდან და იმ ფაქტიდან გამომდინარეობს, რომ ეს სიტყვა რამდენიმე განსხვავებულ ინტელექტუალურ დისციპლინაში მნიშვნელოვან კონცეფციებს აღნიშნავს. ჩვენ ვხმარობთ სიტყვას „კულტურა“, რათა აღვწეროთ მაღალი ხელოვნება (კლასიკური მუსიკა, თეატრი მხატვრობა და ქანდაკება).“¹¹¹

„კულტურას რამდენიმე თვისება გააჩნია:

1. კულტურა ადამიანების სოციალური დახასიათებაა და მისი მიზანია საზოგადოების წევრების მოთხოვნილებებს ემსახუროს.

¹¹⁰ დრაგიჩევიჩ-შემიჩი მ., სტოიკოვიჩი ბ.,- „კულტურა, მენეჯმენტი, ანიმაცია, მარკეტინგი“, თბ. 2007, გვ. 27

¹¹¹ რაისი ქ., _ „შევიცნოთ მომხმარებელი (მომხმარებლის ქცევა)“, თბ., 2001, გვ. 77

2. კულტურა დაისწავლება საზოგადოების წევრების მიერ სოციალიზაციის პროცესის გავლით და განსაზღვრავს ქცევას, რომელიც მისაღებია საზოგადოებაში. ნებისმიერი ჯგუფის წევრობის ძირითადი მოთხოვნაა - ჯგუფის მოთხოვნისადმი კომფორტულობისა და მისი ფასეულობების აღიარება.

3. კულტურა აკუმულაციურია (დაგროვების ეფექტი), რადგანაც თაობიდან თაობაში გადადის და ხშირად ისტორიული დასაბუთება მოეპოვება. თუმცა ეს არ ნიშნავს, რომ კულტურა უცვლელი რჩება.

4. კულტურა ადაპტირებადია. მხოლოდ რამდენიმე ინსტიტუტი ან ელემენტი არის უცვლელი. დანარჩენი ფასეულობები, რელიგია, პოლიტიკა, კანონები და სხვა შეიძლება შეიცვალოს საზოგადოების მოთხოვნილების შესაბამისად. ყველა ეს ცვლილება გავლენას ახდენს საზოგადოების კულტურაზე ჩვევებსა და რიტუალებზე^{.112}

„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 სფეროს მენეჯერი ზედმიწევნით უნდა ფლობდეს კომერციულ და არაკომერციული საქმიანობის მარკეტინგს, ერკვეოდეს ეკონომიკასა და სამართალში და ფლობდეს მენეჯერისათვის აუცილებელ სხვა უნარ-ჩვევებს, რომელთა გამოყენებითაც უნდა ხდებოდეს სტრატეგიული დაგეგმარება.“¹¹³

„კულტურულ პროგრამებს რადიოთი და ტელევიზიით უსმენენ და უყურებენ ძირითადად კულტურული საზოგადოების წარმომადგენელნი, შემოქმედებითი დარგის

¹¹² რაისი ქ., _ „შევიცნოთ მომხმარებელი (მომხმარებლის ქცევა)“, თბ., 2001, გვ. 79

¹¹³ სანადირაძე ნ., _ „კულტურის სფეროს პროექტების მენეჯმენტი და დაგეგმარება“, თბ. 2011, გვ. 47

მუშაკები და ეგრეთ წოდებული „დაწინაურებული მაყურებელი“, მაგრამ ცალკეული კულტურული „ჩანისკარტება“ გასართობ პოპულარულ გადაცემებში საკმაოდ მნიშვნელოვან აუდიტორიამდე აღწევს, რაც განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანი ფაქტია ინფორმაციის მასობრივი საშუალებების შესაძლებლობათა რეალური გაგებისა და კულტურულ ფასეულობათა გავრცელებაში“.¹¹⁴

მარკეტინგის ფორმირებაში, გარდა ტექნოლოგიებისა, იმოქმედა კიდევ ერთმა ფაქტორმა – გლობალიზაციამ, რომელიც თავის მხრივ განპირობებულია ტექნოლოგიების განვითარებით. ინფორმაციული ტექნოლოგიები შესაძლებელს ხდიან სხვადასხვა ქვეყნებს შორის ინფორმაციის გაცვლას, ხოლო სატრანსპორტო ტექნოლოგიები აიოლებს საერთაშორისო ვაჭრობას. ტექნოლოგიების მსგავსად, გლობალიზაცია აღწევს ყველგან, მსოფლიოს ნებისმიერ კუთხეში, რითიც ქმნის ურთიერთდაკავშირებულ ეკონომიკას. მაგრამ ტექნოლოგიებისაგან განსხვავებით, გლობალიზაცია ასევე ხდება გამაწონასწორებელი ძალა. ბალანსის ძიებაში გლობალიზაცია ხშირად გვთავაზობს პარადოქსებს.

თომას ფრიდმანი¹¹⁵ თავის წიგნში „ერთიანი მსოფლიო“ ამტკიცებს, რომ თანამედროვე მსოფლიოს არ გააჩნია საზღვრები. საქონლის და მომსახურების გადააგილება ხდება შეფერხებების გარეშე იაფი სატრანსპორტო და ინფორმაციული ტექნოლოგიების დამსახურებით. რობერტ სამუელსონი კი თავის წიგნში „მსოფლიო ჯერ კიდევ არაა ერთიანი“ წერს, რომ მიუხედავად ყველაფრისა ნაციონალური საზღვრები ჯერ კიდევ არსებობს და ამის მიზეზი პოლიტიკა და ფსიქოლოგიაა.

გლობალიზაცია არა მარტო ათანაბრებს თამაშის წესებს ყველასათვის, არამედ საფრთხესაც წარმოადგენს. ამიტომაც ქვეყნები ცდილობენ დაიცვან თავისი ნაციონალური ბაზრები გლობალიზაციისგან.

¹¹⁴ დრაგიჩევიჩ-შეშიჩი მ., სტოიკოვიჩი ბ., „კულტურა, მენეჯმენტი, ანიმაცია, მარკეტინგი“, თბ. 2007, გვ. 26

¹¹⁵ თომას ფრიდმანი (1953) ამერიკელი ჟურნალისტი, პულიტცერის პრემიის სამგზის ლაურეატი, გაზეთ New York Times-ის ჟურნალისტი. ფრიდმანის ცნობილი წიგნებია „From Beirut to Jerusalem“ („ბეირუთიდან იერუსალიმამდე“, 1989 წ.), „The Lexus and the Olive Tree“ („ლექსუსი და ზეთისხილის ხე“, 2000 წ.), რომელიც 27 ენაზე ითარგმნა. ფრიდმანი ავტორია ასევე წიგნისა „Longitudes and Attitudes: The World in the Age of Terrorism“ („გრძედები და ქმედებები: მსოფლიო – ტერორიზმის ეპოქაში“, 2002 წ.), და მიჩა ბერ-ემის წიგნის „Israel: A Photobiography“ („ისრაელი: ფოტობიოგრაფია“) ტექსტის ავტორი

ზრდადი გავლენის მიუხედავად მდიდარი ქვეყნები ამტკიცებენ, რომ კაპიტალიზმისთვის დემოკრატია სულაც არაა საჭირო. გლობალიზაციას შეუძლია ეკონომიკა გახადოს ღია, მაგრამ არცერთ შემთხვევაში პოლიტიკა.

გლობალიზაცია ხელს უწყობს ეკონომიკურ ინტეგრაციას, მაგრამ არ ათანაბრებს ქვეყნებს ეკონომიკური განვითარების მიხედვით. როგორც იოზეფ სტიგლიცი თავის წიგნში „გლობალიზაცია და რატომ გვაშინებს ის“ ამტკიცებს, პრივატიზაციის, ლიბერალიზაციის და სტაბილიზაციის პროცესების მართვა იყო არასწორი, ვინაიდან მესამე მსოფლიოს და პოსტ-საბჭოთა სივრცის ქვეყნების მდგომარეობა ამის შემდეგ ადრინდელზე უფრო მეტად გართულდა. ეკონომიკური თვალსაზრისით გლობალიზაციით დაზარალებული ქვეყნების რიცხვი არანაკლებია, ვიდრე პირიქით. მეტიც, ზოგიერთ ქვეყანაში კი გლობალიზაციის წყალობით მოხდა კეთილდღეობის არასწორად განაწილება. დღეს მსოფლიოში უფრო და უფრო მეტი განსაკუთრებით მდიდარია. მაშინ, როცა უმრავლესობა შიმშილის ზღვარზეა.

„ცივილიზაციის კონცეფცია არის ქვაკუთხედი იმის გასაგებად თუ რა გავლენას ახდენს ჩვენს ცხოვრებაზე სოციალური პათოლოგიები, როგორებიცაა: რისკი, შიში და მღელვარება. ის არის უფრო ფართო პროცესის თანამედროვე მოქალაქეობის ნაწილი, რომელიც საბოლოოდ მიზნად ისახავს საზოგადოების უზრუნველყოფას კმაყოფილებითა და სიამოვნებით განსხვავებით მათი რუტინული სამუშაო ყოველდღიური სამუშაო ცხოვრებისგან.“¹¹⁶

ფრიდმანი¹¹⁷ თავის ბრწყინვალე წიგნში „ლექსუსი და ზეთისხილი. გლობალიზაციის არსი“ იგი გლობალიზაციას განმარტავს როგორც ბაზრების, ეროვნული სახელმწიფოებისა და ტექნოლოგიების შეუქცევად და არნახულ ინტეგრაციას, რომელიც ინდივიდს, კორპორაციას ან სახელმწიფოს შესაძლებლობას აძლევს უფრო სწრაფად და იაფად, ვიდრე ოდესმე, მიაღწიოს მსოფლიოს ნებისმიერ წერტილს. ფრიდმანის მიხედვით, საბოლოო ჯამში გლობალიზაცია ეს არის საბაზრო კაპიტალიზმის გავრცელება მსოფლიოს ყველა ქვეყანაზე.

¹¹⁶ Maximiliano E. Korstanje Event-Management and Tourism: The archetype of Heroism http://www.academia.edu/1364698/Event-Management_and_Tourism_The_archetype_of_Heroism

¹¹⁷ Friedman, Thomas. The Lexus and the Olive Tree, 1999, pp.7-8

ადამიანებიც ნელ-ნელა აცნობიერებენ რა ძნელია ერთდროულად იყო გლობალური სამყაროს და საკუთარი ქვეყნის მოქალაქე. ადამიანის გონებაში მიმდინარეობს სხვადასხვა ღირებულებათა ბრძოლა, რომელიც მოსვენების საშუალებას არ აძლევს. განსაკუთრებული მოუსვენრობა იქმნება გლობალური ეკონომიკური არეულობების და კრიზისების დროს.

ჩარლზ ჰენდი¹¹⁸ ამბობს: „ადამიანებს არ უღირთ იფიქრონ ამ პარადოქსების გადაჭრაზე, ურჩევიათ შეეცადონ ისწავლონ მათი მართვა.“ ჩვენი თანამედროვეები ისწრაფვიან შეიგრძნონ სრულფასოვანი ცხოვრება. ადამიანები მონაწილეობენ ადგილობრივი და გლობალური საზოგადოების ცხოვრებაში. ადამიანები ერთიანდებიან გარკვეულ სოციალურ ჯგუფებში გარკვეული პრობლემების გადასაჭრელად. ამ კონკრეტულ შემთხვევაში გლობალიზაცია დადებით გავლენას ახდენს ჩვენს ცხოვრებაზე. პარადოქსები ადამიანებს აიძულებენ მეტი იფიქრონ ისეთ პრობლემებზე, როგორიცაა სიღარიბე, უსამართლობა და აშ. ადამიანები უფრო და უფრო არა გულგრილები არიან ამ პრობლემების მიმართ. პარადოქსების მთავარი ეფექტი ისაა, რომ ამჟამად კომპანიები ცდილობენ კონკურენცია გაუწიონ ერთმანეთს საკუთარი პროდუქციის უკეთესი ხარისხის წარმოსაჩენად. დუგლას ჰოლტის აზრით, კულტურული ბრენდები ცდილობენ გადაჭრან საზოგადოების წინაშე არსებული სერიოზული პრობლემები. ისინი ცდილობენ გადაჭრან საზოგადოების სოციალური, ეკონომიკური და ეკოლოგიური პრობლემები. კულტურულ ბრენდებს უფრო მეტად აფასებენ, რადგან ისინი მეტად ცდილობენ ხალხის სურვილებზე მოახდინონ რეაგირება.

იმისთვის, რომ მარკეტოლოგებმა გამოიყენონ კულტურის ბაზარზე არსებული ტენდენციები, მათ სჭირდებათ სოციოლოგიის, ანთროპოლოგიის და გარემოს კარგად შესწავლა. სპეციალისტებს კარგად უნდა შეეძლოთ გამოავლინონ როგორც კულტურის, ისე კულტურული პარადოქსები რაც არც თუ ისე ადვილია, ადამიანებს

¹¹⁸ ჩარლზ ჰენდი (დ. 1932) ორგანიზაციის ფუნქციონირებისა და მენეჯმენტის დარგის ირლანდიელი ავტორი/ფილოსოფოსი. იგი არჩეულია მსოფლიოს 50 გავლენიანი მოაზროვნის რეიტინგში. დაიბადა ირლანდიის ეკლესიის არხიდიაკონის ოჯახში, სწავლობდა ოქსფორდის ორიელ კოლეჯში. 2006 წ. ივლისში მან მიიღო დუბლინის თრინიტის კოლეჯის სამართლის დოქტორის ხარისხი. იგი შეფასდა, როგორც მენეჯმენტის დარგის ყველაზე მნიშვნელოვანი ავტორი.

ურჩევნიათ არ ისაუბრონ ასეთ თემებზე. დიახ, ადამიანები გრძნობენ კულტურისა და კულტურულ პარადოქსებს, მაგრამ არც ძალიან სიამოვნებთ მათი განხილვა.

„მენეჯერის მოღვაწეობა კულტურის სფეროში შესაბამისად თავის თავში აერთიანებს სამუშაო პირობების შექმნას შემოქმედებითი პროცესისათვის და კულტურული ფასეულობების წარმოებისათვის, ნაწარმოებებში შემოქმედებითი იდეების რეალიზაციისათვის და საზოგადოებისათვის ამ ნაწარმოებების მისაღებად და ჩასაწვდომად. ყოველივე აქედან გამომდინარე კულტურის სფეროში შესაძლებელია არსებობდეს მენეჯერის პროფესიის მრავალფეროვანი მიმართულებებით.

მენეჯერი მარკეტინგის სფეროში, მაორგანიზებელი და ინიცირებით მოღვაწეობა, ორგანიზებული კულტურისა და ხელოვნების პოპულარიზაციაზე (ინფორმაცია, რეკლამა მარკეტინგი, პოპულარიზაცია ამ სიტყვის ვიწრო გაგებით), ასევე საზოგადოების ხელშემწყობი კულტურული პროდუქტის მისაღებად (საზოგადოებასთან ურთიერთობები, მათ შორის მაყურებლის უშუალო შეხებისათვის მხატვრულ ნაწარმოებთან)“.¹¹⁹

„მესამე ძალა, რომელმაც განაპირობა მარკეტინგ 3.0-ის აღმასვლა არის შემოქმედებითი საზოგადოების წარმოქმნა და განვითარება. ადამიანები აქ იყენებენ ტვინის მარჯვენა ნახევარსფეროს რესურსებს. ისინი მუშაობენ ისეთ სექტორებში, როგორიცაა: მეცნიერება, ხელოვნება, პროფესიონალური მომსახურებები. დანიელ პინკის წიგნის „ახალი აზროვნების საწყისი: გადასვლა ინფორმაციულიდან კონცეპტუალურ ერაზე“ მიხედვით ასეთი საზოგადოება დგას კაცობრიობის განვითარების ყველაზე მაღალ საფეხურზე. პინკი განიხილავს ადამიანის განვითარებას პირველყოფილი მონადირიდან, ფერმერიდან და მუშიდან, რომლებიც თავიანთი გონების მარცხენა ნახევარსფეროს იყენებდნენ იმ შემოქმედ ადამიანებამდე, რომლებსაც თავიანთი მარჯვენა ნახევარსფეროს იმედი აქვთ. და რა თქმა უნდა მთავარი მამომრავებელი ძალა ამ ევოლუციის არის ტექნოლოგიები.“¹²⁰

¹¹⁹ დრაგიჩევიჩ-შეშიჩი მ., სტოიკოვიჩი ბ.,- „კულტურა, მენეჯმენტი, ანიმაცია, მარკეტინგი“, თბ. 2007, გვ. 16

¹²⁰ <http://foteks.ru.com/cat-7/marketing-30-ot-produktov-k-potrebitelyam-i-dalee--k-chelovecheskoy-621.html>

„წიგნში „კრეატიული კლასის აღმასვლა“ (The Rise of the Creative Class) რიჩარდ ფლორიდამ¹²¹ (Richard Florida) წარმოადგინა იმის დამადასტურებელი საბუთი, რომ აშშ-ს მოქალაქეები იწყებენ იმუშაონ და იცხოვრონ ისე, როგორც ამას ხელოვანი და მეცნიერი ადამიანები აკეთებენ. ფლორიდა მიიჩნევს, რომ განვითარებულ ქვეყნებში სწორედ შემოქმედი ხალხი წარმოადგენს ეკონომიკის დასაყრდენს.

რიჩარდ ფლორიდას მონაცემები არ ნიშნავს, რომ შემოქმედება მხოლოდ განვითარებული ქვეყნებისთვისაა დამახასიათებელი. წიგნში „სიმდიდრე პირამიდის სათავეებთან“ საუბარია იმაზე, რომ კრეატივს შეუძლია წინ წაწიოს გაჭირვებული ქვეყნებიც. ავტორს მოჰყავს რამდენიმე მაგალითი იმის შესახებ, როგორ გადაჭრეს შემოქმედებითმა პერსონებმა სოციალური პრობლემები სოფლის ტიპის დასახლებებში. შემოქმედებითი, დაბალ ხარჯიანი ტექნოლოგიები ხშირად იქმნება გაჭირვებულ ქვეყნებში, სადაც არსებობს ამა თუ იმ პრობლემების გადაჭრის მძაფრი მოთხოვნილება. სწორედ შექმნის შესაძლებლობა განასხვავებს ადამიანებს ცხოველებისგან. ადამიანები აღსავსენი შემოქმედებითი სტიმულით განაპირობებენ მსოფლიოს ბედს.“¹²²

„მეცნიერების და ხელოვანების რიცხვი სულ უფრო იმატებს და ეს ცვლის ადამიანთა აღქმას სურვილების და მოთხოვნილებების შესახებ. სულიერი ღირებულებები ნელ-ნელა უფრო და უფრო მნიშვნელოვანი ხდება ადამიანებისთვის. დღესდღეობით, ადამიანთათვის სულიერი ღირებულებები უფრო მნიშვნელოვანი ხდება, ვიდრე მატერიალური კეთილდღეობა.

ამ ზრდადი ტენდენციის შედეგად, მომხმარებელი უკვე ეძებს არა მარტო მომსახურებას და პროდუქციას, რომელიც დააკმაყოფილებს მის მოთხოვნილებებს, არამედ შთაბეჭდილებებს და ბიზნეს-მოდელებს, რომელიც მათ სულიერ მხარეს

¹²¹ რიჩარდ ფლორიდა (დაიბადა 1956 წ. ნიუჯერსში) ამერიკის ურბანული კლევების თეორეტიკოსი. ფლორიდა ფოკუსირებულია სოციალურ და ეკონომიკურ თეორიაზე. ამჟამად ფლორიდა ტორონტოს ინსტიტუტის როტმანის სახელობის მენეჯმენტის სკოლას ხელმძღვანელობს.

¹²² <http://foteks.ru.com/cat-7/marketing-30-ot-produktov-k-potrebitelyam-i-dalee--k-chelovecheskoy-621.html>

დააინტერესებს. ბიზნეს-მოდელი ღირებულებების საწყისზე - ეს არის მარკეტინგ
3.0-ის რევოლუციური სიახლე.“¹²³

¹²³ <http://foteks.ru.com/cat-7/marketing-30-ot-produktov-k-potrebitelyam-i-dalee--k-chelovecheskoy-621.html>

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

მარკეტინგული კონცეფციის თანახმად წარმატებას აღწევს ის კომპანია, რომელიც შექმნის უკეთეს სამომხმარებლო ფასეულობას და დააკმაყოფილებს მომხმარებელს უკეთესად ვიდრე ამას მოახერხებს მისი კონკურენტი, ამიტომ არაა საკმარისი მხოლოდ კონკურენტული ბაზრის საჭიროებებზე ადაპტაცია და მისი დაკმაყოფილება, მათ უნდა მიაღწიონ სტრატეგიულ უპირატესობას თავისი საქონლის და მომსახურების პოზიციონირებაში, რათა მომხმარებლებმა ჩათვალონ ისინი უფრო მეტად მიმზიდველად, ვიდრე კონკურენტების მიერ მიწოდებული ანალოგიური საქონელი და მომსახურება. არ არსებობს ისეთი უნივერსალური სტრატეგიული მიდგომა კონკურენტებთან ბრძოლაში, რომელიც საერთო იქნებოდა ყველასთვის, თითოეულმა კომპანიამ უნდა გაითვალისწინოს თავისი საქმიანობის მასშტაბები და მდგომარეობა დარგში კონკურენტებთან შედარებით. დიდი კომპანიები, რომელთაც დარგში დომინირებული პოზიციები უკავიათ, იყენებენ ისეთ სტრატეგიებს რისი ფუფუნებაც მცირე კომპანიებს არ გააჩნიათ. მაგრამ წარმატების მიღწევა მხოლოდ მსხვილი კომპანიების ხვედრი არ არის. მსხვილ ფირმებსაც გააჩნიათ როგორც მომგებიანი, ასევე წამგებიანი სტრატეგიები. შესაბამისად მსხვილ კომპანიებს შეუძლიათ შეიმუშაონ ისეთი სტრატეგიები რაც მათ საშუალებას მისცემს უფრო სწრაფად მიიღონ მოგება, ვიდრე ამას მსხვილი კომპანიები მოახერხებენ.

მარკეტინგულ გარემოში შედის კონტაქტური აუდიტორია – ეს არის ადამიანთა ნებისმიერი ჯგუფი, რომელიც გამოავლენს რეალურ ან პოტენციურ ინტერესს კომპანიის მიმართ ან ეხმარება მას (კომპანიას) მისი მიზნების განხორციელებაში. კომპანიის საქმიანობაზე და მის მიკრო გარემოზე მრავალი ფაქტორი ახდენს გავლენას, რომელთაგან ზოგმა შეიძლება მას წარმატება მოუტანოს, ზოგმა კი საფრთხეები შეუქმნას.

საკონტაქტო აუდიტორია – მარკეტინგულ გარემოში შედის კონტაქტური აუდიტორია – ეს არის ადამიანთა ნებისმიერი ჯგუფი, რომელიც გამოავლენს რეალურ ან პოტენციურ ინტერესს კომპანიის მიმართ ან ეხმარება მას (კომპანიას) მისი მიზნების განხორციელებაში.

დემოგრაფიული გარემო – დემოგრაფია სწავლობს მოსახლეობას მისი რაოდენობრივი კუთხით, განაწილების სიმჭიდროვით, ასაკის, სქესის, სხვათა მიხედვით. დემოგრაფიული გარემო კი საინტერესოა მარკეტინგისათვის, რადგან იგი იძლევა ინფორმაციას იმ ადამიანების შესახებ ვისგანაც შედგება ბაზრები. მოსახლეობის რაოდენობა და მისი ზრდის ტენდენცია. ნებისმიერ ბაზარზე მუშაობისას აუცილებელია მოსახლეობის რაოდენობის ცოდნა, რომლებიც აღნიშნულ რეგიონში ცხოვრობენ. ამით შეფასდება ბაზრის პოტენციალი და პერსპექტიული მომხმარებელი. ასევე მნიშვნელოვანია მოსახლეობის ზრდის ტენდენცია, რამდენადაც ისინი უზრუნველყოფენ მარკეტოლოგებს ინფორმაციით ზომის შესახებ სხვადასხვა საქონელსა თუ მომსახურებაზე.

ინდუსტრიულად მრავალ განვითარებულ ქვეყანაში იზრდება მოსამსახურეთა რიცხვი ისეთი მიმართულებით როგორიცაა კომპიუტერული ტექნოლოგიები, მეცნიერება, სოციალური სამსახურები, ვაჭრობა, მშენებლობა, ჯანდაცვა, სერვისი და დაცვის სამსახურები.

ეკონომიკური გარემო – ბაზრების არსებობისათვის აუცილებელია არა მარტო ადამიანთა არსებობა, არამედ მათი მსყიდველობითუნარიანობის არსებობაც, ეკონომიკური გარემო შედგება ისეთი ფაქტორებისაგან, რომლებიც მოქმედებენ მომხმარებელთა მსყიდველობითუნარიანობაზე და მომხმარებელთა სტრუქტურაზე. მარკეტოლოგებმა ყურადღება უნდა გაამახვილონ შემდეგ ეკონომიკურ ტენდენციებზე: შემოსავლების განაწილება და ცვლილებები მსყიდველობითუნარიანობაში. 90-იან წლებში მიმდინარე გლობალურმა ცვლილებებმა ტექნოლოგიებში და კავშირგაბმულობის საშუალებებში მიგვიყვანა იქითკენ, რომ ეკონომიკური ძალაუფლება ევროპიდან გადავიდა სწრაფად განვითარებად წყნარი ოკეანის რეგიონებში, უმეტესად სამხრეთ კორეაში, ტაილანდში, მალაიზიაში, ინდონეზიაში და

სინგაპურში. აქ ეკონომიკური ზრდის კოეფიციენტი აღწევს 7%-ს. მაშინ როდესაც იგივე მაჩვენებელი აშშ-სა და ევროპაში 2-3%-ია. მოსალოდნელია, რომ აზიის ამ ქვეყნებში 2010 წლისთვის ერთი სული მოსახლის მსყიდველობითუნარიანობა მეტი იქნეს ვიდრე ეს დღეისთვის არის აშშ-სა და ევროპაში. მარკეტოლოგებმა უნდა შეაფასონ, რამდენადაა შემოსავლებზე დამოკიდებული ადამიანთა მიერ შესყიდული საქონლის და მომსახურების ნაირსახეობა, როგორ იცვლება მათ მიერ შეძენილი საქონელი თვისებრივად და რაოდენობრივად. ცვლილებები ისეთ მაჩვენებელში, როგორიცაა შემოსავალი, სასიცოცხლო მინიმუმი, პროცენტული და საკრედიტო განაკვეთები, ზემოქმედებას ახდენენ აგრეთვე ბაზრებზე. ამიტომ კომპანიებმა ეკონომიკური პროგნოზირების მეთოდების გამოყენებით უნდა გაუკეთონ ანალიზი და ისე გავიდნენ ბაზარზე. ეკონომიკური ზრდა ან დაცემა (სწრაფად მოქმედებს) აისახება კომპანიათა მუშაობის შედეგებზეც. ამისათვის აუცილებელია კომპანიამ დროულად მოახერხოს არსებული გარემოსადმი ადაპტირება და შეგუება.

ბუნებრივი გარემო – ბუნებრივი გარემო შედგება ბუნებრივი რესურსებისგან რომელთა ანალიზით არიან დაკავებულნი მარკეტოლოგები. ბუნებრივი რესურსებიც განიცდიან მარკეტინგული სამსახურებიდან ზემოქმედებას. უკანასკნელი 20 წლის პერიოდში სულ უფრო მეტად ზრუნავენ ბუნებრივ გარემოზე. ბუნებრივი რესურსების გამოყენება, სახელმწიფო რეგულირება. უმეტეს ქვეყნებში მრეწველობაზე ახდენენ ძალისმიერ ზემოქმედებას, ვიდრე იმაში მათ დარწმუნებას, რომ ეკოლოგიურად უსაფრთხოდ იმუშავონ. ეკოლოგიური სამსახურები სულ უფრო და უფრო მკაცრად რეაგირებენ შესაძლო ზღვრის გადამეტებაზე, მაგრამ ეკონომიკურმა დაქვეითებამ აჩვენა, რომ საჭიროა სამრეწველო საწარმოებმა თვითონ შეიგნონ და გააკეთონ ყველაფერი შესაძლებელი იმისთვის, რომ რაც შეიძლება ნაკლებად დააზიანონ ბუნება. მთავრობა დებს ხელშეკრულებებს ისეთ დარგში მომუშავე კომპანიებთან, როგორიცაა ნავთობი, ქიმიური მრეწველობა, ფარმაცევტული, კვების მრეწველობა და სხვა. ეს ხელშეკრულებები ატარებენ იურიდულ ხასიათს და დარღვევის შემთხვევაში ფირმა ჯარიმდება ან მასზე ტარდება გარკვეული ადმინისტრაციული ქმედებები.

მეცნიერულ-ტექნოლოგიური გარემო – თანამედროვე მსოფლიოში მეცნიერულ-ტექნიკური გარემო თითქმის ერთ-ერთ უმნიშვნელოვანეს ფაქტორს წარმოადგენს, რომელიც განსაზღვრავს ჩვენს არსებობას. ახალმა ტექნოლოგიებმა მოგვცა ისეთი საფრთხეები როგორიცაა ანტიბიოტიკები ორგანოების (ტრანსპლანტაცია) გადანერგვა და პორტატული კომპიუტერები. ახალმა ტექნოლოგიებმა მოგვცა ისეთი მოწყობილობები როგორიცაა ავტომატური, ტელევიზორი, საკრედიტო ბარათები და სხვა. მაგრამ ახალმა ტექნოლოგიებმა მოგვცა აგრეთვე ისეთი საშინელი საგნები როგორიცაა ატომური ბომბი, პარალიზების გამომწვევი გაზი, ავტომატური იარაღები და სხვა. ჩვენი დამოკიდებულება მეცნიერულ-ტექნიკური მიღწევებისადმი არის იმაში თუ როგორ და რამდენად ჭკვიანურად გამოიყენებს კაცობრიობა ყველაფერ ამას.

პოლიტიკური გარემო – მარკეტინგულ საქმიანობაზე ძლიერ ზემოქმედებას ახდენს პოლიტიკური გარემო. პოლიტიკურ გარემოში იგულისხმება – კანონები, სახელმწიფო სტრუქტურები და დაწესებულებები, რომლებიც ზემოქმედებენ და ზღუდავენ ცალკეულ კომპანიათა და ცალკეულ პიროვნებათა. კომერციული საქმიანობის რეგულირება. თავისუფალი საბაზრო ეკონომიკის აქტიური მომხრეებიც კი ეთანხმებიან იმას, რომ სისტემის ნორმალური მუშაობისთვის აუცილებელია როგორც მინიმუმ რამდენიმე საკანონმდებლო აქტის შედგენა, რომელიც რეგულირებას მოახდენს კომპანიათა საქმიანობაში. კარგი საკანონმდებლო აქტები პირიქით წაახალისებენ კომერციული სტრუქტურების მუშაობას. ამიტომ სახელმწიფო ატარებს მეწარმეთა საქმიანობის რეგულირების პოლიტიკას, შეიმუშავებს ბევრ კანონებს და დადგენილებებს. მარკეტოლოგები უნდა ერკვეოდნენ ძირითად კანონებში, რომლებიც იცავენ კონკურენციას, მომხმარებელსა და საზოგადოებას, საერთაშორისო მარკეტოლოგებმა უნდა გაითვალისწინონ რეგიონული კანონები, ქვეყნის კანონები და ლოკალური დონის კანონები.

კულტურული გარემო – კულტურული გარემო მოიცავს სოციალურ ინსტიტუტებს და სხვა ძალებს, რომლებიც განაპირობებენ საზოგადოების მხრიდან ფასეულობათა, შეგრძნებათა, ქცევის ნორმათა (ჩამოყალიბებას) ფორმირებას. ადამიანის პიროვნება ყალიბდება კონკრეტულ საზოგადოებაში, რომელიც განსაზღვრავს მის მრწამსს და

ფასეულობებს. მას უყალიბდება გარკვეული მსოფლმხედველობა, რომელიც ზემოქმედებს მისსავე დამოკიდებულებაზე საკუთარი თავის და სხვების მიმართ. მარკეტინგულ გადაწყვეტილებებზე მოქმედებს კულტურული გარემოს თავისებურებანი. კულტურულ ფასეულობათა მიმდევრები (მომხმარებლები). ყოველ საზოგადოებაში არსებობს თავისებური მრწამსი და ფასეულობა, რომელთაგან უმრავლესობა საკმაოდ მყარია. მაგ: ყველა ვართ დარწმუნებული იმაში, რომ უნდა ვიმუშაოთ, უნდა დავექორწინდეთ, ვიყოთ მორწმუნეები და ვიყოთ სამართლიანები. ესეთი მიდგომები ქმნიან თავისებურ სპეციფიკურ გარემოს მოვლენებისადმი ურთიერთობაში და ქმნიან ქცევის ნორმებს. ესეთი დამოკიდებულებები და ურთიერთობები გადაეცემათ ბავშვებს მშობლებისაგან, მხარდაჭერილია სკოლების, ეკლესიების მხრიდან და სახელმწიფოს მხრიდან, ასევე მეწარმეების მხრიდან. ამას პირვანდელ მრწამს და ფასეულობასაც უწოდებენ. მეორადი მრწამსი და ფასეულობები უფრო ექვემდებარებიან ცვლილებებს. მაგალითად: ის აზრი, რომ ადამიანი უნდა დაქორწინდეს არის პირველადი ფასეულობა, მაგრამ ის, რომ იგი აუცილებლად უნდა დაქორწინდეს ახალგაზრდა ასაკში, უკვე მეორადი ფასეულობაა. მარკეტოლოგებს შეუძლიათ მეორადი ფასეულობების შეცვლა, პირველადის შეცვლა შეუძლებელია. ამიტომ მოყვანილი მაგალითის შემთხვევაში მარკეტოლოგს შეუძლია ურჩიოს ადამიანს – სჯობს გვიან, ვიდრე არასდროს. მეორად კულტურულ ფასეულობათა ცვლილებები. მიუხედავად იმისა, რომ პირველადი კულტურული ფასეულობები ურყევია ისინი მაინც განიცდიან ცვლილებებს. მაგ: ჩაცმაზე, ქცევაზე ხშირად გავლენას ახდენენ მუსიკალური ჯგუფები, კინომსახიობები, კინოგმირები და სხვა ცნობილი ადამიანები. ამიტომ მარკეტოლოგმა უნდა მიაქციოს ყურადღება ახალი სიოს ქროლვას კულტურაში, რათა დროულად ან აიცილოს საფრთხე ან პირიქით გამოიყენოს ყველა მოცემული შესაძლებლობები მარკეტინგული მიზნის შესასრულებლად. აქ უნდა გამოიყოს ადამიანთა დამოკიდებულება საკუთარი თავის მიმართ, გარშემომყოფთა მიმართ, ორგანიზაციებთან, საზოგადოებასთან, ბუნებასთან და სამყაროსთან საერთოდ. ადამიანთა დამოკიდებულება საკუთარი თავის მიმართ. ზოგს აღელვებს საკუთარი სურვილების დაკმაყოფილება, ზოგს აღელვებს გარშემომყოფთა მოთხოვნილებანი.

ერთნი ეძებენ სიამოვნებას, ცვლილებებს და ცდილობენ გაექცნენ სინამდვილეს (რეალობას). მეორენი ცდილობენ მოახერხონ თვითრეალიზაცია რელიგიაში, სპორტში, ცდილობენ მოიწყონ კარიერა ან მიაღწიონ სხვა მიზნებს. ადამიანები გადააფასებენ საქონელს, მარკას და მომსახურებას როგორც თვით გამოხატვის საშუალებას და შეიძენენ იმ საქონელს და მომსახურებას რომლებიც ამყარებენ მის შეხედულებას საკუთარი თავის შესახებ.

ადამიანთა დამოკიდებულება სხვა ადამიანთა მიმართ. ბოლო დროს შეიმჩნევა, რომ ადამიანები რომელთა კონცეფცია იყო „საზოგადოება ეს მე ვარ“ გადადიან ახალ კონცეფციაზე „საზოგადოება ეს ჩვენ ვართ“. სხვა სიტყვებით ეძებენ ურთიერთობებს და ცდილობენ იყვნენ სხვებისთვის საჭირონი და გამოადგნენ სხვებსაც. უკვე აღარაა პოპულარული მხოლოდ საკუთარი პერსონით დაინტერესება, წინა პლანზე დგება სხვების მიმართ ყურადღება, ზრუნვა მათზე. სულ უფრო მეტი და მეტი ადამიანი ხდება მორწმუნე (ეს ტენდენცია მთელ მსოფლიოში შეიმჩნევა). აქედან მარკეტოლოგები აკეთებენ დასკვნებს და ასეთი საზოგადოებისთვის იქმნება ჯამრთელობის კლუბები, ოჯახური დასკვნების მომწყობია სპეციალური სააგენტოები. იზრდება ასევე ისეთი კომუნიკაციური სისტემები როგორიცაა: ვიდეო, კომპიუტერი, რაც ადამიანებს იხსნის მართობიდან.

ადამიანთა დამოკიდებულება საზოგადოებრივი ინსტიტუტების მიმართ. ზოგადად ადამიანებს დადებითი განწყობა აქვთ სახელმწიფო ორგანოების, პროფკავშირების, სასწავლო და სხვა დაწესებულებების მიმართ, მზად არიან იმუშავონ ამ ორგანოებში. თანაც დარწმუნებულნი არიან იმაში, რომ ეს ორგანიზაციებიც არ დარჩებიან მათ (საზოგადოების) მიმართ ვალში. მაგრამ შემცირდა პოლიტიკურ-ორგანიზაციული ავტორიტეტი.

ადამიანთა დამოკიდებულება ბუნებისადმი დამოკიდებულება სხვადასხვაა. ერთნი გრძნობენ თავს მის ძალაუფლებაში, მეორენი ცდილობენ იყვნენ მასთან ჰარმონიაში, მესამენი კი ცდილობენ მართონ ბუნება. დიდი ხნის მანძილზე ადამიანს ბუნების მიმართ ჰქონდა ისეთი დამოკიდებულება, რომ საჭირო იყო მისი ყოველმხრივ გამოყენება თანამედროვე ტექნოლოგიებით და ფიქრობდნენ, რომ ბუნება საკმარისად

მდიდარია. ბოლო ხანებში ადამიანები მიხვდნენ, რომ საჭიროა ბუნების რესურსების დაზოგვა, რომ ის შეზღუდული რაოდენობისაა.

ადამიანთა დამოკიდებულება სამყაროს მიმართ. ადამიანები განსხვავდებიან თავისი შეხედულებებით სამყაროს წარმოშობის შესახებ და ადამიანის ადგილის შესახებ. თუმცა მსოფლიოს მრავალ რეგიონში ადამიანებს ღმერთის სჯერათ, მაგრამ ბოლო რამდენიმე წლის მანძილზე ეკლესიაში მათი ვიზიტები სულ უფრო შემცირდა აშშ-ში და ევროპაში. მათ, ადამიანებს სურთ ამქვეყნიური ცხოვრებისგან მიიღონ ყველაფერი სიკეთე. ზოგი სოციოლოგი პირიქით თვლის და ამბობს, რომ მოიმატა მორწმუნეთა რაოდენობამ. მათ სურთ კეთილი გაარჩიონ ბოროტისაგან. ისინი უარს ამბობენ ფართო მომხმარებლებისაგან რაც ცვლის მოთხოვნის სტრუქტურას. კომპანიები ცდილობენ მარკეტინგული გარემოს მიმართ გამოიჩინონ შემგუებლობა, გაუწიონ მათ ანგარიში, აიცილონ საფრთხეები და გამოიყენონ ხელსაყრელი ვითარება. ზოგი კომპანია ცდილობს პირიქით მართოს მარკეტინგული გარემო, ლობირება გაუკეთოს ვინმეს გავლენიანი ძალით, მაგრამ ძალით ვერ შეცვლიან კულტურულ გარემოს.

ახალი პროდუქცია ეს არის კომპანიის კონკურენტუნარიანობის სტრატეგიის ზრდის ძალზედ მნიშვნელოვანი ნაწილი. წარმატებული კომპანიის წარმომადგენლებისათვის ცნობილია, რომ საკმარისი არ არის ახალი პროდუქტის განვითარება მხოლოდ ერთჯერად საწყისზე. პროდუქტის განვითარების პროცესში წარმატების მისაღწევად ასევე მნიშვნელოვანია არსებული გარემო პირობების გათვალისწინება.

პროდუქტის ბაზარზე პოზიციონირება გულისხმობს მის განსაკუთრებულ, სხვებისგან განსხვავებული პოზიციის უზრუნველყოფას მომხმარებლის ცნობიერებაში. პოზიციონირების სტრატეგიის შემუშავებისას მარკეტოლოგები ამზადებენ პროდუქტის აღქმასთან დაკავშირებულ პოზიციონირების რუკას, რომელიც უჩვენებს მომხმარებლების დამოკიდებულებას კომპანიის პროდუქტისადმი კონკურენტების პროდუქტთან შედარებით.

მარკეტინგის სისტემები გაცვლის პროცესის რეალურად განხორციელებისთვის აუცილებელია კონკრეტული საშუალებების, ტექნოლოგიების, პროცედურებისა და

ორგანიზაციული სტრუქტურების არსებობა. ისინი შეადგენენ მარკეტინგის სისტემებს. მათ მიეკუთვნება: 1) ინფორმაციული სისტემა; 2) კომუნიკაციის სისტემა; 3) განაწილების სისტემა.

მარკეტინგის ინფორმაციულ სისტემაში იგულისხმება ის კონკრეტული ტექნოლოგიები, რომლებიც უზრუნველყოფენ მარკეტინგულ გარემოზე და თვითონ საწარმოზე ინფორმაციის შეგროვებას. შეგროვებული ინფორმაციის გაანალიზების საფუძველზე მიიღება გარკვეული შედეგები, რომელთა სწორი და მიზანმიმართული გამოყენების შემთხვევაში შესაძლებელია მოცემულ მომენტში მაქსიმალურად მისაღები მარკეტინგული გადაწყვეტილების მიღება. ეს გადაწყვეტილება ეხება მარკეტინგული შესაძლებლობების გამოვლენის, მარკეტინგის სტრატეგიის შემუშავების და მომხმარებელთა რეაქციის შეფასების პროცესს. ინფორმაცია მიიღება როგორც შიდა, ისე გარე წყაროებიდან. ინფორმაციის ობიექტურობასა და ინფორმაციით საკვლევი ობიექტის მომცველობაზე უშუალოდ არის დამოკიდებული მარკეტინგული ღონისძიებების და ამ საფუძველზე საწარმოს მუშაობის საბოლოო შედეგების ეფექტიანობის დონე. კომუნიკაციის სისტემა, ერთი მხრივ, მყიდველებს აწვდის ინფორმაციას საქონელზე, მეორე მხრივ, საწარმოს უზრუნველყოფს ინფორმაციით ბაზარზე შექმნილ მდგომარეობაზე. კომუნიკაციის სისტემაში ერთიანდება თვითონ საწარმო, სარეკლამო სააგენტოები და მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები. საწარმო ამზადებს საქონელს, აწვდის მას ბაზარზე და აფინანსებს კომუნიკაციის მთელ პროცესს. სარეკლამო სააგენტოები მწარმოებლებთან ან გამსაღებლებთან კავშირში ამუშავენ და პრაქტიკაში ატარებენ სარეკლამო ღონისძიებებს მომხმარებლებზე ზემოქმედების მოხდენის მიზნით. ისინი ერთობლივად განსაზღვრავენ, აგრეთვე, მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების გამოყენების სახეებს, დროსა და მასშტაბებს. მარკეტინგის განაწილების სისტემის მიზანია საქონლის მიტანა მომხმარებელამდე მისთვის ხელსაყრელ დროსა და ადგილზე. განაწილების სისტემა შედგება მწარმოებელი საწარმოების, საბითუმო და საცალო სავაჭრო ფირმების, ბროკერებისა და აგენტებისგან. საწარმოო დანიშნულების საქონელი, ძირითადად, იყიდება მწარმოებელი საწარმოების მიერ, სამომხმარებლო საქონელი კი შუამავლების გამოყენებით.

მარკეტინგი კონკურენტული პროცესია, რომელიც ცდილობს მომხმარებელს ამ შეთხვევაში მაყურებელს მიაწოდოს საჭირო პროდუქტი მაგალითად სპექტაკლის სახით და ამასთან მიიღოს სარგებელი. „მომხმარებლის მოთხოვნილებების სწორად და დროულად განსაზღვრა პირდაპირპროპორციულად აისახება მწარმოებლის მოგებაზე. ჩვეულებრივ ეს უკავშირდება „მარკეტინგული კომპლექსის“ იდეას, რომლის ყველაზე მიღებული ფორმულირებაა **4P**:

1. პროდუქტი (Product)
2. ფასწარმოქმნა (Pricing)
3. ადგილი (Place)
4. პრომოუშენი (Promotion)

კოტლერმა (Kotler) ამ ფორმულირებას თავის მხრივ დაუმატა კიდევ ორი P:

1. პოლიტიკა (politics)
2. საზოგადოებასთან ურთიერთობა (Public Relations)

ამგვარად შეიქმნა მოდელი - „6P“. ქოულმა (Cowell) კი, კოტლერისაგან ¹²⁴განსხვავებით, შემოგვთავაზა შემდეგი დამატება ხალახი (People) და ამით ალტერნატიული - „7P“ მოდელი წარმოიქმნა.

მაგრამ მთლიანად მარკეტინგის ფუნქციისთვის (პროცესისთვის) მთავარი მაინც მომხმარებლის კონცეფციაა, მიზანი კი - მომხმარებლის მოთხოვნილების დაკმაყოფილება.¹²⁵

მეოცე საუკუნის შუა წლებში მასმედიის სისტემის განვითარებამ ბიძგი მისცა რეკლამის მეშვეობით საქონლის მასობრივ გაყიდვას, მე-20 საუკუნის მეორე ნახევარში შეიმჩნეოდა მომხმარებლის დაკმაყოფილების აუცილებლობის შეგნების ზრდა, რამაც კიდევ ერთხელ შეცვალა მარკეტინგული საქმიანობის აქცენტი.

„დღეს კიდევ ერთი ახალი მიდგომის ჩასახვას ვხედავთ, რომელსაც ხანდახან „ურთიერთობით მარკეტინგს“ (Relationship Marketing) უწოდებენ. ამ შემთხვევაში ორგანიზაცია ცდილობს უფრო ახლოს მივიდეს მომხმარებელთან, ურთიერთობის

¹²⁴ ფილიპ კოტლერი (დ. 27 მაისი 1931, ჩიკაგო) შ.ჩ ჟოჰნსონ & შონ-ის პროფესორია საერთაშორისო მარკეტინგში კელოგის მენეჯმენტის სკოლაში ჩრდილოდასავლეთის უნივერსიტეტთან.

¹²⁵ რაისი ქ., _ „შევიცნოთ მომხმარებელი (მომხმარებლის ქცევა)“, თბ., 2001, გვ. 3

დამყარების გზით უკეთ გაიგოს მომხმარებლის ქცევა და საჭიროებები. ზოგიერთ შემთხვევაში ასეთი მიდგომა შეიძლება აღქმულ იქნეს, როგორც ხარისხის სრული მართვის (TQM) იდეისაგან დაშორება. სხვა შემთხვევებში მთავრი მამოძრავებელი ძალა შეძენილი ნივთების აღრიცხვის ელექტრონული მეთოდებია. მონაცემები შეიძლება გამოვიყენოთ „მომხმარებლის შესაცნობად“ და დავიხმაროთ მარკეტინგის ძალისხმევის პერსონალიზაციაში.“¹²⁶

ნებისმიერი პროდუქტის და მათ შორის კულტურის პროდუქტის წინ წაწევის სტრატეგია. წინ წაწევა (პრომოუშენი) უნდა შემუშავდეს პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპის გათვალისწინებით პრომოუშენის კომპონენტებზე დაყრდნობით. კულტურის სფეროს პროდუქტები, როგორც ყველა დანარჩენი საჭიროებს სასიცოცხლო ციკლის ფაზების გავლას (პროდუქტის გატანა ბაზარზე, ზრდა, ბაზრის გაჯერება, კლება - მოთხოვნილების ვარდნა).

მიზნობრივი წინ წაწევა (პრომოუშენი) უნდა შემუშავდეს პროდუქტის/მომსახურების სასიცოცხლო ციკლის გათვალისწინებით. სასიცოცხლო ციკლი შედგება 4 ეტაპისგან, ესენია: დაბადება/დაწყება, დამკვიდრება, განვითარება და დაცემა, რაც გულისხმობს შემდეგ სტრატეგიებს:

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

წინ წაწევა (პრომოუშენი) მოიცავს 4 კომპონენტს: 1. რეკლამა 2. პიარი 3. გაყიდვების სტიმულირება და 4. პირდაპირი გაყიდვები. ზემოთ თქმულიდან გამომდინარე, პრომოუშენის სტრატეგიის შემუშავება ხდება პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის გათვალისწინებით, პრომოუშენის კომპონენტებზე დაყრდნობით.

წინ წაწევის (პრომოუშენის) სტრატეგიის წარმატებით განხორციელება დამოკიდებულია პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლის ეტაპის სწორად განსაზღვრაზე და პრომოუშენის კომპონენტების გონივრულ, თანმიმდევრულ შერჩევაზე. თანამედროვე საბაზრო ეკონომიკის ერთ-ერთი მთავარი პრინციპი „მომხმარებელი არის მეფე“ -

¹²⁶ რაისი ქ., - „შევიცნოთ მომხმარებელი (მომხმარებლის ქცევა)“, თბ., 2001, გვ. 5

შეიძლება კულტურის სფეროს მაგალითზეც განვაზოგადოთ. კულტურის სფეროში მოღვაწე მენეჯერები უნდა ცდილობდნენ ერთგულ მაყურებლებს გაუჩდეს უპირატესობისა და განსაკუთრებულობის განცდა, რადგან ის „თქვენი ერთგულია“. აღნიშნული მიდგომა თეატრს დაეხმარება პასიური მაყურებლის ლოიალურ მაყურებლად გარდაქმნაში და ზოგადად მაყურებელთა არეალის გაფართოებაში.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის მართვა ორგანიზაციის ინტერესების დაცვისა და საზოგადოების დარწმუნების წინაპირობაა. პროფესიონალი საზოგადოებასთან ურთიერთობის მენეჯერები საკუთარ სათქმელს ისე აწვდიან მიზნობრივ ჯგუფებს, რომ საზოგადოებაში ინტერესი ჩნდება, ინფორმაცია მსმენელამდე მიდის. სწორად მიწოდებულ ინფორმაციას არა მხოლოდ ისმენენ, არამედ მას შეუძლია შეცვალოს ხალხის რწმენა, დამოკიდებულებები და განწყობები.

ცნობილია, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძირითადი მიზანი ორმხრივი ურთიერთობების დამყარებაში მდგომარეობს, რაც საერთო წარმოდგენებისა და ინტერესების გამოვლენასა და ურთიერთგაგების მიღწევაში გამოიხატება. იმისათვის, რომ საზოგადოების ინფორმირება მოხდეს, საჭიროა არსებობდეს როგორც ინფორმაციის გამცემი, ისე ამ ინფორმაციის მიმღები მხარეც, რომელსაც გარკვეული რეაქცია ექნება, ყოველივე კი დაფუძნებულია სიმართლეზე, ცოდნასა და სრულ ინფორმირებაზე. მაგალითად: ანტიკურ საბერძნეთსა და რომში (ჩვ.წ. II-III სს) სავაჭრო განცხადებებს ხის დაფებზე, სპილენძის ფირფიტებსა და ძვალზე წერდნენ და თვალსაჩინო ადგილზე აკრავდნენ. არსებობდა ინფორმაციის გავრცელების სხვა ფორმაც – სპეციალურად დაქირავებული ადამიანი ხმამაღლა აცხადებდა საზოგადოებრივ შეკრების ადგილებში სხვადასხვა სავაჭრო ხასიათის განცხადებას. ეგვიპტელები პაპირუსს კომერციული შეტყობინებებისთვის და კედლის ემბლემებისთვის იყენებდნენ. კომერციული შეტყობინებები და პოლიტიკური ხასიათის განაცხადები ნაპოვნია პომპეის ნანგრევებსა და აღმოსავლეთში.

ჩვ. წ. აღ-მდე 4000 წლით დათარიღებული კედლის მოხატულობის კვალი, ინდური კედლის მხატვრობის ნიმუშებიდან, ცხადყოფს, რომ ყველაზე ძველი რეკლამის ფორმებს გარე რეკლამები და ბილბორდების პირველსაწყისები წარმოადგენდა.

შუასაუკუნეების დასაწყისში ქალაქების ზრდამ და განათლების დაბალმა დონემ აუცილებელი გახადა სარეკლამო ხასიათის განაცხადების კეთება. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია გვიან შუასაუკუნეების პერიოდში გავრცელებული ერთი ნიშნის ქვეშ გაერთიანებული სხვადასხვა მწარმოებელთა გაერთიანებები-ამქრები ან სახელოსნოები, რომლებიც თავიანთი პროდუქტის რეალურ სახესა და რეკლამას წარმოადგენდნენ. მეწაღეები, მეწისქვილეები, მკერავები, ოქრომჭედლები და ა.შ. იყენებდნენ ნიშან-სიმბოლოებს, რომლებიც დღესაც მათ საქმიანობაზე მიგვანიშნებს, მაგალითად: ფეხსაცმელი, ქუდი, საათი, ალმასი, ნალი, სანთელი, ფქვილის ტომარა და ა.შ. ისინი თავიანთ სიმბოლოებს გამოსახავდნენ პროდუქციაზე, რაც მოგვიანებით სავაჭრო ნიშნის, დამდის სახელითაა ცნობილი.

მე-19 საუკუნეში ეკონომიკის განვითარებასთან ერთად გაიზარდა სარეკლამო სფეროც. 1836 წლის ივნისში, ფრანგულმა გაზეთმა „La Presse“ თავის ფურცლებზე განათავსა ფასიანი რეკლამა, რამაც შესაბამისად ფასის შემცირება, მკითხველის გაზრდა და მოგების ზრდაც გამოწვია. ეს მეთოდი მალევე გადაიღო ყველა გაზეთმა.

1920 - იანი წლების დასაწყისში შეიქმნა პირველი რადიო სადგურები, მას შემდეგ კი, რაც სპონსორობა პოპულარული გახდა, ყველა რადიოსადგურს გამოუჩნდა ბიზნესკომპანია, რომელიც დაასპონსორებდა მათ, სანაცვლოდ, კი სპონსორი ითხოვდა მისი სახელის გაჟღერებას ეთერში. მალე რადიოსადგურთა მფლობელებმა გაანალიზეს, თუ რა მომგებიანი იქნებოდა მიეყიდათ სპონსორობის უფლება არა ერთი ფირმისათვის, შედეგად, კი მოკლე ინფორმაცია მათი ბიზნესის შესახებ მრავალჯერ გაიჟღერებდა სხვადასხვა გადაცემებში.

ჩვენს წელთაღრიცხვამდე III საუკუნეში სოკრატე აღნიშნავდა, ეფექტური კომუნიკაციის შესახებ, რომ იგი უნდა ემყარებოდეს სიმართლეს. სოკრატეს იდეები გააგრძელა პლატონმა, ხოლო პლატონის შემდგომ, მისმა სტუდენტმა, ასევე დიდმა ფილოსოფოსმა, არისტოტელემ შეიმუშავა ყველაზე უფრო თანამედროვე მოსაზრებები კომუნიკაციის შესახებ. არისტოტელემ მოახდინა ანალიზი დამარწმუნებელი კომუნიკაციისა. იგი ასევე ასწავლიდა თუ როგორ ყოფილიყვნენ ეფექტური და დამარწმუნებელი მოსაუბრეები, ძლიერი და ეთიკური არგუმენტებით, რათა

მოეხდინათ თავიანთი აზრის ვერბალურად დამტკიცება. აღსანიშნავია ის, რომ არისტოტელეს წიგნი “რიტორიკა” დღესაც გავლენის მატარებელია და სასწავლად გამოიყენება.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა/PR აქტიურად გამოიყენებოდა საუკუნეების მანძილზე, მაშინაც კი როცა ცნობილი არ იყო ცნობილი სახელწოდება “საზოგადოებასთან ურთიერთობა/PR.” მაგალითად, სტალინი ახალი პროფესიის ხალხს უწოდებდა „კაცობრიობის სულის ინჟინრებს“, რაც საკმაოდ კარგად გამოხატავს საზოგადოებასთან ურთიერთობა/PR-ისათვის მახასიათებელ პრობლემატიკას მიუხედავად იმისა, რომ ცივილიზაციების ისტორია PR-ის პრაქტიკის უამრავ მაგალითს მოიცავს, ის როგორც პროფესია ამერიკის შეერთებულ შტატებში ჩამოყალიბდა XIX საუკუნის ბოლოს. საზოგადოებასთან ურთიერთობა/PR-არის როგორც ძველი, ისე ახალგაზრდა. საზოგადოებასთან ურთიერთობა/PR არის ძველი მისი პრაქტიკის საფუძვლებით სხვადასხვა საზოგადოების/ცივილიზაციის განვითარებაში, ხოლო როგორც უკვე ჩამოყალიბებული პროფესიული მიმართულება საზოგადოებასთან ურთიერთობა/PR-ი თანამედროვე ეპოქაში აღმოცენდა. ანტიკური ცივილიზაციისათვის მახასიათებელი PR-ის მაგალითები საკმაოდ მნიშვნელოვან გაკვეთილებს წარმოადგენს თანამედროვე საზოგადოებასთან ურთიერთობა/PR-ი პრაქტიკოსებისათვის: იმას რასაც ჩვენ დღეს საზოგადოებასთან ურთიერთობას/PR-ს ვუწოდებთ სრულიად არსებით და ბუნებრივ ასპექტს წარმოადგენდა სხვადასხვა ცივილიზაციებში. რამდენად პარადოქსულიც არ უნდა იყოს, PR-ი თან სდევს კაცობრიობას მისი არსებობის მანძილზე, სხვადასხვა დროსა და სივრცეში.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის გეგმა სარეკლამო კამპანიის მსგავსია. გეგმა უნდა მოიცავდეს მარკეტინგს და სარეკლამო სტრატეგიებს, ამიტომ ორგანიზაცია კომუნიკაციას ამყარებს საზოგადოებასთან. საკომუნიკაციო გეგმა ასევე უნდა განსაზღვრავდეს საზოგადოების ძირითად საკითხებს და საზოგადოებრივი ურთიერთობის საქმიანობებს, რომელსაც საზოგადოებასთან ურთიერთობის

სპეციალისტები იყენებენ, რათა შეთავაზებული პროდუქტი დაუკავშიროს საზოგადოების ინტერესებს.¹²⁷

აღსანიშნავია სიტყვა საზოგადოება - „Public“ და ხაზგასმა იმისა, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობა, არ გულისხმობს უბრალოდ ხალხთან კავშირს, როგორც ბევრი ფიქრობს. საზოგადოებასთან ურთიერთობაში/PR-ში არ არსებობს ფაქტობრივად საზოგადოება როგორც მხოლოდ მომხმარებლები, საზოგადოებასთან ურთიერთობას/PR -ს კავშირი აქვს არა მარტო მომხმარებლებთან, არამედ კონკრეტულ ჯგუფებთან, როგორცაა მიმწოდებლები, მომუშავე პერსონალი, მეურვეები, ადგილობრივი და საერთაშორისო პოლიტიკური და სავაჭრო ორგანიზაციები, ადგილობრივი მოსახლეობა და მრავალი სხვა. ამ ჯგუფებთან დაკავშირებით მნიშვნელოვანი საკითხია ის, რომ მათ გააჩნიათ სხვადასხვა მოთხოვნილებები ორგანიზაციასთან მიმართებაში, შესაბამისად საჭიროებენ სხვადასხვა სახის ინფორმაციის მიწოდებას. ამ განსხვავებების იდენტიფიცირება PR-ასთვის მნიშვნელოვან უნარს წარმოადგენს.

ფილიპ კიტჩენი ერთგვარად აჯამებს საზოგადოებასთან ურთიერთობის/PR-ის განსაზღვრებებს და გვთავაზობს შემდეგი სახით. “საზოგადოებასთან ურთიერთობა:

1. არის მენეჯმენტის ფუნქცია;
2. მოიცავს აქტივობების ფართო სპექტრს და მიზნებს პრაქტიკაში;
3. გვამცნობს/გვიჩვენებს/გვეუბნება, რომ კომპანიები საზოგადოების წინაშე არ არიან მხოლოდობითში (მაგ. მომხმარებლები), არამედ მრავლობითში;
4. მიგვითითებს, რომ ურთიერთობები არის ხანგრძლივი და არა მოკლევადიანი.

საზოგადოებასთან ურთიერთობა იყენებს მრავალი სახის ფორმებს, ინსტრუმენტებს და სტრატეგიებს კომუნიკაციისათვის. ყველაზე გავრცელებული და ტიპური ინსტრუმენტია, მაგალითად პრესრელიზი ან ტაქტიკური ქმედება, რომელიც გამოიწვევს რეპორტიორთა მოზიდვას პროდუქტთან, რაიმე კონკრეტულ საკითხთან, ორგანიზაციასთან ან ღონისძიებასთან დაკავშირებით. ყურადღების მიპყრობა არსებით

¹²⁷ William D. Wells, John, Burnett, Sandra Ernst Moriarty - „Advertising: Principles & Practice“, USA, 2006, p. 483

ამოცანას წარმოადგენს საზოგადოებასთან ურთიერთობის/PR-ის პრაქტიკოსისათვის იმ საზოგადოებასთან ურთიერთობა/PR სტრატეგიასთან ერთად, რომელსაც იყენებს ის.

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ოთხი კლასიკური მოდელი არსებობს ესენია: პრესის აგენტები/პოპულარიზაცია, საჯარო ინფორმაცია, ორმხრივი ასიმეტრიული და ორმხრივი სიმეტრიული.

„პრესის აგენტები/პოპულარიზაცია - ეს არის ცალმხრივი კომუნიკაცია. უპირატესად მასმედიის მეშვეობით, რომლის მიზანია ისეთი ინფორმაციის გავრცელება, რომელიც გაზვიადებული, დამახინჯებული იყოს პროდუქტის ან მომსახურების, დადებითი მხარეების ჰიპერბოლიზების მიზნით. ამ მოდელის გამოყენების ძირითადი სფეროებია: სპორტი, მუსიკა, თეატრი, ფილმი, კლასიკური ჰოლივუდური რეკლამა.“¹²⁸

პოპულარიზაციის მაგალითად შეიძლება ჩაითვალოს მუსიკალური ფესტივალი თბილისის „Open Air“, რომელიც უკვე მეხუთე წელია ტარდება. პირველად მუსიკალური ფესტივალი 2009 წელს ჩატარდა „ალტერ ვიჟნის“ ხელმძღვანელობით. ფესტივალმა დიდი გამოხმაურება ჰპოვა, სამი დღის განმავლობაში 50 000-ზე მეტი ადამიანი დაესწრო.

„Tbilisi Open Air არის საერთაშორისო მუსიკალური ფესტივალი, რომელიც 2009 წლიდან მოყოლებული ყოველწლიურად ტარდება და სხვადასხვა ქვეყნებიდან პოპულარულ ჯგუფებსა თუ შემსრულებლებს მასპინძლობს. 2009-2012 წლებში, ფესტივალს ჯამში 220 ათასი ადამიანი დაესწრო. Tbilisi Open Air Alter/Vision — თბილისური საერთაშორისო მუსიკალური ფესტივალი. თავდაპირველად იდეა იყო მსმენელისათვის ევრაზიული ალტერნატიული ვერსიის შეთავაზება.“¹²⁹

„საჯარო ინფორმაცია - ამ მოდელის მიზანია ინფორმაციის ცალმხრივად გავრცელება, რომლის დროსაც არ არის აუცილებელი მიმღების დარწმუნება. იგი ემყარება სიზუსტისა და სისრულის ჟურნალისტურ იდეალს და მასმედია მისი უპირველესი არხია. შინაარსისთვის აუცილებელია ფაქტის მოძიება, მაგრამ ასევე აუცილებელია აუდიტორიის მცირე მასშტაბიანი კვლევა, რომელიც აუდიტორიის

¹²⁸ უილკოქსი დ. კამერონი გ. – „საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგია და პრაქტიკა“, თბ., 2011, გვ. 52

¹²⁹ <http://altervision.ge/s/main/?l=eng>

დამოკიდებულებებსა და განწყობებს გამოავლენს. დღეს ამგვარი პრაქტიკის გამოყენების ძირითადი სფეროებია მთავრობა, არაკომერციული ორგანიზაციები და სხვა საჯარო ინსტიტუტები.¹³⁰

აღნიშნულ მოდელს შეესაბამება სათემო განვითარების ცენტრის, კავკასიური სახლისა და სათემო ორგანიზაციის „ნუკრიანის“ მიერ ორგანიზებული ხალხური რეწვის, კულინარიისა და შემოქმედების ფესტივალი – „ნუკრიანი 2013“.

„5 ოქტომბერს, სიღნაღის მუნიციპალიტეტის სოფელ ნუკრიანში ხალხური რეწვის, კულინარიისა და შემოქმედების ფესტივალი „ნუკრიანი 2013“ გაიმართება.

ფესტივალზე წარმოდგენილი იქნება მუნიციპალიტეტში მოქმედი ხალხური რეწვის სახელოსნოების და ინდივიდუალური ოსტატების პროდუქცია; ეთნოგრაფიული კუთხე; ჩატარდება ფოლკლორული ანსამბლების კონცერტი; გაიმართება ადგილობრივი სასოფლო-სამეურნეო პროდუქციის გამოფენა-გაყიდვა (აგრობაზარი); ტრადიციული ქართული კულინარიის სამზარეულო; ადგილობრივი ღვინისა და ბიოლოგიურად სუფთა ღვინის გაყიდვა; მოეწყობა სპორტული ღონისძიებები; ძველი ქართული საბრძოლო ხელოვნება „ხრიდოლი“; ფოტოების გამოფენა – გაყიდვა. ფესტივალი კონცერტით დაიხურება.

ფესტივალის მხარდამჭერები არიან: Diakonisches Werk der EKD, BfdW, Deutschland; საქართველოს კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტრო; კულტურულ ურთიერთობათა ცენტრი-კავკასიური სახლი; სათემო განვითარების ცენტრი; სათემო ორგანიზაცია ნუკრიანი; ფონდი „ღია საზოგადოება-საქართველო“; სიღნაღის მუნიციპალიტეტის გამგეობა; შპს „ინტერ +“.

ნუკრიანის ფესტივალი¹³¹ 2009 წლიდან ტარდება და წელს¹³² მეხუთედ გაიმართება. ფესტივალის მიზანია ხელი შეუწყოს სიღნაღის მუნიციპალიტეტის სოფლებში ტურისტული პროცესების გააქტიურებას, შემოსავლის მომტანი საქმიანობების

¹³⁰ დ. უილკოქსი, გ. კამერონი – „საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგია და პრაქტიკა“, თბ., 2011, გვ. 52

¹³¹ <http://nukriani.ge>

¹³² იგულისხმება 2014 წელი

განვითარებას, არსებული სახელოსნოების და ხალხური რეწვის პროდუქციის პოპულარიზაციას, ტრადიციული ხელობების წარმოჩენას, მუნიციპალიტეტის კულტურული სერვისების გაუმჯობესებას და სოფლის ცხოვრების გამრავალფეროვნებას.“¹³³

ფესტივალები და სოფელში კულტურული ცხოვრების გამრავალფეროვნება თავიდანვე იყო „კავკასიური სახლის“ ერთ-ერთი პრიორიტეტი. ჩვენი პარტნიორობიდან გამომდინარე, ეს თემა ახლობელი გახდა სათემო კავშირისთვისაც. პირველი დიდი ფესტივალი, რომლის ადგილობრივი ორგანიზატორები ჩვენ გახლდით - ჩავატარეთ 2009 წელს. ფესტივალი ჩატარდა „კავკასიური სახლის“ პროექტის, „სიღნაღის მუნიციპალიტეტის ტურისტული პოტენციალის მხარდაჭერა“ - ფარგლებში.

2010 წელს „ფონდი ღია საზოგადოება საქართველოს“ ფინანსური მხარდაჭერით ჩვენ შევიძინეთ გახმოვანების აპარატურა და სცენა, გავიარეთ კულტურულ ღონისძიებათა მართვის ტრენინგები. ამ პროექტის მეშვეობით ჩვენი საფესტივალო გუნდი უფრო კვალიფიციური გახდა. 2010 წელს სწორედ ამ ტექნიკისა და ზემოთ ნახსენები პროექტის დახმარებით ჩავატარეთ კიდევ უფრო დიდი მასშტაბის ღონისძიება.

ზოგადად, ფესტივალი, როგორც კომპლექსური ღონისძიება, მოითხოვს ბევრი აქტორის ჩართვასა და მონაწილეობას, რომელთა მხარდაჭერის გარეშე შეუძლებელია წარმატებული ღონისძიების ჩატარება.

ჩვენ გვინდა, რომ ნუკრიანის ფესტივალი ტრადიციული გახდეს, რაშიც კვლავაც დაგვჭირდება იმ ორგანიზაციების მხარდაჭერა, რომლებიც 2009-2010 წლებში უკვე დაგვეხმარნენ და რისთვისაც მადლობას ვუხდით მათ: Diakonisches Werk der EKD, Bfdw, Deutschland, „კულტურულ ურთიერთობათა ცენტრი - კავკასიური სახლი“, „ფონდი ღია საზოგადოება საქართველოს“, ბიოლოგიურ მეურნეობათა ასოციაცია „ელკანა“, სიღნაღის მუნიციპალიტეტის გამგეობა, სოფელ ნუკრიანის ადმინისტრაცია, სოფელ ნუკრიანის №1 საჯარო სკოლა, ნუკრიანის კულტურულ-შემეცნებითი ცენტრი.“¹³⁴

¹³³ <http://www.ick.ge/rubrics/society/15817-i.html>

¹³⁴ <http://nukriani.ge/ge/reports/annual-report>

„ორმხრივი ასიმეტრიული - ამ მოდელის მიზანია დარწმუნება მეცნიერულ საფუძველზე, კომუნიკაცია ორმხრივია, დაუბალანსებელი ეფექტით. მოდელს უკუკავშირის რგოლიც აქვს, მაგრამ უმთავრესი მიზანია დაეხმაროს კომუნიკატორს უკეთ გაუგოს აუდიტორიას და მონახოს მისი დარწმუნების ეფექტური გზები. კვლევა გამოიყენება, როგორც საქმიანობის დასაგეგმად და ამოცანების დასაწახად, ისე იმის შესასწავლად. რამდენად შესრულდა დასახული ამოცანები. დღეს ამ მოდელს პრაქტიკაში ძირითადად კონკურენტუნარიანი ბიზნესკომპანიების მარკეტინგისა და რეკლამის განყოფილებები და საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმები იყენებენ.

ორმხრივი სიმეტრიული - მისი მიზანია ორმხრივი გაგების მიღწევა კომუნიკატორსა და მიმღებს შორის. კომუნიკაცია ორმხრივია დაუბალანსებული ეფექტით. ზოგადი კვლევა ძირითადად გამოიყენება იმის შესასწავლად, როგორ აღიქვამს და იღებს საზოგადოება ორგანიზაციას და იმის განსასაზღვრად როგორი შესაბამისი და თანმიმდევრული პოლიტიკა უნდა განხორციელდეს პუბლიკის მიმართ. შედეგი შეიძლება იყოს რჩევები მმართველობისთვის შესაბამისი და თანმიმდევრული პოლიტიკა უნდა განხორციელდეს პუბლიკის მიმართ. შედეგი შეიძლება იყოს რჩევები მმართველობისთვის შესაბამისი ღონისძიების გასატარებლად ან პოლიტიკის შესაცვლელად. შეფასებითი კვლევა ძირითადად გამოიყენება იმის გასაზომად, რამდენად გააუმჯობესა საზოგადოებასთან ურთიერთობამ ამა თუ იმ საკითხის საზოგადოებრივი აღქმა. ეს იდეა, რომელსაც გამოხატავენ ასევე სიტყვათშეთანხმებით „ურთიერთობების ჩამოყალიბება გულისხმობს, რომ ორგანიზაციას ისეთი მიდგომები და ქმედებები უნდა ჰქონდეს, რომლებიც ორივე მხარისთვის სარგებლის მომტანი იქნება. ამ მოდელს ძირითადად განათლების მუშაკები და პროფესიული ლიდერები იყენებენ. 1980-იანი წლების პროფესიონალები ხშირად მიმართავენ ორმხრივ სიმეტრიულ მოდელს. დღეს ამ მოდელს პრაქტიკაში იყენებენ ორგანიზაციები, რომლებსაც სჭრდებათ დახმარება საკითხების იდენტიფიკაციასა და გამოკვეთაში. კრიზისისა და რისკის მართვაში და გრძელვადიან დაგეგმვაში.“¹³⁵

¹³⁵ უილკოქსი დ., კამერონი გ. – „საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგია და პრაქტიკა“, თბ., 2011, გვ. 52

„საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის მართვის გამორჩეული ფუნქცია, რომელიც ხელს უწყობს კომუნიკაციის, ურთიერთგაგების, ურთიერთ მიღებისა და აღიარების, თანამშრომლობის საერთო ინტერესების ჩამოყალიბებასა და შენარჩუნებას ორგანიზაციასა და მისით დაინტერესებულ ჯგუფებს შორის; იგი მოიცავს პრობლემებისა და საკითხების მართვას; ეხმარება ორგანიზაციას, იყოს საზოგადოებრივი აზრის საქმის კურსში და იყოს პასუხისმგებელი მის წინაშე; განმარტავს და ხაზს უსვამს ორგანიზაციის მმართველი სტრუქტურის პასუხისმგებლობას, ემსახურებოდეს საჯარო ინტერესს; ეხმარება მმართველ სტრუქტურას, მუდმივად იყოს ცვლილებათა საქმის კურსში და ეფექტურად გამოიყენოს ცვლილებები, მოემსახუროს მას, როგორც გამაფრთხილებელი სისტემა მოსალოდნელ ტენდენციებთან დაკავშირებით; იყენებს კვლევისა და სხვადასხვა ხმოვან საკომუნიკაციო ტექნიკას, როგორც მთავარ ინსტრუმენტებს”¹³⁶

პიარის ინსტრუმენტებში ზოგჯერ სამ, ზოგჯერ კი ოთხ ძირითად მიმართულებას გამოყოფენ ხოლმე. ეს დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა სახის ორგანიზაციასთან გვაქვს ჩვენ საქმე და რა სახითაა ამ ორგანიზაციაში პიარი წარმოდგენილი. არსებობენ ორგანიზაციები, სადაც პიარი მარკეტინგის განყოფილებასთანაა მიერთებული და ამ განყოფილების შემადგენელ ნაწილს წარმოადგენს. ზოგ ორგანიზაციას პიარი პრეს - სამსახურთან აქვს შეერთებული და პრესსამსახური ასრულებს პიარის ზოგიერთ (და არა ყველა) ფუნქციას. კლასიკური პიარ სამსახურები ოთხი ძირითადი მიმართულებით მუშაობენ:

- პუბლიკაციები, რაც მოიცავს ბროშურას, ბუკლეტს, საინფორმაციო ფურცელს, პლაკატს, კალენდარს, წიგნს.
- მასმედიასთან ურთიერთობა: მოიცავს ტელე-პროდუქციას, რადიო-პროდუქციას, საგაზეთო და ჟურნალის სტატიას, ფოტოებს მასმედიისთვის.
- ღონისძიებები: ღონისძიებების მოწყობა; სხვის მიერ მოწყობილ ღონისძიებებში მონაწილეობა.

¹³⁶ უილკოქსი დ. კამერონი გ. – „საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგია და პრაქტიკა“, თბ., 2011, გვ. 5

- ონლაინ პიარი: ვებგვერდი, იმეილი, ნიუს ლეტერები, ფორუმი, ლინკები.

საზოგადოებასთან ურთიერთობას ხშირად რეკლამასთან აიგივებენ, მაგრამ იგი გაცილებით უფრო ფართო შინაარსის შემცველია. მართალია ვიწრო გაგებით იგი სარეკლამო საქმიანობის თავისებურ სახედაც შეიძლება მივიჩნიოთ, მაგრამ ფაქტობრივად პიარი მოიცავს რეკლამას და მასთან ერთად საზოგადოებასთან ურთიერთობის მრავალ სხვა ასპექტსა და ფორმას. მაგალითად საზოგადოებასთან ურთიერთობის განყოფილებას ევალება დაეხმაროს საზოგადოებას, გააცნობიეროს ხელისუფლების, ფირმის ან სხვა რომელიმე სოციალური ინსტიტუტის მნიშვნელოვანი გადაწყვეტილება, შეისწავლოს ჯგუფებს შორის არსებული საჯარო შრომითი, სამართლებრივი, ეკონომიკურ, ფინანსური და ა.შ. ურთიერთობები, იზრუნოს მხარეთა შორის არსებული კონფლიქტების მოგვარებაზე, ჩამოაყალიბოს სწორი საზოგადოებრივი აზრი ამა თუ იმ პროდუქციის თაობაზე, იზრუნოს საზოგადოებრივი იმიჯის შექმნაზე, შეეძლოს პიარკამპანიების სტრატეგიული დაგეგმვა, ტაქტიკის შემუშავება, მოვლენათა პროგნოზირება და სხვა. სწორედ ამგვარი კავშირები ეხმარება ორგანიზაციასა და საზოგადოებას გაუგონ ერთმანეთს და ითანამშრომლონ. ამ ძირითადი ამოცანიდან გამომდინარე, მისთვის დამახასიათებელია ორმხრივი კომუნიკაციური მოდელი - აუდიტორიასთან არსებული კავშირებისა და უკუკავშირების კვლევა და ორგანიზება. სხვაგვარად თანამედროვე პიარი წარმატებას ვერ მიაღწევს.

რეკლამა, საზოგადოებასთან ურთიერთობისგან/PR-ისგან განსხვავებით არის კომერციული, მის განსათავსებელად მედია სივრცეში, ყოველთვის გადახდილია თანხა. შესაბამისად რეკლამას გააჩნია თავისი ადგილი, იქნება ეს ტელევიზია თუ გაზეთი. უნდა აღინიშნოს, რომ ბოლოდროინდელი კვლევებით, შეერთებულ შტატებში, ერთ ადამიანზე საშუალოდ 1200-მდე სარეკლამო შეტყობინება მოდის დღეში, რაც განაპირობებს ეწ. უნდობლობის ფილტრის წარმოქმნას რეკლამისადმი, გამომდინარე იქიდან, რომ იგი წარმოადგენს საგადასახადო კომუნიკაციის ფორმას. ხშირად საზოგადოებასთან ურთიერთობა/PR-ი თავად გვევლინება ამბის შემქმნელად, და ჩნდება არა სარეკლამო სივრცეში, იქნება ეს ტელევიზია, რადიო თუ ბეჭდვითი მედია.

მაგალითად, მასობრივი კულტურული ღონისძიება, რომელიც ორგანიზებულია რომელიმე დიდი კერძო კომპანიის მიერ, აქ ხშირ შემთხვევაში გამოჩნდება მხოლოდ კომპანიის ლოგო და მოხდება მისი სახელის გაჟღერება დადებით კონტექსტში, ანუ ხდება მომხმარებელზე ირიბი ზემოქმედება, რაც უკვე PR-ის პრეროგატივაა.

„რეკლამა სტიმულს აძლევს კარგი პროდუქციის გასაღებას და აჩქარებს ცუდის ჩავარდნას“ (ა. პოლიტიცი, მკვლევარი). რეკლამა არ აღგაფრთოვანებს, მას შეუძლია მოგიტანოს თავბრუდამხვევი წარმატება, ასევე ჩაგძიროს – გაგაკოტროს.

1. იმისათვის, რომ თქვენი რეკლამა შეამჩნიონ, საჭიროა იდეა, და არა ჩვეულებრივი, არამედ კარგი, კეთილშობილური, ნაყოფიერი იდეა. სხვაგვარად თქვენი რეკლამა დარჩება შეუმჩნეველი, არ იმუშავებს.

2. რეკლამის ტექსტი მნიშვნელოვანია მაგრამ უფრო მნიშვნელოვანია საფუძველი, არგუმენტაცია. ნებისმიერი რეკლამის შემუშავება იწყება საფუძვლის მომზადებით ან/უფრო სწორად საფუძვლის მომზადებით და მისი შემდგომი დამუშავებით.

3. აქტუალურობა – ერთ-ერთი მთავარი ფაქტორი არგუმენტაციის შერჩევაში. კარგ არგუმენტებად შეიძლება ჩაითვალოს (აქტუალურობის გათვალისწინებით) საქონლის ხარისხი, ფასი, სწრაფი მიწოდება, ექსპლუატაციისას მისი უსაფრთხოება.

4. თქვენ რეკლამას უკეთებთ ახალ საქონელს. ასეთი ის მხოლოდ ერთხელ იქნება, ამიტომაც მისი გამოჩენა უნდა განაცხადოთ ხმამაღლა და დამაჯერებლად, ხარვეზების გარეშე. ყველაფერი ის, რაც საქონელში ახალია მითითებულ უნდა იქნეს.

5. რეკლამაში საჭიროა უპასუხოთ მაყურებლის/მსმენელის სავარაუდო კითხვებს, რათა არ დაჭირდეს მას ზედმეტი ძალისხმევის გაწევა.

6. თქვენი საქონლის სასარგებლო ხარისხი მთლიანად გასაგები იქნება სპეციალისტისთვის ან თქვენთვის. ამიტომ ნუ მოგერიდებათ არსებულის მტკიცება. აჩვენეთ საქონელი მოქმედებაში, ახსენით მოხმარების წესები და ის თუ რა ადგილის დაკავება შეუძლია მას ხალხის ცხოვრებაში.

7. მოიფიქრეთ, თუ როგორ შეიძლება, რომ თქვენი საქონლის დასახელება ჩაიბეჭდოს მომხმარებლის მეხსიერებაში, ამიტომ ნუ შეგეშინდებათ ხშირი გამეორების.

8. ნუ გადაამეტებთ, ზედმეტად ნუ შეაქებთ თქვენს საქონელს – არსებობს საფრთხე მომხმარებელი სკეპტიკურად განეწყოს და იგი უარყოს.”¹³⁷

რეკლამა, ჩვენს დროში მხოლოდ ვაჭრობის მამოძრავებელი ძალა აღარ არის; ის იქცა კულტურის არატრადიციულ, ახალ სახედ და, ამასთან, უმძლავრეს იარაღად მათ ხელში, ვინც მას ორგანიზებას უწევს - აგრესიულ, მასობრივ იარაღად, რომელიც ადამიანის ფსიქიკაში შესაღწევად დახვეწილ მეთოდებს იყენებს. ერთი მხრივ, ეს ძალზე საშიშია, რადგან ადამიანებით მანიპულირების შესაძლებლობას იძლევა. მეორე მხრივ, პიარტექნოლოგიები ადამიანის ფსიქოლოგიასა და ქცევაზე ზემოქმედების მეცნიერულად ისე კარგად დამუშავებული მეთოდებია, ისე ზუსტი და ქმედითი საშუალება, რომ წარმატებით შეიძლება მათი გამოყენება ადამიანის დასაპროგრამებლად, რათა მან თავისი საუკეთესო მხარეები წარმოაჩინოს. სხვათა შორის, სპეციალისტები სულ უფრო ხშირად ფიქრობენ ამაზე. რეკლამა უფრო და უფრო ხშირად ერევა ადამიანის ცხოვრებაში და მას ცნობიერ და ქვეცნობიერ დონეზე მართავს.

„რ. რუბიკამის აზრით რეკლამას ერთი მიზანი აქვს – გაყიდოს საქონელი, სხვა დანარჩენი მოგონილია არსებობს აზრი, რომ ნებისმიერი რეკლამა – ესაა ვაჭრობის მამოძრავებელი ძალა, ძრავი. თუმცა ცუდი რეკლამა არა ძრავი, არამედ მუხრუჭია. ცნობილი სარეკლამო განცხადებები, რომლებიც ერთმანეთისგან განსხვავდება იმდენად, რომ ერთის ეფექტურობა მეორეზე ოცჯერ უფრო დიდია, ამავდროულად ორივე ერთი ზომისაა, ქვეყნდება ერთი და იმავე გამოცემაში, ორივე ილუსტრირებულია ფოტოსურათებით და ორივეს ტექსტი დაწერილია გამართულად და პროფესიონალურად. საქმე იმაშია, რომ მოტივაცია ერთი მათგანის აბსოლუტურად სწორია და მეორე რეკლამის მოტივი რჩება როგორც „ხმა მღალადებლისა უდაბნოსა შინა“¹³⁸.

¹³⁷ http://2248932.ru/images/Books/10_DevidOgilviOtkroveniYaReklamnogoAgenta.pdf

Д.Огилви - Тайны рекламного двора Советы старого рекламиста

¹³⁸ http://2248932.ru/images/Books/10_DevidOgilviOtkroveniYaReklamnogoAgenta.pdf

რეკლამა, როგორც პროცესი მოიცავს 4 ეტაპს. მომწოდებელი, რეკლამის შემსრულებელი, სარეკლამო სააგენტო, სარეკლამო საშუალებები და მომხმარებელი.

რეკლამა თავსდება გაზეთში, ბილბორდზე, გადმოიცემა ტელევიზიით, რადიოთი და ა.შ. მწარმოებლები ქმნიან რეკლამას, რათა გვიბიძგონ ვიყიდოთ საქონელი ან მომსახურება. მათ შეუძლიათ ერთი მხრივ იმოქმედონ პირდაპირ – უშუალოდ განახორციელონ შეკვეთა ან შუამავლის მეშვეობით.

ეფექტური სარეკლამო სტრატეგიის შემუშავებით დაკავებულია მთავრობა, ადგილობრივი თვითმმართველობა, საზოგადოებრივი ორგანიზაციები და ყველგან ერთი და იგივე მისწრაფებაა, თუმცა შედეგი არაერთგვაროვანია ერთი რეკლამა აღწევს ადრესატს, მეორე რატომღაც მიზნის მიღმა რჩება. ორგანიზაცია, რომელიც ახორციელებს ძლიერ სარეკლამო რგოლებს, აღწევს და ილექება ადამიანის მეხსიერებაში. შეუძლია გამდიდრდეს და პირიქით, ორგანიზაცია, რომელიც ჩანერგავს წარუმატებელ რეკლამას დიდი აუდიტორიის მეხსიერებაში, შეიძლება გაკოტრდეს.

აღსანიშნავი და საგულისხმოა, რომ დღეს ტრადიციული რეკლამის მიმდინარეობები ძალზედ ხმაურიანი და გადატვირთულია. ესენია ტელევიზია, რადიო, პრესა, ბილბორდები და განცხადებები ქუჩებში. ეს ყოველივე ისე მომრავლდა და შემოიჭრა ჩვენს ცხოვრებაში, რომ თავიანთ ეფექტურობას ნელ–ნელა კარგავენ. „რეკლამის სული, როგორც ცნობილია არის სარეკლამო მიმართვა. მომხმარებელმა უნდა იცოდეს, თუ რა სარგებელს მიიღებს იგი თქვენი საქონლის შეძენით, რადგანაც თქვენ აღუთქვამთ მას, რომ სარგებელს აუცილებლად მიიღებს.“ თუ საქონელი ვერ აკმაყოფილებს მოთხოვნებს და სურვილებს, ეს რეკლამა ბოლოს და ბოლოს აუცილებლად ჩავარდება – რ. რივზი.

ერთდროულად უნდა იქნეს მიღებული გადაწყვეტილება იმის შესახებ, თუ როგორ წარადგინოთ და როგორი ფორმით შესთავაზებთ საქონელს მომხმარებელს. მეტი წარმატების მომტანია ის დაპირებები, რომელიც უფრო სასარგებლო და კონკურენტუნარიანია და რომლითაც მომხმარებელია დაინტერესებული. რაც უფრო

უნიკალურია საქონლის თვისებები, მით უფრო მეტი წონა აქვს ორგანიზაციის სარეკლამო დაპირებებს.

„კომპანია უმეტესად იმიტომ გვევლინება რეკლამის სპონსორად, რომ დაარწმუნოს ადამიანები საკუთარ სარგებლიანობაში. ამ რეკლამების მიზანია მოიზიდოს ახალი მომხმარებლები, მიაწოდოს ინფორმაცია მომსახურებასა და პროდუქტზე და ა.შ.

იმისათვის, რომ განცხადება ჩაითვალოს რეკლამად, რეკლამის დამკვეთმა უნდა წარადგინოს თავი. ბუნებრივია, რეკლამის დამკვეთი უნდა დასახელდეს, წინააღმდეგ შემთხვევაში, რეკლამას აზრი არ ექნება.

რეკლამა ჩვენამდე აღწევს სხვადასხვა საშუალებებით. ტრადიციულ მას-მედიის საშუალებებთან ერთად, როგორცაა - რადიო, ტელევიზია, გაზეთები, ჟურნალები, სარეკლამო საქმეში გამოიყენება სხვა საშუალებებიც, მაგალითად ფოსტა, ურიკები მაღაზიაში, პატარა დირიჟაბლები და ვიდეოფირები.“¹³⁹

„სარეკლამო გზავნილის სათაურის შეცვლას შეუძლია 10-ჯერ უფრო გაზარდოს გაყიდვები. სათაური ბეჭდური რეკლამის მნიშვნელოვანი ნაწილია. ის პირველია რასაც პოტენციური მყიდველი ხედავს რეკლამაში. ამიტომ სათაურმა აუცილებლად უნდა მოიზიდოს ადამიანების ყურადღება და აიძულოს ისინი, რომ წაიკითხონ მთლიანი ტექსტი. „სათაურს საშუალოდ ხუთჯერ უფრო მეტი ადამიანი კითხულობს, ვიდრე სარეკლამო გზავნილის ძირითად ტექსტს“-აღნიშნავს დევიდ ოგილვი თავის წიგნში „სარეკლამო აგენტის გულახდილობა“. ჩათვალეთ რომ კარგი სათაურით თქვენ აითვისებთ რეკლამაში ჩადებული თითოეული დოლარიდან 80 ცენტს. თუ სათაურის მეშვეობით თქვენ ვერაფრის გაყიდვა ვერ შესძელით ეს ნიშნავს, რომ ქარს გაატანეთ თქვენი მოზიდული თანხების 80-ი პროცენტი. როგორი სათაურები იქცევენ ყურადღებას? ისეთები, რომლებიც მიუთითებენ პოტენციურ მომხმარებლებს სიახლეზე, სარგებელსა და მიღწევებზე. ტექსტის სათაური უნდა იყოს კონკრეტული და მძლავრი. ის შეიძლება იყოს მოკლეც და გრძელიც. დაბეჭდილი, როგორც შავით თეთრზე, ასევე ფერადი ასოებით. სათაურმა შეიძლება დასვას ინტრიგის მატარებელი კითხვა, გასცეს ბრძანება ან გაავრცელოს დანაპირები განსაზღვრული სარგებელის

¹³⁹ http://vk.com/doc14829691_146282236?hash=afe7fdeca97ac3bbbd&dl=28aabb49a7217e1962

შესახებ. ნებისმიერ შემთხვევაში სათაური უნდა იყოს ემოციური და შეიცავდეს ისეთ საკვანძო სიტყვებს თქვენი გაყიდვებისთვის, რაც აიძულებს პოტენციურ მომხმარებელს წაიკითხოს თქვენი რეკლამა. სუსტი სათაური მიუთითებს მერყეობაზე. აქედან გამომდინარე ჩანს რომ თქვენ არც თუ ისე ამაყობთ იმით რასაც ყიდით და გიჭირთ მასზე საუბარი.¹⁴⁰

ორგანიზაცია, რომელიც წარმატებული შედეგისათვის იღწვის საჭიროა რეკლამა თავიდანვე მიმართოს სავაჭრო მარკის ჩამოყალიბებისაკენ და შემდგომი სრულყოფისკენ. სარეკლამო განცხადებების 95% გპირდებათ პრობლემების წუთიერ გადაწყვეტას. მაგრამ რეკლამის მიზანია, რომ თითოეულმა მათგანმა თავის მხრივ ხელი შეუწყოს სავაჭრო მარკის მთლიანობაში აღქმის შესაძლებლობას. როგორ მოვიზიდოთ მომხმარებელი რეკლამასთან, რა უნდა გავაკეთოთ, რომ ხალხმა იგი დაიმახსოვროს და იმოქმედოს შესაბამისად? საჭიროა იდეა. მისი ხარისხი და სახე: თავის მხრივ, თუ საქონელი წარმოადგენს მაღალი ხარისხის ნიმუშს, მაშინ მისი პრესტიჟი მომხმარებლის თვალში იზრდება. სხვათა შორის ნაკლებ მიმზიდველი რეკლამა გაფიქრებინებს, რომ საქონელი უკეთესი არ არის. თქვენ შეიძლება უკვე შეამჩნიეთ, რომ სარეკლამო განცხადებების უმეტესობა უსახური, არაფრისმთქმელი და მოსაწყენია. მოწყენილობა კი არავის იზიდავს. სხვა საქმეა, როდესაც თქვენ მომხმარებელში იწვევთ სასიამოვნო შეგრძნებებს, ართობს და ინტერესს უღვიძებთ მას. რეკლამის შექმნისას თქვენ შეიძლება ადვილად მოჯადოვდეთ და სხვების მიერ გატკეპნილ გზაზე გაიაროთ, ანუ იმოქმედოთ შაბლონით. რთულია წარადგინო სიახლე სხვაზე უფრო მიმზიდველად, თუმცა როგორ რთულადაც არ უნდა ჩანდეს ახლის მოფიქრება და დროული შეთავაზება. ეფექტური რეკლამა – ისაა, რომელიც იზიდავს მომხმარებლის ყურადღებას საქონლის მიმართ. სარეკლამო კომპანია წარმატებული რომ იყოს, უნდა ეფუძნებოდეს ერთ სარეკლამო დანაპირებს და ერთ სახეს, რომელიც წლები დარჩება უცვლელი.

¹⁴⁰ Роско Барнс III. Как повысить отклик от рекламы. 95 работающих приемов

მარკეტინგული კომუნიკაციების დაგეგმვა გულისხმობს მარკეტინგული კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალებების ინტეგრაციას მაქსიმალური საკომუნიკაციო ზეგავლენის მისაღწევად.

„ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები - ეს არის კონცეფცია, რომელიც გულისხმობს კომპანიების მიერ სტიმულირების ელემენტების გულდასმით, კოორდინირებას, რომლის საბოლოო მიზანია, გაავრცელოს გასაგები, თანამიმდევრული და გამორჩეული შეტყობინება ორგანიზაციასა და მის პროდუქტებზე.“¹⁴¹ „მარკეტინგის ცნობილი ინსტრუმენტის გამოყენებით კულტურის მენეჯერებს შეუძლიათ მიიქციონ თავისი პროგრამებისადმი იმათი ყურადღება, ვინც არ წარმოადგენს კულტურის მაყურებელს, ანუ ადამიანებს, რომლებსაც არ გააჩნიათ მუდმივი მოთხოვნილება კულტურისადმი. თუმცა, როდესაც ლაპარაკია ნამდვილი მაყურებლის მოზიდვის აუცილებლობაზე, რომლებიც თვითონ მოდიან კულტურული დაწესებულებების სალაროებში, დიდი სურვილი აქვთ მუდმივად იყვნენ ინფორმირებული კულტურულ მოვლენებზე ფოსტით მიღებული შეტყობინების ჩათვლით. კარგი მენეჯერისათვის აუცილებელია პროფესიული მოქმედებების განსაკუთრებული გეგმის შემუშავება იმისათვის, რომ იქნეს განხორციელებული მარკეტინგული პროგრამა კულტურული დაწესებულებისათვის.“¹⁴²

თანამედროვე ღონისძიებების მენეჯერებისათვის აუცილებელია ზოგადად იმ გარემოს და შესაძლებლობების შესახებ წარმოდგენის ქონა, რომელშიც უწევთ მათ ღონისძიებების დაგეგმვა. დღეისათვის, გამორიცხულია იფიქრო ფართო მასშტაბიანი კულტურული ღონისძიების განხორციელებაზე, რეპორტიორებისა და ტელეკამერების გარეშე. გამოდინარე აქედან, მედიის წარმომადგენლებთან მომგებიანი ურთიერთობის დამყარება და მასობრივი კომუნიკაციის სხვადასხვა ასპექტების ცოდნა, ერთ-ერთ მნიშვნელოვან ამოცანას უნდა წარმოადგენდეს ღონისძიების ორგანიზატორთათვის მაშინ, როცა მათ გააჩნიათ გარკვეული ამოცანები PR-თან მიმართებაში. ყოველი ღონისძიება ეწყობა გარკვეული მიზნით.

¹⁴¹ Котлер Ф., - Маркетинг менеджмент (9-е международное издание), Санкт-Петербург, 1999, стр. 692

¹⁴² დრაგიჩევიჩ-შეშიჩი მ., სტოიკოვიჩი ბ., - „კულტურა, მენეჯმენტი, ანიმაცია, მარკეტინგი“, თბ. 2007, გვ. 157

როდესაც იმართება, მასობრივი ღონისძიება PR-თან დაკავშირებული ამოცანების გადასაწყვეტად, მას ყოველთვის თან სდევს შეტყობინება, რომლის გადაცემაც გამიზნულია დამსწრე საზოგადოებაზე. ღონისძიების შესახებ ინფორმაციის მასმედიაში მოხვედრა, კიდევ უფრო ხელს უწობს შეტყობინების უკეთ გადაცემას და მეტი ადამიანის დაინტერესებას. შესაბამისად მნიშვნელოვანი იქნება, თუ ღონისძიებების ორგანიზატორები უფრო მეტ ყურადღებას დაუთმობენ საინფორმაციო სივრცის შესწავლას და მასმედიასთან ურთიერთობას.

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

კაცობრიობის ისტორიის მანძილზე, ადამიანები მუდმივად ლეზულობდნენ მონაწილეობას, სხვადასხვა სახის ღონისძიებებში, რომელიც სხვადასხვა მიზნებს ემსახურებოდა. ხშირად ღონისძიებების ორგანიზება ხდებოდა ქვეყნის თუ ქალაქის მმართველთა მიერ, რათა მომხდარიყო კონკრეტული შეტყობინებების გადაცემა საზოგადოების ჯგუფებისათვის. თანამედროვე სამყაროში ღონისძიებებს მნიშვნელოვანი დაგეგმვა სჭირდება, რომლისთვისაც არსებობს სპეციალური პროფესია – ღონისძიების მენეჯერი.

მასობრივი ღონისძიებები სამყაროს ისტორიის ასაკს ითვლის და საუკუნეების მანძილზე მიღებული გამოცდილებებით, საშუალებას იძლევა ვიმსჯელოთ, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის მიმართებაში და განვიხილოთ, როგორც მართვის ინსტრუმენტი.

პირველ მასობრივ დღესასწაულებად ძველი ბერძნების ღონისძიებები ითვლება, რომლებიც საკუთარი უნაკლო ორგანიზებით და მხიარულებით გამოირჩეოდა. ძველი ბერძნებისთვის დღესასწაული ერთ-ერთი ყველაზე თვითმყოფადი, განვითარებული და პოპულარული გართობის საშუალება იყო, რომელიც უფრო მეტს წარმოადგენდა ვიდრე შრომა. სწორედ ამიტომ უმეტესობა დღესასწაულებისა ატარებდა თამაშის, შეჯიბრის ხასიათს, თამაშ-ღონისძიებების უმაღლესი მწვერვალი კი ბერძნებისთვის ოლიმპიური თამაშები¹⁴³ გახდა, რომელიც ტარდებოდა სპეციალურ აშენებულ ქალაქში ოთხ წელიწადში ერთხელ. ოლიმპიური თამაშები გაჩნდა 776 წელს და იარსება დაახლოებით 100 წელს – ჩვენს წელთაღრიცხვამდე 394 წლამდე. შემდეგ იგი კვლავ აღორძინდა XIX საუკუნის

¹⁴³ოლიმპიური თამაშები – რელიგიური და სპორტული ღონისძიება, რომელიც ტარდებოდა ქ.ოლიმპიაში (საბერძნეთი). ამჟამად უმსხვილესი კომპლექსური საერთაშორისო ღონისძიება, რომელიც იმართება ოთხ წელიწადში ერთხელ

ბოლოს პიერ დე კუბერტენის¹⁴⁴ მიერ და მოაღწია დღემდე, როგორც ახალგაზრდობის და სილამაზის ერთ-ერთმა ყველაზე პოპულარულმა ღონისძიებამ.

„დიონისეს დღესასწაულებს (დიონისიებს ბაკქანალიებს) განსაკუთრებული როლი მიუძღვის თანამედროვე ევროპული თეატრის (და საზოგადოდ ხელოვნების) ფორმირების პროცესში. დიონისეს შემთხვევით როდი უწოდებენ „თეატრის მამას“! სწორედ ბუნებისა და სიცოცხლის ხვთაებასთან დაკავშირებულ სარიტუალო სანახაობებში ისახება თეატრი! სიკვდილ-სიცოცხლის მისტერია, როგორც ბაკქანალიის, ასევე ტრაგედიის არსი არსთაგანია!

ბერძნული სიტყვა „ტრაგედიის“ სემანტიკა („თხის სიმღერა“) ნათლად ასახავს მის წარმომავლობას; კულტის მსახურები ხვთაებასთან სარიტუალო გაიგივების მიზნით დიონისეს წმინდა ცხოველის ტყავით იმოსებოდნენ (თხა - ბუნების ხვთაების ზოომორფული სახეა ხართან და ლომთან ერთად). სარიტუალო სიმღერები და ცეკვები დიონისეს ცხოვრებას, მის ტანჯვას, სიკვდილსა და აღდგომას წარმოადგენდა ხვთაების სიკვდილ-აღდგომა ბუნების სეზონურ ცვლასთან და მიწათმოქმედებასთან კავშირდებოდა. საგულისხმოა დღესასწაულების ორგიასტული („ორგე“- აგზნება) ხასიათი; მასში მონაწილეებს “წმინდა შეშლილობა“ (ექსტაზი) იპყრობდა, რაც შესაბამისად აისახა დიონისეს ეპითეტებში, როგორიცაა: „ხმაურიანი“, „მჩქეფარე“ და „მენადა“. ეს უკანასკნელი ითარგმნება როგორც შეშლილი! ასე უწოდებდნენ როგორც დიონისეს, ასევე მის ქურუმ ქალებსაც.“¹⁴⁵

ღონისძიების მენეჯმენტი მოიცავს: კულტურული ღონისძიების პროექტის შემუშავებას, პოტენციური კლიენტების იდენტიფიცირებას, ლოგისტიკის დაგეგმვას, ტექნიკური ასპექტების კოორდინირებას, ღონისძიების მოსალოდნელი შედეგის პროგნოზირებას და ინვესტიციების მოზიდვის უზრუნველყოფას. სხვადასხვა სამთავრობო და არასამთავრობო სტრუქტურების, აგრეთვე მსხვილი ბიზნეს ორგანიზაციების მიერ ხშირად ეწყობა ფართომასშტაბიანი კულტურული

¹⁴⁴პიერ დე კუბერტენი (1863–1937) – ფრანგი საზოგადო მოღვაწე, ისტორიკოსი, პედაგოგი, ლიტერატორი, ბარონი, სპორტული მოღვაწე, თანამედროვე ოლიმპიური თამაშების ორგანიზების ინიციატორი (1896 წლიდან)

¹⁴⁵ მირცხულავა რ., – „ხელოვნების ფსიქოლოგია“ თბ., 2010, გვ. 28

ღონისძიებები საზოგადოების ყურადღების მიპყრობის მიზნით, რომელიც ხშირ შემთხვევაში მთელ რიგ პიარის ამოცანებს წყვეტს. კომუნიკაციის საშუალებები, ათასწლეულების მანძილზე კაცობრიობის განვითარებასთან ერთად ვითარდებოდა. ადამიანი არსებობის დღიდან საჭიროებს კომუნიკაციას, შესაბამისად განვითარდა მისი შესაძლებლობები. თუ რამდენიმე ადამიანს შორის ურთიერთობა, აზრის გაცვლა შესაძლებელი იყო ზეპირსიტყვიერად, თაობათა შორის კომუნიკაცია მოითხოვდა განსაკუთრებულ ხერხებს, რამაც პირველყოფილი საზოგადოება გამოქვაბულის მხატვრობამდე და ე.წ. ნახატისებური, პიქტოგრამული დამწერლობის განვითარებამდე მიიყვანა. აქვე, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ კომუნიკაციის, როგორც ადამიანთა შორის ურთიერთობის და აზრის გაცვლის საშუალებების განვითარება მხატვრულ აზროვნებას და ხელოვნებას უკავშირდება.

„საჯაროდ წარმოთქმული სიტყვები, სპეციალურად დადგმული გასართობი ღონისძიებები თავდაპირველად არ იწოდებოდა, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობა. მიუხედავად ამისა აღნიშნული ღონისძიებების მიზანი და შედეგი ხშირად მაშინაც ასეთივე იყო, როგორიც თანამედროვე პრაქტიკაში. ლიდერები დღესაც ცდილობენ მასებზე ზემოქმედებას უპირატესი პოზიციის მოპოვებას და შენარჩუნებას. აღნიშნული დამოკიდებულება ლიდერების მხრიდან ე.წ. წარმატებული პოზიციონირებისკენ სწრაფვა სამყაროსავით ძველია.“¹⁴⁶

საუკუნეების მანძილზე მასობრივ ღონისძიებებს რიტუალურ სანახაობითი დანიშნულება ჰქონდა და შედეგად მიიღწეოდა საზოგადოებასთან ურთიერთობა და მასობრივ ცნობიერებაზე გავლენის მოხდენა.

„მიუხედავად ამისა, ივენთ მენეჯმენტს არსებული ცოდნით აქვს რაღაც მნიშვნელოვანი სათქმელად, კონცეპტუალური ხიდი არსებულსა და მოგების მიღების საჭიროებას შორის, რაზეც მკვლევარების უმრავლესობა ფოკუსირებულები არიან, და

¹⁴⁶ უილკოქსი დ., კამერონი გ. – საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგია და პრაქტიკა, თბ., 2011, გვ.40

სოციოლოგიური ფაქტორები, რომელიც აკავშირებს ივენთ მენეჯმენტს ეროვნულ მდგომარეობასთან“.¹⁴⁷

„უძველესი მსოფლიოს მონუმენტური ხელოვნების ძეგლები წარმოადგენდნენ საზოგადოებაზე ზეგავლენის მოხდენის პირველ მცდელობას იმის შესახებ, თუ როგორ მოქმედებდნენ ხალხზე პირამიდები, სტატუები, ტაძრები, აკლდამები, ფერწერა და დამწერლობის უძველესი ძეგლები. ყველა მაგალითი მიმართული იყო მმართველთა უკვდავებისა და გაღმერთებისკენ, ასევე უძველესი ხელოვნება და ლიტერატურა ადიდებდა მხედართმთავრებსა და ბელადებს. საზოგადოებას აცნობდნენ როგორც ღმერთებს, ან ღვთისნაირებს. ბელადები თავიანთ გამოსვლებში ხშირად მიმართავდნენ რიტორიკას, როგორც დარწმუნების ერთ-ერთ ძირითად საშუალებას.“¹⁴⁸

კომუნიკაციის საშუალებები, ათასწლეულების მანძილზე კაცობრიობის განვითარებასთან ერთად ვითარდებოდა. ადამიანი არსებობის დღიდან საჭიროებს კომუნიკაციას, შესაბამისად განვითარდა მისი შესაძლებლობები. თუ რამდენიმე ადამიანს შორის ურთიერთობა, აზრის გაცვლა შესაძლებელი იყო ზეპირსიტყვიერად, თაობათა შორის კომუნიკაცია მოითხოვდა განსაკუთრებულ ხერხებს, რამაც პირველყოფილი საზოგადოება გამოქვაბულის მხატვრობამდე და ე.წ. ნახატისებური, პიქტოგრამული დამწერლობის განვითარებამდე მიიყვანა. აქვე, აღსანიშნავია ის ფაქტი, რომ კომუნიკაციის, როგორც ადამიანთა შორის ურთიერთობის და აზრის გაცვლის საშუალებების განვითარება მხატვრულ აზროვნებას და ხელოვნებას უკავშირდება.

ღონისძიების მენეჯმენტი მოიცავს: კულტურული ღონისძიების პროექტის შემუშავებას, პოტენციური მომხმარებლის იდენტიფიცირებას, ლოჯისტიკის დაგეგმვას, ტექნიკური ასპექტების კოორდინირებას, ღონისძიების მოსალოდნელი შედეგის პროგნოზირებას და ინვესტიციების მოზიდვის უზრუნველყოფას. სხვადასხვა სამთავრობო და არასამთავრობო სტრუქტურების, აგრეთვე მსხვილი

147 Event-Management and Tourism: The archetype of Heroism Maximiliano E. Korstanje
http://www.academia.edu/1364698/Event-Management_and_Tourism_The_archetype_of_Heroism

148 ხახუტაშვილი ე., კაპანაძე ლ. –, საზოგადოებასთან ურთიერთობა 2007 გვ.70

ბიზნეს ორგანიზაციების მიერ ხშირად ეწყობა ფართომასშტაბიანი კულტურული ღონისძიებები საზოგადოების ყურადღების მიპყრობის მიზნით, რომელიც ხშირ შემთხვევაში მთელ რიგ პიარის ამოცანებს წყვეტს.

„საზოგადოებრივი აზრის მეცნიერული კვლევისა და მისი აღნუსხვის დაწყებამდე დიდი ხნით ადრე, მეოთხე საუკუნეში, ამ ფენომენის გაანალიზებასა და შეფასებას ბერძენი ფილოსოფოსები სოკრატე და პლატონი ცდილობდნენ. ისინი მიიჩნევდნენ, რომ:

- საზოგადოებრივი აზრი მუდმივი არ არის;
- საზოგადოებრივი აზრი ხშირად იცვლება;
- საზოგადოებრივი აზრი ირაციონალურია;
- საზოგადოებრივი აზრი ემოციურია;
- საზოგადოება ადვილად ტყუვდება.“¹⁴⁹

„ძველი რომის პოლიტიკურ ლექსიკაში შეიმჩნევა საზოგადოებრივი აზრის განმარტების მცდელობა, სწორედ რომაელებს მიეკუთვნებათ გამოთქმა „ხმა ხალხისა ხმა ღვთისა“¹⁵⁰,

საზოგადოებასთან ურთიერთობის ძირითადი მიზანი ორმხრივი ურთიერთობების დამყარებაში მდგომარეობს, რაც საერთო წარმოდგენებისა და ინტერესების გამოვლენასა და ურთიერთგაგების მიღწევაში გამოიხატება. იმისათვის, რომ საზოგადოების ინფორმირება მოხდეს, საჭიროა არსებობდეს როგორც ინფორმაციის გამცემი, ისე ამ ინფორმაციის მიმღები მხარეც, რომელსაც გარკვეული რეაქცია ექნება, ყოველივე კი დაფუძნებულია სიმართლეზე, ცოდნასა და სრულ ინფორმირებაზე. მაგალითად: ანტიკურ საბერძნეთსა და რომში (ჩვ. წ. II-III სს) სავაჭრო განცხადებებს ხის დაფებზე, სპილენძის ფირფიტებსა და ძვალზე წერდნენ და თვალსაჩინო ადგილზე აკრავდნენ.

მასობრივი ღონისძიებები სამყაროს ისტორიის ასაკს ითვლის და საუკუნეების მანძილზე მიღებული გამოცდილებით, საშუალებას იძლევა ვიმსჯელოთ, მასზე

¹⁴⁹ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტი (GIPA) - საზოგადოებრივი აზრი, გვ.7-8

¹⁵⁰ ე. ხახუტაშვილი, ლ.კაპანაძე - საზოგადოებასთან ურთიერთობა, 2007, გვ. 72

საზოგადოებასთან ურთიერთობასთან მიმართებაში და განვიხილოთ, როგორც პიარის ინსტრუმენტი. ღონისძიებები წარმოადგენენ ორგანიზებულ აქტივობებს და წარმოდგენებს, რომლებსაც თავისი უძველესი ისტორიული საწყისები გააჩნიათ. მიუხედავად იმისა, რომ პაბლისიტის ეფექტურმა გამოყენებამ მოგვცა ღონისძიებების ინდუსტრია რომელიც უკვე რამდენიმე ათწლეულია სახეზეა, მაინც ვერ განვიხილავთ ღონისძიებებს როგორც მხოლოდ დღევანდელი საზოგადოებისათვის მახასიათებელ ფენომენს.

საუკუნეების მანძილზე მასობრივი ღონისძიებები ადამიანთა ცხოვრების მნიშვნელოვან ასპექტს წარმოადგენდა. ისტორიულ წარსულში არსებობდა სხვადასხვა ადამიანები თუ ჯგუფები, რომლებიც უზრუნველყოფდნენ ამა თუ იმ ღონისძიების მომზადებას, დაგეგმვასა და განხორციელებას. ღონისძიებებს რიტუალურ-სანახაობითი დანიშნულება ჰქონდათ და შედეგი საზოგადოებასთან ურთიერთობა და მასობრივ ცნობიერებაზე გავლენის მოხდენა იყო. სანახაობითი დღესასწაულებით ცნობილი იყო როგორც შუამდინარული ისე ეგვიპტური კულტურებიც, ანტიკურ სამყაროში თამაშები და დღესასწაულები მასობრივ ხასიათს ატარებდა და პოლიტიკურ სოციალურ მნიშვნელობასაც იძენდა. მაგალითად პირველი ოლიმპიური თამაშები მოეწყო ძველ საბერძნეთში ძვ. წ. აღ. 776 წელს. კარგადაა ასახული ღონისძიებები და ფესტივალები ისტორიაში, სანამ დაეცემოდა ძველი რომის იმპერია (ახ. წ. აღ. 476 წელი). რომის იმპერიაში გავრცელებული გლადიატორთა ბრძოლები, მასობრივი სანახაობის ტიპის ღონისძიებას წარმოადგენდა, სადაც მთავარი გზავნილი გარდა შეჯიბრისა და სანახაობისა, პოლიტიკურ-სოციალური ხასიათითაც გამოირჩეოდა. გლადიატორთა ბრძოლებზე ხდებოდა პოლიტიკური განაცხადების გახმაურება და სოციალური განცხადებების განხილვა. ძველ რომში მასობრივ ღონისძიებებს ძალიან მნიშვნელოვანი ფუნქცია ენიჭებოდათ საზოგადოებასთან ერთად, მონაწილეებთან რომლებიც ღონისძიების საშუალებით გარკვეულწილად ახდენდნენ თავიანთ იდენტურობის დემონსტრირება-განმტკიცებას, უზიარებდნენ და აღნიშნავდნენ სხვა ადამიანებთან ერთად

სხვადასხვა მოვლენებს.¹⁵¹ აგრეთვე, საუკუნეების მანძილზე, სხვადასხვა საზოგადოებაში უამრავი რელიგიური ღონისძიებები და ფესტივალები იმართებოდა.

„შემოქმედების სულიერ აშლილობასთან დაკავშირების იდეა თავისთავად ძველია და საუკუნეებს ითვლის ისტორიის (რომლის დახასიათებაც ჯერ კიდევ ძველეგვიპტურ პაპირუსებში გვხვდება) ტრადიციულ ან პოეტებისა და მისნების „წმინდა“ სენად ან ჯადოქრების დემონურ ძალად ითვლებოდა. სოკრატე, დემოკრიტე, პლატონი, არისტოტელე პოეტებისა და ორაკულების „ღვთაებრივ სიშმაგეზე“ მიანიშნებდნენ. პლატონის მიხედვით „ბოდვა“ (არაცნობიერი მეტყველება) სულაც არაა ავადმყოფობა არამედ პირიქით ღმერთების მიერ ბოძებული მადლია ასე მეტყველებდნენ ორაკულებით და მუზებით შთაგონებული პოეტები. საზოგადოდ ძველი სამყარო შიშით და რიდით ეპყრობოდა ქვეცნობიერის ნებისმიერი სახითა თუ ფორმით გააქტიურებას, მიიჩნევდა რა მას ზეციურ ძალთა საჩუქრად. საგულისხმოა, რომ სიტყვით „მანია“ აღინიშნებოდა როგორც სულის სნეულება, ასევე ნათელხილვის უნარი შემოქმედებისა და სულიერი აშლილობის კავშირის იდეა შემდგომშიც აქტუალური რჩება. ასე მაგალითად ჰაინრიკ ჰაინეს სტყევებით „პოეზია - ავადმყოფობაა!“¹⁵²

ადამიანები დღემდე აღნიშნავენ თავიანთი წმინდანებისადმი მიძღვნილ რელიგიურ დღესასწაულებს, როგორიცაა მაგალითად ქრისტიანული აღდგომა და შობა, ასევე დღემდე იღებენ მონაწილეობას ფესტივალებში, რომლებიც სხვადასხვა ქვეყნების არსებობის მანძილზე ორგანიზებულია სხვადასხვა დროის მმართველი ძალის მიერ. მეფეები და ლიდერები ხშირად აწყობდნენ ღონისძიებებს საზოგადოებაზე კონტროლის (შენარჩუნების) მიზნით. ეს შემთხვევა განსაკუთრებით დამახასიათებელი იყო XVII – XVIII საუკუნეებისათვის.¹⁵³

თანამედროვე სამყაროში ღონისძიებებს მნიშვნელოვანი დაგეგმვა სჭირდება, რომლისთვისაც არსებობს სპეციალური პროფესია – ღონისძიების მენეჯერი. ღონისძიების მენეჯმენტი მოიცავს: კულტურული ღონისძიების პროექტის

¹⁵¹ Dimitri Tassiopoulos – Event management: Aprofessional and Development Approach; South Africa, 2007

¹⁵² მირცხულავა რ., – „ხელოვნების ფსიქოლოგია“ თბ., 2010, გვ. 30

¹⁵³ Razaq Raj, Paul Walters, Tahir Rashid – Event management: An integrated and practical approach; Great Britain, 2009

შემუშავებას, პოტენციური კლიენტების იდენტიფიცირებას, ლოჯისტიკის დაგეგმვას, ტექნიკური ასპექტების კოორდინირებას, არსებითი ღონისძიების მოსალოდნელი შედეგის პროგნოზირებას და ინვესტიციების მოზიდვის უზრუნველყოფას.

დღევანდელ საზოგადოებაში ცნობილია – ღონისძიების მოწყობის ეტაპები და ღონისძიებების მენეჯმენტის განმარტებაც – ღონისძიების ორგანიზება ითვლება მარკეტინგის სტრატეგიულ ინსტრუმენტად, რომლის განსახორციელებლად იგეგმება ისეთი დამხმარე ღონისძიებები, რომლებიც ხელს უწყობენ ურთიერთობის დამყარებას საზოგადოებასთან. ასეთ ღონისძიებებს როგორც წესი თან სდევს ინფორმაციის გავრცელება მასობრივი საინფორმაციო საშუალებების გამოყენებით, რომელიც აღწევს ათასობით და მილიონობით ადამიანამდე.

„თამაშები, ფესტივალები და შუამავლობითი მოვლენები ისტორიულად მუშაობდა, როგორც სოციალური და ფსიქოლოგიური გადარწმუნების თავიდან ასაცილებელი მექანიზმი, რომ თავიდან აეცილებინა პირდაპირი ნეგატიური განწყობა. ამ მოსაზრებას საფუძვლად უდევს ის, რომ დამოუკიდებელმა სახელმწიფოებმა კაპიტალიზაცია მოახდინეს მათი მიღწევების და წარუმატებლობის“¹⁵⁴

ზოგად მონაცემებზე დაყრდნობით, პატარა წარმატებულ ღონისძიებას სჭირდება დაახლოებით 6 თვე გასამზადებლად, შედარებით უფრო დიდს წელიწადამდე, ხოლო მასშტაბურ ღონისძიებებს გაცილებით ადრე გეგმავენ და მას სჭირდება საკონკურსო ეტაპები.

როდესაც გეგმავენ ახალ ღონისძიებას, თავიდანვე უნდა გქონდეთ განსაზღვრული მისი ვადები, რადგან როდესაც ის შეთანხმებული გაქვთ პარტნიორებთან ძნელია მისი შეცვლა. თუმცა არის შემთხვევები, პრინციპული მნიშვნელობა არ ენიჭება გამართვის დროს.

„თარიღი - დროის სწორად შერჩევას შეიძლება ძალიან დიდი მნიშვნელობა უძველესი დროიდან ხალხის თავისუფლებისადმი სულისკვეთება მის წეს-

¹⁵⁴Maximiliano E. Korstanje - Event-Management and Tourism: The archetype of Heroism
<http://www.academia.edu/1364698>

ჩვეულებებში და დღესასწაულებში კლინდებოდა, რომელშიც მეფობდა სამეჯლისო მხიარულება, სიცილი და სატირა.

რისკის ფაქტორი, რომ მინიმუმამდე იქნეს დაყვანილი თარიღი წინასწარ დიდი ყურადღებით უნდა იყოს შედგენილი. ღონისძიება ღია ცის ქვეშ – ეს უნდა იყოს გამართული შესაბამის სეზონზე, მისი მდებარეობაც ზრდის მის წარმატებას. (ასევე ადგილმდებარეობა და სხვა).

ამინდი – როგორია სავარაუდო ამინდის ალბათობა თქვენს მიერ შერჩეულ დროს. არსებობს თუ არა გარემოებები, რომ ღონისძიებას ამინდმა ხელი შეუშალოს. ასევე მნიშვნელობა აქვს სამიზნე აუდიტორიას-ვისთვის გაქვთ გათვლილი ეს ღონისძიება, მთარგოთ ღონისძიება უკეთეს პერიოდს.¹⁵⁵

გვაუწყებს „კომოსის“ ძველ სიმღერებში ფარულად, ისტორიულად და ესთეტიურად გაუმხელელი ცხოვრების მტკიცება და უარყოფა, საკარნავალო მხიარულების სახალხოობა და სატირული დაცივნის ენამახვილობა მოიაზრებოდა. თუ კიდევ შორს წავალთ, სანახაობით ღონისძიებებს მოვუძებნით „სამეწარმეო“ და „ყოფით“ ასპექტებს. სხვადასხვა სახეობის სანახაობები და თეატრალიზებული წარმოდგენები თავიანთი წარმოშობით (ყველა ქვეყნის ხალხთან) დაკავშირებულნი არიან საკუთარ წეს-ჩვეულებებთან - ნებისმიერი ქვეყნის განუყოფელი ნაწილია. ისინი (როგორც დღესასწაულები) გვევლინებიან ხელოვნების პირველად სახედ და მათი გაჩენა გამოწვეული იყო სწორედ წარმოების განვითარებით. მაგალითად, შრომასთან დაკავშირებული სიმღერები განუყოფელი ნაწილი იყო შრომის პროცესისა. იგი უფრო ორგანიზებულს და ნაყოფიერს ხდიდა შრომის პროცესს.

ქართულ რეალობაში ასეთი იყო „ნადური“, „ოროველა“ და ა.შ. ჩვენი წინაპრების წარმოდგენით რაიმე ნივთის გამოსახვით, უძველესი დროიდან მოდის სხვა წეს-ჩვეულებების ელემენტებიც, როგორიცაა ყოფითი ან ოჯახური. პირველყოფილი თემური წყობილებისას ხალხი ცხოვრობდა დიდი ოჯახებით, რომელიც მოიცავდა თაობებს. ნებისმიერი ცხოვრებისეული მოვლენა, როგორიცაა სიკვდილი, ქორწილი, დაბადება იყო მნიშვნელოვანი მთელი თემისთვის. თითოეულ მოვლენას თან

¹⁵⁵ <http://www.aofeonline.com/uplds/EventScotlandGuide.pdf>

ახლდა რიტუალი. ჩვენ ვთვლით, რომ ნებისმიერი ძველი წეს-ჩვეულება თეატრალიზებული და სახალხო ღონისძიების საფუძველია.

„ქართულ სანახაობას ბევრი რამ ჰქონდა საერთო აღმოსავლეთთან. სწორედ სანახაობით ფორმებში იგრძნობა აღმოსავლეთის ქვეყნებთან ურთიერთობის კვალი, მაგრამ შემდეგ საუკუნეებში, როდესაც ფორმირდება პროფესიონალური სათეატრო კულტურა, სულ უფრო და უფრო შორდება მას და ორგანულად უკავშირდება ევროპულ თეატრს. აღმოსავლეთმა, - არც სპარსეთმა და ოსმალეთმა არც საქართველოში საუკუნეობით გაბატონებულმა არაბებმა თუ მონღოლებმა არ იციან კლასიკური თეატრი ევროპული გაგებით. მათი ხალხური სანახაობრივი ფორმები კი მეტად სიცოცხლისუნარიანი გამოდგა.

პონტოს სამეფოში იმდენად წარმატებული იყო თეატრალურ სანახაობითი ხელოვნება, რომ ლუკიანეს თქმით - მაყურებლები „დანიშნულ დროს ერთობლივ სუყველანი ივიწყებდნენ ყველა სხვა საქმეს და ისხდნენ თეატრში მთელი დღეები.“

ისინი იყვნენ „ადგილობრივი ხალხი“. პონტოს სამეფო კი როგორც ცნობილია, ქართული ტომებითაც იყო დასახლებული, თუმცა სხვა ტომებიც მრავლად იყვნენ.

იგივე ლუკიანეს თქმით მაყურებელი უცქეროდა ტიტანებს, კორიბანტებს, სატირებსა და მწყემსებს.¹⁵⁶

„მიუხედავად იმისა, რომ სოციალიზაციის და ინტელექტუალობის ფაქტორი დამოკიდებულია იმაზე, თუ რა ტიპის სახელმწიფოა, განათლება ადრეულ ასაკში საშუალებას იძლევა წინასწარ განსაზღვროს თუ რა პოტენციური როლი ექნებათ პიროვნებას ზრდასრულობისას. თამაშები არის შედეგი იმისა, რომ ხდება იმ შრომისა და ხელმისაწვდომობის დანაწილება, რომელსაც საზოგადოება ფლობს, პოტენციური მუშებისათვის. მაგალითისთვის, არაა გასაკვირი, რომ ძველ რომში ბავშვები თამაშობდნენ ვითომ ისინი იყვნენ იულიუს ცეზარი, როგორც ჩვენ დროში ამერიკაში ბავშვები თამაშობენ ვითომ არიან ახლანდელი პრეზიდენტები. ზოგიერთ პერსპექტივაში, ბავშვების გონებაში არსებობს ოფიციალობისა და წარმომადგენლობის განცდა, როგორც გმირები და ბაძვენ მათ სპეციალურ

¹⁵⁶ კიკნაძე ვ., - „ქართული დრამატული თეატრის ისტორია“, ტომი -1, თბ., 2001, გვ. 8-9

არქექტიპს, რაც დაფუძნებულია მათი კანონის სტრუქტურასა და მხარეთმცოდნეობაზე. თამაშები ხშირად ეჯიბრება სახელმწიფოს ერთგულების წარმატებას. გამარჯვება და წარმატება დასავლური ელემენტია. შუამავლობითი ივენტები კი მხოლოდ მსოფლიო მასობრივი მოხმარების აუდიტორიის გაცნობის საშუალებაა.“¹⁵⁷

„ვენეციის კარნავალმა“, როგორც კულტურის სფეროში არსებულმა ბრენდმა გამოსცადა თავისი სიცოცხლისუნარიანობა, მისი როგორც პროდუქტის სასიცოცხლო ციკლი მე-10 საუკუნიდან იღებს სათავეს იტალიის ქალაქ ვენეციაში და ყოველწლიურად, დიდმარხვის დაწყებამდე, 12 დღის განმავლობაში მიმდინარეობს. XVIII საუკუნემდე ვენეციის კარნავალი ითვლებოდა ქალაქის მთავარ მოვლენად, მაგრამ შემდგომ ინტერესი დაკარგა და ისეთი მასიური აღარ იყო. ყველაზე პომპეზურ სანახაობად, ტრადიციულად, ვენეციის კარნავალი მიიჩნევა, რომელსაც საფუძველი 1094 წელს, დოჟმა ვიტალე ფალიერმა ჩაუყარა, 1296 წელს კი ვენეციის რესპუბლიკის სენატმა ის ოფიციალურ დღესასწაულად ცნო. იმ დროიდან ვენეციის დოჟები საკარნავალო დღეებს ზეიმობდნენ დიდგვაროვნებისა და უცხოელი საპატიო სტუმრების გარემოცვაში. სხვადასხვა პერიოდში იმართებოდა თეატრალური სანახაობები: მაგალითად, მუსლიმებისა და ქრისტიანების ბრძოლა, რაც, ბუნებრივია, ამ უკანასკნელთა გამარჯვებით სრულდებოდა; მავრიტანული ცეკვა – საცეკვაო ნომერი საბრძოლო ელემენტებით; ხარის განგმირვა დოჟების მოედანზე და მისი ხორცის განაწილება; თოკზე აკრობატულად გავლა და ტყვეთა შეწყალება. კარნავალის მთავარი ატრიბუტი სადღესასწაულო კოსტიუმები და, ბუნებრივია, ვენეციის სავიზიტო ბარათებად ქცეული ნიღბებია. ვენეციაში ნიღბებით სიარული არა მხოლოდ საკარნავალო დღეებში, არამედ თითქმის ყველა გამორჩეულ დღესასწაულზე იყო შესაძლებელი. მეცხრამეტე საუკუნის მეორე ნახევრიდან კი შენიღბული სახით მისვლა ქალაქის მრავალრიცხოვან თეატრებშიც გახდა დასაშვები.

ვენეციის რესპუბლიკის დაცემის შემდეგ, 1797 წლიდან, ამ ქალაქში კარნავალი მეორე საუკუნის მეორე ნახევრამდე აღარ უზეიმიათ. XX საუკუნეში კი კვლავ გახდა ცნობილი და დაიწყო თავიდან გავრცელება, რაც საზოგადოების ჩართულობას,

¹⁵⁷ Maximiliano E. Korstanje - Event-Management and Tourism: The archetype of Heroism
<http://www.academia.edu/1364698>

სოციოკულტურულ ფენომენს საზოგადოებრიობის თემას უკავშირდება. პლანეტის ყველაზე რომანტიკულ ქალაქში ორი საუკუნის თავზე 1979 წელს, ვენეციის მცხოვრებთა ძალისხმევით, აღდგა ყველაზე პომპეზური დღესასწაულის ტრადიციები. დღეს, ვენეციის კარნავალს, გარდა მთელი მსოფლიოდან ჩასული ტურისტებისა, ცნობილი სპონსორები ჰყავს და მსოფლიოს წამყვანი ტელევიზიები აშუქებენ.

თავისთავად ღონისძიების მიზანს შეიძლება წარმოადგენდეს, გართობა, ცნობადობის ამაღლება, რაიმე ფასეულობის დამკვიდრება და მრავალი სხვა. შორეულ წარსულში მოწყობილი ღონისძიებები და დღესასწაულები სხვადასხვა შინაარსი ღონისძიებების სახით ტარდებოდა და სხვადასხვა ხალხებში სხვადასხვანაირი დანიშნულების ხასიათს ატარებდა.

ვენეციის კარნავალს, როგორც ბრენდად ქცეულ პროდუქტს კომერციულ შესაძლებლობებთან ერთად ემოციური მიჯაჭვულობის გადახალისების განსაკუთრებული უნარი გააჩნია. მითიურობის და რეალურობის ზღვარზე დგომა კარნავალის მონაწილეებსა და მაყურებელს მისდამი დამოკიდებულებას კიდევ უფრო უძლიერებს. წლიდან წლამდე მსოფლიოს ყურადღება მასშტაბური სანახაობის მოლოდინშია რათა ნიღბების მიღმა ამოიცნონ ერთმანეთი და ჩაუღრმავდნენ საკუთარ „მე“-ს.

კარნავალის დღეებში ვენეციის ქუჩებში ყველაზე ხშირად კომედია დელ არტეს პერსონაჟების: პანტალონეს, არლეკინის, კოლომბინას ფორმებში გამოწყობილ ადამიანებს გადაეყრებით. თუმცა, იმ ადამიანებში, ვისაც სადღესასწაულო კოსტიუმებისთვის დიდი თანხების გადახდა არ ენანება, ყველაზე დიდი პოპულარობით, დიდებული და მისტიკური ვენეციური კოსტიუმი – ბაუტა სარგებლობს. ბაუტა ტრადიციული შავი მასიური მოსასხამისაგან – ტაბაროსა და ნიღბისაგან შედგება. კაცების ნიღაბი თეთრი შეფერილობისაა და ლარვა ჰქვია, რაც თარგმანში მოჩვენებას ნიშნავს. ქალები კი უპირატესობას რუხი ფერის ოვალურ „მორეტას“ ანიჭებენ. ბაუტა ვენეციელებს საშუალებას აძლევდა, შეენარჩუნებინათ ანონიმურობა და კარგად დაეფარათ არა მხოლოდ სახე, არამედ სქესიც. ეს ყველაზე შესაფერისი კოსტიუმი გახლდათ აკრძალული სასიყვარულო თამაშების დასაწყებად იმ ქალაქის მკვიდრთათვის, რომელიც სასიყვარულო ინტრიგე-

ბითაა სახელგანთქმული და რომელსაც ბევრი ცნობილი ადამიანის სასიყვარულო თავ-
გადასავალი უკავშირდება – დაწყებული კაზანოვით, დამთავრებული გაბრიელე და-
ნუნციოსა და ელეონორა დუზეს რომანით. როგორც ამბობენ, ბაუტა გამორჩეულად უყ-
ვარდათ ახალგაზრდა ვენეციელ პატრიცებს და საკარნავალო დღეებში, მათ
მღვდელთმსახურებიც ხშირად მიმართავდნენ ფარული ვნებების დასამალად. ისევე,
როგორც ძველ დროში, დღესაც კარნავალის მონაწილეები არა მხოლოდ საზეიმო კოსტი-
უმებში ეწყობიან, არამედ სადღესასწაულო ოხუნჯობებსაც არ ივიწყებენ, რაც, ერთი შე-
ხედვით, საპირველაპრილო ხუმრობებს მოგვაგონებს. თუმცა ზოგჯერ, სადღესასწაულო
ოინებს არცთუ წარმატებული დასასრული აქვს. წლიდან წლამდე საკარნავალო ოხუნ-
ჯობებისთვის ისე ემზადებიან, რომ ხშირად სრულიად არა სახუმარო საქციელსაც საზე-
იმო ოინად მიიჩნევენ, ანდა, პირიქით. მოსახლეობა ნაირგვარ კოსტიუმებსა და ნიღბებში
გამოწყობილი მხიარულობს ქალაქის ქუჩებში.

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

ეფექტური საკომუნიკაციო სტრატეგიის ხელშეწყობით კარნავალის
ორგანიზატორებმა წარმატებით მოახერხეს მიზნობრივი აუდიტორიის შერჩევა და
შენარჩუნება. ვენეციის კარნავალი უკვე ათასი წელია არსებობს.

საგულისხმოა ადამიანის უნივერსალური დამოკიდებულება ღონისძიება
მოვლენისადმი, როგორც „სამყაროს“ მოდელისადმი. კარნავალის მონაწილე ქმნის
„ახალ სამყაროს“ და იმავდროულად „განაახლებს“ დამოკიდებულებებს საკუთარ
თავთან და თავისივე სამყაროსთან. ვენეციის კარნავალს აქვს თავისი განუმეორებელი
მიზიდულობა „ბრენდის ენერგია“ – არის კონცეფცია, რომელიც ამბობს, რომ
ბრენდი გამოცდადია, რომ იგი ემყარება მომხმარებელთა და პოტენციური
მომხმარებელთა გამოცდილებას და რომ ბიზნესი მეტ ფასეულობას ქმნის
გამოცდილების შექმნისას, ვიდრე მოგების მიღებისას. „ვენეციის კარნავალი“ ერთი

მხრივ შეიძლება განვიხილოთ, როგორც კულტურის სფეროში არსებული მსოფლიო დონის ბრენდი, მეორე მხრივ ასევე საგულისხმოა მისი სოციო-კულტურული ფენომენი.

სოციო-კულტურული სივრცის შექმნაზე გავლენას ახდენს პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალური და კულტურული ფაქტორები.

„ხელისუფლება სპორტულ ღონისძიებებში ხედავდა ეფექტიან ინსტრუმენტს შემდგომი ლეგიტიმაციის და ძალაუფლების მოსაპოვებლად. მსგავსი ტიპის სპექტაკლები მაყურებლებს სთავაზობდა კონკრეტულ ემოციებს, სიამაყის განცდას, ეთნო ცენტრიზმს. ეს არის ზუსტად დისკუსიის საგანი, უნდა ვაღიაროთ, რომ დისციპლინის განვითარებისთვის ეს მნიშვნელოვანია. მიუხედავად ამისა, ამჟამინდელი კონცეფცია მიზნად ისახავს დებატებს, იმაზე თუ როგორ უბრუნდება პოლიტიკური ძალაუფლება ივნეთ მენეჯმენტს იმისათვის, რომ დაიცვას თავისი ინტერესები სპორტის სოციოლოგიური შოუების აღმოჩენით. ჩვენი აზრით, მნიშვნელოვანია აღინიშნოს, რომ არსებობს ხუთი ყველაზე მნიშვნელოვანი ასპექტი ეროვნულობის განსაზღვრისთვის და მისი დაკავშირებისთვის: განათლება, ქარიზმა, ეთნო გენეზისი, ჰეგემონია და მითიური გმირობის პროტოტიპი.“¹⁵⁸

აღსანიშნავია, რომ თანამედროვე 21-ე საუკუნის საზოგადოება უპირატესობას უფრო ინდივიდუალური ტიპის ივენთებს ანიჭებს, ვიდრე წინა თაობები. მაშინდელი ტრადიციული რელიგიური და ნაციონალური ღონისძიებები უფრო განხილულია როგორც კონკრეტული თემის ერთიანი დღესასწაული. არსებობს კამათი იმის შესახებ რეალურად არსებობს თუ არა ღონისძიებების ინდუსტრია. მაგალითად ისინი ვინც მუშაობენ ექსკლუზიურად გამოფენებთან დაკავშირებით თავიანთ თავს მოიაზრებენ ამ ინდუსტრიის წევრებად; ისინი ვინც მუშაობენ ცოცხალ მუსიკასთან შეიძლება თავიანთი თავი განიხილონ როგორც მუსიკალური ბიზნესთან მიმართებაში.

ფესტივალი, გასართობები და სხვადასხვა თამაშობანი იმართებოდა. მოსავლის მოყვანის შემდგომ და ზამთრის ბუნიობის დროს, რომელიც აღინიშნებოდა მასობრივი გასეირნებით. მსვლელობის მონაწილეებს სახეზე ყოველთვის სპეციალური საკარნავალო ნიღბები ეკეთათ: ამ დღესასწაულზე მონებს შეეძლოთ პატრონებთან

¹⁵⁸ Maximiliano E. Korstanje - Event-Management and Tourism: The archetype of Heroism
<http://www.academia.edu/1364698>

ერთად ესადილათ ერთ მაგიდასთან და რათა სოციალური სხვადასხვაობა დამოკიდებულებების მთავარ კრიტერიუმს წარმოადგენდა სახეებს ნიღბების ქვეშ მალავდნენ. კარნავალი არა მხოლოდ გაბატონებული ფენების, არამედ მთლიანად საზოგადოების ნორმატიული სტრუქტურების დარღვევასაც გულისხმობდა და მისი მონაწილეებისათვის იმის განცდის საშუალებაც იყო, რაც ყოველდღიურ ყოფაცხოვრებაში იკრძალებოდა. აქედან გამომდინარე, კარნავალურობა, ერთი მხრივ, გვიანი შუა საუკუნეების დროს გაჩენილი ახალი, თავისუფალი ხელოვნების უმნიშვნელოვანეს ელემენტად, მეორე მხრივ კი პროტესტისა და რევოლუციების შთაგონების წყაროდაც შეიძლება განვიხილოთ.

მსოფლიოში ყველაზე პოპულარული და ხალხმრავალი სანახაობა მარკეტინგის და ბრენდ მენეჯერებისათვის „წარმატებული სავაჭრო ნიშნად“ განიხილება, ვენეციის კარნავალი იმავდროულად გამორჩეულად არა პერსონალური მოვლენაა მას არაერთი მონაწილე ჰყავს. ქმნის პარადოქსულ სიმბიოზს – რეალობასა და მითიურობას, სინამდვილესა და წარმოდგენას შორის. „კარნავალმა არ იცის დაყოფა მაყურებლებად და შემსრულებლებად, კარნავალი არ ცნობს რამპებს, თუნდაც ჩანასახოვან ფორმაში. კარნავალს არ შეიმეცნებენ, მასში ცხოვრობენ ყველანი, რადგან კარნავალი თავისი არსით საერთო-სახალხო მოვლენაა. სანამ მიმდინარეობს კარნავალი, მისეული ცხოვრება ცხოვრების ერთადერთ ფორმას წარმოადგენს. მისგან გაქცევა შეუძლებელია, ვინაიდან არ გააჩნია სივრცული საზღვრები. კარნავალის დროს მხოლოდ კარნავალის კანონებითაა ცხოვრება შესაძლებელი, კარნავალური თავისუფლების კანონებით. კარნავალი მსოფლიო მასშტაბის მოვლენაა, რადგან მთელი სამყაროს განსაკუთრებულ მდგომარეობას ასახავს, აღორძინებასა და განახლებას ¹⁵⁹აღნიშნავს მიხეილ ბახტინი.

„შემოქმედებითი პროცესი ადამიანის ფსიქიკაში ჩართული „ცოცხალი არსება“ რომელსაც იუნგი ავტონომური კომპლექს უწოდებს. აღნიშნული კომპლექსი საკუთარი ენერგეტიკული მუხტის შესაბამისად შეიძლება ვლინდებოდეს, როგორც ცნობიერი აქტივობის უბრალო აშლილობა ანდა „ზეავტორიტეტი“, რომელსაც შემოქმედის

¹⁵⁹ Бахтин М.М. - Собрание сочинений в 7-ми томах т.4 (I) (2008)

დამორჩილება და მართვა შეუძლია. ეს ერთგვარი არაცნობიერი იმპერატივია იძულება, რომელსაც ჰიპოტონური შთაგონების ძალა გამოარჩევს“¹⁶⁰

კულტურის სფეროს პროდუქტების შეთავაზების სტრატეგია არის მრავალჯერადი კვლევების, დაგეგმვისა და განვითარების შედეგი, რაც შეეხება გამოცდილებას იგი მოიცავს კვლევებს, ე.წ. სცენარის დაწერას, დადგმას - იმ უნარებს, რომელთა განვითარებასა და დახვეწაზე უნდა იზრუნონ შემქმნელებმა, რაც შეეხება ღონისძიებების მომზადების პრაქტიკულ მხარეს, აქ უკვე შემოდის ტერმინი „მარკეტინგული მულტიპლიკატორი, რაც ნიშნავს, რომ როდესაც ჩვენ ვდებთ პროექტში ძალას და საშუალებებს, ჩვენ ველოდებით დაბრუნებას, უკუკავშირს, რომელსაც აქვს შედეგის, მიზნის სახე.

ხაზი უნდა გაესვას იმას, რომ ხშირ შემთხვევაში არსებობს მჭიდრო კავშირი იმასთან თუ რა რთულია გადაწყვეტილების მიღების პროცესი და რამდენად დიდი ინფორმაცია გამომუშავდება ამ დროს. სხვა სიტყვებით რომ ვთქვათ, რამდენადაც რთულია გადაწყვეტილების მიღება, იმდენად მრავალფეროვანია მომხმარებლის ინფორმაცია პროდუქტზე. მარკეტინგის მენეჯერებისთვის ამ ცნობას აქვს გადამწყვეტი მნიშვნელობა, რადგან ეს ნიშნავს, რომ მათი მარკეტინგული-მიქსი მომხმარებელს მაშინ აქვს გაანალიზებული, როდესაც ის პროცესშია ჩართული. რთულია გადაწყვეტილების მიღების პროცესი ზოგ სიტუაციაში, მარკეტინგის მენეჯერი არის ხელსაყრელ მდგომარეობაში, როდესაც მომხმარებელი არ ითხოვს დამატებით ინფორმაციას.“¹⁶¹

შედეგმა ყოველთვის უნდა მნიშვნელოვნად გადააჭარბოს გაღებულ რესურსებს. ღონისძიება უნდა გახდეს მარკეტინგული ძალისხმევის მულტიპლიკატორი, წინააღმდეგ შემთხვევაში აზრი არ აქვს მის განხორციელებას.

ფესტივალის ორგანიზებაზე მუშაობა იყოფა შვიდ ეტაპად:

1. ფესტივალისადმი ან/და დათვალიერებისადმი მზადება იწყება კონცეფციის დამუშავებით, რომელშიც განისაზღვრება ღონისძიების მიზნები და ამოცანები. ფესტივალის კონცეფციაზე დამოკიდებული შემდეგი თავისებურებანი: მათი

¹⁶⁰ მირცხულავა რ., – „ხელოვნების ფსიქოლოგია“ თბ., 2010, გვ. 84

¹⁶¹www.pdfone.com/download/17_consumer-behaviours/culture-and-consumer-behaviour-comparisons-between-malays-and.html

ჩატარების პერიოდულობა, გეოპოლიტიკური ხასიათი, მონაწილეობის პირობები. კონცეფციის დამუშავებისას აუცილებელია გაანალიზდეს ყველა მსგავსი არსებული ღონისძიება იმისათვის, რომ მივიღოთ რაიმე ახალი, შინაარსის თვალსაზრისით.

2. ასევე აუცილებელია ფესტივალის (დათვალიერების) საორგანიზაციო მოდელი, ანუ განვსაზღვროთ მმართველობის სტრუქტურა, მივიღოთ შესაბამისი ნორმატიული აქტები. ამის კვალდაკვალ საჭიროა ფესტივალის საპროგრამო მოდელის შექმნა: ძირითადი და თანმხლები პროგრამის განსაზღვრა, მათი ქრონომეტრაჟი, ჩატარების დრო და ადგილი.

3. ფესტივალის პროგრამის შერჩევა როგორც ძირითადი, ასევე თანმხლები.

4. ფესტივალის განრიგის შედგენა დღეებისა და საათების მიხედვით.

5. ფესტივალისათვის საინფორმაციო - სარეკლამო მომზადება: საზოგადოებასთან ურთიერთობა, პროგრამის რეალიზაცია, ფესტივალზე კრიტიკოსების, მონაწილეების, სტუმრების მოზიდვა, მუშაობა პოტენციურ მაყურებელთან.

6. ფესტივალის პროგრამის უშუალო რეალიზაცია, მათ შორის პრეს-სამსახურის მუდმივი მუშაობა, შეხვედრებისა და მოლაპარაკებების ორგანიზება ფესტივალის დათვალიერების განთავსება და ტრანსპორტირება და ა.შ.

7. განვლილი ღონისძიებების ანალიზი და შეფასება, მათ შორის მხატვრული და საორგანიზაციო დონე. წამოჭრილი პრობლემების განხილვა. ფესტივალის ანგარიშის მომზადება, განვლილ ღონისძიებაზე და ინფორმაციის მასობრივი საშუალებებით გამოსვლების ორგანიზება, სარეკლამო მასალების ეფექტურობის გაანალიზება. დაგროვილი გამოცდილების საფუძველზე შემდეგი ფესტივალის დათვალიერების ძირითადი დებულებების შემუშავება¹⁶².

ისევე როგორც ყველაფერს, ღონისძიებებსაც გააჩნია სასიცოცხლო ციკლი, რომლის ლოგიკური სქემა დოქტორ დ. გოლდბლატი¹⁶³ ეკუთვნის: კვლევა – შემოქმედებითი მიდგომა – დაგეგმვა – რეალიზაცია და კოორდინაცია – შედეგების

¹⁶² დრაგიჩევიჩ-შეშიჩი მ., სტოიკოვიჩი ბ.,- „კულტურა, მენეჯმენტი, ანიმაცია, მარკეტინგი“, თბ. 2007, გვ. 246-247

¹⁶³ დ. გოლდბლატი – დოქტორი, დედოფალ მარგარეტის სახ. უნივერსიტეტის პროფესორი, დაგეგმილი ღონისძიებების შესწავლის საერთაშორისო ასოციაციის (ICSPE) აღმასრულებელი დირექტორი

ანალიზი, რომელიც ისევ კვლევას უბრუნდება, ანუ ეს განუწყვეტელი, ერთიანი და განმეორებადი ციკლია.

მოსამზადებელ ეტაპზევე ხდება ღონისძიების ბიუჯეტის და ფინანსური რესურსების განსაზღვრაც, რომელთა საშუალებით განისაზღვრება ღონისძიების ტიპი. ფინანსური ამოცანები შესაბამისობაში უნდა იყოს ღონისძიების ამოცანებსა და მიზნებთან. შემდეგი ეტაპი უკვე მოიცავს ისეთ საკითხებს, როგორიცაა: ადგილმდებარეობის სწორად შერჩევა, რომელიც შეესაბამება ღონისძიების სტილს, თემას, მიზნობრივ აუდიტორიას და ზოგადად ხედვას.

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

კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციებს, რომლებიც ხარისხიანი პროდუქტის შეთავაზებაზე არიან ორიენტირებული, მიზნობრივი ჯგუფების დამოკიდებულების შეცვლაზე დიდი ძალისხმევის დახარჯვა უწევს. როცა პროდუქტი უხარისხოა ეს უპირველეს ყოვლისა შემქმნელის ბრალია იმავდროულად მომხმარებელსაც აქვს თავის წილი პასუხისმგებლობა. ცუდი ისაა, რომ დაბალ ხარისხს შეჩვეულ მომხმარებელზე მაღალი ხარისხის პროდუქტი შესაძლოა ვერ ახდენდეს სათანადო გამოხმაურებას. სწორედ ამაში გამოიხატება მენეჯერი წინდახედულება, რომ ხარისხზე გააკეთოს აქცენტი და მიზნობრივ ჯგუფებს მისთვის მისაღები ფორმით შესთავაზონ პროდუქტი. მომხმარებლის დამოკიდებულების შეცვლა მიღწევადია, თუმცა დროს მოითხოვს, რადგან საზოგადოებაში სკეპტიკური დამოკიდებულება არსებობს ხარისხიანი პროდუქტის მიმართ.

„ხელოვნების ნებისმიერი ნაწარმოები სინამდვილის ასახვის საშუალებაა. მაგრამ თითოეული მხატვრის, მწერლის, რეჟისორის ასახვის ხერხი ღრმად ინდივიდუალურია, სუბიექტური და სხვისას არ ჰგავს. თითოეული მთხზველი ცხოვრებას, ყოველ ცალკეულ შემთხვევაში, თავისი განუმეორებელი „გასაღებით“ გვიხატავს.“¹⁶⁴

„მენეჯმენტის თეორიის ერთ-ერთი მახასიათებელია მისი ინტერდისციპლინარობაა. ბევრი მონოდისციპლინა, როგორიცაა ეკონომიკა, სოციოლოგია, ფსიქოლოგია, ფილოსოფია, ისტორია და ტექნოლოგია საჭიროა იმის გასაგებად თუ რა ემართება ორგანიზაციას და რა ხდება მასში.“¹⁶⁵

საბაზრო კონცეფცია შემდეგია: რაც მეტია საქონლის და მომსახურების რაოდენობა ბაზარზე, მით ნაკლებია მათი ფასი/ფასეულობა. პირიქით, რაც ნაკლებად ხელმისაწვდომია მომსახურება/საქონელი, მით მეტად იზრდება მისი ფასეულობა. ეს კანონი ზოგ ორგანიზაციას აიძულებს შეგნებულად მიიღოს ზომები „მაღალი ფასების შესანარჩუნებლად“. არსებობს ზოგიერთი პროდუქტი, მათ შორის კულტურის სფეროში

¹⁶⁴ თუმანიშვილი მ., – „ფიქრები თეატრსა და ცხოვრებაზე“, თბ. 2013, გვ. 146

¹⁶⁵ Hagoort G., – „Art Management: Entrepreneurial Style“, Eburon Uitgeverij B.V., 2003, page 6

შექმნილი პროდუქტები, რომელიც არ ექვემდებარება მიწოდებისა და მოთხოვნის ნორმალურ კანონებს. ეს ნიშნავს, რომ მოთხოვნის ზრდა არ იწვევს ფასის ზრდას. ასეთი დამოკიდებულება წარმოიქმნება მაშინ, როდესაც ვსაუბრობთ პროდუქტებზე, რომელთა სტატუსი და ფასეულობა განისაზღვრება მათი ფასის მიხედვით.

კულტურის პროცესების მნიშვნელოვანი შედეგი შემდეგია: ურთიერთქმედება კულტურის მწარმოებლებსა და მათ პოტენციურ აუდიტორიას შორის არის ყოველთვის გაშუალებული მწარმოებლების პრაქტიკაში არსებული გარემოებებითა და ისტორიული ვითარებით.

„მატერიალურ და სულიერ რეალიებს, რომლებიც შექმნილია ადამიანის შემოქმედებითი საქმიანობის შედეგად ეწოდება არტეფაქტი ანუ ხელოვნურად შექმნილი. ე.ი. არტეფაქტები - მატერიალური და სულიერი ფასეულობანი ბუნებრივი წარმოშობის კი არა, არამედ ჩაფიქრებული და შექმნილია ადამიანის მიერ. ცხადია, იგი ამისათვის იყენებს ბუნებრივ მასალას ენერგიას, ნედლეულს და მოქმედებს ბუნებრივი კანონების გათვალისწინებით.

კულტურა ფუნქციონირებს, როგორც ფასეულობათა ცოცხალი სისტემა, რომლის რეგულირებას ახდენს ადამიანი. იგი მოიხმარს, ინახავს, ანაწილებს როგორც მატერიალური, ასევე სულიერი კულტურის პროდუქტებს და ამ პროცესში ქმნის საკუთარ თავს, როგორც კულტურის სუბიექტს, სოციალურ არსებას.

მატერიალური კულტურა უფრო უშუალოდ და პირდაპირაა დაკავშირებული მატერიალურ რესურსებთან, რომელთაც ადამიანი იყენებს, როგორც მასალას. ზოგჯერ მას უწოდებენ „კულტურას საგნობრივ სამოსელში.“¹⁶⁶

„კულტურა ადამიანის შემოქმედებითი საქმიანობის პროდუქტია. ისტორია მოიცავს ადამიანის საქმიანობის ყველა სახეს - კონსტრუქციულსა და დესტრუქციულს, პროგრესულსა და რეგრესულს და ასე შემდეგ ამავე დროს კულტურა მისი ისტორია ვლინდება მხოლოდ საზოგადოების ისტორიაში და მის გარეშე შეუძლებელია.

ბევრი მკვლევარი თვლის, რომ კულტურა წარმოიშვა პირველ რიგში სწორედ საზოგადოებრივ მოთხოვნილებათა ზეგავლენით. საზოგადოებამ ფასეულობათა

¹⁶⁶ ლორთქიფანიძე გ., გორდეზიანი ლ., - „კულტუროლოგია“, თბ. 2003, გვ. 41-42

შექმნის პროცეს მყარი და მემკვიდრეობითი ხასიათი მიაჩნია. შესაძლებელი გახდა ფასეულობათა დაგროვება, კულტურის განვითარებამ კუმულაციური ხასიათი მიიღო. საზოგადოება ქმნის პირობებს სოციალური განვითარებისათვის. ადამიანი-პიროვნება აღბეჭდილია კონკრეტული საზოგადოებისა და კონკრეტული კულტურის ნიშნით. პიროვნების ინტერესებისა და მოთხოვნილებების განვითარებამ შეიძლება ბიძგი მისცეს კულტურულ ფასეულობათა ცვლილებას. ასეთ სიტუაციაში საზოგადოებამ შეიძლება შეასრულოს როგორც მასტიმულირებელი, ასევე შემაფერხებელი ფაქტორის როლი.¹⁶⁷

კულტურის სფეროში შექმნილი პროდუქტი განსაკუთრებული მახასიათებლებით გამოირჩევა. „კულტურის სფერო - ისტორიულ-კულტურული ტერიტორიები და ობიექტები, შენობა-ნაგებობები, კულტურის უძრავი და მოძრავი ძეგლები, ფოლკლორი, მხატვრული სუვენირი, ხალხური რეწვა და ხელობა, პროფესიული ხელოვნება და ლიტერატურა, სახელოვნებო განათლება და მასთან დაკავშირებული პედაგოგიკა, სამეცნიერო კვლევა და მეთოდოლოგია, ტექნოლოგიები, კულტურული და შემოქმედებითი მოღვაწეობის პოპულარიზაცია და გაშუქება, კულტურულ - გასართობი შემეცნებითი პროგრამები და შოუ ბიზნესი;“¹⁶⁸

მიუხედავად იმისა, რომ კულტურის სფეროს პროდუქტის სპეციფიურობა გამოიხატება იმაში, რომ თავად ქმნის მოთხოვნას საბაზრო ეკონომიკის პრინციპები კულტურის სფეროზეც ახდენს გავლენას. კულტურის სფეროში გარკვეული პროდუქტები და ღონისძიებები სწორედ, რომ მომხმარებელთა მოთხოვნათა და სურვილების გათვალისწინებით იქმნება. „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 პროცესაც ითვალისწინებს. ხელოვნების ნებისმიერ დარგში მაყურებელი მზა ნაწარმოებს ღებულობს. მას მხოლოდ მისი აღქმა შეუძლია და არა ზემოქმედების

¹⁶⁷ ლორთქიფანიძე გ., გორდეზიანი ლ., - „კულტუროლოგია“, თბ. 2003, გვ. 50-51

¹⁶⁸ საქართველოს კანონი კულტურის შესახებ - საქართველოს პარლამენტის უწყებანი

N33 1997 წელი <http://www.culture.gov.ge/text-6.html>

მოხდენა, თეატრში კი მაყურებელი სპექტაკლის შექმნის უშუალო თანამონაწილეა. მაყურებლის გარეშე არ არსებობს თეატრი ისევე როგორც თეატრი არ არსებობს მსახიობის გარეშე სტანისლავსკის სიტყვებს თუ მოვიშველიებთ: „მაყურებლის შესწავლა ისევე აუცილებელია, როგორც მსახიობის სცენური გრძნობისა“¹⁶⁹.

„ნამდვილი თეატრალური სპექტაკლი ერთადერთ „ეგზემპლარად“ არსებობს. მას მხოლოდ ერთხელ განიცდი და ამიტომ თავისი არსებით უნიკალურია“¹⁷⁰ კულტურის სფეროში მოღვაწე მენეჯერს ძალზედ სათუთი პროდუქტი აბარია, მასზეა დამოკიდებული ხელოვნებისა და კულტურისადმი საზოგადოების ინტერესის გაღვივება და შენარჩუნებაც.

თეატრალური ხელოვნება უპირველეს ყოვლისა მაყურებელთან კავშირს მოიაზრებს. თეატრი ზემოქმედებს მაყურებელზე, აყალიბებს მის სულიერ სამყაროს, ხელს უწყობს მის იდეურ-ესთეტიკურ აღზრდას. სპექტაკლი წარმოადგენს არა მხოლოდ რეპერტუარის ნაწილს ან მხატრულ ნაწარმოებს, არამედ პროდუქტს, რომლის რეალიზაციაც უნდა მოხდეს კულტურულ ბაზარზე. ის იწყებს არსებობას მხოლოდ, მაშინ როდესაც საზოგადოებისათვის ხდება ხელმისაწვდომი.

საშემსრულებლო და ვიზუალური ხელოვნება ეხმაურება მიმდინარე ცხოვრების რიტმს, თანამედროვეობის აქტუალურ საკითხებს და რეაგირებს წამოჭრილი პრობლემების გადაჭრის გზებზე. ამ შემთხვევაში საშემსრულებლო ხელოვნება ოდითგანვე მასებზე იდეოლოგიური და ესთეტიკური ზემოქმედების მძლავრ იარაღს წარმოადგენდა. „თეატრი – ეს საოცარი, განუმეორებელი, ამაღლებული და განმანათლებელი სამყაროა, რომელიც სცენურ იდუმალებათა საშუალებით გვიამბობს იმის შესახებ, თუ რა არის ადამინი. თეატრი თავისი იგავებით ასახავს ყოველივეს რაც, საზოგადოებაში ხდება, რაც მრავალი წლის, მრავალი საუკუნის წინ ხდებოდა ან ჩვენს მერე მრავალი წლის მერე მოხდება. მას შეუძლია გვიამბოს დღევანდელ ამბებზე, გვიამბოს გარდასულ და მომავალ დღეთა შესახებ.“¹⁷¹

¹⁶⁹ჯავახიშვილი გ., ქვარცხავა რ., – თეატრმცოდნეობითი ძიებანი, სამეცნიერო შრომების კრებული, „თეატრალური სოციოლოგიის საგანი და ამოცანები“, თბ. 1978-1979, გვ. 364 .

¹⁷⁰ თუმანიშვილი მ., – „სანამ რეპეტიცია დაიწყება“, თბ. 2008, გვ. 20.

¹⁷¹ თუმანიშვილი მ., – „სანამ რეპეტიცია დაიწყება“, თბ. 2008, გვ. 49.

ტომ პიტერსი (Tom Peters) ამტკიცებდა, რომ მთავარი მიზანია „გააოცო“ მომხმარებელი უფრო მეტის მიწოდებით, ვიდრე იგი ელოდება. ამას ხანდახან „დამატებით ფასეულობასაც“ უწოდებენ – გადაჭარბება, რომელიც საქონელსა და მომსახურებას განსაკუთრებულობას ანიჭებს. რადგანაც ჩვენ ტექნიკური და პროცედურული განსაკუთრებულობის უფრო მაღალ დონეებს ნიმუშების შექმნის გზით ვაღწევთ, „რაიმე განსაკუთრებული“, რომელსაც მაყურებელი აღიქვამს, მომხმარებლის ზრუნვის და ხარისხის სფეროებში ძევს. თანამედროვე მარკეტინგული კონცეფციები აღიარებენ, რომ ორგანიზაციების, მათ შორის კულტურის სფეროში მოქმედი ორგანიზაციების მიზანი, არის ის, რომ მაქსიმალურად დააკმაყოფილონ მომხმარებელთა მოთხოვნილებები, მაგრამ ამასთანავე არ მიაღებს ზიანი საზოგადოებას, რომლის წინაშეც კულტურის სფეროს პროდუქტებს აქვს აღიარებული სოციალური პასუხისმგებლობა. ეს უპირველეს ყოვლისა გამოიხატება კულტურის პროდუქტების ხარისხის კონტროლში.

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. კომუნიკაცია, სადაც ორი ან მეტი ადამიანი საუბრობენ და ურთიერთობენ 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.

„კომუნიკატორმა ზუსტად უნდა განსაზღვროს, კონკრეტულად რომელი ამოცანის გადაჭრას ცდილობენ კომუნიკაციის მეშვეობით. ჯეიმს გრუნიგი, მერლინის უნივერსიტეტის საზოგადოებასთან ურთიერთობის პროფესორ-ემერიტუსი, კომუნიკაციისათვის 5 შესაძლო ამოცანას ასახელებს:

1. აუდიტორიისათვის შეტყობინების წარდგენა. საზოგადოებასთან ურთიერთობის წარმმართველი პერსონალი აწვდის მასმედიას შესაბამის მასალებს და ავრცელებს სხვა შეტყობინებებს ისეთი კონტროლირებადი მედიასაშუალებებით, როგორიცაა ბიულეტენები და ბროშურები. სამიზნე აუდიტორიას შეტყობინებები სხვადასხვა ფორმით მიეწოდება.

2. შეტყობინების ზუსტი გავრცელება. სხვადასხვა მედიასაშუალების მიერ გადაცემული ინფორმაციის არსი, მისი საფუძველი, რომელიც ხშირად მედიის „კარიბჭის მცველენი“ ფილტრავენ, მაინც სრული და დაუმახინჯებელი რჩება.

3. შეტყობინების მიღება. აუდიტორია არა მხოლოდ ინახავს შეტყობინებას, არამედ აღიარებს მის ვარგისიანობას, რადგან მას რეალობის ამსახველად მიიჩნევს.

4. დამოკიდებულების შეცვლა. აუდიტორიას არა მხოლოდ სჯერა შეტყობინების, არამედ სიტყვიერად და ფსიქოლოგიურად ირწმუნებს თავს შეტყობინების შედეგად შეცვალოს ქცევა.

5. საჯარო ქცევის შეცვლა. აუდიტორიის წევრები მართლაც იცვლიან ქცევას, ანუ ყიდულობენ პროდუქტს და მოიხმარენ მას.

გრუნიგი ამბობს, რომ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ექსპერტების უმრავლესობა, ჩვეულებრივ, მიზნად ისახავს ორ უმთავრეს ამოცანას: შეტყობინების წარდგენას აუდიტორიისათვის და მის ზუსტ გავრცელებას. ბოლო სამი ამოცანა, მეტწილად, სხვა ცვლადების ნაზავზეა დამოკიდებული.¹⁷²

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 შეიძლება ეცნობოს საზოგადოებას, რას წარმოადგენს და რას აკეთებს ეს ორგანიზაცია. კომუნიკაციის სტრატეგიის შემუშავებისთვის, საჭიროა ორგანიზაციის საფუძვლიანი ცოდნა (რას აკეთებს ორგანიზაცია, როგორ ფუნქციონირებს და რა გარემოში, რა პრობლემები აქვს) ვინ არის დაინტერესებული ორგანიზაციის საქმიანობით და როგორი ურთიერთობაა საჭირო დაინტერესებულ საზოგადოებასთან, რათა დაიგეგმოს კომუნიკაციის ყველა ღონისძიება და მოხდეს მათი კოორდინირება. სტრატეგია ბევრად არის დამოკიდებული ანალიზსა და არჩევანზე. კომუნიკაციის გეგმების მეშვეობით რაც უფრო სრულყოფილია სტრატეგია, მით უფრო ადვილია მისი შემდგომი წარმატებით განხორციელება.

„თქვენ ასევე უნდა შეგეძლოთ თქვენი ივენთის მიზნების განსაზღვრა და კომუნიკაცია. თქვენი მიზნები უნდა დაგეხმაროთ თქვენი ხედვის და მისიის მიწოდებაში სხვებისთვის. მიზნები უნდა იყოს გასაგებად წარმოდენილი და უნდა

¹⁷² დ. უილკოქსი, გ. კამერონი – საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგია და პრაქტიკა, 2011, თბ., გვ. 173.

მოიცავდეს ეგრეთ წოდებულ ჭკვიანურ პრინციპს, რომელიც არის კონკრეტული, გაზომვადი, მიღწევადი, გარემოსთან შესაბამეობის და დროზე დაფუძნებული.

კონკრეტული: ზუსტად უნდა ვიცოდეთ რისი მიღწევა გვსურს. მაგალითად თუ მიზანი არის ტურისტების მოზიდვა ივენთისთვის, ზუსტად უნდა ვიცოდეთ საიდან უნდა ჩამოვიდნენ ისინი, რამდენი ტურისტი მოზიდვა გვსურს და ა.შ.

გაზომვადი: ეს მეთოდი თუ პროცედურა მოითხოვს იმის მონიტორინგს და აღრიცხვას თუ რა მიზნებზეა ივენთი ფოკუსირებული. წინა მაგალითის შემთხვევაში უნდა ჩაუტარდეს მონიტორინგი იმას თუ რამდენი ტურისტი მოვა ივენთზე, საიდან მოვა და ა.შ. ეს შეიძლება გაკეთდეს სტუმრების აღრიცხვით ან გაყიდული ბილეთების რაოდენობის დაფიქსირებით.

მიღწევადი: მიზნები რომელიც უნდა იყოს მიღწეული არ უნდა აჭარბებდეს მიღწევადის ფარგლებს. თუ დასახული მიზანი არ შეესაბამება რეალობას, მაშინ ივენთის წარმატებაც შეუძლებელი იქნება.¹⁷³

საკომუნიკაციო სტრატეგიის შემუშავება აუცილებელია კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციებში, რომელიც მიზნად ისახავს მიზნობრივ ჯგუფებთან ეფექტური კომუნიკაციის დამყარებას. კომუნიკაციის სტრატეგიის შემუშავებამდე უნდა აღინიშნოს ერთი არსებითი საკითხი: კომუნიკაციის სტრატეგია (როგორც მისი შემუშავება, ისე წერილობით ჩამოყალიბება) 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 გსურთ თითოეული აუდიტორიისაგან;
4. ძირითადი სტრატეგია – მითითებულია სტრატეგია და ტაქტიკის ნუსხა, რომელიც გამოყენებული იქნება კამპანიაში;

¹⁷³ <http://www.aofeonline.com/uploads/EventScotlandGuide.pdf>

5. რეკომენდებული ბიუჯეტი;

6. შეფასება.

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

„კონკურენტულ გარემოში იმიჯი და რეპუტაცია სულ უფრო მნიშვნელოვან როლს თამაშობს, ხოლო კომპანიის იმიჯსა და რეპუტაციაზე სულ უფრო დიდ ზეგავლენას ახდენს სოციალური და ეკოლოგიური კრიტერიუმები. ეს უკავშირდება კომპანიების მიმართ ახალი მოთხოვნებისა და მოლოდინების ჩამოყალიბებას საზოგადოების მხრიდან. დღესდღეობით, იმისათვის რომ კომპანიას წარმატებული ბიზნესი ჰქონდეს აღარაა საკმარისი, რომ მან ეფექტურად შეასრულოს თავისი პირდაპირი ფუნქციები, რაც მდგომარეობს კაპიტალის დაგროვებაში, გადასახადების გადახდაში, ხარისხიანი პროდუქციის წარმოებაში, სამუშაო ადგილების შექმნაში და ა.შ. საზოგადოება ბიზნესისგან ელის უფრო გლობალურ სოციალურ, ეკონომიკურ და ეკოლოგიურ პროცესებზე დადებითი ზეგავლენის მოხდენას. მომხმარებლები და არასამთავრობო ორგანიზაციები მეტ და მეტ ინფორმაციას ითხოვენ იმის შესახებ, თუ როგორ იქმნება პროდუქციები და სერვისები; როგორ იხარჯება ბუნებრივი რესურსები; როგორ ზეგავლენას ახდენს კომპანიის საქმიანობა რეგიონის ეკონომიკასა და ბუნებრივ გარემოზე; რამდენად დაცულია წარმოების პროცესში ადამიანისა და მშრომელთა უფლებები, ეთიკური ბიზნესის პრინციპები; როგორ ურთიერთქმედებს კომპანია საკუთარ თანამშრომლებთან, მომხმარებლებთან, აქციონერებთან, ადგილობრივ საზოგადოებასთან და ა.შ.“¹⁷⁴.

მომხმარებელთან ურთიერთობაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახური ათწლეულების მანძილზე მჭიდროდ თანამშრომლობს მარკეტინგის განყოფილებასთან ერთი საერთო მიზნით. ესაა პროდუქტის გაყიდვა. წლების მანძილზე

¹⁷⁴ ზოფერია ლ., – „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო“, თბ., 2012, გვ. 25

მომხმარებლისათვის პროდუქციის მიყიდვა როგორც მარკეტინგის, ასევე საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურის მთავარი ამოცანა იყო. „დღეისათვის საზოგადოებასთან ურთიერთობის სამსახურებმა მომხმარებელთან დამოკიდებულება შეცვალა და „მომხმარებლისათვის პროდუქციის მიყიდვის ამოცანა“ „მომხმარებლის მომსახურების მიზნით“ ჩაანაცვლა“¹⁷⁵.

წლების განმავლობაში საზოგადოებასთან ურთიერთობის მრავალი განმარტება შეიქმნა. ერთ-ერთი ადრეული განმარტება, რომელმაც ფართო აღიარება ჰპოვა, ჩამოყალიბებულ იქნა ბიულეტენში „პიარ ნიუსი“: „საზოგადოებასთან ურთიერთობა არის მართვის ფუნქცია, რომელიც აფასებს საჯარო, საზოგადოებრივ დამოკიდებულებებს, აყალიბებს პიროვნების ან ორგანიზაციის მიდგომებსა და პროცედურებს საზოგადოებრივი ინტერესის მიმართ და გეგმავს და აღასრულებს მოქმედებათა პროგრამას საზოგადოებრივი გაგება მხარდაჭერისა და მოთმინების მოპოვების მიზნით“¹⁷⁶. სარეკლამო კამპანია რარიგ მომხიზვლელი და კრეატიული არ უნდა იყოს ერთჯერადად საკმარისი ვერ იქნება კულტურის პროდუქტის პოპულარიზების, ან/და მისი მყიდველუნარიანობის გასაზრდელად. ერთგული მაყურებლის წასახალისებლად ასევე არაა საკმარისი ერთჯერადი წახალისებები. საკომუნიკაციო სტრატეგია და ასევე ლოიალური მომხმარებლის წახალისების სტრატეგია უნდა იყოს დროში გაწერილი და კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციის მთავარ მიზანზე ორიენტირებული. პასუხი უნდა გაეცეს შემდეგ კითხვებს: ვინ გვინდა იყოს ჩვენი მომხმარებელი (მაყურებელი, მსმენელი, დამთვალიერებელი)? და რას როგორ შეგვიძლია წავახალისოთ მათი ერთგულება?

ხშირად საჭირო ხდება ერთი და იმავე პროდუქტის წინ წასაწევად რამდენიმე სახის რეკლამის შექმნა, რათა მომხმარებლისათვის მოსაბეზრებელი არ იყოს ერთიდაიმავე 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

¹⁷⁵ საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტი (GIPA) - საზოგადოებრივი აზრი, გვ. 9

¹⁷⁶ დ. უილკოქსი, გ. კამერონი – საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგია და პრაქტიკა, 2011, თბ., გვ. 5.

ამიტომ როდესაც წარმატებულ შედეგზე ვართ ორიენტირებული არასდროს არ უნდა დადგეს ეჭვქვეშ პროდუქტის ხარისხი.

„დევიდ ტერკელსენი, საზოგადოებასთან ურთიერთობის ვეტერანი მრჩეველი სენტ-პოლის ამერიკის „წითელი ჯვრის“ ყოფილი აღმასრულებელი დირექტორი, მოკლედ და მკაფიოდ ახასიათებს ამ პროცესს:

იმისათვის, რომ წარმატებული იყოს შეტყობინება უნდა მიიღოს სამიზნე პირმა და აუდიტორიამ, მან უნდა მიიპყროს აუდიტორიის ყურადღება. იგი გასაგები უნდა იყოს. უნდა იყოს სარწმუნო. უნდა იყოს დასამახსოვრებელი და, საბოლოოდ უნდა იყოს მოქმედების მასტიმულირებელი. რომელიმე ამ კომპონენტის უქონლობა მთელი შეტყობინების მარცხს ნიშნავს.“¹⁷⁷

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

იმისთვის, რომ მიუსადაგონ მასობრივი კულტურის პროდუქციის მარკეტიზაციას, ისინი უნდა იყვნენ უცბად, სწრაფად წარმოებადნი, ხელმისაწვდომნი, რაიმე ზედმეტი ძალისხმევის გარეშე, რაღაც დონეზე პრესტიჟულები და სწრაფად უპრობლემოდ უნდა მოიხმარებოდეს. ერთხელ გამოყენებული საქონელი, უკვე ფასეულობას არ წარმოადგენს. წაკითხული დეტექტივი ან კომიქსი როგორც წესი იყრება, მოსმენილი დისკები სწრაფად იცვლება ახლებით. ოსკაროსანი ბლოკბასტერი ახალი სუპერ პრემიის მფლობელი ხდება. ეს მოდურობის ფაქტორმა და პრესტიჟულობის, ასევე შეიძლება ჩვეულებრივი საგნები გადააქციონ თითქმის სულიერ სიმბოლოებად. „კულტურის პირველი გაგება ასოცირდებოდა ანთროპოლოგიასთან, ხოლო მეორე გაგება, ეხებოდა ჰუმანიტარული მეცნიერებების რამდენიმე სფეროს — ლიტერატურას,

¹⁷⁷ დ. უილკოქსი, გ. კამერონი – საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგია და პრაქტიკა, 2011, თბ., გვ. 173.

ხელოვნებასა და მუსიკას. როდესაც საუბარი ხელოვნებას, პოპულარულ კულტურას, ხალხურ კულტურას, ან თუნდაც მასკულტურას ეხება, ჩვენ საქმე გვაქვს კულტურის შესახებ იმ წარმოდგენასთან, რომელიც გამოიკვეთა მასიური სოციალური ცვლილებების ასახვის მიზნით. აღნიშნული ცვლილებები ევროპულ საზოგადოებაში თანამედროვე ეკონომიკური და პოლიტიკური ინსტიტუტების დაბადების პროცესში მოხდა (მაშინ როდესაც სხვა, უფრო ნაკლებად დიფერენცირებულ საზოგადოებებში კულტურა არ განიხილებოდა როგორც ცხოვრების ცალკეული სფერო). როდესაც აკრიტიკებენ მასკულტურას, მასკულტურისთვის დამახასიათებელი კომერციულობიდან გამომდინარე, ამით ხაზი ესმევა კულტურის, როგორც ცხოვრების განცალკევებულ და წმინდა სფეროს. ასევე, შეიძლება ეს არაპირდაპირ მიანიშნებდეს იმისკენ, რომ „მაღალი“ კულტურა წარმოადგენს მხოლოდ შენიღბულ პრეტენზიას მაღალ სოციალურ სტატუსზე და ამით ხაზს უსვამს იმას, რომ პოპულარული ან ხალხური კულტურის ნიმუშებს უფრო მდაბიო სტატუსი გააჩნიათ“. მასობრივი კულტურის 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. თანამედროვე ბიზნესში წარმატებას, რომ მიაღწიო შესაძლებელია, არა მარტო რომ შეისწავლო მოთხოვნა, არამედ შენი ხელებითაც უნდა შექმნა იგი. მაღალი მოთხოვნის ბაზრებზე წმინდა რესურსების კონკურენცია ხაზგასმულია, კონკურენცია ინაცვლებს საშუალო ბაზრიდან სოციალურ კონტექსტში და პირველ ადგილზე გადმოდის არასაბაზრო

ფაქტორები. ამით მარკეტინგულმა ტექნოლოგიამ მენეჯმენტისა გადააბიჯა საზღვრებს საკუთარი ბაზრისა, გავრცელდა საშუალო სოციალურ ბიზნესზე მთლიანად.

საშემსრულებლო ხელოვნებისა და მასობრივი ღონისძიებების პროდუქტების არსებობა მაყურებლის გარეშე წარმოუდგენელია, სწორედ ამიტომ კულტურის სფეროს საკომუნიკაციო სტრატეგიის ავტორებმა (მარკეტინგის 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“¹⁷⁸. 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 ვალეულებებს 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. წასახალისებად აპრობირებული მეთოდია ფასდაკლებისა და დაგროვების ბარათები, ეს უკანასკნელი გვეხმარება დავაჯილდოვოთ მომხმარებელი განსაკუთრებით ისინი ვინც მეტს იხდის. კულტურის სფეროში მოღვაწე მენეჯერები ლოიალური პროგრამის შემუშავებისას ყოველ მეორე თუ ყოველ მესამე ვიზიტის

¹⁷⁸ დრაგიჩევიჩ-შეშიჩი მ., სტოიკოვიჩი ბ., - „კულტურა, მენეჯმენტი, ანიმაცია, მარკეტინგი“, თბ. 2007, გვ. 157

შემდეგ დაასაჩუქრებს მაყურებელს, ეს მისი გადასაწყვეტია. ერთი რამ თავიდანვე უნდა იქნეს 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“ მათ უკეთ ესმის თქვენს მიერ გაგზავნილი საკვანძო იდეა/მესიჯი და ძალისხმევას არ დაიშურებს რეფერენტულ ჯგუფებთან დაიცვას თქვენი ინტერესები. ლოიალური მომხმარებლები თავიანთი დამოკიდებულების სანაცვლოდ დებულობენ „ერთგულების ტიტულს“ და გარკვეულ წახალისებას. რაც უფრო მასტიმულირებელია წახალისება მით უფრო ძლიერია მათი მიჯაჭვულობა. დღეისათვის მაყურებლის მოხმობის არაერთი საშუალება აქვს. ესენი შეიძლება იყოს გაზეთი, რადიო, ტელევიზია და რაც მთავარია აფიშა. სიტყვა აფიშა ფრანგული წარმოშობისაა და გამოკრულ განცხადებას ნიშნავს. მისი მთავარი 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 არამარტო 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 იმ 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. აფიშის შედგენის დროს ეს გასათვალისწინებელი ფაქტია, რადგან ერთმა აფიშამ ამ ორი კატეგორიის ადამიანები უნდა მიიზიდოს. ამიტომაც თეატრის მხატვარი ბევრს ფიქრობს ამაზე და ყოველ ცალკეულ შემთხვევაში ახალ გადაწყვეტას ეძებს. კარგად „შესრულებული“ აფიშა დიდ გავლენას ახდენს საზოგადოებაზე, გარკვეული სახის მოლოდინით ავსებს მათ. მხატვრული აფიშის შესრულება ყველა თეატრალურ მხატვარს არ შეუძლია, მასში უნდა იგრძნობოდეს მომავალი სპექტაკლის თავისებურება. თეატრალური აფიშა თავისი ბუნებით მაინც მეორადი მოვლენაა. ის არ არსებობს სპექტაკლისგან დამოუკიდებლად, ის სპექტაკლის თავისებური ნაწილია, რომელიც თეატრის გარეთ გამოიტანება, თუმცა თეატრთან მუდმივ კავშირშია. ეს კავშირი რაც შეიძლება ორგანული უნდა იყოს. ნებისმიერი აფიშის პირველადი დანიშნულება სადღეისოა. ამასთან ერთად ის თეატრის წარსული ცხოვრების დოკუმენტად იქცევა და უამრავ ცნობას მიაწვდის ამ წარსულით დაინტერესებულ ადამიანებს. თეატრალური საქმიანობის საზოგადოებაში პოპულარიზაციის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი ინსტრუმენტია სპეციალური ღონისძიების ორგანიზება. სპეციალური ღონისძიება წარმოადგენს მიზნობრივ ჯგუფებთან კომუნიკაციის ეფექტურ საშუალებას.

მიზნობრივი აუდიტორია/ზაზრის სეგმენტაცია - კულტურის სფეროს პროდუქტების მომხმარებელთა არეალის გაფართოებასა და ინტერესის გაღვივებაზე მსჯელობა, ასევე პოტენციური მაყურებლის დამოკიდებულებათა შესწავლა კულტურის სფეროში მოღვაწე მენეჯერების ერთ-ერთი უპირველესი საზრუნავია. მაყურებელთა დამკიდებულება 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 ერთ ჯგუფს ცვლის მაყურებელთა მეორე ჯგუფი. მაყურებლის ცნება მრავლისმომცველია და ამიტომ მისი შესწავლა მრავალი ასპექტით არის შესაძლებელი. თეატრისათვის მაყურებელი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ობიექტი, რომლისთვისაც იქმნება სპექტაკლი. იგი განსაზღვრული ესთეტიკური გემოვნების, შეხედულების მქონეა. „მაყურებელთან ურთიერთობა მარტო ერთმანეთისათვის რაღაცის გაზიარება კი არ არის, არამედ ურთიერთში რაღაცის შეცვლაა. თეატრალური პროცესის უნიკალობა მსახიობის სცენური შემოქმედებისა და მაყურებლის ურთიერთკავშირის შედეგია¹⁷⁹.“ მომხმარებლები თეატრის შემთხვევაში მაყურებლები, არიან ადამიანები ან ადამიანთა ჯგუფი, რომლებიც პროდუქტს იყენებენ, რომლებიც განიცდიან პროდუქტების ზეგავლენას, ან თვითონ ახდენენ ზეგავლენას პროდუქტებზე, რომლითაც ჩვენ მათ უზრუნველყოფთ. მომხმარებლები ის ადამიანები არიან, ვინც ჩვენი მომსახურებით სარგებლობს და ამისთვის გვიხდის ფულს. წარმატების მიღწევის ყოველგვარი მცდელობა უშედეგო იქნება თუ თეატრის მენეჯერი უმთავრეს პრიორიტეტად აუდიტორიას არ განიხილავს კარგი ორგანიზების, ფინანსების მოძიების მხატვრული პროგრამის შერჩევის, რეკლამირებისა თუ შიდა ურთიერთობათა მოწესრიგების უმთავრესი მიზანი სწორედ აუდიტორიის მოლოდინების გამართლება და მოთხოვნათა დაკმაყოფილებაა.

¹⁷⁹ თუმანიშვილი მ., – „სანამ რეპეტიცია დაიწყება“, თბ. 2008, გვ. 25.

თეატრის მენეჯმენტი მიზნობრივ ჯგუფთან ურთიერთობისას უნდა ითვალისწინებდეს აუდიტორიის: ასაკს, ინტელექტს, სოციალურ და მატერიალურ მდგომარეობას. „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 ატმოსფერო ან მომსახურების დაბალმა დონემ უარყოფითი გავლენა არ უნდა მოახდინოს მაყურებელზე და ხელი არ უნდა შეუშალოს მას წარმოდგენის სრულყოფილად აღქმაში.

არსებობს ორი სახის აუდიტორია: პასიური და აქტიური. პასიურში იგულისხმებიან ის ადამიანები, რომლებსაც ზერელე და უინტერესო დამოკიდებულება გააჩნიათ ინფორმაციის მიმართ. აქტიურ აუდიტორიას განეკუთვნებიან ადამიანები, რომლებიც აქტიურად არიან ჩართულები ინფორმაციის მიღების პროცესში, ისინი დამატებით ინფორმაციას ეძებენ პროდუქტის შესახებ. აქტიური აუდიტორიისთვის განკუთვნილი ინფორმაცია უნდა იყოს დეტალური შინაარსის, ხოლო პასიური აუდიტორიის უფრო კრეატიული და „მადისამღძვრელი“. თეატრის სამიზნე აუდიტორიაში მაყურებლის ორივე ტიპი ერთიანდება, ამიტომ მნიშვნელოვანია საკომუნიკაციო ინსტრუმენტის გამოყენება სრულფასოვანი საინფორმაციო კამპანიისათვის, რომელიც ეფექტურად იმუშავებს როგორც პასიურ, ასევე აქტიურ აუდიტორიასთან. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიაში მკაფიოდ უნდა განისაზღვროს მიზანი რისი მიღება სურს ორგანიზაციას მომხმარებლისაგან.

სიტუაციის ანალაზი კულტურის სფეროში მოღვაწე მენეჯერებს ეხმარება მოსალოდნელი შედეგების განჭვრეტაში და იმ საფრთხეების თავიდან აცილებაში, რომელიც ეჭვქვეშ აყენებს სასურველი შედეგის მიღწევას.

„აუდიტორიის გაცნობიერებულობისა და შეტყობინების გაგებასთან მჭიდროდ არის დაკავშირებული აუდიტორიის აღქმისა და დამოკიდებულების ცვლილება. 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.“¹⁸⁰

¹⁸⁰ უილკოქსი დ., კამერონი გ., – „საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგია და პრაქტიკა“, თბ., 2011, გვ. 205.

3.2. კულტურის სფეროში თანამდევი პროდუქტების გამოყენება, როგორც ბრენდის ხელშემწყობი ინსტრუმენტი

კულტურის სფეროში მოღვაწე ბრენდები დინამიურები უნდა იყვნენ: ისინი საჭირონი არიან მხოლოდ დროის გარკვეულ მონაკვეთში, როცა საზოგადოების წინაშე აშკარა პრობლემები დგას. ანუ კულტურის სფეროში მოღვაწე ბრენდებმა აუცილებლად უნდა მიაღვენონ თვალი ახალ პარადოქსებს.

კულტურის სფეროს თანამდევი პროდუქტების გამოყენება, განხილულია როგორც ბრენდის ხელშემწყობი ინსტრუმენტი.

კულტურის სფეროში შექმნილმა „პროდუქტმა“ წარმატებით, რომ გაართვას თავი „ბრენდირების“ ურთულეს ეტაპს საჭიროა მიზნობრივი ჯგუფებისათვის იყოს გასაგები, აღქმადი და შეძლოს გამოიწვიოს უკუკავშირი.

„ამერიკის მარკეტინგის ასოციაციის განსაზღვრებით სავაჭრო ნიშანი - სახელი, ტერმინი, ნიშანი, სიმბოლო, სურათი განკუთვნილია საქონლის ან მომსახურების იდენტიფიცირებისათვის, გამყიდველის ან გამყიდველთა ჯგუფისათვის კონკურენტების პროდუქტებისგან და მომსახურებისგან მათი დიფერენცირებისათვის.

სავაჭრო ნიშნის შექმნა, განვითარება, მხარდაჭერა და დაცვა მარკეტოლოგების მთავარი ვალდებულებაა¹⁸¹.

ბაზრის სეგმენტაცია და მომხმარებლის ფსიქოლოგიური ფაქტორების დადგენა წარმატებული სავაჭრო მარკის ერთ-ერთი უმნიშვნელოვანესი ამოცანაა. არ არსებობს პროდუქტი, რომელიც ყველა მომხმარებლის საჭიროებას ერთნაირად დააკმაყოფილებს. აღნიშნული დებულება კულტურის სფეროს პროდუქტებზეც ვრცელდება. განსხვავება, თუ რა სჭირდება მომხმარებელს, ბრენდის ავტორებს უბიძგებს, მომხმარებელი დაყოს სეგმენტებად და მიაწოდოს ის პროდუქტი, რომელიც ყველაზე მეტად მიესადაგება მათ საჭიროებებს. ზოგადად მიზნობრივ აუდიტორიასთან ეფექტური კომუნიკაცია როგორც პროდუქტის რეალიზაციის, ისე სოციალურად მნიშვნელოვანი იდეალების შემქმნელი ინსტრუმენტია. სწორედ მიზნობრივი აუდიტორიის ფასეულობათა სისტემის ცოდნა

¹⁸¹Котлер Ф., - Маркетинг менеджмент (9-е международное издание), Санкт-Петербург, 1999, стр. 517

არის ეფექტური საკომუნიკაციო სტრატეგიის შექმნის წინაპირობა და რაც პირდაპირმნიშვნელოვანია კულტურის სფეროს პროდუქტების შექმნისა და დაგეგმისათვის.

„ბრენდი განასხვავებს მსგავს პროდუქტებს, ახდენს პროდუქტის ღირსებების ფორმულირებას და მომხმარებელს პროდუქტის მიმართ დამოკიდებულების გარჩევაში ეხმარება. ყოველივე ამის გამო ბრენდი საშუალებას იძლევა, კომპლექსურად მიუდგეთ თქვენს საქმიანობას. ბრენდის შექმნა ამომავალი წერტილი ხდება კომპანიის (არხის, ქსელის, პროგრამის) მენეჯმენტის და მარკეტინგის პროცესის სწორი წარმმართველისათვის, რომლის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილი არხის გაფორმება და წინ წაწევაა (პრომოუშენია).“¹⁸²

თანამედროვე სამყაროში ადამიანები ცხოვრობენ სავაჭრო ნიშნების გარემოცვაში, რომლებიც მათთვის არის სტატუსის, ცხოვრების სტილის, ფანტაზიის, შემოსავლის დონისა და სხვა კრიტერიუმების გამომხატველი.

„თავისთავად სავაჭრო ნიშანი ესაა გამყიდველების დაპირება მუდმივად წარუდგინოს მომხმარებელს ხარისხის სპეციფიური ნაკრები, ფასეულობა და მომსახურება. საუკეთესო სავაჭრო ნიშნები ასევე გვთავაზობენ ხარისხის გარანტიას. სავაჭრო მარკა მეტად კომპლექსურია ექვს დონიანი სიმბოლოთი, ესენია:

დახასიათება - მომხმარებლის ასოციაცია სავაჭრო მარკის მიმართ, როგორც ძვირი, მაღალხარისხიანი, სანდო, პრესტიჟული.

სარგებლიანობა - მომხმარებელს იზიდავს არა მხოლოდ პროდუქტის აღწერილობა არამედ მოსალოდნელი სიკეთე. დახასიათებას აქვს ორი სარგებელი ფუნქციონალური (კარგად შექმნილი პროდუქტი) და ემოციური (მე არ დავზარალდები).

ფასეულობა - სავაჭრო მარკა აირეკლავს მწარმოებლის ფასეულობათა სისტემას.

კულტურა - სავაჭრო მარკა განსაზღვრავს მწარმოებლის კულტურას, მის ორგანიზებულობას, ეფექტურობას და მაღალ ხარისხს.

¹⁸² სანადირაძე ნ., – „კულტურის სფეროს პროექტების მენეჯმენტი და დაგეგმარება“, თბ. 2011, გვ. 21

ინდივიდუალობა - სავაჭრო მარკა ასევე გვთავაზობს განსაკუთრებულ ინდივიდუალობას.

მომხმარებელი - სავაჭრო მარკა მოიაზრებს მომხმარებელთა განსაზღვრულ ტიპს, რომელიც ყიდულობს და მოიხმარს მოცემულ საქონელს. მომხმარებელი პატივს სცემს საქონლის ფასეულობას, კულტურას და ინდივიდუალობას.

ძირითადად არსებობს ორი სახის სავაჭრო მარკა სიღრმისეული და ზედაპირული. სიღრმისეულ სავაჭრო მარკას აქვს ექვსივე ასპექტი, ხოლო ზედაპირული სავაჭრო მარკა ყველა ასპექტით არაა წარმოდგენილი.

სავაჭრო მარკის მთავარი მყარი ატრიბუტები - ფასეულობა, კულტურა და ინდივიდუალობა განსაზღვრავს მის არს. ძირითად ასპექტებზე დაყრდნობით უნდა შემუშავდეს სავაჭრო მარკის სტრატეგია.¹⁸³

დღეისათვის წარმატებული სავაჭრო მარკის – ბრენდის მფლობელების უმთავრესი საზრუნავია დროულად შეისწავლონ მომხმარებლის მოთხოვნილებები.

ბრენდის რაოდენობის ზრდასთან ერთად იცვლება მომხმარებლის დამოკიდებულება, მომხმარებლებს უჩნდებათ პრეტენზია, რომ ადრინდელთან შედარებით დაიხვეწა მათი გემოვნება. ეს კი იმას ნიშნავს, რომ ისინი თავს უფლებას აძლევენ მეტი მოითხოვონ „ბრენდისგან“.

ბრენდი - (სახელი, ტერმინი, ნიშანი, სიმბოლო) არის ინდივიდუალური ღირებულება, რომელიც ახასიათებს პროდუქტს. ბრენდინგი არის მარკეტინგული და მმართველობითი ტექნოლოგია, რომელიც წარმოადგენს ნორმათა სისტემას, თუ როგორ იქმნება სავაჭრო მარკა. თავად სიტყვა „ბრენდი“ (ინგლ. ბრანდ) ნიშნავს რაიმეზე დაღის დასმას. ამ სიტყვას აქვს სკანდინავიური (ბრანნა-გამოწვა) და შვედური (ბრანდ-ცეცხლი) ფესვები. საზოგადოდ, ბრენდინგი – ესაა საკუთრების ან წარმატებული მარკის აღნიშვნის პროცესი. დღესდღეობით ახალი წარმატებული ბრენდის შექმნა თანდათანობით რთულდება, რადგან ყოველდღე იზრდება ბრენდების რაოდენობა, იცვლება და იხვეწება მომხმარებლების გემოვნება და მოთხოვნები. ასევე კომუნიკაციის სხვადასხვა ახალი საშუალებები ჩნდება. თუმცა მაინც აქტუალურია ახალი ბრენდის

¹⁸³ Котлер Ф., - Маркетинг менеджмент (9-е международное издание), Санкт-Петербург, 1999, стр. 518-519

შექმნა და მისი პოპულარიზაცია. პროდუქტები, რომლებსაც ჰქონდათ თავისი ფორმა სახელი და ეტიკეტი ასწლეულების წინათაც არსებობდნენ, მაგრამ ბრენდი ოცდამეერთე საუკუნეში გამოჩნდა ამერიკის შეერთებულ შტატებში, როდესაც ინდუსტრიალიზაციამ განიცადა დიდი განვითარება. როდესაც წარმოებისთვის მნიშვნელოვანი გახდა პროდუქტების გაფართოვება, ინდივიდუალური პოზიციის დაკავება, როდესაც მნიშვნელოვანი გახდა მომხმარებელზე არაპირდაპირი, და პირდაპირი ზემოქმედება ლოგოს, ფერის და კომპანიის ღირებულების და იმიჯის მეშვეობით. ადგილობრივი ქარხნები ცდილობდნენ გაეფართოვებინათ პროდუქტების გაყიდვა და უფრო მასიური გაეხადათ წარმოება. დაიწყო ბაზრის შესწავლა და ლოკალური პროდუქტების გაფართოვება. როგორც ცნობილია, ბრენდი ეხება ადამიანის როგორც გონებას, ისე მის გულს, ბრენდი - ეს არის მოლოდინი, რომელსაც მწარმოებელი უქმნის მომხმარებელს. თუ ბრენდი და მარკეტინგი არ მოდის შესაბამისობაში ერთმანეთთან, მაშინ რეკლამაც, შეფუთვაც და პიარ აქციებიც დროისა და ფულის ფუჭად ხარჯვაა.

ბრენდი არის მომხმარებლის აღქმა, ის რისიც ადამიანებს სჯერათ, ეს არის ადამიანების ფასეულობები და მოლოდინები. მომხმარებლისთვის აღქმა და ნდობა ბევრად უფრო ფასეულია, ვიდრე ფაქტები, პროგრამები, ერთჯერადი აქციები და შემოთავაზებები. ძლიერი ბრენდი ქმნის ნდობას, აქვს მეტი გავლენა ბაზარზე და მოტივაციას უქმნის მომხმარებელს რათა იყიდონ მისი პროდუქცია. ის არის ლიდერი კომპანია და არა მდევარი. წარმატებული ბრენდის ავტორები გუნდის სხვა წევრებთან ერთად კერძოდ საზოგადოებასთან ურთიერთობის და მარკეტინგის მენეჯერების აქტიური ჩართულობით ამუშავებენ კომპანიის საკომუნიკაციო სტრატეგიას. ბრენდის ხელმძღვანელობა კომპანიის კომერციული შესაძლებლობებთან ერთად, ცდილობს კრეატივით დატვირთოს ბრენდი, იმავდროულად მუდმივად აკონტროლებს სამიზნე ჯგუფებს. ბრენდის შექმნაში აქტიური როლი უკავია მარკეტინგის და პიარის სპეციალისტებს, რადგან მარკეტინგი ქმნის პროდუქტს, ადგენს ფასს, იკვლევს გასაყიდ ბაზარს და პრომოუშენს უკეთეს ბრენდს, ხოლო პიარი ზრუნავს პროდუქტის კომუნიკაციაზე მიზნობრივ ჯგუფებში. საზოგადოებასთან ურთიერთობას ბრენდინგის საქმეში მნიშვნელოვანი წვლილის შეტანა შეუძლია. სტრატეგიული PR-ის მეშვეობით

შესაძლებელია აქცენტების დასმა იქ, სადაც ბრენდი საკუთარ არსს იძენს. მთავარია, სწორად გამოვიყენოთ მისი დანიშნულება და მკაფიოდ განვმარტოთ, თუ რა ამოცანები დგას ჩვენს წინაშე ბრენდინგის კუთხით. როგორც სხვა შემთხვევებში, ამ შემთხვევაშიც ძალზე მნიშვნელოვანია ორგანიზაციაში ყველა დეპარტამენტის ურთიერთკავშირი და ერთობლივი ქმედება, რაც ხშირად სერიოზული პრობლემაა.

წარმატებული ბრენდის მახასიათებელი ნიშნები: აწვდის ნათელ გზავნილს მომხმარებელს, ადასტურებს კომპანიის საიმედოობას, ემოციაურად აკავშირებს მომხმარებელს მიმწოდებელთან, მყიდველს უწევს მოტივირებას, ერთგული მომხმარებელი მიიზიდება კომპანიაზე. ბრენდი არის ერთგვარი გამოწვევა შეძლო მაქსიმუმი მტკიცებულება მომხმარებლისთვის, რათა მას გაუჩდეს განცდა, რომ ყავა, რომელსაც დილაობით მიირთმევს ან ფიჭური კავშირგაბმულობის ქსელი, რომლის აბონენტიც არის ნამდვილად ღირსეულია. ჰოვარდ შულცის აზრით: „კარგი ბრენდი ზრდის ფასეულობას“. ბრენდინგი - ხარისხიანი პროდუქტის იდენტიფიკაციის მეთოდია.

ნამდვილად კარგი ბრენდის შექმნა და მხარდაჭერა; გადაუჭარბებლად შეიძლება ითქვას თანამედროვე ბიზნესის ურთულესი და სარისკო ამოცანაა. ურთულესი – რადგან არ არსებობს მხოლოდ ერთი სწორი გზა. არსებობს ბრენდინგის წესი, მაგრამ გამოწვევის მასში იმდენივეა, რამდენიც წესი. უმრავლეს შემთხვევებში საქმე ბანალურ ტელერეკლამებს ვერ სცილდება. თვალსაჩინოა სავაჭრო ნიშნის განვითარების დიდი რისკები. შეიძლება გამოვყოთ რამდენიმე თვისება, რომლის გარეშეც დაუმარცხებელი სავაჭრო ნიშნის შექმნაზე არც კი უნდა იფიქროთ.

პირველ რიგში – კომპანიაში მაღალი თანამდებობა, უპირატესად დირექტორის და მასში მუშაობის გამოცდილება. ჩვენი სპეციფიკის გათვალისწინებით აგრეთვე უცხოური მენეჯმენტის გამოცდილება. მეორე - ხედვა, იმის გარკვევა თუ რას მივიღებთ გაწეული ძალისხმევის შედეგად. რისთვისაა ეს აუცილებელი და როდისაა სავარაუდოდ მისაღწევი შედეგი. მარტივად რომ ვთქვათ რამდენი წლის შემდეგ და როგორი უნდა გახდეს სავაჭრო ნიშანი. მესამე - რაც არ უნდა ბანალურად ჟღერდეს, მომხმარებლის მოთხოვნილების გაგება, მათი სურვილების დაკმაყოფილებულის და

დაუკმაყოფილებელის, ოცნებების, მიზნების, ასოციაციების. რაც უფრო ახლოსაა ბრენდ-მენეჯერი ხალხთან, ანუ თავის მყიდველთან, მით უკეთესია ბრენდისთვის.

„ბრენდის შექმნასთან, მის რეკონსტრუქციასა და შენარჩუნებასთან დაკავშირებული ფაქტორები, კერძოდ:

- ბრენდის სტაბილური რეპუტაცია უზრუნველყოფს წარმოების და შემოსავლების მუდმივ ზრდას, რომლებიც იზრდება წლიდან წლამდე;
- სტაბილური რეპუტაციის ბრენდს გააჩნია ბევრად მაღალი ფასები ბაზარზე;
- სტაბილური რეპუტაციის ბრენდი ბევრად გამძლეა. ფასების კონკურენტულ ბრძოლას ისინი უფრო ადვილად უძლებენ, ვიდრე არასტაბილური რეპუტაციის მქონე ბრენდები. ისინი ძალიან ცოტას კარგავენ ახალი „ვარსკვლავის“ გამოჩენით და მალევე ახერხებენ ავტორიტეტის აღდგენას, რდგან ახალგამოჩენილი საქონელი იწყებს დასუსტებას;
- სტაბილური რეპუტაციის ბრენდები იძლევიან უფრო მეტს ვიდრე მათგან მოელიან. მათ მოაქვთ საკმაო სარგებელი თითოეული ჩადებული დოლარიდან;
- სტაბილური რეპუტაციის ბრენდებს შეუძლიათ თავიანთი გავლენის სფეროს გაფართოება;
- სტაბილური რეპუტაციის ბრენდი სარგებლობს ბითუმად მოვაჭრეების, საცალო მოვაჭრეების, შემკვეთებისა და შემფუთავების დიდი სიყვარულით;
- სტაბილური რეპუტაციის მქონე ბრენდები ზრდიან მათი მფლობელი კომპანიების აქტივებს;
- სტაბილური რეპუტაციის ბრენდები მუშაობენ იმაზე, რომ დაზოგონ თქვენი დრო, ფული და ენერგია.“¹⁸⁴

საზოგადოების, გარკვეულ ნაწილს ყოველთვის ჰქონდა დიდი ინტერესი ხელოვნების მიმართ ხელოვანის ყოველი ახალი უნიკალური ნამუშევარი დაინტერესებულ აუდიტორიას თვითგამოხატულების შესაძლებლობას უძლიერებს.

„მარკეტიზაცია - თუ იგი ხელობაზე აკეთებს აქცენტს, მაშინ იგი კონკრეტულ ბრენდს გაუწევს პროპაგანდას და არა ავტორს. პრომოუტერს, პროდიუსერს,

¹⁸⁴http://2248932.ru/images/Books/10_DevidOgilviOtkroveniYaReklamnogoAgenta.pdf

Д.Огилви - Тайны рекламного двора Советы старого рекламиста

შეუძლია უბრალო ნივთის ბრენდად გადაქცევა. რამდენიმე სახეობაში ხელოვნების ხელობის როლი შენარჩუნდა, როგორიცაა ბალეტი, ოპერა, სპორტი, ცირკი. მიუხედავად რაიმე დონის ხელობის დაუფლებისა. ლიტერატურა, მუსიკა, ფერწერა, კინომატოგრაფია, ამ სიტუაციაში აღმოჩნდნენ უფრო დაცულები დილექტანტების მოზღვავეებისგან.¹⁸⁵

„მომხმარებლების მხრიდან გაზრდილი თანამშრომლობის სურვილმა იმოქმედა ბიზნესზე. 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“.¹⁸⁶

„ბრენდის აღდგენის პროგრამა მოიცავს 7 ეტაპს: მათგან პირველი ორი აუცილებელია. პირველი და მეორე ეტაპის ჩავარდნის შემთხვევაში მთელი პროგრამა განწირულია წარუმატებლობისათვის.

ეტაპი 1 - ხარისხი: ხარისხის საკითხში არანაირი დათმობა არ უნდა იყოს. ბევრჯერ გვინახავს რომ რეკლამას უხარისხო საქონელისათვის გაუწევია პროპაგანდა, მაგრამ რეკლამის მეშვეობით ხარისხს ვერ შეცვლით და ამით არც მომხმარებლები და მყიდველები მოტყუვდებიან. წაგებაზე წავლენ ისევ და ისევ რეკლამის მიმწოდებლები და სარეკლამო სააგენტოები. მკვლევარებმა, რომლებმაც შეისწავლეს მოგების საბაზრო ვაჭრობაზე დამოკიდებულება, მოახდინეს გრძელვადიან ფინანსურ ოპერაციებზე დაკვირვება. აქედან გაირკვა, რომ ერთადერთი ცვლილება მჭიდროდ დაკავშირებული

¹⁸⁵ Тульчинский Г. Л., Шекова Е. Л. _ Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие, 2009, 70 стр.

¹⁸⁶ Котлер Ф. _ Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе 1669К. 2011, стр. 9

გრძელვადიანი ფინანსური ოპერაციის მდგომარეობაზე არის საქონლის ან მომსახურების მაღალი ხარისხი.

ეტაპი 2 – ხარისხის ანალიზი: საფუძვლიანად გაანალიზეთ ყველაფერი, რაც დაეხმარება მომხმარებელს თქვენი ხარისხიანი პროდუქციის აღქმაში. ჭეშმარიტი ხარისხი და მომხმარებლის მიერ აღქმული ხარისხი ერთი და იგივე არ არის. ძნელია იმაში გარკვევა თუ რაზეა დამოკიდებული ეს ყველაფერი. როგორ გავერკვეთ ამაში? შევაფასოთ წარსული. ბრენდის პრესტიჟის თუნდაც მცირეხნიანი ვარდნა შეიძლება ჩაიბეჭდოს მომხმარებლის ცნობიერებაში და აისახოს მის შეფასებაზე.

შევაფასოთ რეპუტაცია, რომლითაც სარგებლობს არა მხოლოდ ბრენდი, არამედ მისი მწარმოებელი კომპანიაც. ხანდახან ესეც არ არის საკმარისი და ანალიზს მთლიანად მრეწველობა მოითხოვს. შევაფასოთ შეფუთვა. შეფუთვის შესრულება, დიზაინი, გრაფიკა, ესთეტიკა, ყველაფერი ეს ერთად ზრდის საქონლის ხარისხს მომხმარებლის თვალში. ხანდახან ხარისხის შესახებ ინფორმაციას მომხმარებელი უკავშირებს იმას თუ მაღაზიის რომელ ნაწილში იყიდება საქონელი. ფასიც რა თქმა უნდა ისევე მოქმედებს მომხმარებლის აღქმაზე, როგორც ბრენდის დასახელება და მისი ლოგოტიპი. მომხმარებლის წრმოსახვა. მომხმარებლის ცნობიერებაში ყოველთვის ჩნდებიან ის ადამიანები, რომლებიც უკვე სარგებლობენ მოცემული საქონლით. რა თქმა უნდა რეკლამა და სხვა დანარჩენი საშუალებებიც (პირდაპირი კავშირი მომხმარებელთან, რეკლამა ფოსტით, გაყიდვების სტიმულირება, საქონლის ვიზუალური წარმოსახვა და ა.შ.) ასევე ახდენს გავლენას მომხმარებელზე. თუ კი ზემოთ ჩამოთვლილი ყველა ფაქტორი გათვალისწინებული გაქვთ და აკონტროლებთ მათ, თქვენს ხელში იქნება კარგი საქონელი და მომსახურება. მაგრამ საქონლის ქონა არ ნიშნავს ბრენდის ქონას. ძლიერი ბრენდი - ეს არის მხოლოდ მაღალი ხარისხი ან მომსახურება. ბრენდს გააჩნია კიდევ ერთი თვისება, რომლის გადმოცემაც სიტყვებით რთულია. ამას შეიძლება ეწოდოს ხასიათი, აურა, ატმოსფერო, მაგრამ ეს „რაღაც“ იზიდავს მომხმარებელს.

ეტაპი 3 – ურთიერთობა მომხმარებელთან. თუ თქვენ გაქვთ ბრენდი, მაგრამ ის არ სარგებლობს პოპულარობით და თქვენ გჭირდებათ ბაზარზე მისი ავტორიტეტის ამაღლება, ეს ნიშნავს, რომ ბრენდსა და მომხმარებელს შორის ურთიერთობა შევიდა

ჩიხში. აუცილებელია გავარკვიოთ რა მოხდა. არის შემთხვევები, როდესაც მომხმარებელი განსჯის გარეშე ენდობა ბრენდს, მაგრამ ხდება ისეც, რომ მომხმარებელი არ ენდობა ბრენდს და სურს გადაწყვეტილება მიიღოს დამოუკიდებლად. ურთიერთობა შეიძლება ვერ აეწყოს, თუ კი: თქვენი არგუმენტაცია ვერ მიაღწევს მიზანს; თქვენმა ბრენდმა ვერ შეძლო მომხმარებლებამდე საქონლის პრაქტიკული ღირებულებების მიტანა; თქვენ გააზვიადეთ მომხმარებლის პრაგმატიზმი.

ეტაპი 4 - ბრენდის ღირებულება. არ უნდა ავურიოთ ერთმანეთში ბრენდის ფასი და ღირებულება. რაც უფრო მეტი ღირებულებაა ჩადებული ბრენდში, მით უფრო ხანგრძლივია მისი არსებობა. თუ კი ბრენდში თავიდანვე იყო ჩადებული ადამიანური ღირებულებები, მაგრამ რიგი მიზეზების გამო ის იყო შეუმჩნეველი მომხმარებლებისათვის, არის შანსი იმისა, რომ ბრენდი თავიდან აღდგეს. მაგრამ თუ კი ღირებულებები არ იყო ჩადებული, ეს ნიშნავს, რომ თქვენი ბრენდი არასდროს არ ყოფილა ბრენდი.

ეტაპი 5 - განუმეორებლობა: ყველა ბრენდს უნდა გააჩნდეს საკუთარი უნიკალური, განუმეორებელი თვისებები, რაც გამოარჩევს მას დანარჩენებისაგან. მაშინ ის უფრო ადვილი გასახსენებელი და ამოსაცნობი იქნება. თუ ბრენდს არ გააჩნია მსგავსი თვისებები, საჭიროა, რომ იფიქროთ მათზე და შექმნათ ისინი.

ეტაპი 6 - არანაყოფიერება: არის ძალისხმევის კოორდინაცია, რომელიც მიმართულია ბრენდის აღქმისაკენ. ბრენდის იმიჯი იქმნება სხვადასხვა წყაროების მეშვეობით: რეკლამა, შეფუთვა, ფასი, საქონლის სტიმულირება და ა.შ. თუ თქვენ მიხვედით კომპლექსურ პრობლემამდე და გაითვალისწინეთ ყველა ფაქტორი, თქვენ სწორ გზაზე დგახართ. სწორედ ეს არის არანაყოფიერება.

ეტაპი 7 - საბოლოო მსოფლიოში ბრენდის გაჩენა – ეს არის მოვლენა, სოციალური აქტი. მისთვის არანაირი ძალისხმევა არ უნდა დაიშურონ მენეჯერებმა, მარკეტინგის განყოფილების ხელმძღვანელებმა, სარეკლამო სააგენტოებმა. სამუშაო მხოლოდ იმ შემთხვევაში იქნება წარმატებული თუ ყველა გაითავისებს ბრენდის მნიშვნელობას.¹⁸⁷

¹⁸⁷ **Огилви Д.** "Тайны рекламного двора" Советы старого рекламиста / Д. Огилви. — М.: Б.и., Б.г. стр. 35-38

ბრენდინგისაგან ვერავითარ სარგებელს ვერ მივიღებთ თუ კომპანიის საქონელი არაფრით არ განსხვავდება სხვა საქონლისგან. ამასთან როგორც კომპანიების გამოცდილებიდან ჩანს, დიფერენცირებული შეიძლება იყოს პრაქტიკულად ყველა საქონელი და მომსახურება და სწორედ ამიტომ ყოველ მათგანს აქვს შესაძლებლობა ჰყავდეს მიზნობრივი მომხმარებელი. ბრენდინგი, ერთ-ერთი მეტად პოპულარული და აქტუალური თემაა ეკონომიკურ პუბლიცისტიკაში. ამ თემისადმი მიძღვნილია უამრავი სემინარი, ფორუმი, წიგნი. არსებობს ერთი რეალობა, რომელსაც იძულებულია შეეგუოს საქონლის მწარმოებელი ან მომსახურების გამწევი კომპანიები. არჩევანის მრავალფეროვნება. ეს ადრე იყო, რომ ვიძენდით იმას, რასაც გვთავაზობდნენ. ამჟამად დადგა დრო გამოვიყენოთ ცივილიზაციის მრავალმხრივი მონაპოვარი. აქედან გამომდინარე დასკვნა: მრავალფეროვანი არჩევანის დროს, დიდი კონკურენციის პირობებში ძალზე მნიშვნელოვანია დაუმარცხებელი სავაჭრო მარკა.

3.3 კვლევის ანგარიში

კვლევის მიზანი – კვლევის მიზანია თბილისში არსებული კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციების მდგრადობის განსაზღვრა კულტურული რესურსების გაუმჯობესების მიზნით.

კვლევის ამოცანები

1. 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.

2. რამდენად განსაზღვრავს კულტურის სფეროს პროდუქტებისადმი ინტერეს შეთავაზების ფორმა და აღნიშნულ სფეროში მომხმარებელი ინფორმაციის მიღების რომელ წყაროს ანიჭებს უპირატესობას.

3. რომელი ასაკობრივ ჯგუფს ახასიათებს ლოიალური დამოკიდებულება კულტურის სფეროს პროდუქტებისადმი და როგორია მათი ფსიქოლოგიური ტიპაჟი.

4. რა არის დამაბრკოლებელი ფაქტორი იმისა, რომ კულტურის სფეროს პროდუქტისმოწონების და დაინტერესების შემთხვევაში პოტენციური მომხმარებელი გახდეს ლოიალური მომხმარებელი.

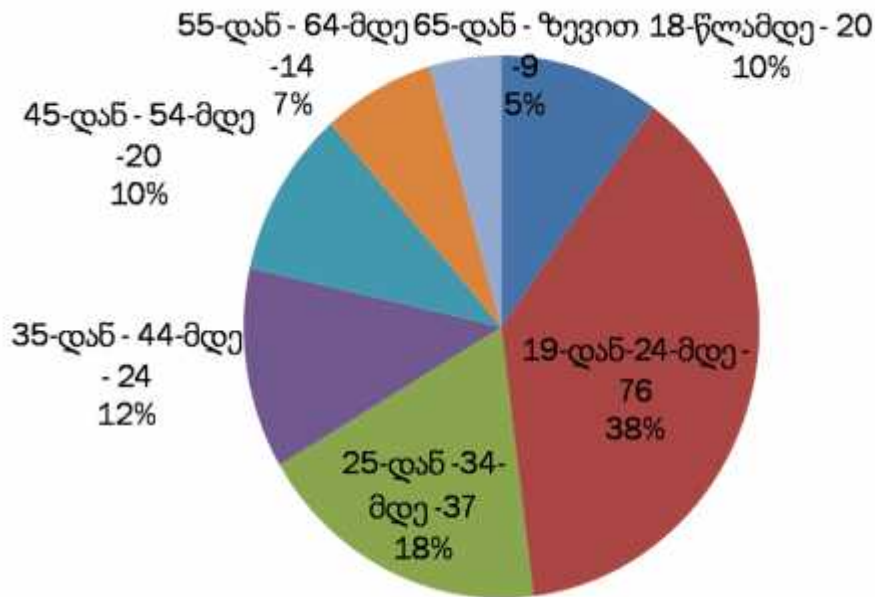
კვლევის მეთოდი

კვლევის მეთოდად გამოყენებულია კითხვარი, რომელიც შედგენილი იყო ლაიკერტის სკალის საფუძველზე. აღნიშნული სკალის საფუძველზე რესპოდენტებს შესაძლებლობა ჰქონდათ დაეფიქსირებინათ თავიანთი ინფორმირებულობის ხარისხი და დამოკიდებულება კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციებისა და კულტურის სფეროს პროდუქტების მიმართ, ასევე მომხმარებლისათვის ინფორმაციის მიღების ოპტიმალური ფორმის ძიება.

კვლევაში მონაწილეობას ღებულობდა 200 რესპოდენტი, მათ შორის 105 ქალი და 95 მამაკაცი იხ. ცხრილი #1 (რესპოდენტთა ასაკი). კვლევაში მონაწილეთა შორის 18 წლამდე რესპოდენტების რაოდენობა განისაზღვრა 20 რესპოდენტით (10 %-ი), 19-დან

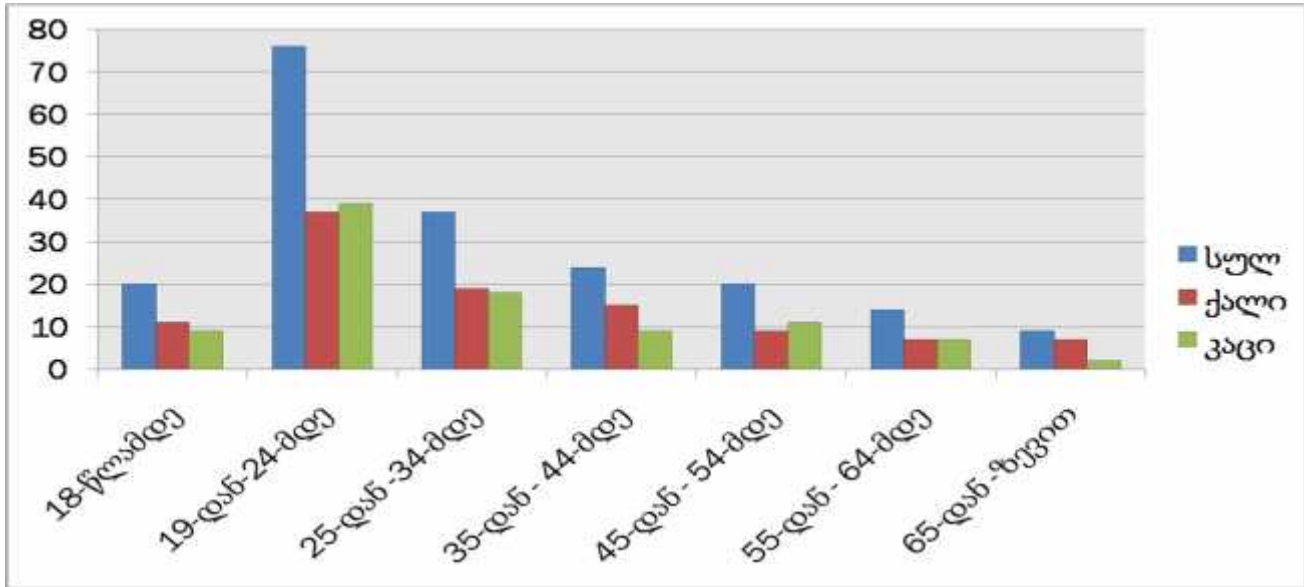
24-მდე რესპონდენტების ოდენობა განისაზღვრა 76 მონაწილით (38 %-ი), 25-დან 34-მდე ასაკის მონაწილეთა ჩართულობა იყო 37 (18,5 %-ი), 35-დან - 44-მდე 24 რესპონდენტი (12 %-ი), 45-დან - 54-მდე 20 მონაწილე (10 %-ი), კვლევაში ასევე მონაწილეობდა 55-დან - 64-მდე 14 რესპონდენტი (7 %-ი), ხოლო 65-დან ზევით 9 რესპონდენტი (4,5 %-ი).

ცხრილი#1

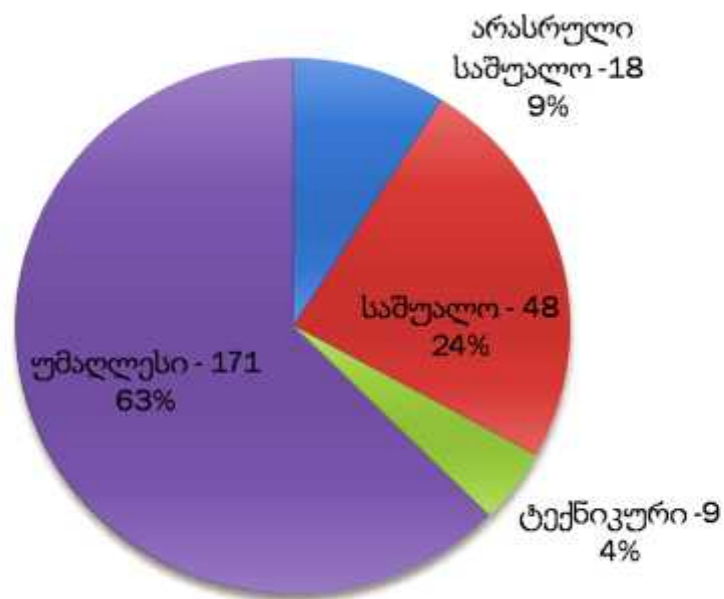


კვლევაში მონაწილე 200 რესპონდენტის ასაკისა და სქესთა თანაფარდობა შემდეგნაირად გადანაწილდა, სულ კვლევაში მონაწილეობდა 105 ქალი აქედან: 18-წლამდე ასაკის მონაწილე ქალების რაოდენობა იყო - 11 (5,5 %-ი), 19-დან - 24 წლამდე ასაკის - 37 (18,5 %-ი), 25-დან - 34 წლამდე - 19 მონაწილე (9,5 %-ი), 35-დან 44-მდე - 15 (7,5 %-ი), 45-დან 54-წლამდე - 9 (4,5 %-ი), 55-დან 64- წლამდე - 7(3,5 %-ი), 65-დან ზევით კვლევაში მონაწილეობდა - 7 (3,5 %-ი) ქალი.

კვლევაში მონაწილეობდა 95 მამაკაცი აქედან: 18-წლამდე ასაკის მონაწილე მამაკაცების რაოდენობა იყო - 9 (4,5 %-ი), 19-დან - 24 წლამდე ასაკის - 39 (19,5 %-ი), 25-დან - 34 წლამდე - 18 მონაწილე (9 %-ი), 35-დან 44-მდე - 9 (4,5 %-ი), 45-დან 54 -წლამდე - 11 (5,5 %-ი), 55-დან 64- წლამდე - 7 (3,5 %-ი), 65-დან ზევით კვლევაში მონაწილეობდა - 2 (ერთი პროცენტი) მამაკაცი.



კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების განათლების მაჩვენებელი შემდეგნაირად გამოიყურება. აღმოჩდა, რომ რესპონდენტების 9 %-ს (18 მონაწილეს) არასრული განათლება აქვს მიღებული, საშუალო განათლება აქვს მიღებული რესპონდენტების 24%-ს (48 მონაწილეს), ტექნიკური განათლება აქვს მიღებული 4%-ს (9 რესპონდენტს), ხოლო კვლევაში მონაწილეთა სოლიდურ ნაწილს თითქმის აბსოლუტურ უმრავლესობას 63%-ს (171 მონაწილეს) უმაღლესი განათლება აქვს მიღებული.

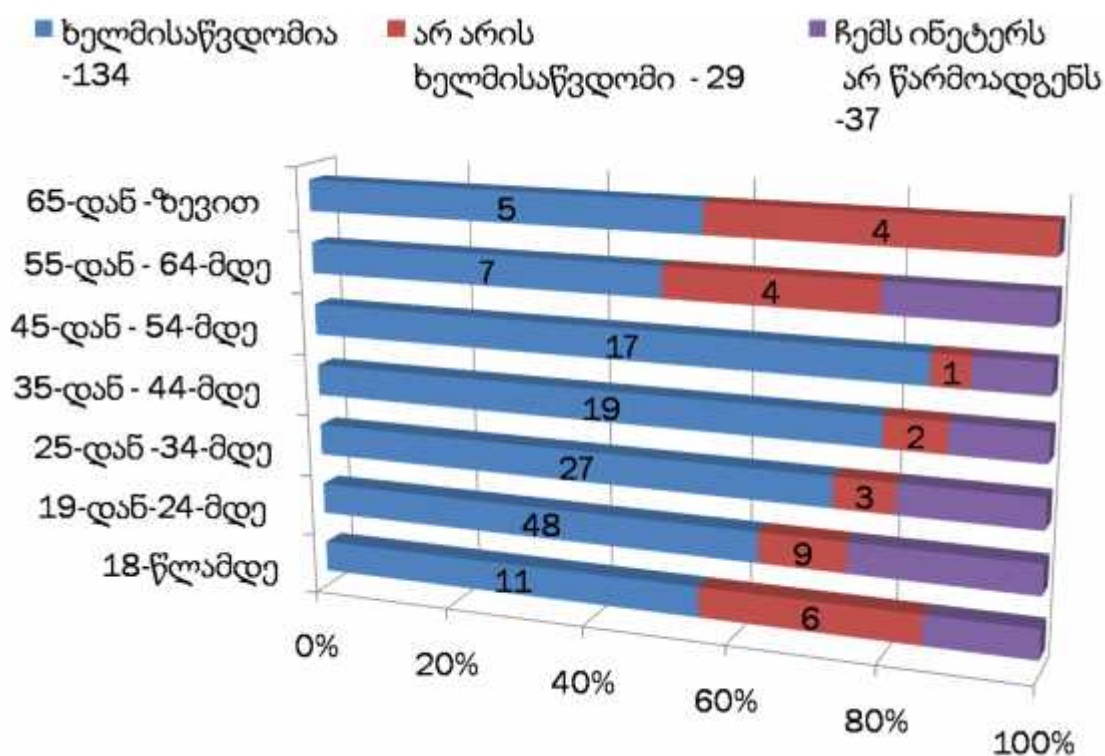


კითხვაზე „რამდენად ხელმისაწვდომია სხვადასხვა კულტურული და საგანმანათლებლო დაწესებულებები თქვენთვის?“ - „ხელმისაწვდომია“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე 134 რესპონდენტი (67%-ი) მათი პასუხები ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა: 18 წლამდე ასაკის 11 რესპონდენტი აღნიშნავს, რომ „ხელმისაწვდომია“, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 5,5%-ს შეადგენს 19-24 წლამდე ასაკის - 48 რესპონდენტი თვლის, რომ „ხელმისაწვდომია“, აღნიშნულ კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 24%-ს შეადგენს, აღნიშნულ კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 24%-ს შეადგენს, 25-დან 34- წლამდე 27 რესპონდენტმა აღნიშნა პასუხი „ხელმისაწვდომია“, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების საერთო რიცხოვნობის 13,5%-ს შეადგენს, 35-დან 44 წლამდე 19-მა რესპონდენტმა 9,5%-მა დააფიქსირა ანალოგიური პასუხი, 45-დან 54 წლამდე 17 რესპონდენტმა 8,5%-მა აღნიშნა პასუხი „ხელმისაწვდომია“, 55-დან 64 წლამდე 7 რესპონდენტმა (3,5%-მა), ხოლო 65 წლიდან ზევით კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 2,5%-მა (5 მონაწილე) დააფიქსირა მსგავსი პასუხი. იხ. ცხრილი #4.

კითხვაზე „რამდენად ხელმისაწვდომია სხვადასხვა კულტურული და საგანმანათლებლო დაწესებულებები თქვენთვის?“ „არ არის ხელმისაწვდომი“ აღნიშნა კვლევაში მონაწილე 29 რესპონდენტმა (14,5%-ი), მათი პასუხები ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა: 18 წლამდე ასაკის 6 რესპონდენტი აღნიშნავს, რომ „არ არის ხელმისაწვდომი“, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 3%-ს შეადგენს 19-24 წლამდე ასაკის - 9 რესპონდენტი თვლის, რომ „ხელმისაწვდომია“, აღნიშნული კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 4,5 %-ს შეადგენს, 25-დან 34- წლამდე 3 რესპონდენტმა აღნიშნა პასუხი „არ არის ხელმისაწვდომი“, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების საერთო რიცხოვნობის 1,5%-ს შეადგენს, 35-დან 44 წლამდე ორმა რესპონდენტმა, ერთმა პროცენტმა დააფიქსირა ანალოგიური პასუხი, 45-დან 54 წლამდე ერთმა რესპონდენტმა (0,5%-ი), 55-დან 64 წლამდე 4 რესპონდენტმა (2 %-ი), ხოლო 65 წლიდან ზევით კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 2 %-მა (4 მონაწილე) დააფიქსირა პასუხი „არ არის ხელმისაწვდომი“. იხ. ცხრილი #4.

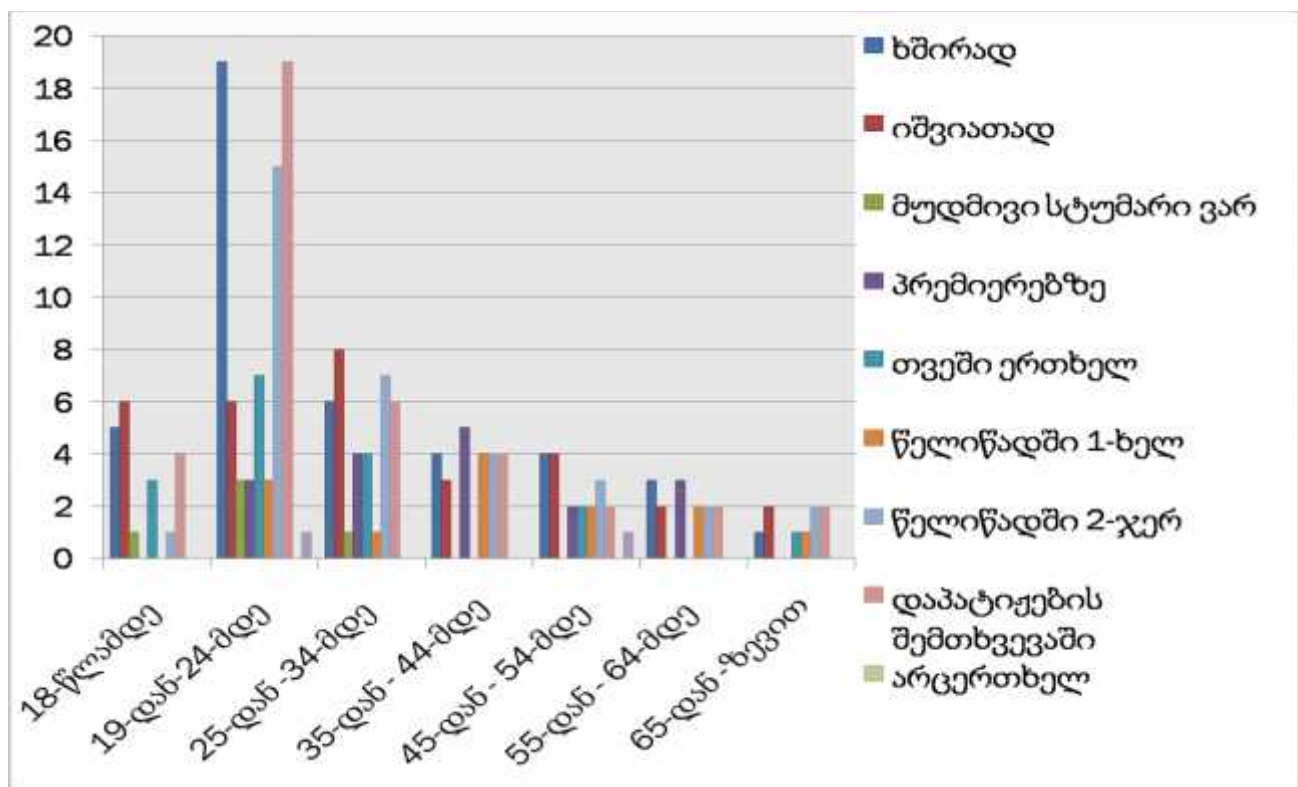
კითხვაზე „რამდენად ხელმისაწვდომია სხვადასხვა კულტურული და საგანმანათლებლო დაწესებულებები თქვენთვის?“ - „ჩემს ინტერეს არ წარმოადგენს“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე 37 რესპონდენტი (18,5 %-ი) მათი პასუხები ასაკობრივ ჯგუფების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა: 18 წლამდე ასაკის 3 რესპონდენტი აღნიშნავს, რომ „ჩემს ინტერეს არ წარმოადგენს“, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 1,5%-ს შეადგენს, 19-24 წლამდე ასაკის - 19 რესპონდენტი თვლის, რომ „ჩემს ინტერეს არ წარმოადგენს“, აღნიშნული კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 9,5 %-ს შეადგენს, აღნიშნულ პოზიციას აფიქსირებს 25-დან 34- წლამდე 7 რესპონდენტი (3,5 %-ი), 35-დან 44 წლამდე 3-მა რესპონდენტმა 1,5%-მა დააფიქსირა პასუხი „ჩემს ინტერეს არ წარმოადგენს“, 45-დან 54 წლამდე 2 რესპონდენტმა ერთმა პროცენტმა აღნიშნა ანალოგიური პასუხი, 55-დან 64 წლამდე 3 რესპონდენტმა (1,5%-მა), ხოლო 65 წლიდან ზევით კვლევაში მონაწილე არცერთმა რესპონდენტმა არ დააფიქსირა პასუხი „ჩემს ინტერეს არ წარმოადგენს“ . იხ. ცხრილი #4.

ცხრილი#4



კითხვაზე რამდენად ხშირად დადიხართ თეატრში? „ხშირად დავდივარ“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების - 21%-ი (42 მონაწილე); გამოკითხულთაგან იშვიათად დადის თეატრში -15,5%-ი (31 რესპონდენტი); „მუდმივი სტუმარი ვარ“ აღნიშნავს - 2,5%-ი (5 მონაწილე); აღმოჩნდა, რომ მხოლოდ პრემიერებზე დადის გამოკითხულთა - 8,5%-ი (17 მონაწილე); თეატრში თვეში ერთხელ დადის 8,5%-ი (17 რესპონდენტი); „წელიწადში ერთხელ“ 6,5%-ი (13 მონაწილე); კვლევაში დაფიქსირდა, რომ წელიწადში ორჯერ დადის გამოკითხულთა - 17 %-ი (34 რესპონდენტი); დაპატიჟების შემთხვევაში თეატრს სტუმრობს - 19,5%-ი (39 მონაწილე); მხოლოდ ერთი პროცენტი აღნიშნავს, რომ თეატრი არ აინტერესებს. (იხ. ცხრილი#5) აღსანიშნავია ისიც, რომ ყველა რესპონდენტი თეატრში ერთხელ მაინც არის ნამყოფი.

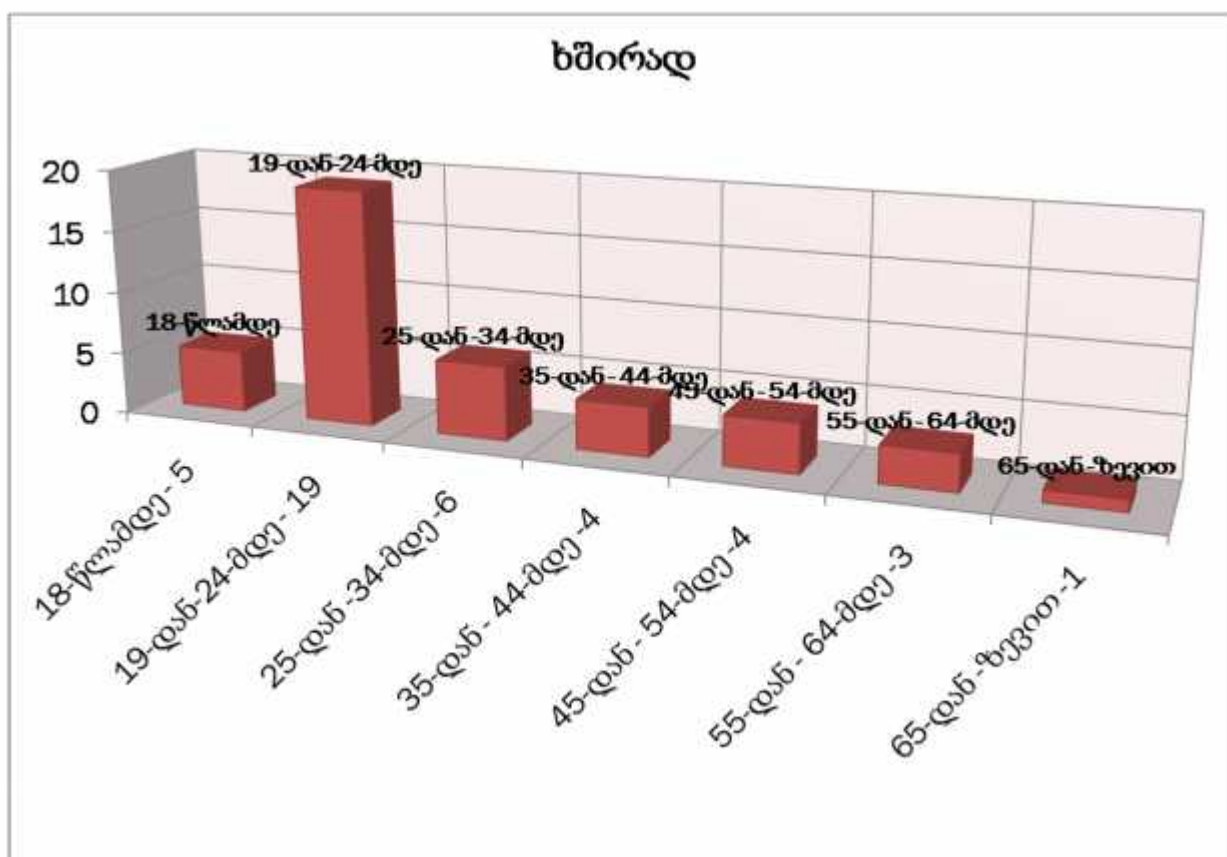
ცხრილი#5



კითხვაზე რამდენად ხშირად დადიხართ თეატრში? პასუხად „ხშირად“ აღნიშნა 42-მა მონაწილემ გამოკითხულმა 21%-მა. მათი პასუხები ასაკობრივ ჯგუფების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა: 18 წლამდე ასაკის 5 რესპონდენტი აღნიშნავს, რომ „ხშირად“ დადის თეატრში რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 2,5 %-ს შეადგენს, 19-24 წლამდე ასაკის - 19 რესპონდენტი აფიქსირებს ანალოგიურ პასუხს, აღნიშნულ

კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 9,5 %-ს შეადგენს, 25-დან 34- წლამდე 6 რესპონდენტმა აღნიშნა პასუხი „ხშირად“, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების საერთო რიცხოვნობის 3 %-ს შეადგენს, 35-დან 44 წლამდე 4 რესპონდენტმა 2 %-მა დააფიქსირა ანალოგიური პასუხი, 45-დან 54 წლამდე 4 რესპონდენტმა (2%-ი), 55-დან 64 წლამდე 3 რესპონდენტმა (1,5 %-ი), შედეგებმა აჩვენა, რომ 65 წლიდან ზევით კვლევაში მონაწილე მხოლოდ ერთი რესპონდენტი დადის ხშირად თეატრში, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების საერთო ოდენობის 0,5 %-ს შეადგენს იხ. ცხრილი#6

ცხრილი#6

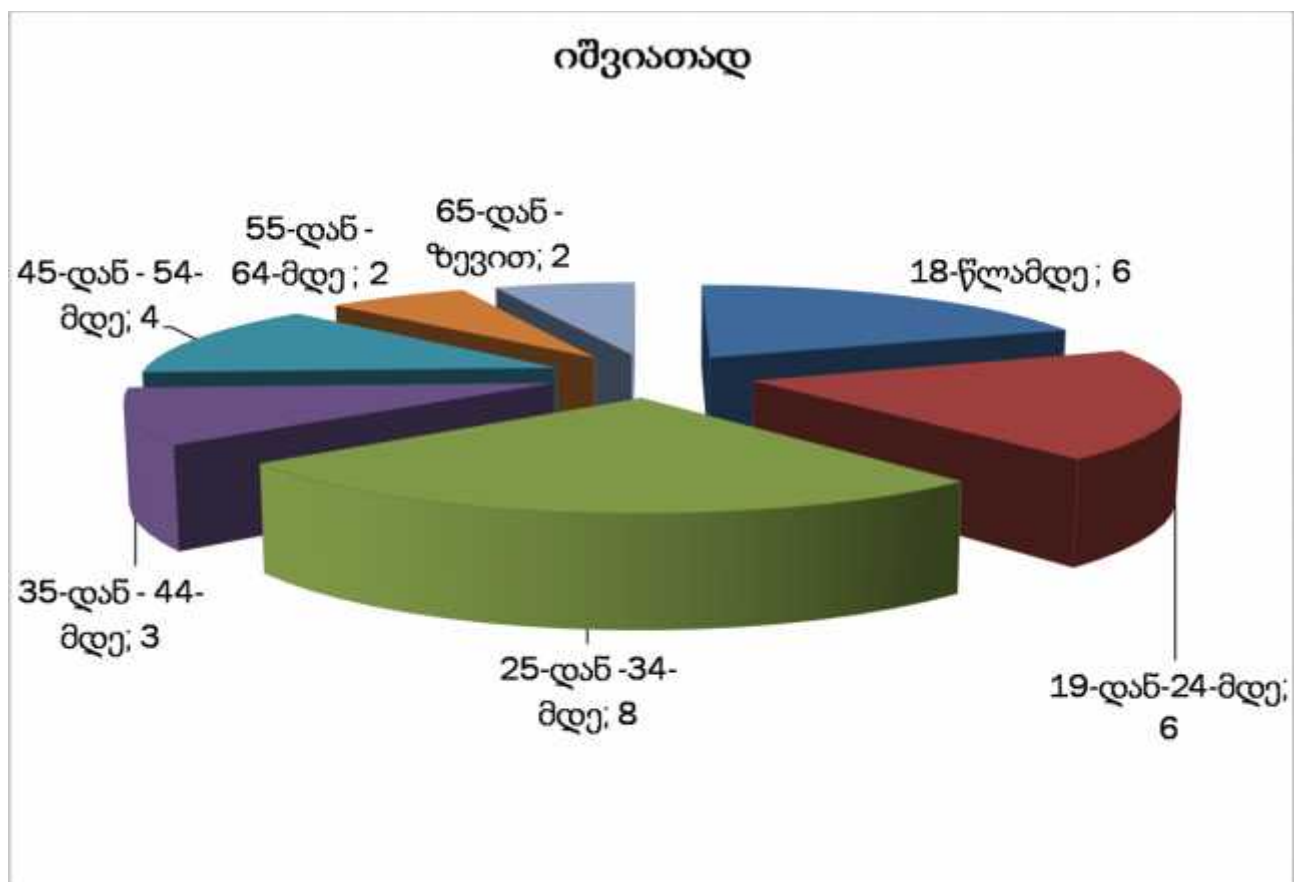


კითხვაზე რამდენად ხშირად დადიხართ თეატრში? პასუხი „იშვიათად“ აღნიშნა 31-მა მონაწილემ გამოკითხულმა 15,5 %-მა. მათი პასუხები ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა: 18 წლამდე ასაკის 6 რესპონდენტი აღნიშნავს, რომ „იშვიათად“ დადის თეატრში რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 3 %-ს

შეადგენს, 19-24 წლამდე ასაკის - 6 რესპონდენტი აფიქსირებს ანალოგიურ პასუხს, აღნიშნულ კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 3 %-ს შეადგენს, 25-დან 34- წლამდე 8 რესპონდენტმა აღნიშნა პასუხი „იშვიათად“, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების საერთო რიცხოვნობის 4 %-ს შეადგენს, 35-დან 44 წლამდე 3 რესპონდენტმა 1,5 %-მა დააფიქსირა ანალოგიური პასუხი, 45-დან 54 წლამდე 4 რესპონდენტმა (2 %-ი), 55-დან 64 წლამდე 2 რესპონდენტმა (1 %-ი), 65 წლიდან ზევით ასევე 2 რესპონდენტი (1 %-ი) იშვიათად იხ. ცხრილი#7

კვლევის შედეგებმა ცხადყო, რომ ყველაზე მეტად პასიურია 25-დან -34 წლამდე ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლები. წილობრივად ყველაზე იშვიათად სწორედ ისინი დადიან თეატრში.

ცხრილი#7

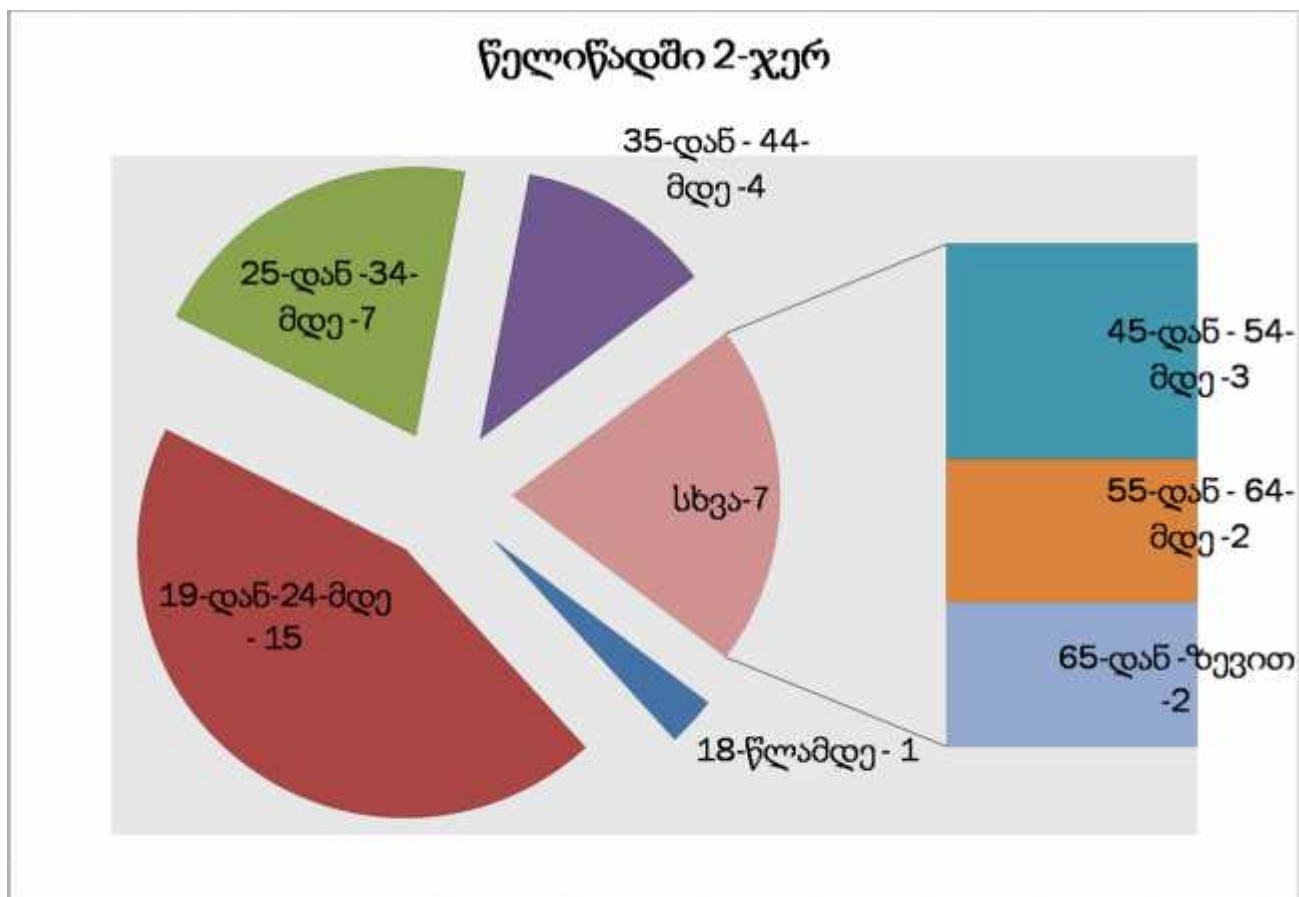


კითხვაზე რამდენად ხშირად დადიხართ თეატრში? პასუხად „წელიწადში 2-ჯერ“ აღნიშნა გამოკითხულმა 17%-მა. (34მონაწილე) მათი პასუხები ასაკობრივ ჯგუფების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა: 18 წლამდე ასაკის მხოლოდ ერთი

რესპონდენტი აღნიშნავს, რომ „წელიწადში 2-ჯერ“ დადის თეატრში რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 0,5 %-ს შეადგენს, 19-24 წლამდე ასაკის - 15 რესპონდენტი აფიქსირებს ანალოგიურ პასუხს, აღნიშნულ კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 7,5 %-ს შეადგენს, 25-დან 34- წლამდე 7 რესპონდენტმა აღნიშნა პასუხი „წელიწადში 2-ჯერ“, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების საერთო რიცხოვნობის 3,5 %-ს შეადგენს, 35-დან 44 წლამდე 4 რესპონდენტმა 2 %-მა დააფიქსირა ანალოგიური პასუხი, 45-დან 54 წლამდე 3 რესპონდენტმა (1,5 %-ი), 55-დან 64 წლამდე 2 რესპონდენტმა (1 %-ი), შედეგებმა აჩვენა, რომ 65 წლიდან ზევით კვლევაში მონაწილე მხოლოდ 2 რესპონდენტი დადის თეატრში „წელიწადში 2-ჯერ“ რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების საერთო ოდენობის 1 %-ს შეადგენს იხ. ცხრილი#8

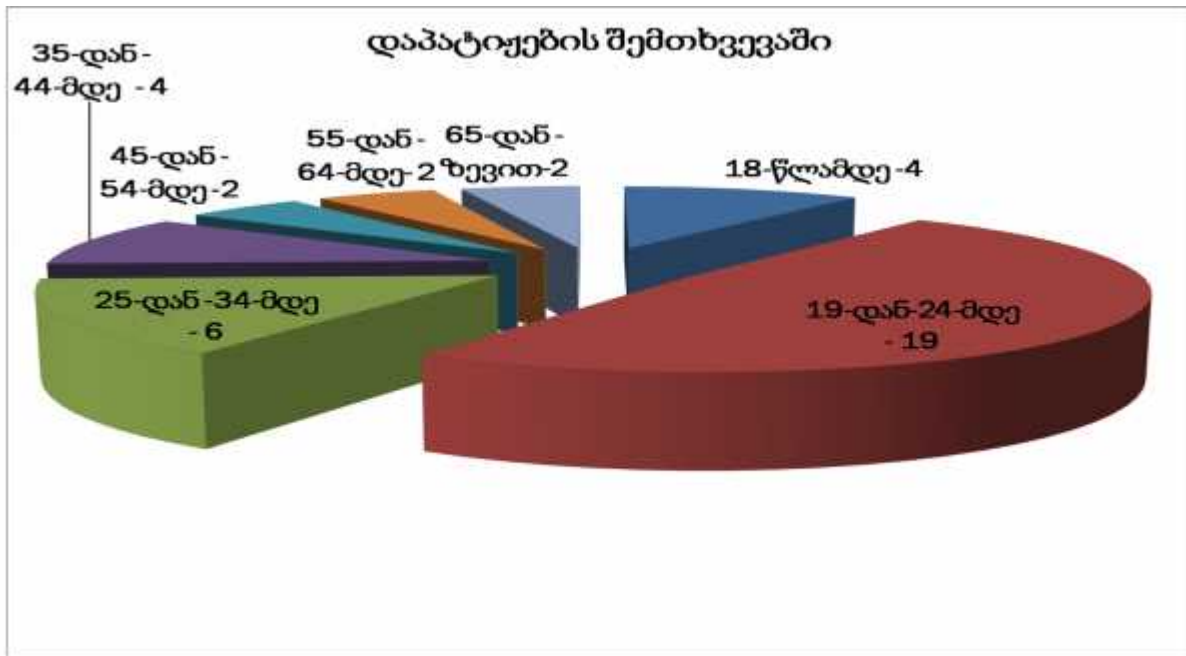
კვლევის შედეგებზე დაყრდნობით გამოიკვეთა, რომ ყველაზე მეტი წილობრივი მაჩვენებელი მოდის 19-24 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფზე. სწორედ ისინი დადიან ყველაზე „ხშირად“ თეატრშიან/და „წელიწადში 2-ჯერ“ მაინც.

ცხრილი #8

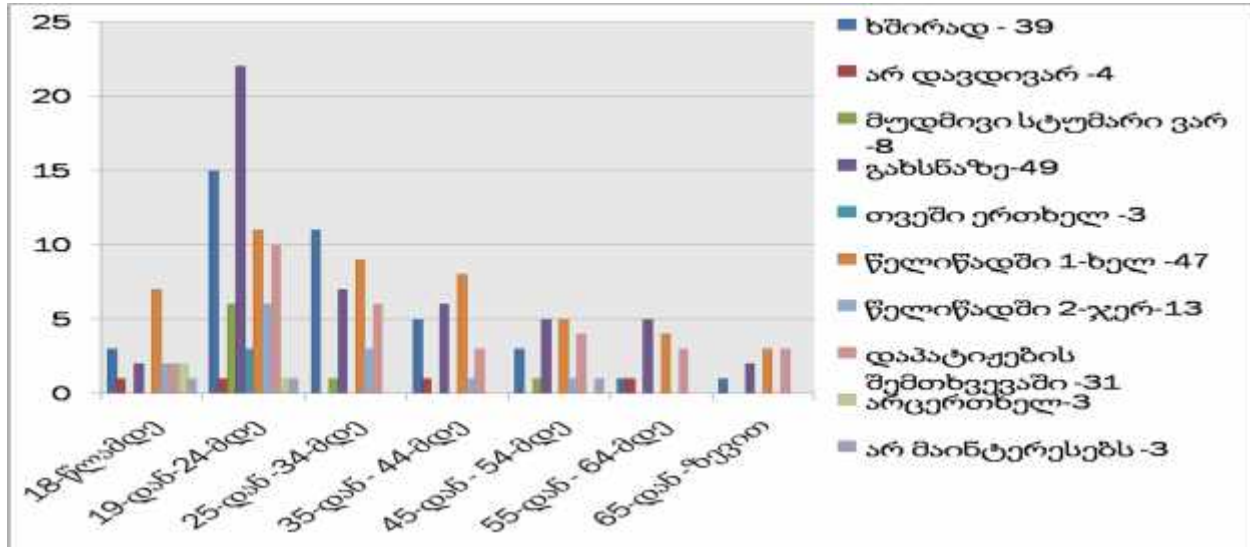


კითხვაზე რამდენად ხშირად დადიხართ თეატრში? პასუხად „დაპატიჟების შემთხვევაში“ აღნიშნა გამოკითხულმა 19,5%-მა (39 მონაწილე) მათგან ყველაზე მეტი წილობრივი მაჩვენებელი მოდის 19-24 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფზე. კვლევის შედეგებმა ცხადყო, რომ სწორედ ისინი „დაპატიჟების შემთხვევაშიც“ ხშირად სტუმრობენ თეატრს. (იხ. ცხრილი #9)

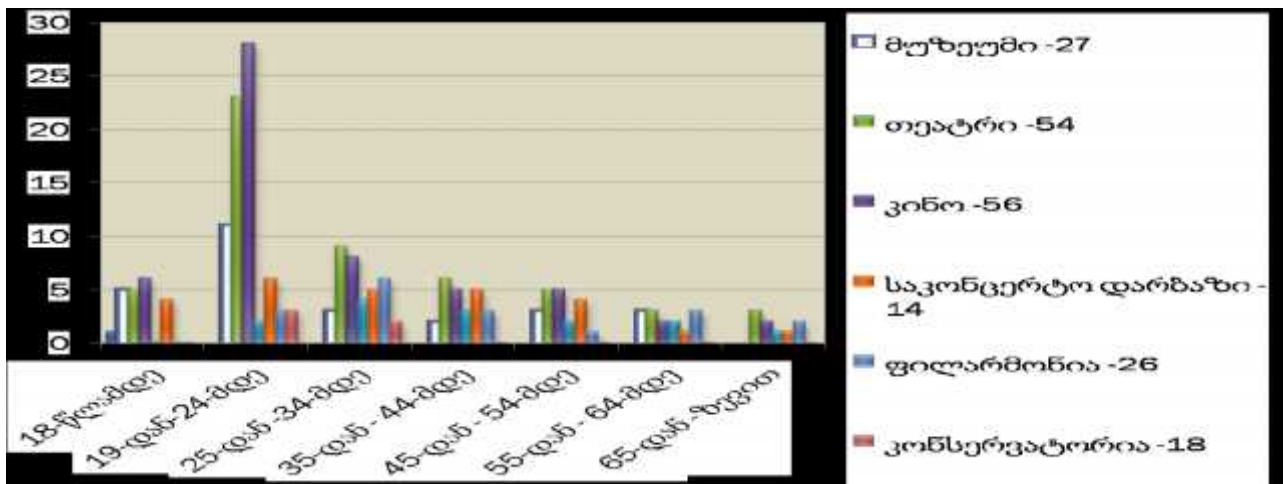
ცხრილი#9



კითხვაზე რამდენად ხშირად დადიხართ მუზეუმში? „ხშირად დავდივარ“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების - 19,5%-ი (39 მონაწილე) გამოკითხულთაგან საერთოდ არ დადის მუზეუმში -2%-ი (4 რესპონდენტი), „მუდმივი სტუმარი ვარ“ აღნიშნავს - 4%-ი (8 მონაწილე), აღმოჩნდა, რომ მხოლოდ გახსნაზე დადის გამოკითხულთა - 24,5%-ი (49 მონაწილე), მუზეუმში თვეში ერთხელ დადის 1,5%-ი (3 რესპონდენტი); „წელიწადში ერთხელ“ 23,5%-ი (47 მონაწილე), კვლევაში დაფიქსირდა, რომ წელიწადში ორჯერ დადის გამოკითხულთა - 6,5%-ი (13 რესპონდენტი), დაპატიჟების შემთხვევაში მუზეუმს სტუმრობს - 15,5%-ი (31 მონაწილე), 1,5% (3 მონაწილე) აღნიშნავს, რომ მუზეუმი არ აინტერესებს. (იხ. ცხრილი#10) აღსანიშნავია ისიც, რომ 3 რესპონდენტი გამოკითხულთა 1,5%-ი მუზეუმში ერთხელაც არ არის წამყოფი.

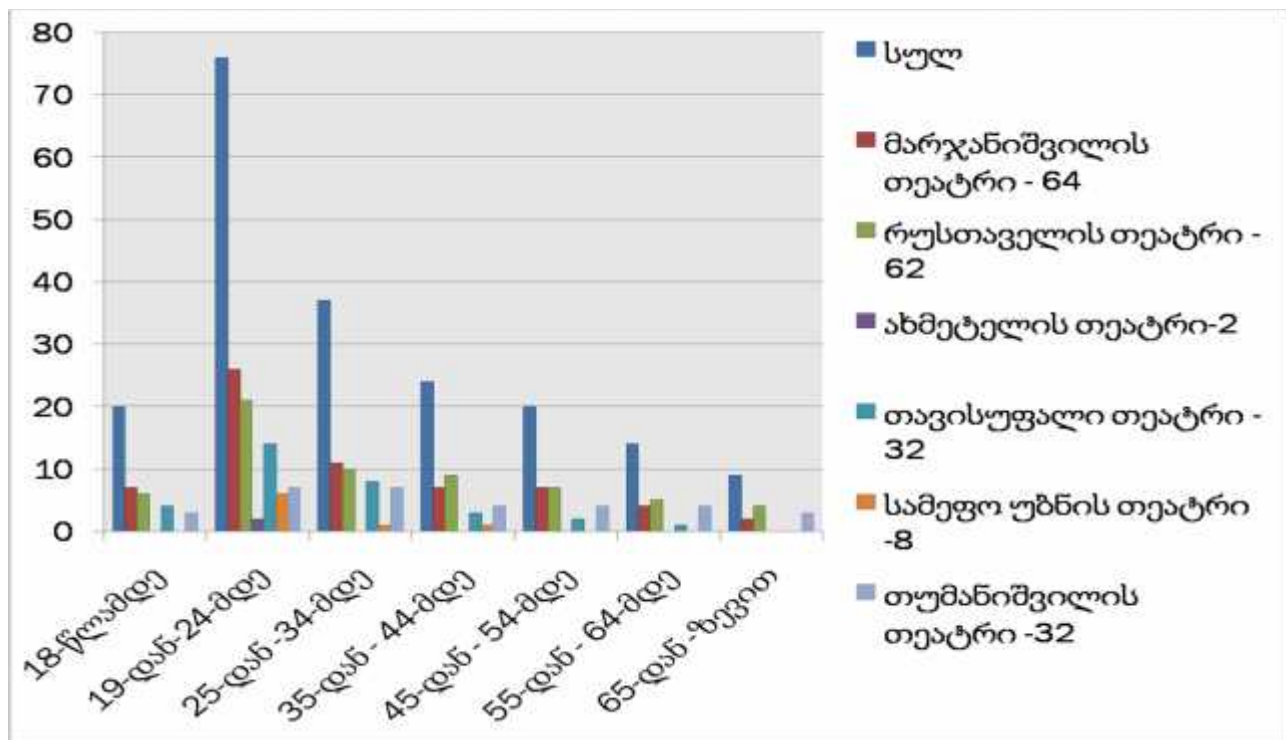


კითხვაზე „რომელ კულტურულ დაწესებულებაში დადიხართ ყველაზე ხშირად?“ „კინოში“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების - 28%-ი (56 მონაწილე), „თეატრში“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების - 27%-ი (54 მონაწილე), „მუზეუმში“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების - 13,5%-ი (27 მონაწილე), „ფილარმონიაში“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების - 13%-ი (26 მონაწილე) (იხ. ცხრილი#11), „კონსერვატორიაში“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების - 9%-ი (18 მონაწილე), „საკონცერტო დარბაზში“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების - 7%-ი (14 მონაწილე), გამოკითხულთაგან გამოფენებზე დადის ყველაზე ხშირად 2,5% (5 მონაწილე).



კითხვაზე „რომელ თეატრში დადიხართ ყველაზე ხშირად?“, „მარჯანიშვილის თეატრში“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების - 32 %-ი (64 მონაწილე), „რუსთაველის თეატრში“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების - 31 %-ი (62 მონაწილე), „თავისუფალ თეატრში“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების - 16 %-ი (32 მონაწილე), „თუმანიშვილის თეატრში“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების - 16 %-ი (32 მონაწილე), „სამეფო უბნის თეატრში“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების - 4 %-ი (8 მონაწილე) (იხ. ცხრილი #12), აღმოჩნდა, რომ გამოკითხულთაგან მხოლოდ ერთი პროცენტი (2 მონაწილე) დადის ახმეტელის თეატრში ყველაზე ხშირად.

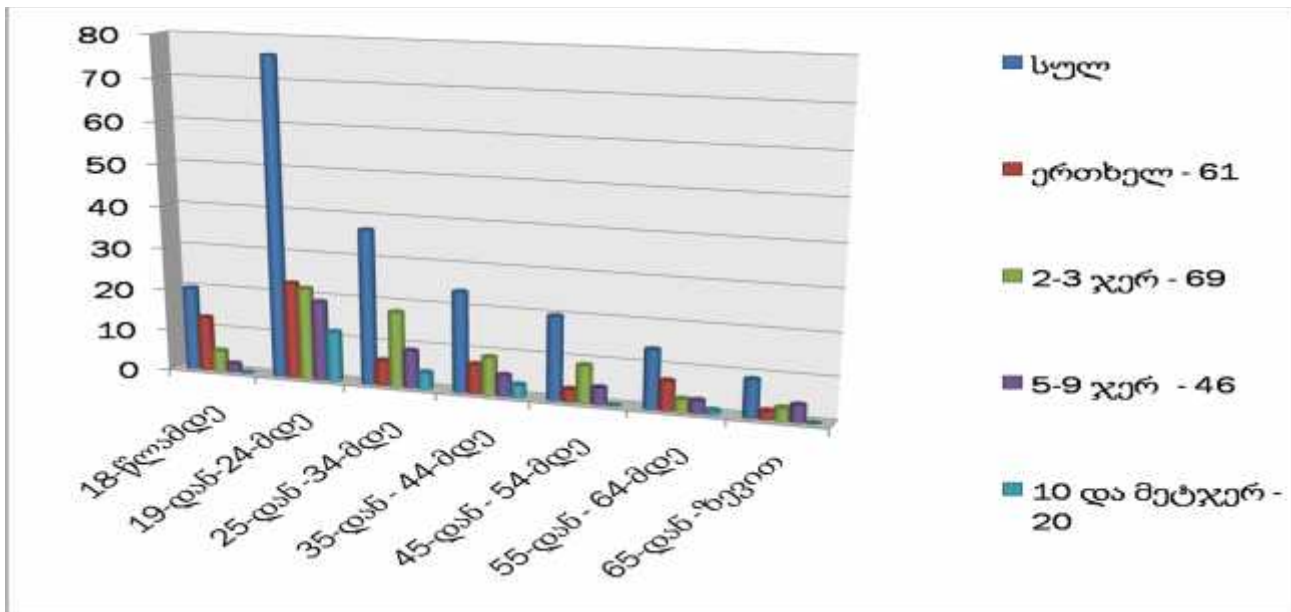
ცხრილი#12



კითხვაზე „ბოლო 12 თვის განმავლობაში რამდენჯერ ესტუმრეთ თეატრს?“ რესპოდენტთა პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა: „ერთხელ“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების - 30,5 %-ი (61 მონაწილე), „ორ-სამჯერ“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების - 34,5 %-ი (69 მონაწილე), „ხუთ-ცხრაჯერ“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების - 23 %-ი (46 მონაწილე) (იხ. ცხრილი # 13),

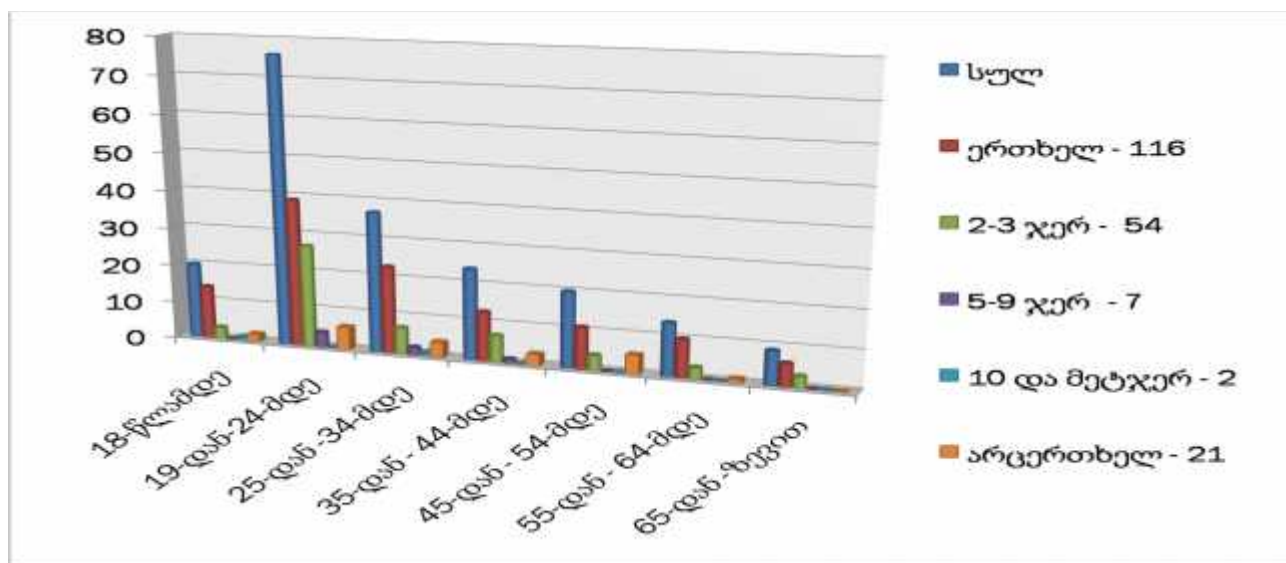
„ათჯერ და მეტჯერ“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების - 10 %-ი (20 მონაწილე).

ცხრილი#13



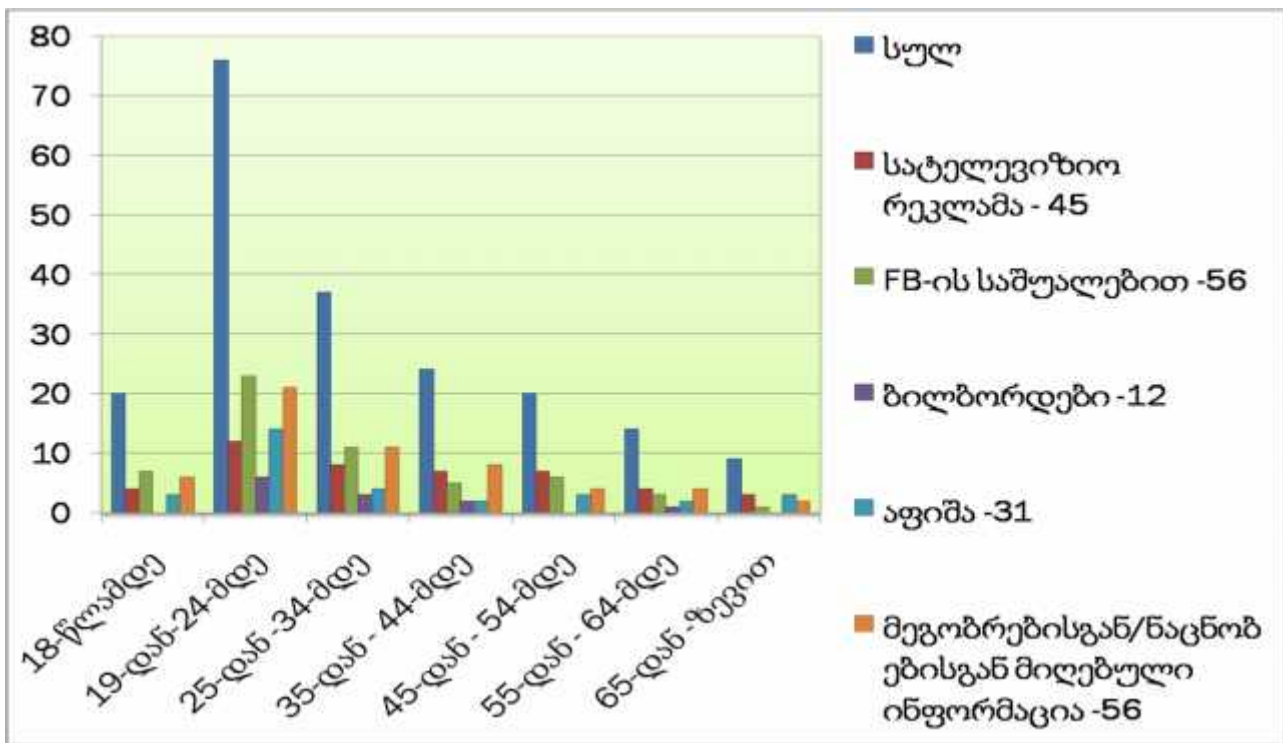
კითხვაზე „ბოლო 12 თვის განმავლობაში რამდენჯერ ესტუმრეთ მუზეუმს?“ პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა: „ერთხელ“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების - 58 %-ი (116 მონაწილე), „2-3-ჯერ“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების - 27 %-ი (54 მონაწილე), „5-9-ჯერ“ აღნიშნავს რესპონდენტების - 3,5 %-ი (7 მონაწილე), „10 და მეტჯერ“ აღნიშნავს რესპონდენტების ერთი პროცენტი (იხ. ცხრილი #14), აღმოჩნდა რომ კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 10,5% (21 მონაწილე) არც ერთხელ არ ყოფილა მუზეუმში ბოლო 12 თვის განმავლობაში.

ცხრილი#14



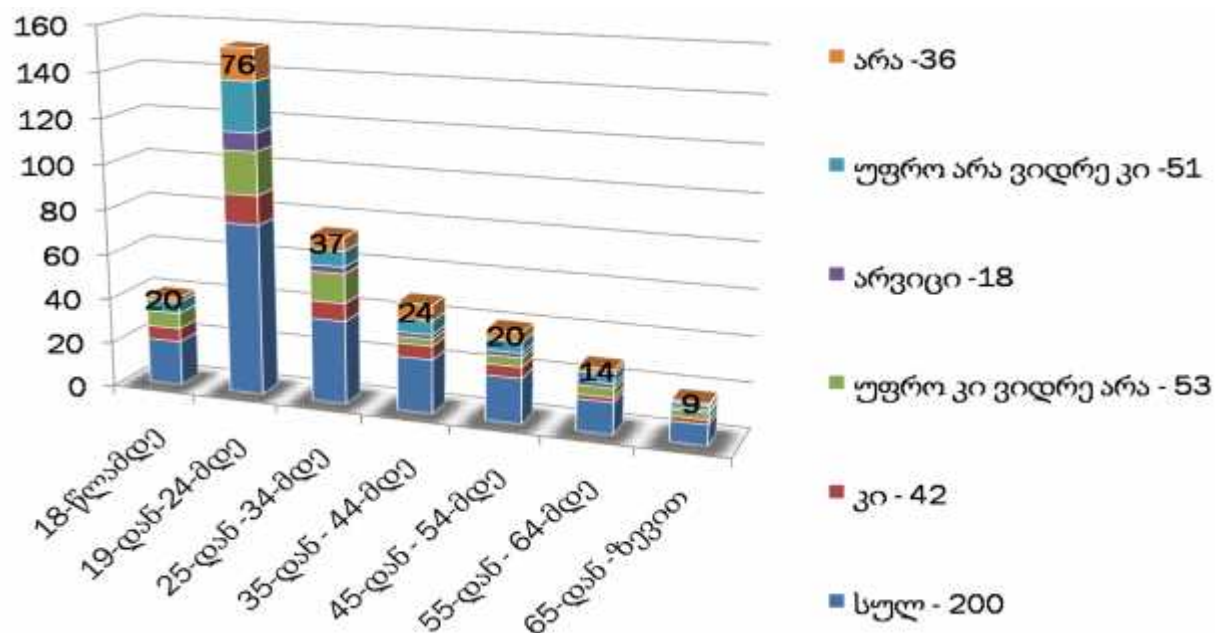
კითხვაზე „რა ფორმით იღებთ ინფორმაციას კულტურული ღონისძიების შესახებ?“ „სოციალური ქსელის ფეისბუქის მეშვეობით“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების - 28 %-ი (56 მონაწილე), „მეგობრებისგან/ნაცნობებისგან მიღებული ინფორმაციით“ აღნიშნა კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების - 28 %-ი (56 მონაწილე), „სატელევიზიო რეკლამის მეშვეობით“ აღნიშნავს გამოკითხულთა - 22,5 %-ი (45 მონაწილე), „აფიშის მეშვეობით“ აღნიშნავს გამოკითხულთა - 15,5 %-ი (31 მონაწილე) (იხ. ცხრილი #15), „ბილბორდებიდან“ აღნიშნავს გამოკითხულთა - 6 %-ი (12 მონაწილე),

ცხრილი#15



კითხვაზე „როგორ ფიქრობთ ხელმისაწვდომია ინფორმაცია თბილისში არსებული კულტურული მოვლენებისა და ღონისძიებების შესახებ?“ პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა: „უფრო კი ვიდრე არა“ აღნიშნავს გამოკითხულთა - 26,5 %-ი (53 მონაწილე), „უფრო არა ვიდრე კი“ აღნიშნავს გამოკითხულთა - 25,5 %-ი (51 მონაწილე), „კი“ აღნიშნავს გამოკითხულთა - 21 %-ი (42 მონაწილე), „არა“ აღნიშნავს გამოკითხულთა - 18 %-ი (36 მონაწილე) (იხ. ცხრილი #16) „არეცი“ აღნიშნავს გამოკითხულთა - 9 %-ი (18 მონაწილე).

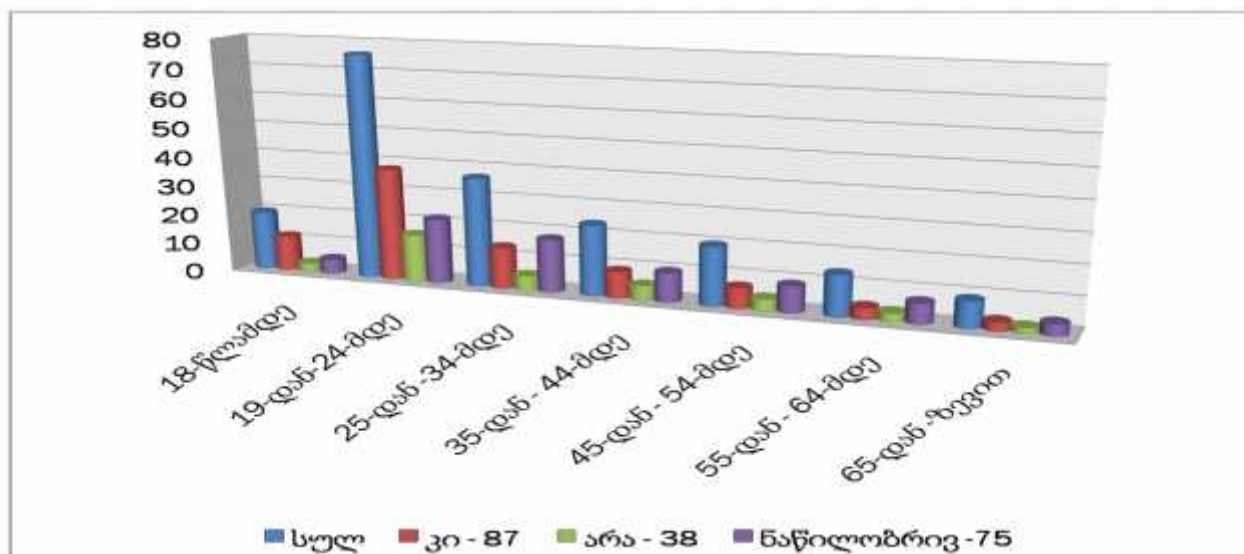
ცხრილი#16



კითხვაზე „როგორ ფიქრობთ ხელმისაწვდომია ინფორმაცია თბილისში არსებული კულტურული მოვლენებისა და ღონისძიებების შესახებ?“ პასუხი „უფრო კი ვიდრე არა დააფიქსირა - 53 მონაწილემ (26,5%-ი) მათ შორის ყველაზე მეტი წილობრივი მაჩვენებელი მოდის 18-წლამდე, 19-დან 24-მდე და 25-დან -34 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფზე.

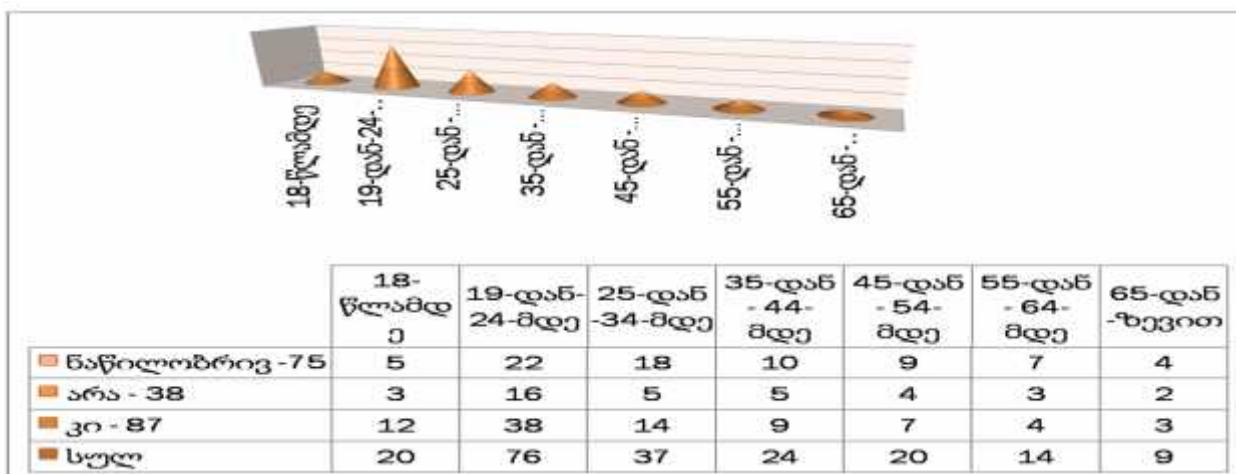
კვლევის შედეგად გამოიკვეთა რომ ინფორმაციაზე ხელმისაწვდომობა არ აფერხებს 25-დან -34 წლამდე ასაკობრივი ჯგუფის რესპოდენტებს. მათ კითხვაზე „რამდენად ხშირად დადიხართ თეატრში?“ პასუხად „იშვიათად“ აღნიშნა გამოკითხულმა 15.5 %-მა. 31 მონაწილიდან ყველაზე მეტი წილობრივი მაჩვენებელი მოდის 25-დან -34 წლამდე ასაკობრივ 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 %-ი (87 მონაწილე), „არა“ აღნიშნავს გამოკითხულთა - 19 %-ი (38 მონაწილე) (იხ. ცხრილი #17), „ნაწილობრივ“ აღნიშნავს გამოკითხულთა - 37,5 %-ი (75 მონაწილე).



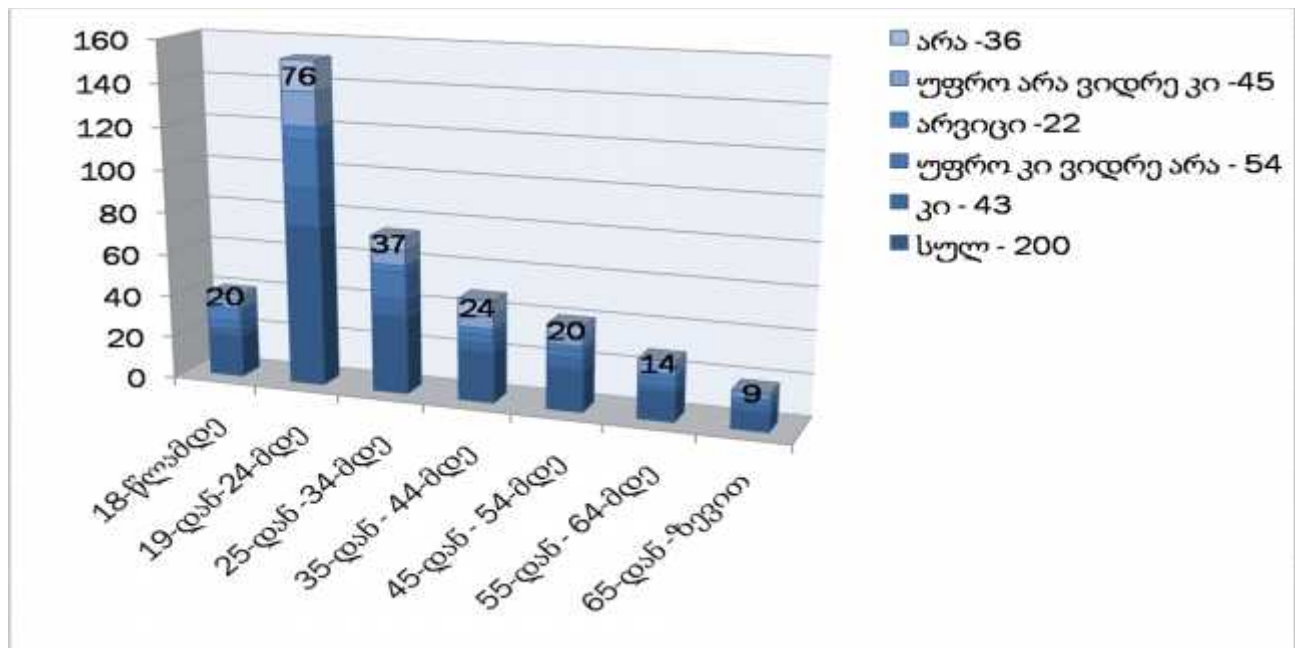
კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ წარწერებს შენობებზე ყურადღებას აქცევენ 18-წლამდე, 19-დან 24-მდე და 25-დან -34 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფის წარმომადგენლები (იხ. ცხრილი #18). აღსანიშნავია, რომ 18-წლამდე კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 60%-ი (12 მონაწილე), 19-დან 24-მდე რესპონდენტების 50%-ი (38 მონაწილე) და 25-დან -34 წლამდე თითქმის 38%-ი (14 მონაწილე) წარწერებს მნიშვნელოვნად მიიჩნევენ.

ცხრილი#18



კითხვაზე „როგორ ფიქრობ რეკლამაზე დახარჯული ფული არის თუ არა შემოსავლის მომტანი?“ რესპოდენტთა პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა „უფრო კი ვიდრე არა“ აღნიშნავს გამოკითხულთა - 27 %-ი (54 მონაწილე), „უფრო არა ვიდრე კი“ აღნიშნავს გამოკითხულთა - 22,5 %-ი (45 მონაწილე), „კი“ აღნიშნავს გამოკითხულთა - 21,5 %-ი (43 მონაწილე) (იხ. ცხრილი #19), „არა“ აღნიშნავს გამოკითხულთა - 18 %-ი (36 მონაწილე), „არვიცი“ აღნიშნავს გამოკითხულთა - 11 %-ი (22 მონაწილე)

ცხრილი#19

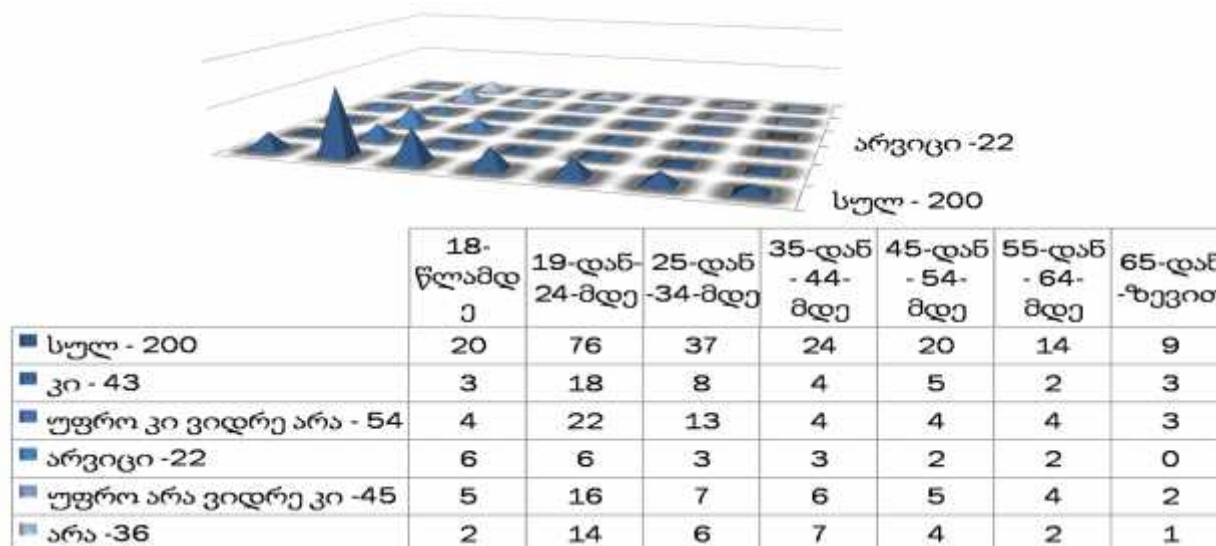


კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ რეკლამაზე დახარჯულ თანხას სარგებლის მომტანად თვლის 19-დან 24-მდე და 25-დან - 34 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფის წარმომადგენლები (იხ. ცხრილი #23). აღსანიშნავია, რომ 19-დან 24-წლამდე კვლევაში მონაწილე რესპოდენტების თითქმის 53%-ი და 25-დან - 34 წლამდე გამოკითხულთა თითქმის 57%-ი რეკლამაზე დახარჯული თანხა ფუჭად არ ჩაივლის.

კვლევაში მონაწილე რესპოდენტების დადებითი პასუხი სულ შეადგენდა 21,5%-ს (43 რესპოდენტს) აღნიშნული შედეგები ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა: 18 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში პასუხი „კი“ დააფიქსირა 3 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპოდენტების საერთო რიცხოვნობის 1,5 %-ს შეადგენს. 19-დან-24 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში დადებითი პასუხი დააფიქსირა 18

მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 9 %-ს შეადგენს, 25-დან -34 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში დადებითი პასუხი აღნიშნა 8 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 4 %-ია, 35-დან - 44-მდე „არ ვფლობ ინფორმაციას“ პასუხი დააფიქსირა 4 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 2%-ია, 45-დან - 54-მდე დადებითი პასუხი დააფიქსირა 5 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 2,5 %-ს შეადგენს, 55-დან - 64 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში დადებითი პასუხი დააფიქსირა 2 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 1 %-ს შეადგენს, რაც შეეხება 65-დან -ზევით ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლებს, მხოლოდ 1,5 %-მა (3 რესპონდენტმა) დააფიქსირა დადებითი პასუხი . იხ.ცხრილი #20

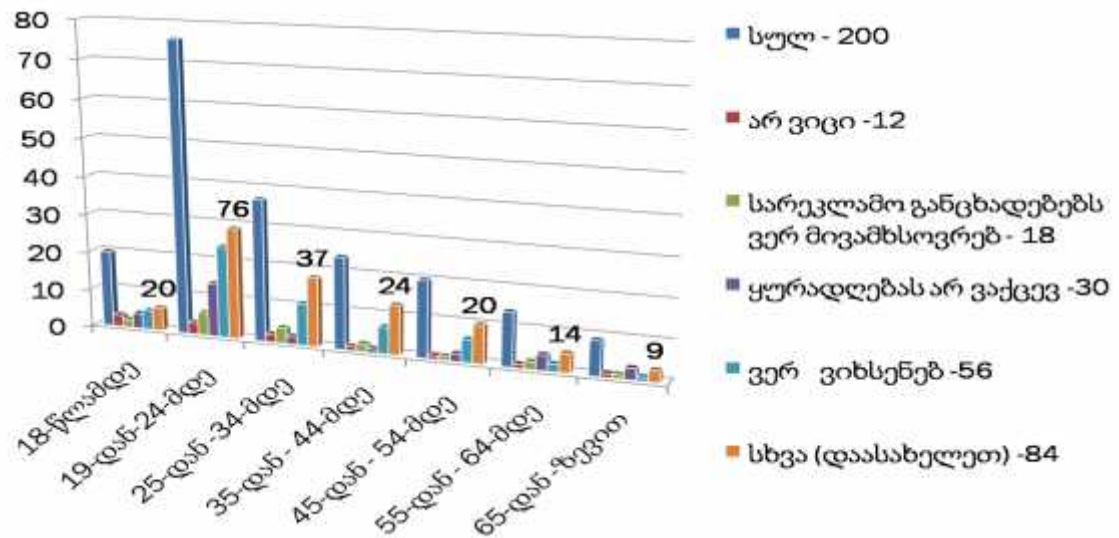
ცხრილი #20



კითხვაზე, „რომელმა რეკლამამ/წარწერამ მიიქცია თქვენი ყურადღება ბოლო პერიოდში ქუჩაში“ რესპონდენტების 42 %-მა (84 მონაწილე) სხვადასხვა კულტურულ ღონისძიებებთან დაკავშირებულ სარეკლამო წარწერებზე გაამახვილეს ყურადღება (იხ. ცხრილი #21). „ვერ ვიხსენებ“ აღნიშნა რესპონდენტების 28%-მა (56 მონაწილე), „ყურადღებას არ ვაქცევ“ აღნიშნა გამოკითხულთა 15%-მა (30 მონაწილე), აღმოჩნდა, რომ სარეკლამო განცხადებებს ვერ იმახსოვრებს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 9%-ი (19 მონაწილე), „არ ვიცი“ აღნიშნა 6%-მა (12 მონაწილე).

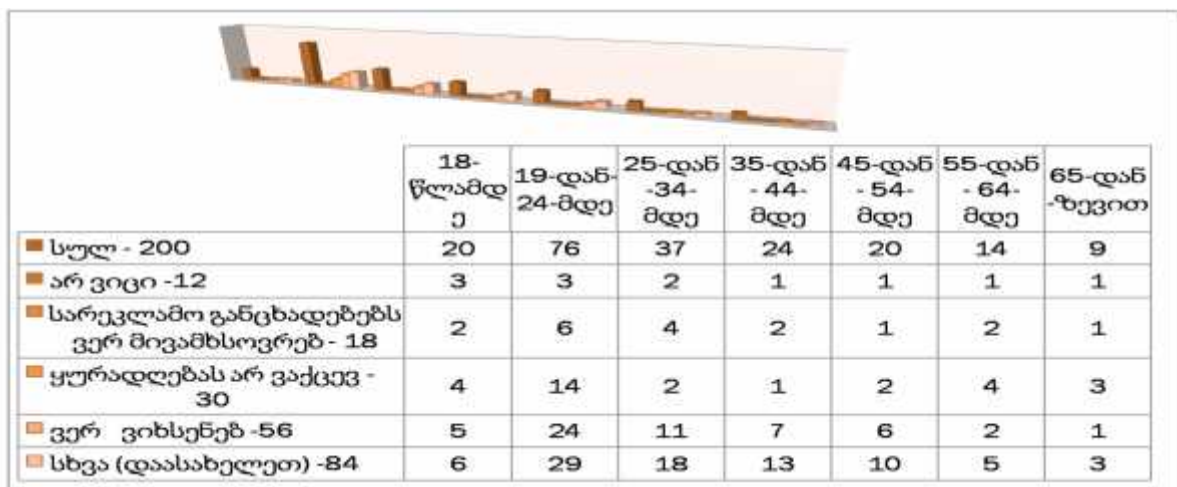
კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ ყველაზე მეტად 19-დან 24 წლამდე ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლები არიან მგრძნობიარენი სარეკლამო წარწერების მიმართ.

ცხრილი#21



კვლევის შედეგად გამოიკვეთა, რომ სარეკლამო წარწერების მიმართ მგრძნობიარენი არიან და განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევენ 19-დან 24-მდე ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლები (იხ. ცხრილი #22).

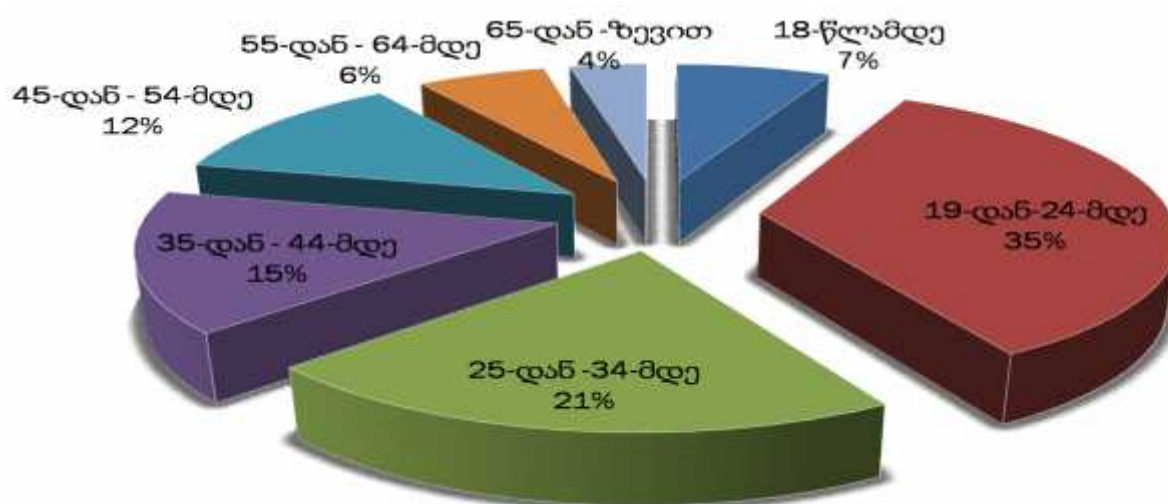
ცხრილი#22



კითხვაზე რომელმა რეკლამამ/წარწერამ მიიქცია თქვენი ყურადღება ბოლო პერიოდში ქუჩაში – „სხვა“ ანუ კონკრეტული შემთხვევის გახსენება შეძლო კვლევაში

მონაწილე 84-მა რესპოდენტმა 42%-მა. მიღებული შედეგები ასაკობრივი ჯგუფის მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა (იხ. ცხრილი#23) 18 წლამდე ასაკის 6 რესპოდენტი აღნიშნავს, კონკრეტულ ღონისძიებებს რაც კვლევაში მონაწილე რესპოდენტების საერთო ოდენობის 3%-ს შეადგენს, ხოლო იმ რესპოდენტების რომელთაც შეძლეს კონკრეტული ღონისძიების დასახელება ანუ მონიშნეს „სხვა“ 7%-ს შეადგენს. 19-24 წლამდე ასაკის - 29 რესპოდენტი აფიქსირებს ანალოგიურ პასუხს, აღნიშნული კვლევაში მონაწილე რესპოდენტების 14,5 %-ს შეადგენს, ხოლო კონკრეტული ღონისძიების აღმნიშვნელთა შორის მათი წილობრივი მაჩვენებელი 35%-ია, 25-დან 34- წლამდე 18 რესპოდენტი, რაც კვლევაში მონაწილე რესპოდენტების საერთო რიცხოვნობის 9 %-ს შეადგენს, ხოლო „სხვათა“ პასუხის დამფიქსირებელთა შორის მათი წილი 21%-ით განისაზღვრა. 35-დან 44 წლამდე 13 რესპოდენტმა 6,5 %-მა დააფიქსირა ანალოგიური პასუხი („სხვათა“ შორის 15%-ი), 45-დან 54 წლამდე 10 რესპოდენტი 5 %-ი („სხვათა“ შორის 15%-ი), 55-დან 64 წლამდე 5 რესპოდენტმა საერთო ოდენობის 2,5%-მა დააფიქსირა კონკრეტული ღონისძიება, რაც „სხვათა“ შორის 6 %-ია, შედეგებმა აჩვენა, რომ 65 წლიდან ზევით კვლევაში მონაწილე 3 რესპოდენტი საერთო ოდენობის 1,5% -ი ხოლო „სხვათა“ პასუხის დამფიქსირებელთა შორის მათი წილი 4%-ით განისაზღვრა..

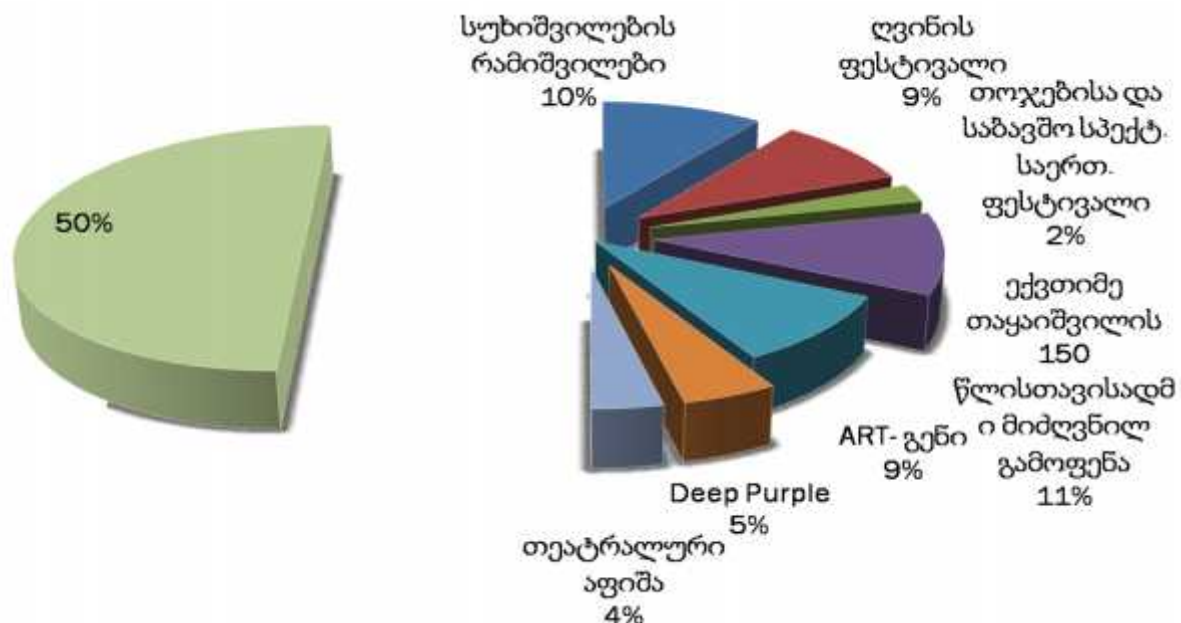
ცხრილი#23



კითხვაზე „რომელმა რეკლამამ/წარწერამ მიიქცია თქვენი ყურადღება ბოლო პერიოდში ქუჩაში – „სხვა“ 84 - ხმა ანუ კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 42%-ის ხმები რომლებმაც დაასახელეს კონკრეტული ღონისძიებები შემდეგნაირად გადანაწილდა (იხ. ცხრილი#24):

1. „სუბიშვილების რამიშვილები“ - 17 მონაწილე (კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 8,5%-ი)
2. „ღვინის ფესტივალი“ – 15 მონაწილე (კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 7,5%-ი)
3. „თოჯებისა და საბავშვო სპექტაკლების საერთ. ფესტივალი“ – 4 მონაწილე (კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 2 %-ი)
4. ექვთიმე თაყაიშვილის 150 წლისთავისადმი მიძღვნილ გამოფენა - 18 მონაწილე (კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 9 %-ი)
5. ART- გენი - 16 მონაწილე (კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 8%-ი)
6. Deep Purple- 8 მონაწილე (კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 4%-ი)
7. თეატრალური აფიშა - 6 მონაწილე (კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 3%-ი)

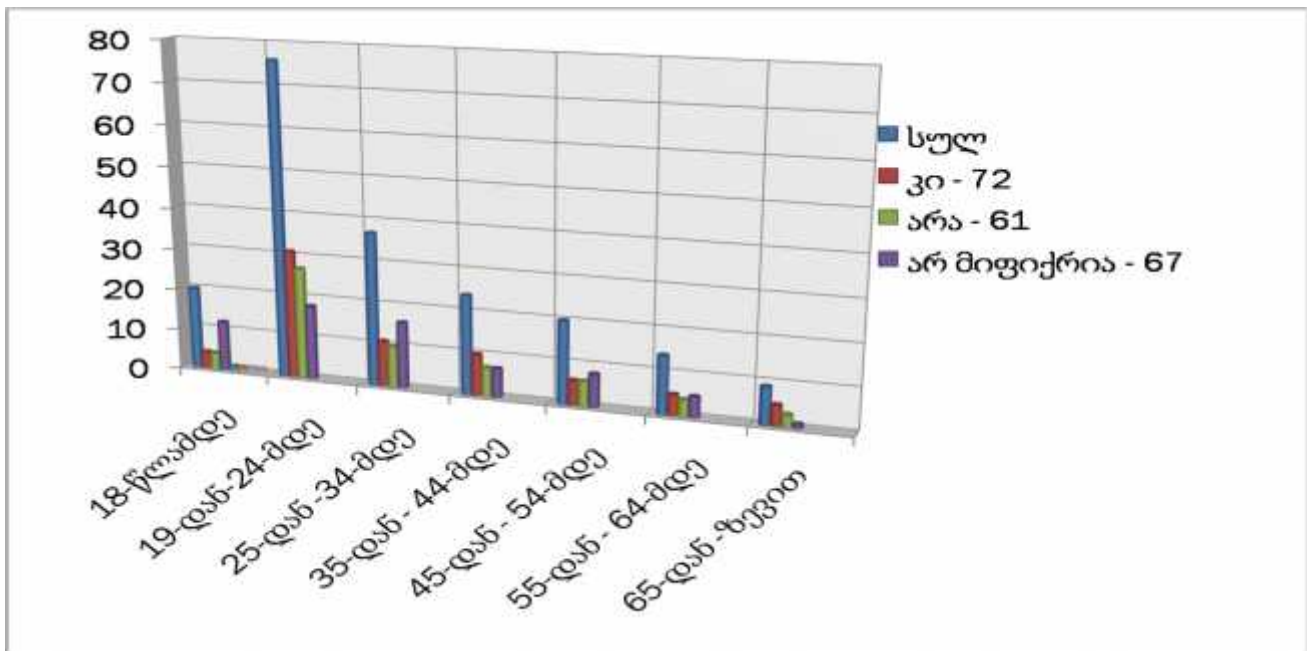
ცხრილი#24



კითხვაზე „მოსახერხებელი იქნება თუ არა მუნიციპალურ ტრანსპორტის გაჩერებებზე იყოს წარწერა მუზეუმების, თეატრი ან სხვა მდებარეობების შესახებ?“ კვლევაში მონაწილე რესპონდენტთა პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა: პასუხი -

„კი“ დააფიქსირა 36%-მა (72-მა რესპონდენტმა); პასუხი - „არა“ დააფიქსირა 30,5%-მა (61-მა რესპონდენტმა) (იხ. ცხრილი #28), ხოლო პასუხი „არ მიფიქრია“ აღნიშნა 33,5%-მა (67-მა რესპონდენტმა).

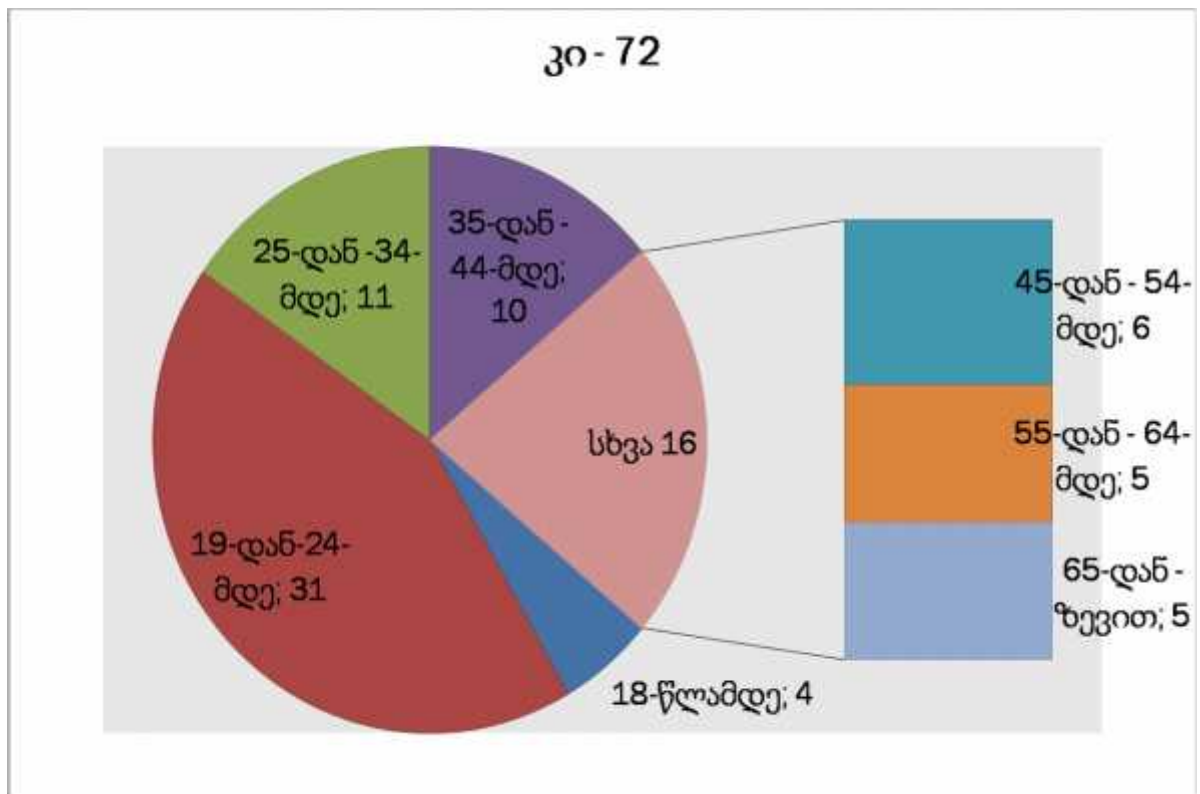
ცხრილი#25



კითხვაზე „მოსახერხებელი იქნება თუ არა მუნიციპალურ ტრანსპორტის გაჩერებებზე იყოს წარწერა მუზეუმების, თეატრი ან სხვა მდებარეობების შესახებ? პასუხი - „კი“ დააფიქსირა 36%-მა (72-მა რესპონდენტმა) (იხ ცხრილი #26) მიღებული შედეგები ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა: 18 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში დადებითი პასუხი დააფიქსირა 4 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების საერთო რიცხოვნობის 2 %-ს შეადგენს. 19-დან-24 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში დადებითი პასუხი დააფიქსირა 31 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 15,5%-ს შეადგენს, 25-დან -34 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში დადებითი პასუხი აღნიშნა 11 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 5,5%-ია, 35-დან - 44-მდე დადებითი პასუხი დააფიქსირა 10 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 5 %-ია, 45-დან - 54-მდე დადებითი პასუხი დააფიქსირა 6 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 3 %-ს შეადგენს, 55-დან - 64 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში დადებითი პასუხი დააფიქსირა 5 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 2,5 %-ს შეადგენს, რაც შეეხება 65-დან -ზევით ასაკობრივი

ჯგუფის წარმომადგენლებს, მხოლოდ 2,5%-მა (5 რესპონდენტმა) დააფიქსირა დადებითი პასუხი.

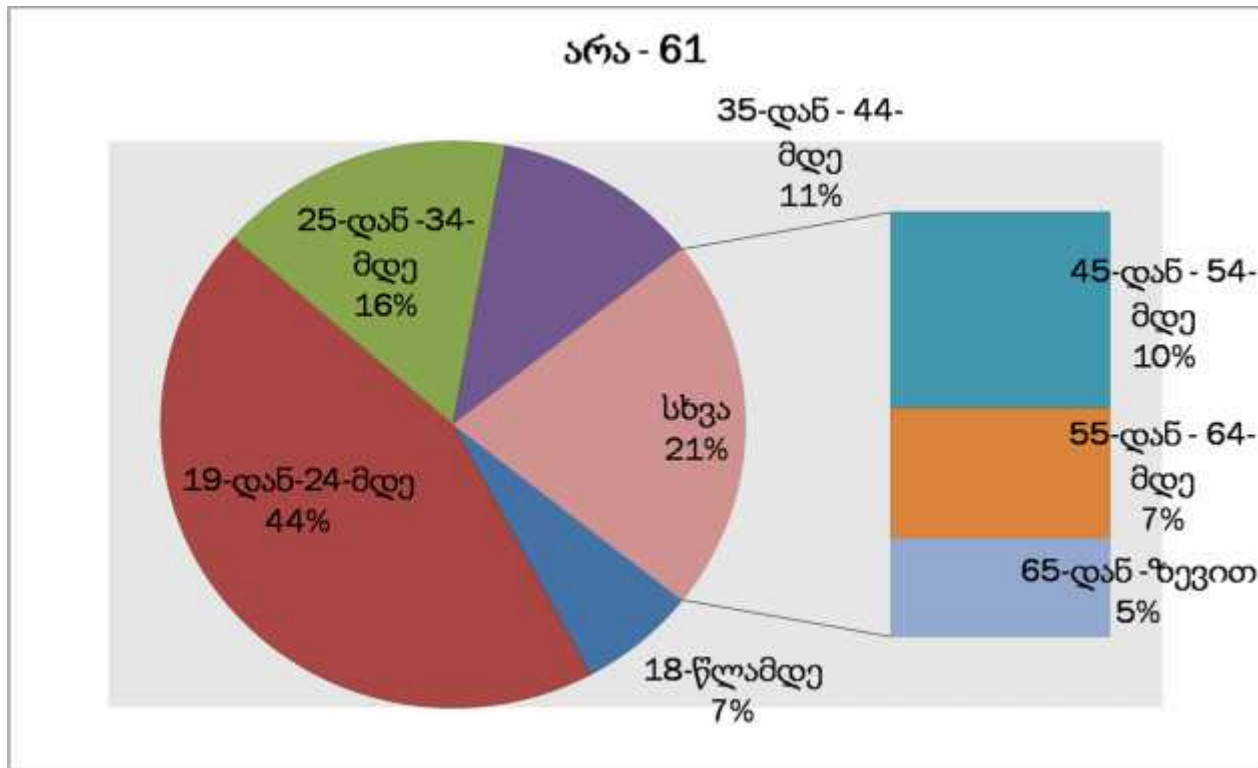
ცხრილი#26



კითხვაზე „მოსახერხებელი იქნება თუ არა მუნიციპალურ ტრანსპორტის გაჩერებებზე იყოს წარწერა მუზეუმების, თეატრი ან სხვა მდებარეობების შესახებ? პასუხი - „არა“ 30,5%-მა (61-მა რესპონდენტმა) იხ. ცხრილი #27 მიღებული შედეგები ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა. 18 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში უარყოფითი პასუხი დააფიქსირა 4 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების საერთო რიცხოვნობის 2%-ს შეადგენს. 19-დან-24 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში უარყოფითი პასუხი დააფიქსირა 27 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 13,5 %-ს შეადგენს, 25-დან-34 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში უარყოფითი პასუხი აღნიშნა 10 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 5%-ია, 35-დან - 44-მდე უარყოფითი პასუხი დააფიქსირა 7 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 3,5 %-ია, 45-დან - 54-მდე დადებითი პასუხი დააფიქსირა 6 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 3 %-ს შეადგენს, 55-დან - 64 წლამდე

ასაკობრივ ჯგუფში უარყოფითი პასუხი დააფიქსირა 4 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 2%-ს შეადგენს, რაც შეეხება 65-დან -ზევით ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლებს, მხოლოდ 1,5 %-მა (3 რესპონდენტმა) დააფიქსირა უარყოფითი პასუხი.

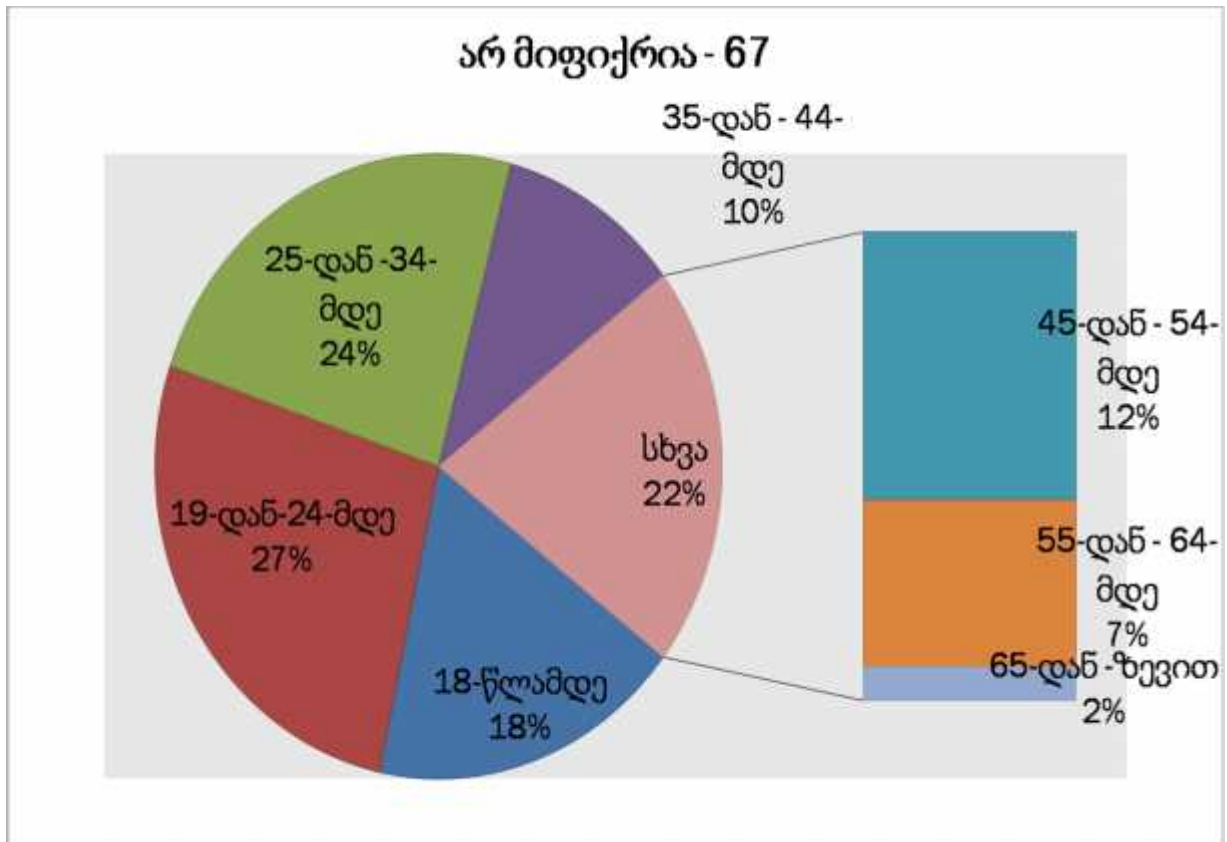
ცხრილი#27



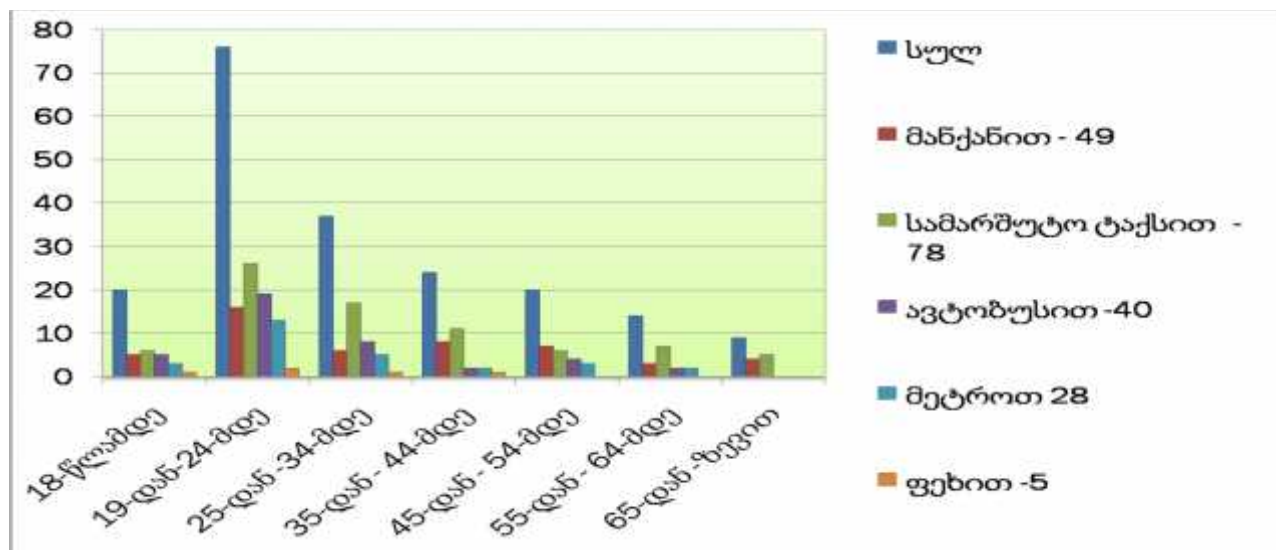
კითხვაზე „მოსახერხებელი იქნება თუ არა მუნიციპალურ ტრანსპორტის გაჩერებებზე იყოს წარწერა მუზეუმების, თეატრი ან სხვა მდებარეობების შესახებ? პასუხი - „არ მიფიქრია“ აღნიშნა 33,5%-მა (67-მა რესპონდენტმა). (იხ. ცხრილი #28) მიღებული შედეგები ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა: 18 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში „არ მიფიქრია“ დააფიქსირა 12 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების საერთო რიცხოვნობის 6 %-ს შეადგენს. 19-დან-24 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში „არ მიფიქრია“ პასუხი დააფიქსირა 18 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 9 %-ს შეადგენს, 25-დან -34 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში „არ მიფიქრია“ პასუხი აღნიშნა 16 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 8 %-ია, 35-დან - 44-მდე „არ მიფიქრია“ პასუხი დააფიქსირა 7 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 3,5%-ია, 45-დან - 54-მდე „არ

მიფიქრია“ პასუხი დააფიქსირა 8 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 4 %-ს შეადგენს, 55-დან - 64 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში „არ მიფიქრია“ პასუხი დააფიქსირა 5 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 2,5 %-ს შეადგენს, რაც შეეხება 65-დან -ზევით ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლებს, მხოლოდ 0,5 %-მა (ერთმა რესპონდენტმა) დააფიქსირა პასუხი „არ მიფიქრია“.

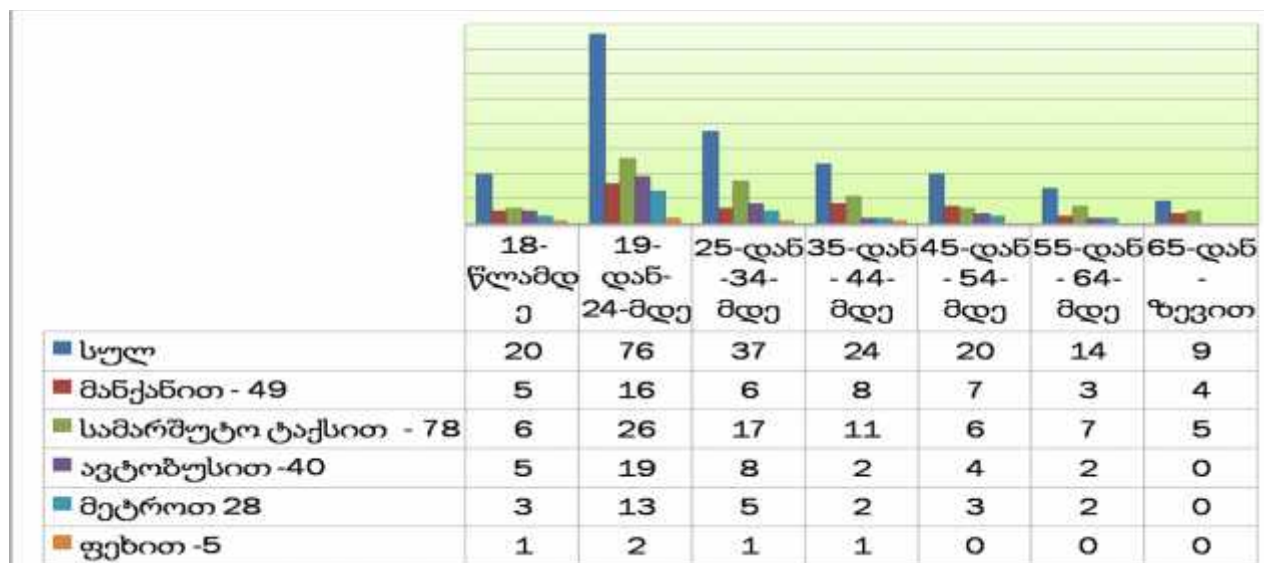
ცხრილი#28



კითხვაზე „რომელი სატრანსპორტო საშუალებით გადაადგილდებით თავისუფალ დროს, როდესაც სტუმრობთ მსგავს (თეატრი, მუზეუმი და სხვა) დაწესებულებებს?“ კვლევაში მონაწილე რესპონდენტთა პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა „მანქანით“ აღნიშნა 24,5%-მა (49 მონაწილემ), „სამარშუტო ტაქსით“ აღნიშნა 39%-მა (78-მა მონაწილემ), ავტობუსით აღნიშნა 20%-მა (40-მა რესპოდენტმა), მეტროთი 14%-მა (28 მონაწილემ) (იხ. ცხრილი #32) და პასუხი „მეტროთი“ დააფიქსირა 2,5%-მა (5-მა მონაწილემ).



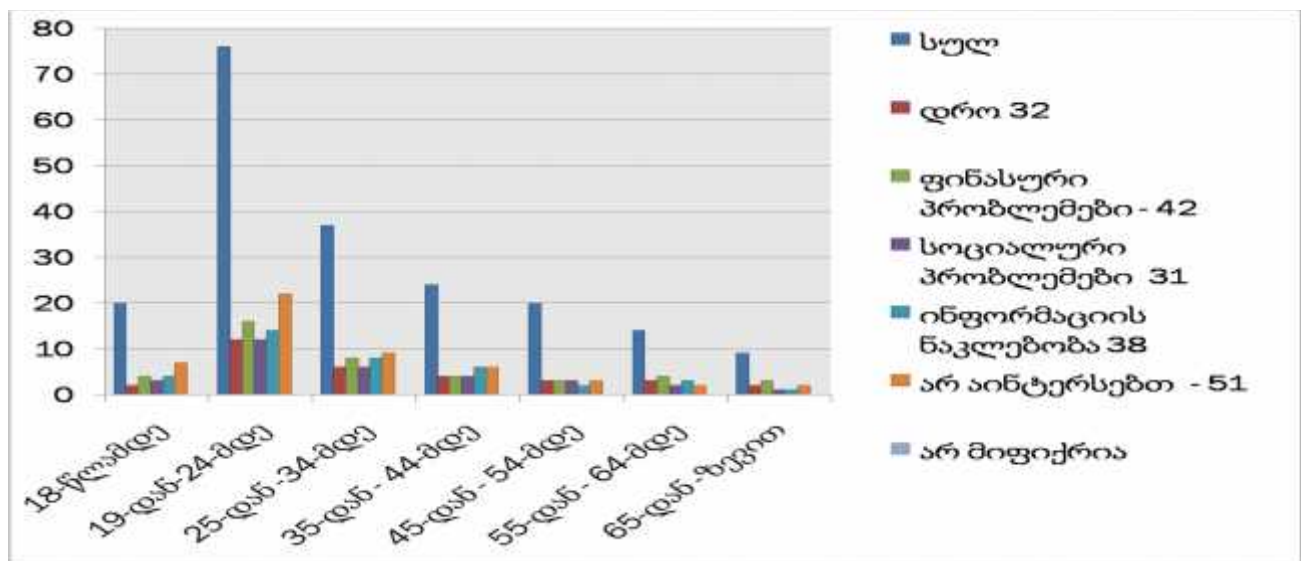
კითხვაზე „რომელი სატრანსპორტო საშუალებით გადაადგილდებით თავისუფალ დროს, როდესაც სტუმრობთ მსგავს (თეატრი, მუზეუმი და სხვა) დაწესებულებებს?“ აღმოჩნდა, რომ ყველაზე ხშირად სამარშუტო ტაქსით გადაადგილდებიან 19-დან 24 - წლამდე ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლები (იხ. ცხრილი #30) წილობრივად მათი რიცხოვნობა კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 13%-ია. სამარშუტო ტაქსის მოხმარების მიხედვით შემდგომი პოზიცია უკავია 25-დან 34-მდე ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლებს. წილობრივად მათი რიცხოვნობა კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 8,5%-ს შეადგენს.



კვლევაში დაფიქსირდა, რომ მართალია სამარშუტო ტაქს ჩამოუვარდება, მაგრამ ასევე ყველაზე ხშირად მანქანით გადაადგილდებიან 19-დან 24 - წლამდე ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლები (იხ. ცხრილი #31) წილობრივად მათი რიცხოვნობა შეადგენს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 8%-ს.

კითხვაზე „რა უმლით ადამიანებს ხელს ხშირად ეწვიონ მუზეუმებს/თეატრებს და მსგავს დაწესებულებებს?“ რესპონდენტთა პასუხები შემდეგნაირად გადანაწილდა. „არ აინტერესებთ“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 25,5%-ი (51-ი მონაწილე), „ფინანსური პრობლემები“ აღნიშნავს რესპონდენტების 21%-ი (42 მონაწილე), ინფორმაციის ნაკლებობა აღნიშნავს 19%-ი (38 რესპონდენტი), „დროის ფაქტორი“ აღნიშნავს 16%-ი (32 მონაწილე), „სოციალური პრობლემები“ აღნიშნავს რესპონდენტების 15,5%-ი (31 რესპონდენტი)

ცხრილი#31

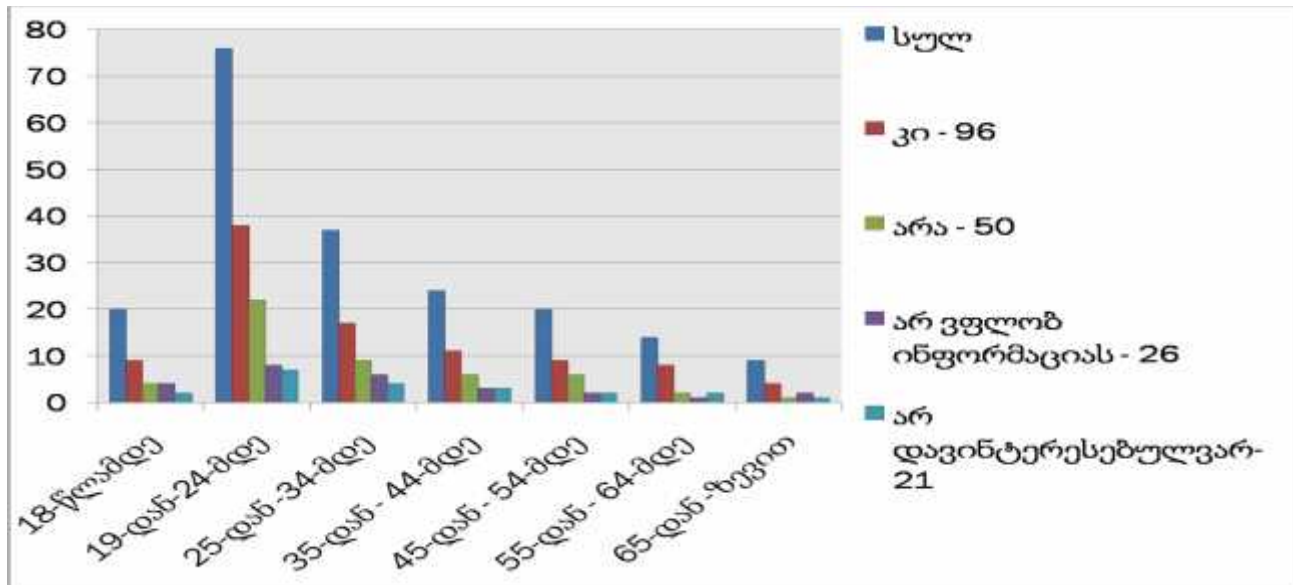


კვლევაში მონაწილე რესპონდენტიდან კერძოდ 19-დან - 24 წლამდე ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლების 29 %-ი (22 მონაწილე) მიიჩნევს, რომ მუზეუმებს/თეატრებს და მსგავს დაწესებულებებში დამთვარიელებელთა/მაყურებელთა ნაკლებობას განაპირობებს ინტერესის ნაკლებობა.

კითხვაზე „თქვენი აზრით თბილისში არის ისეთი ადგილი სადაც შეიძლება ადამიანმა განათლება და სიამოვნება ერთად მიიღოს?“ რესპონდენტთა პასუხები

შემდეგნაირად გადანაწილდა „კი“ აღნიშნავს რესპონდენტების 48 %-ი (96 რესპონდენტი), „არა“ აღნიშნავს რესპონდენტების 25%-ი (50-ი მონაწილე), „არ ვფლობ ინფორმაციას“ აღნიშნავს კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 13%-ი (26 მონაწილე), კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 10,5%-ი არ დაინტერესებულა მსგავსი საკითხით. (იხ. ცხრილი #32)

ცხრილი#32

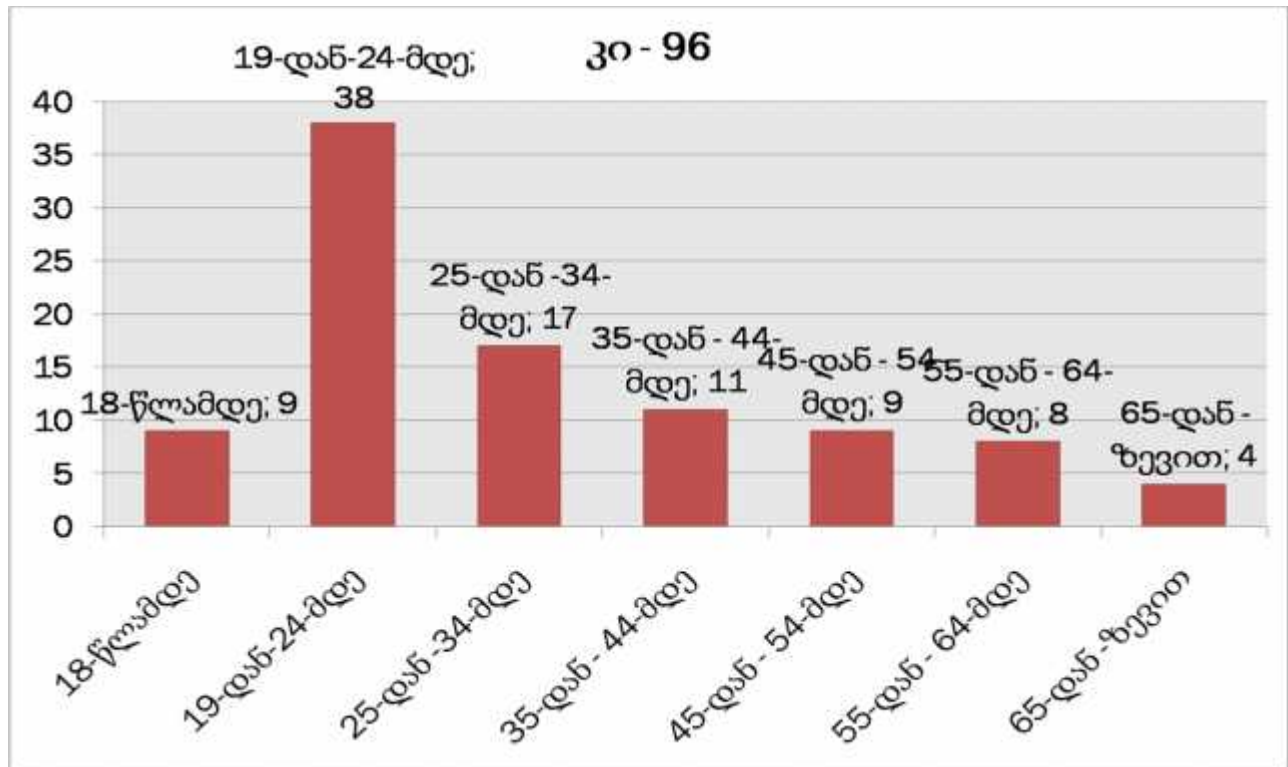


კითხვაზე „თქვენი აზრით თბილისშია ისეთი ადგილი სადაც შეიძლება ადამიანმა განათლება და სიაზოვნება ერთად მიიღოს?“ პასუხი „კი“ დააფიქსირა რესპონდენტების 48 %-ი (96 რესპონდენტმა) მიღებული შედეგი ასაკობრივ ჯგუფების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა: 18 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში დადებითი პასუხი დააფიქსირა 9 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების საერთო რიცხოვნობის 4,5%-ს შეადგენს. 19-დან-24 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში დადებითი პასუხი დააფიქსირა 38 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 19%-ს შეადგენს, 25-დან -34 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში დადებითი პასუხი აღნიშნა 17 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 8,5%-ია, 35-დან - 44-მდე დადებითი პასუხი დააფიქსირა 11 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 5,5%-ია, 45-დან - 54-მდე დადებითი პასუხი დააფიქსირა 9 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 4,5%-ს შეადგენს, 55-დან - 64 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში დადებითი პასუხი დააფიქსირა 8 მონაწილემ, რაც კვლევაში

მონაწილე რესპონდენტების 4%-ს შეადგენს, რაც შეეხება 65-დან -ზევით ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლებს, მხოლოდ 2%-მა (4 რესპონდენტმა) დააფიქსირა დადებითი პასუხი.

კვლევის შედეგად მიღებული 96 მონაწილის დადებითი ხმა ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა იხ. ცხრილი #33

ცხრილი#33

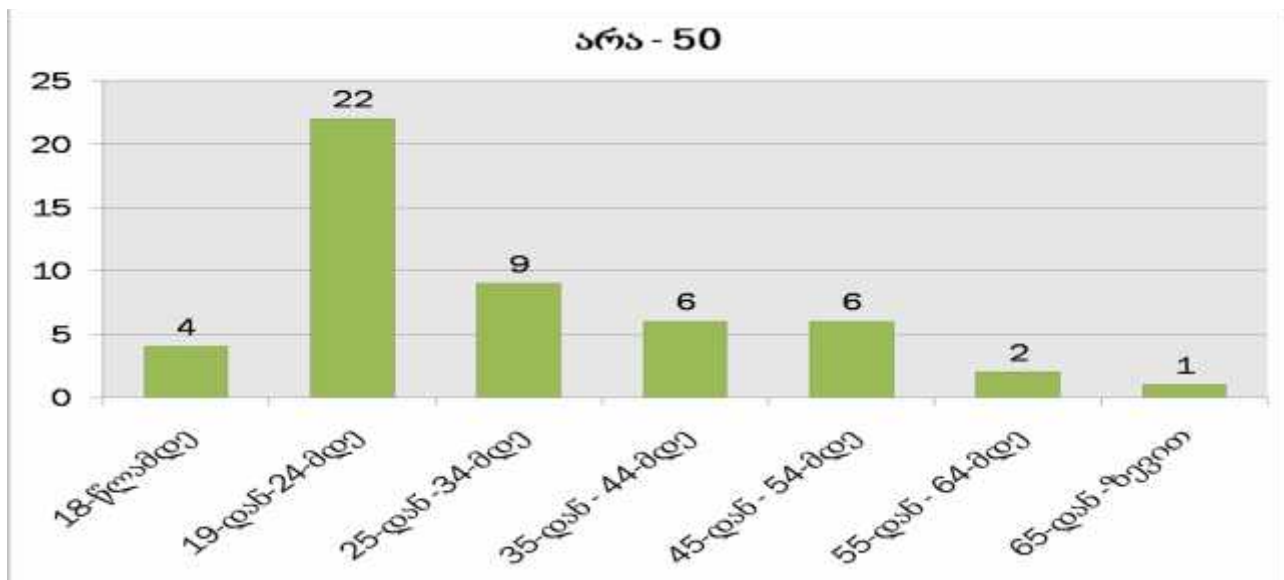


კითხვაზე „თქვენი აზრით თბილისშია ისეთი ადგილი სადაც შეიძლება ადამიანმა განათლება და სიამოვნება ერთად მიიღოს?“ პასუხი „არა“ დააფიქსირა რესპონდენტების 25%-მა (50 მონაწილემ) მიღებული შედეგი ასაკობრივ ჯგუფების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა: 18 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში უარყოფითი პასუხი დააფიქსირა 4 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების საერთო რიცხოვნობის 2%-ს შეადგენს. 19-დან-24 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში უარყოფითი პასუხი დააფიქსირა 22 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 11 %-ს შეადგენს, 25-დან -34 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში უარყოფითი პასუხი აღნიშნა 9 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 4,5%-ია, 35-დან - 44-მდე უარყოფითი პასუხი დააფიქსირა 6 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე

რესპონდენტების 3 %-ია, 45-დან - 54-მდე დადებითი პასუხი დააფიქსირა 6 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 3 %-ს შეადგენს, 55-დან - 64 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში უარყოფითი პასუხი დააფიქსირა 2 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 1%-ს შეადგენს, რაც შეეხება 65-დან -ზევით ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლებს, მხოლოდ 0,5 %-მა (ერთმა რესპონდენტმა) დააფიქსირა უარყოფითი პასუხი.

კვლევის შედეგად მიღებული 50 მონაწილის უარყოფითი ხმა ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა იხ. ცხრილი #34

ცხრილი#34

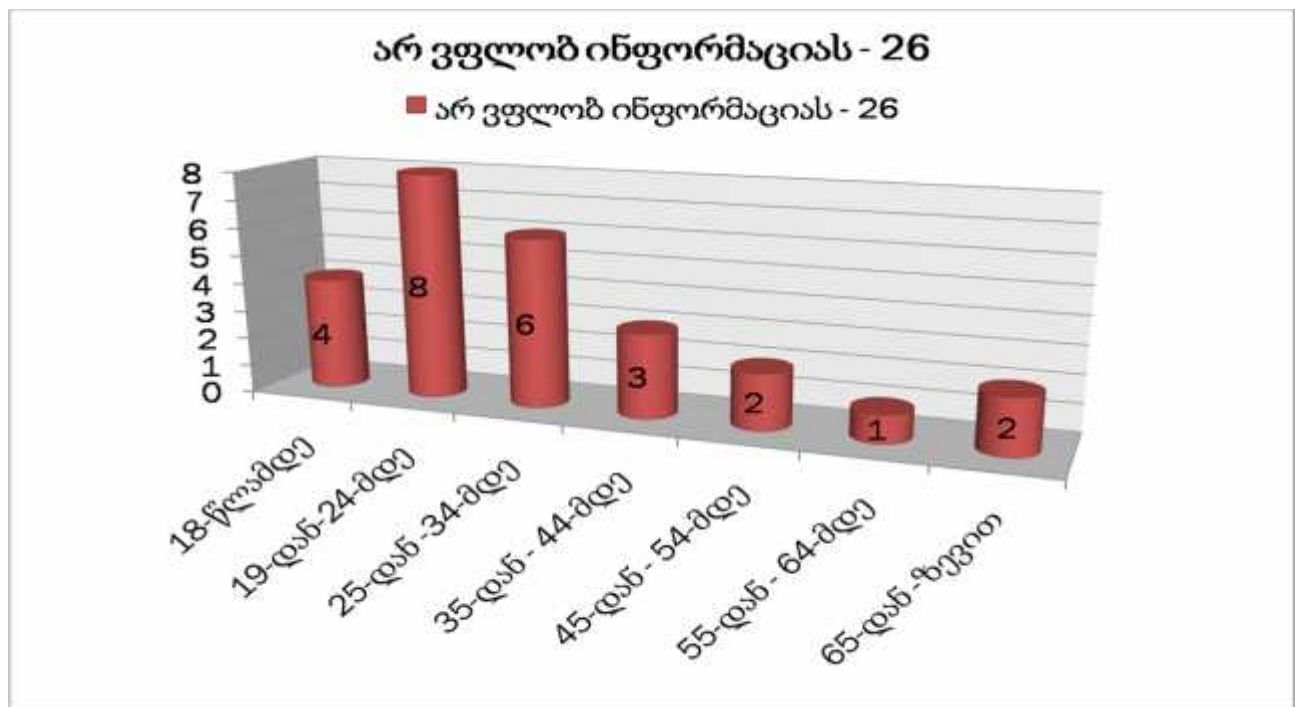


კითხვაზე „თქვენი აზრით თბილისშია ისეთი ადგილი სადაც შეიძლება ადამიანმა განათლება და სიამოვნება ერთად მიიღოს?“ პასუხი „არ ვფლობ ინფორმაციას“ დააფიქსირა რესპონდენტების 13 %-ი (26 რესპონდენტმა) მიღებული შედეგი ასაკობრივ ჯგუფების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა: 18 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში „არ ვფლობ ინფორმაციას“ დააფიქსირა 4 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების საერთო რიცხოვნობის 2 %-ს შეადგენს. 19-დან-24 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში „არ ვფლობ ინფორმაციას“ პასუხი დააფიქსირა 8 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 4 %-ს შეადგენს, 25-დან -34 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში „არ ვფლობ ინფორმაციას“ პასუხი აღნიშნა 6 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 3 %-ია, 35-დან - 44-მდე „არ ვფლობ ინფორმაციას“ პასუხი დააფიქსირა

3 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 1,5%-ია, 45-დან - 54-მდე „არ ვფლობ ინფორმაციას“ პასუხი დააფიქსირა 2 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 1 %-ს შეადგენს, 55-დან - 64 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში „არ ვფლობ ინფორმაციას“ პასუხი დააფიქსირა ერთმა მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 0,5 %-ს შეადგენს, რაც შეეხება 65-დან - ზევით ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლებს, მხოლოდ 1 %-მა (2 რესპონდენტმა) დააფიქსირა პასუხი „არ ვფლობ ინფორმაციას“.

კვლევის შედეგად მიღებული 26 მონაწილის ხმა არ ვფლობ ინფორმაციას ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა იხ. ცხრილი #35

ცხრილი#35

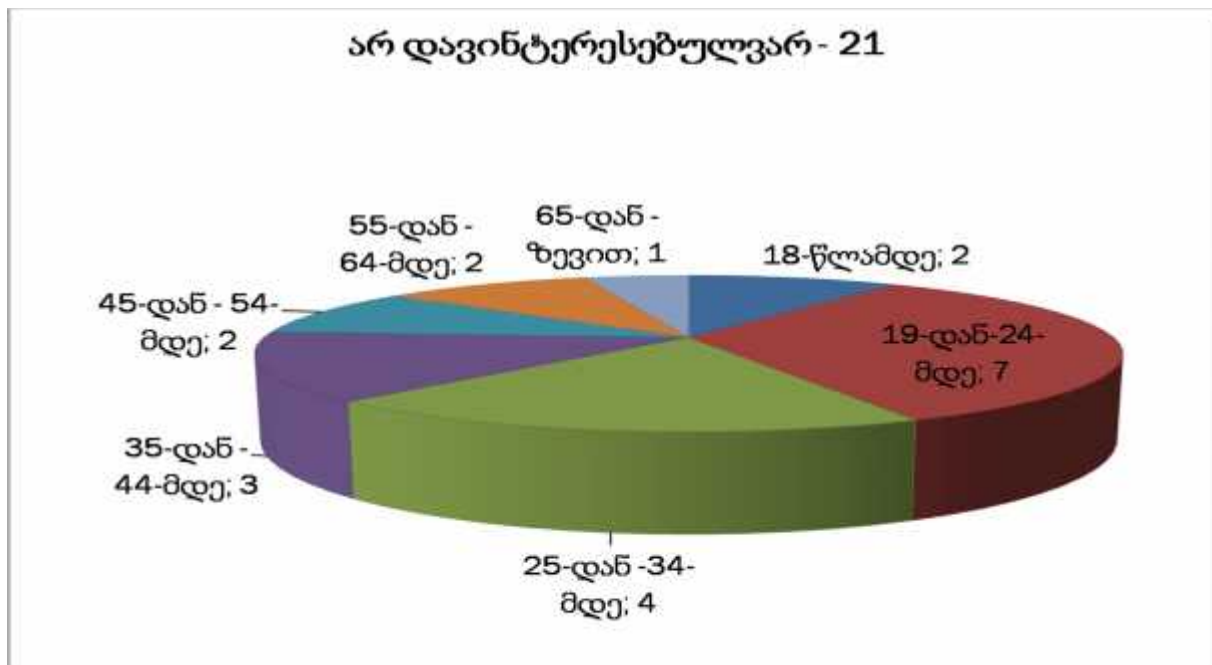


კითხვაზე „თქვენი აზრით თბილისშია ისეთი ადგილი სადაც შეიძლება ადამიანმა განათლება და სიამოვნება ერთად მიიღოს?“ პასუხი „არ დავინტერესებულვარ“ დააფიქსირა რესპონდენტების 10,5 %-ი (21 რესპონდენტმა) მიღებული შედეგი ასაკობრივ ჯგუფების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა: 18 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში პასუხი „არ დავინტერესებულვარ“ დააფიქსირა 2 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების საერთო რიცხოვნობის 1%-ს შეადგენს. 19-დან-24 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში პასუხი „არ დავინტერესებულვარ“ დააფიქსირა 7 მონაწილემ, რაც

კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 3,5 %-ს შეადგენს, 25-დან -34 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში პასუხი „არ დავინტერესებულვარ“ აღნიშნა 4 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 2 %-ია, 35-დან - 44-მდე პასუხი „არ დავინტერესებულვარ“ დააფიქსირა მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 1,5%-ია, 45-დან - 54-მდე პასუხი „არ დავინტერესებულვარ“ დააფიქსირა 2 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 1 %-ს შეადგენს, 55-დან - 64 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში პასუხი „არ დავინტერესებულვარ“ დააფიქსირა 2 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 1 %-ს შეადგენს, რაც შეეხება 65-დან -ზევით ასაკობრივი ჯგუფის წარმომადგენლებს, მხოლოდ 0,5 %-მა (1 რესპონდენტმა) დააფიქსირა პასუხი „არ დავინტერესებულვარ“.

კვლევის შედეგად მიღებული 21 მონაწილის ხმა „არ დავინტერესებულვარ“ ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა იხ. ცხრილი #36

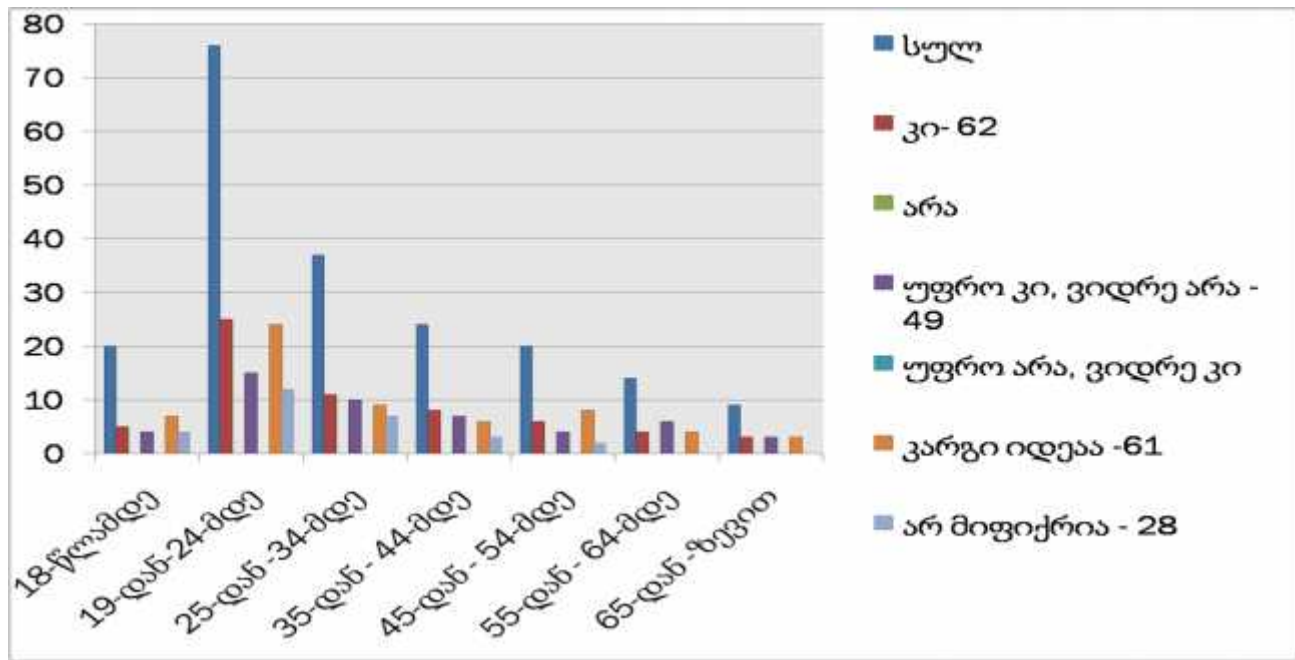
ცხრილი#36



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 (62 რესპონდენტმა), პასუხი „უფრო კი ვიდრე არა“ დააფიქსირა რესპონდენტების 24,5%-მა, „კარგი იდეა“ აღნიშნა კვლევაში

მონაწილე რესპონდენტების 30,5%-მა (61 რესპოდენტმა), კვლევის შედეგ გამოიკვეთა, რომ რესპონდენტების 14%-ს (28 მონაწილეს) აღნიშნულ საკითხზე არ უფიქრია (იხ. ცხრილი #37)

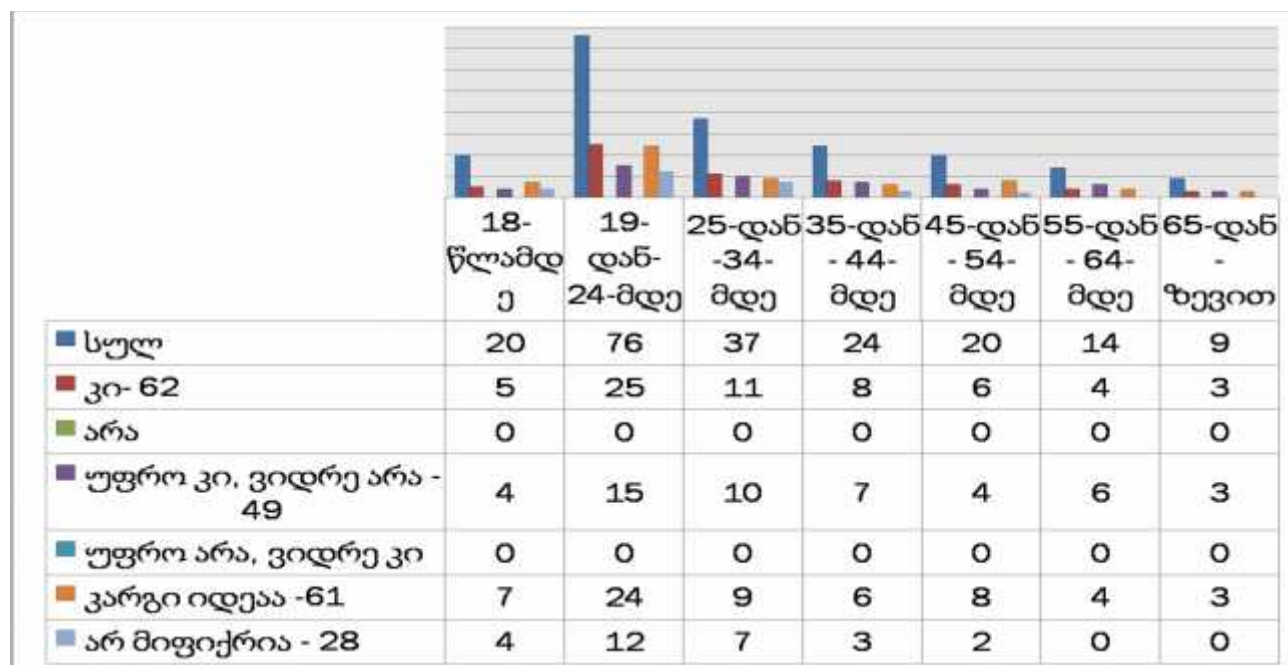
ცხრილი#37



კითხვაზე „მოსახერხებელი იქნება თუ არა მუნიციპალურ ტრანსპორტში იყოს მინიშნება/გამოცხადება გაჩერებებზე თეატრის/მუზეუმების სიახლოვის შესახებ“ პასუხი „კი“ 31%-მა (62 მონაწილემ დააფიქსირა) მათი პასუხები ასაკობრივი ჯგუფების მიხედვით შემდეგნაირად გადანაწილდა: 18 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში დადებითი პასუხი დააფიქსირა 5 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების საერთო რიცხოვნობის 2,5%-ს შეადგენს. 19-დან-24 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში დადებითი პასუხი დააფიქსირა 25 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 12,5 %-ს შეადგენს, 25-დან -34 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში დადებითი პასუხი აღნიშნა 11 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 5,5%-ია, 35-დან - 44-მდე დადებითი პასუხი დააფიქსირა 11 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 5,5%-ია, 45-დან - 54-მდე დადებითი პასუხი დააფიქსირა 6 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 3 %-ს შეადგენს, 55-დან - 64 წლამდე ასაკობრივ ჯგუფში დადებითი პასუხი დააფიქსირა 4 მონაწილემ, რაც კვლევაში მონაწილე რესპონდენტების 2 %-ს შეადგენს, რაც შეეხება 65-დან -ზევით ასაკობრივი

ჯგუფის წარმომადგენლებს, მხოლოდ 1,5 %-მა (3 რესპონდენტმა) დააფიქსირა დადებითი პასუხი.

ცხრილი#38



აღსანიშნავია ისიც, რომ კვლევაში მონაწილე არცერთმა რესპონდენტმა არ დააფიქსირა პასუხი „არა“ და „უფრო არა, ვიდრე კი“

რესპონდენტთა კომენტარები

რესპონდენტი #1

„საკმაოდ ხშირია სხვადასხვა კულტურულ-საგანმანათლებლო ღონისძიებები ჩვენს ქალაქში, თუმცა ეს სიხშირე საზოგადოების დაინტერესებასთან შესაბამისობაში სამწუხაროდ ვერ მოდის, რაც არამარტო წარუმატებელი პიარის არამედ სოციალური, ეკონომიკური პრობლემების დამსახურებაა.“

რესპონდენტი #2

„ვისურვებდი, რომ ახალგაზრდა თაობას მეტი აქტიურობა გამოეჩინა ხელოვნების მიმართ. ხელმისაწვდომი გახდეს იმ ბავშვებისთვისაც, რომლებიც სტუდენტები არ არიან და ვერ სარგებლობენ სტუდენტური ფასდაკლებებით. სტუდენტებს ვურჩევდი ნაკლებად დაკავდნენ სოციალური ქსელებით და ყურადღება მიაქციონ სხვა

კულტურულ ღონისძიებებს, მაგრამ საჭიროა მიმართულება მივცეთ და გავუღვიძოთ კულტურის სიყვარული.“

რესპონდენტი #3

„საჭიროა თეატრებსა და კულტურულ დაწესებულებებში ფასების დაწევა.

სკოლებსა და უნივერსიტეტებში საჩვენებელი სპექტაკლების ჩვენება.“

რესპონდენტი #4

„თუ გსურთ ხალხის კულტურულ დაწესებულებებში მოზიდვა პირველ რიგში ამის ინტერესი უნდა გააღვივოთ მასში და შემდეგ იფიქროთ ამ დაწესებულებების რეკლამირებაზე და ხალხისთვის ინფორმაციის მიწოდებაზე. თუ არ არსებობს მოთხოვნა რეკლამა ვერ შექმნის პროდუქტზე მოთხოვნას, ჯერ აუცილებელია ხალხის დაინტერესება კულტურული დაწესებულებებითა და ღონისძიებებით.“

რესპონდენტი #5

„კარგი იქნებოდა სხვადასხვა ღონისძიების შესახებ ინფორმაციის გავრცელება სხვადასხვა საშუალებებით რომ ხდებოდეს და არა მხოლოდ სოციალური ქსელის „ფეისბუქის“ მეშვეობით. თუნდაც ქუჩაში ავტობუსის გაჩერებასთან (რადგან ზოგჯერ იმდენ ხანს გიწევს ავტობუსის ლოდინი, შეუძლებელია არ წაიკითხო აფიშა) ვერ ვიტყვი რომ ღონისძიებები არ ტარდება, საკმაოდ აქტიურად ტარდება, უბრალოდ სწორად ინფორმირება არ ხდება ხალხის და ყოველთვის ცოტა ხალხია არსებულ ღონისძიებაზე.“

რესპონდენტი #6

„კულტურული ღონისძიებები (სპექტაკლი, გამოფენა, პოეზიის სადამო და სხვ.) ძირითადად ფართო საზოგადოებისგან, ინფორმაციული თვალსაზრისით, გამოყოფილად ტარდება და ხალხს არ ეძლევა საშუალება დაინტერესდნენ. ნაკლებია აქტივობა ორგანიზატორთა მხრიდან, რათა დააინტერესონ ახალგაზრდობა. ამიტომ საჭიროა ინოვაციური პროგრამები, რომლებიც გაუჩენს მოქალაქეს სურვილს დაესწროს და ჩაერთოს კულტურულ ცხოვრებაში.“

რესპონდენტი #7

„საჭიროა კულტურის სუფსიდირება სახელმწიფოს მიერ“.

ექსპერტთა კომენტარები

სოციოლოგი რეზო ქვარცხავა

„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.

დემოკრატიული მართვის სტილის მიმდევარი მენეჯერი თანამშრომლებში ხელს უწყობს ნაფიქრალისა და ზოგჯერ ფანტაზიის დონეზე არსებული იდეის გაჟღერებასაც, რათა მათი შინაგანი ხედვა და მიჩქმალული იდეა სხვებისათვის ხელშესახები გახადოს.

თავისუფლება ხელს უწყობს შემოქმედებითობას, როცა ამის პოტენციალი არსებობს.

ასევე გასათვალისწინებელია ისიც, თუ რამდენადაა ჩართული გადაწყვეტილების მიღების პროცესში თითოეული თანამშრომელი.

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, რის გადაწყვეტილების მიღებაში აქვთ მონაწილეობა მიღებული.

ქარიზმატული ლიდერი წარმატებით ახდენს გუნდის შექმნას და მათ წარმატებულ მართვასაც, რადგან აღნიშნული უნარი მენეჯერის მოღვაწეობას დასამახსოვრებელს ხდის. ქარიზმა არის თვისება, რომლის წყალობითაც ადამიანს აფასებენ, როგორც განსაკუთრებული თვისებებითა და მასაზე ეფექტური ზემოქმედების მოხდენის უნარით დაჯილდოვებულ პიროვნებას. ქარიზმა ეს არის ღვთისაგან ბოძებული ნიჭი. თუ პიროვნება ქარიზმატულია ამის მიჩქმალვა შეუძლებელია. ქარიზმის კლასიკურ ახსნას იძლევა გერმანელი სოციოლოგი მ. ვებერი- "ქარიზმა არის უჩვეულოდ აღიარებული

პიროვნული თვისება, რის გამოც ის ფასდება, როგორც ზეადამიანური, ზეჭეშმარიტი და უკიდურეს შემთხვევაში - განსაკუთრებული, სპეციფიკური ძალითა და თვისებებით დაჯილდოებული პიროვნების უნარი, რომელიც არ არის მისაწვდომი სხვა ადამიანებისთვის”. ისმის კითხვა ქარიზმა მეცნიერებაა თუ ხელოვნება? ამ კითხვას კაუზალური ახსნა არ მოეძებნება. ქარიზმა მეცნიერულ ახსნას არ ექვემდებარება, თუმცა ერთი, რამ ცხადია ქარიზმატულ ლიდერს წარმატებულად და შედეგიანად შეუძლია იმუშაოს როგორც პატარა, ისე დიდ გუნდთან.

ზოგადად, შეიძლება გამოვყოთ სამი მთავარი კომპონენტი, რომელიც მთლიანობაში კრავს სამუშაო გარემოს:

ფიზიკური გარემო - აქ შედის ის, თუ როგორი მაგიდა, კომპიუტერი და სავარძელი აქვს თანამშრომელს, როგორი განათებაა ოფისში, არის თუ არა სამზარეულო კუთხე ან კუთხე განტვირთვისთვის, ნახატები, ერთობლივი ფოტოები, კედლების ფერი და სხვა სამუშაო პირობები.

მუშაობის კულტურა - ეს უფრო ფართო და რთული მცნებაა ვიდრე ფიზიკური გარემო. მუშაობის კულტურაში ცვლილებების შეტანა გაცილებით ძნელია და დრო სჭირდება, ვიდრე ფიზიკური გარემოს გაუმჯობესებას ან შეცვლას. მუშაობის კულტურა მოიცავს ორგანიზაციაში დამკვიდრებულ მუშაობის სტილს, ღირებულებებს, და თანამშრომლებს შორის არსებულ არაფორმალურ ურთიერთობებს.

ადამიანები - აქ შედის თანამშრომლების როგორც პიროვნული თვისებები, ისე გარეგნული იერსახე, ჩაცმის სტილი, რაც ასევე სამუშაო გარემოს შემადგენელი კომპონენტია და მოქმედებს ზოგად განწყობაზე.

მხატვარ კერამიკოსი ოთარ მუხიგური

„25 წელი ვიმუშავე დუღევოს ქარხანაში მთავარი ჩემთვის იყო ის, რომ შემოქმედებითი თვალსაზრისით შეზღუდული არ ვიყავი. ყველა მასალა იყო ხელმისაწვდომი და მთავარი, მქონდა თავისუფალი გრაფიკი. შემოქმედ ადამიანს სჭირდება თავისუფლება და განსაკუთრებული მიდგომა. შემოქმედი უნდა გრძნობდეს, რომ მას ენდობიან.

თიხას უნდა სპეციალური გაფრთხილება. ჩინეთში იყო ლამაზი ტრადიცია როცა მოხუცს აღარ შეეძლო თავის შვილიშვილს უმზადებდა თიხას. თიხის დამკვლეობა ფაიფურის ხარისხის შედეგია. ფიჭვის შეშით იწვება ნაძვის ფისი აძლევს სითეთრეს. ხელოვნურობა ფაიფურის ხარისხს აკნინებს.“

თეატრმცოდნე ვასილ კიკნაძე

„სოციალურ-ეკონომიკური პირობები გავლენას ახდენს მენეჯერის მართვის სტილზე. ეს სხვადასხვა ეტაპზე სახელმწიფოებრივი სისტემის ფუნდამენტზეა აღმოცენებული და შესაბამისად მუშაობის სტილს პოლიტიკური ნება წყვეტს.

რეჟისურა არის კონცეპტუალური პროფესია, შესაბამისად პოლიტიკური ზეწოლის შემთხვევაშიც პიესა ადეკვატურად ემორჩილება ზეწოლას ან და პირიქით ზოწოლის დროს იძერწება ნამდვილი ხელოვნება. ნამდვილი ხელოვანი სათქმელის უთქმელობას ვერ ეგუება.

ქართველებს ყოველთვის უნდა, რომ სხვა იყოს და თამაში მისთვის უცხო არ არის. თამაშობენ სცენაზეც და ცხოვრებაშიც. ინდივიდების წარმატება თეატრში ბუნებრივია მაგრამ წარმატებული კოლექტიური ქმედება რთული პროცესია.

კოლექტიური შემოქმედება უნდა ემორჩილებოდეს მართველის ნებას (რეჟისორი ფრანგულად მართველს ნიშნავს). მენეჯერმა უნდა შეიმუშავოს სტანდარტი, რომელიც მეტ-ნაკლებად ყველასთვის მისაღები იქნება, რადგან ყველა ხელოვანი თვითრეალიზაციაზეა ორიენტირებული.“

ტყიბულის მუნიციპალიტეტის თეატრის დირექტორი ლალი ყუბლაშვილი

ტყიბულის თეატრის ისტორია 55 წლის წინ დააიწყო და ტყიბულის დაარსების და მისი დამაარსებლის კარლო ლომაძის სახელს უკავშირდება. ტყიბულის თეატრი რუსთაველის თეატრის ანალოგია და აქვს სახელმწიფო თეატრის ყველა ატრიბუტი. თეატრს არა აქვს განათება და

თეატრს შემორჩა წარსული დიდების ნაშთები 365 ნათურიაბი ლენინგრადიდან ჩამოტანილი ჭადი და რობიკო სტურუას (მამა) მოხატული ჭერი.

შეჭირვებული რესურსების მიუხედავად წელიწადში თეატრმა 2 პრემიერა უკვე მოამზადა („ისევ აპრილის 9“ „მგელი და 3 თიკანი“) და სპექტაკლზე მუშაობს „დაბრუნება სოხუმში“ გურამ ოდიშარიას რომანის მიხედვით.

თეატრი არის მუნიციპალიტეტის ბაზაზე, ყოველწლიურად ერიცხება 144 00 ლარი მუნიციპალური ბიუჯეტიდან. 6000 თავად უნდა გამოიმუშაოს. სულ თეატრს აქვს 150 000 ლარის განკარგვის შესაძლებლობა. აქიდან 118 000 იხარჯება ხელფასებზე. ამჟამად თეატრში არის 37 თანამშრომელი აქედან მხოლოდ 4 მსახიობი. (დირექტორის ხელფასი 480 ლარი) თეატრს არ ჰყავს რეჟისორი და რეჟისორის ფუნქციებს ითავსებს დირექტორი. „ჩვენ არ გვაქვს იმის ფუფუნება რეჟისორს სპექტაკლში 3000 ლარი გადავუხადოთ. ჩვენ გვაქვს მოლაპარაკებები ამ მიმართულებებით იმ შემთხვევაში თუ რეჟისორი თანხის ნაწილ-ნაწილ გადახდაზე დაგვთანხმდება ეს ჩვენთვის სერიოზული შეღავათია, მაგრამ ასევე მნიშვნელოვანია ხარისხი ე.წ. პერიფერიებისათვის დადგმული სპექტაკლის დონეს ვერ შევვადგენით. ხარისხი უპირველესი“.

გაყიდვები სერიოზული პრობლემაა. მისაღები ფასი 2 ლარი. 600 მაყურებელს იტევს დარბაზი, მაგრამ შევსება ჭირს.

„იდეოლოგია უნდა წამოვიდეს, რომ კულტურული დასვენება გახდეს სავალდებულო იდეოლოგიის განვითარებაში ადგილობრივმა მუნიციპალიტეტებს აკისრია დიდი როლი.

ჭიათურის აკაკი წერეთლის სახელობის თეატრის დირექტორი: ნანა წერეთელი

ჭიათურის თეატრი ირიცხება კულტურისა და ძეგლთა დაცვის სამინისტროს ბალანსზე, სსიპ დაფინანსება ხდება ადგილობრივი ბიუჯეტიდან.

ამჟამად თეატრი 3 პრემიერას ამზადებს წლის განმავლობაში. ჭიათურის თეატრის სირთულეებია მაყურებლის სიმცირე, 12 000 მაცხოვრებელია ქალაქი და 400 კაციანი დარბაზის შევსება ჭირს. ქალაქი 61 სოფლითაა გარშემორტყმული და ხშირად ვაწვდით მათ ხმას სიახლეების შესახებ, აქტიურად ვთანამშრომლობთ სოფლის სკოლებთან.

„განათლება და კულტურის სფეროები უფრო აქტიურად უნდა თანამშრომლობდნენ. სახელმწიფომ, როგორც განათლება აქცია პრიორიტეტად, ისე კულტურა უნდა აქციოს პრიორიტეტად“.

„მივესალმები კულტურის სფეროს მხარდამჭერი ბიზნესმენების მიმართ, თუ ამოქმედდება საშეღავათო პირობები. სხვანაირად თეატრი წმინდა ეკონომიკური თვალსაზრისით ვერ იქნება რენტაბელური“.

„თეატრი არ უნდა იყოს ჩამოკიდებული ერთ რეჟისორზე უნდა იყოს რეპერტუარის მრავალფეროვნება და უნდა იყოს ჯანსაღი კონკურენცია რათა მაყურებელს ჩამოუყალიბდეს გემოვნება და გახდეს გემოვნებიანი მაყურებელი“.

დასკვნა

დასკვნის სახით შეიძლება ითქვას, რომ კულტურის სფეროში მოქმედი ორგანიზაციის წარმატებული ფუნქციონირებისათვის აუცილებელია შეიქმნას შედეგზე ორიენტირებული ატმოსფერო. ამისათვის საჭიროა ორგანიზაციის საერთო მიზნები დაკონკრეტდეს მისი თითოეული წევრისათვის.

მენეჯერმა უნდა უზრუნველყოს და შემოქმედებითი ჯგუფი გადააქციოს ეფექტიან, მიზანმიმართულ და მწარმოებელ გუნდად. სადაც თითოეული წევრს გათავისებული აქვს მისი წვლილი, როლი და მნიშვნელობა საერთო მიზნის მიღწევაში.

აღსანიშნავია, რომ 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, სავარაუდოდ, ყველაზე მეტი გავლენის მოხდენა შეუძლიათ ორგანიზაციის საქმიანობაზე.

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 თვით რეალიზებისკენ.

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

ფ. კოტლერის აზრით ხელოვანები ხშირად უარს ამბობენ მატერიალურ ფასეულობებზე თვითრეალიზაციის მისაღწევად. 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 საწარმოოთა, 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.

რ. ლაიკეტის მიერ შემოთავაზებული ორგანიზაციის სხვადასხვა ტიპებიდან („ადამიანური ორგანიზაცია“ 1967). კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციას, ყველაზე მეტად მიესადაგება მონაწილეობაზე დაფუძნებული ორგანიზაცია, სადაც ლიდერები ენდობიან ხელქვეითებს და დარწმუნებულნი არიან იმაში, რომ მათი პერსონალი პასუხისმგებლობით ეკიდება ორგანიზაციის მიერ დასახული მიზნის მისაღწევად. ურთიერთობები მკვეთრად განსაზღვრულია. ინფორმაციული ნაკადები ვრცელდება ვერტიკალურად და ჰორიზონტალურად. მიზნები ყალიბდება ადამიანების თანამონაწილეობითი პრინციპით, რომლებიც უშუალოდ არიან ჩართული ამოცანის პრაქტიკულ გადაწყვეტაში.

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 ღირებულებების მატარებელი საზოგადოების ჩამოყალიბებაშიც იღებს მონაწილეობას.

ჰ. 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.

ფ. კოტლერის აზრით პროდუქტზე ორიენტირებული კონცეფცია ამტკიცებს, რომ მომხმარებელი უპირატესობას ანიჭებს პროდუქტს, რომელიც მომხმარებელს პირდება და სთავაზობს მაღალ ხარისხს, მენეჯერმა საჭიროა მოახდინოს მთელი ძალების კონცენტრირება, რათა შექმნას მაღალხარისხიანი პროდუქტი და მუდმივად იზრუნოს მის სრულყოფაზე.

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 მიიღებს ეს იქნება ორგანიზაციის ცნობადობის გაზრდა თუ მიღწეული პოზიციების გამყარება. კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციების ხელმძღვანელებს ხარისხიანი პროდუქტის შექმნასთან ერთად უნდა უზრუნველყონ

შეთავაზებისა და საკომუნიკაციო სტრატეგიის მომზადება და განხორციელება. აღნიშნული მოითხოვს შესაბამისი პროფესიონალების არსებობას.

კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციების 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. კულტურის სფეროს პროდუქტების არსი მომხმარებელთა გემოვნების დახვეწაში, დამოკიდებულების გაძლიერებაში, საკუთარი ცნობიერისა და არაცნობიერის უკეთ მართვაში მდგომარეობს. ხელოვანი დამთვალიერებელს და მაყურებელს უადვილებს თვითშემეცნებას. კულტურის სფეროს სპეციფიურობიდან გამომდინარე ვერ კეთდება ძირითადი აქცენტი პროდუქტის მასიურ წარმოებაზე და გაყიდვების ზრდაზე. დღის წესრიგშია საინტერესო გამოწვევა როგორ ვაბალანსებთ გაყიდვების ზრდას და მიზნობრივი აუდიტორიის „აღზრდის“ სტრატეგიას. მენეჯერმა ერთის მხრივ უნდა უზრუნველყოს შემოქმედები იდეების გარდაქმნა კონკრეტულ მიზნად და მეორეს მხრივ უნდა უზრუნველყოს 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 ვერ შემოიფარგლება.

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.

თანხების მოძიება კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციების მხრიდან მნიშვნელოვან ძალისხმევას საჭიროებს. საქმეს აიოლებს ორგანიზაციაში შესაბამისი კადრების არსებობა გამოცდილი ფინანსების მოძიების/ განვითარების მენეჯერი

ახერხებს ბიზნესის წარმომადგენლების დაინტერესებას. მთავარია შედეგს ორმხრივი ინტერესი, კერძო სექტორის წარმომადგენლები ცხადად უნდა ხედავდნენ მათთვის რამდენად სარგებლიანი იქნება აღნიშნული პროექტისა თუ ღონისძიების დაფინანსება.

კულტურის სფერო კერძო სექტორის წარმომადგენლებისათვის მიმზიდველია იმდენად რამდენადაც საჯაროობის, იმიჯისა და სოციალური სტატუსის ამაღლების შესაძლებლობებს ფლობს. ბიზნესმენტა დაინტერესება მხოლოდ მათ კეთილ ნებაზე არ უნდა იყოს დამოკიდებული. საჭიროა შეიქმნას შესაბამისი საკანონმდებლო რეგულაცია, რომელიც ერთის მხრივ უზრუნველყოფს კერძო სექტორის წარმომადგენელთა წახალისებას და მეორეს მხრივ ხელს შეუწყობს ხარისხიანი კულტურის სფეროს პროდუქტების შექმნასა და შენარჩუნებას.

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 ვლტებულობთ პროდუქტზე მოთხოვნის ზრდას.

იმისთვის, რომ მიუსადაგონ მასობრივი კულტურის პროდუქციის მარკეტიზაციას, ისინი უნდა იყვნენ უცბად, სწრაფად წარმოებადი, ხელმისაწვდომნი, რაიმე ზედმეტი ძალისხმევის გარეშე, რაღაც დონეზე პრესტიჟულები და სწრაფად უპრობლემოდ უნდა მოიხმარებოდეს. ერთხელ გამოყენებული საქონელი, უკვე ფასეულობას არ წარმოადგენს. წაკითხული დეტექტივი ან კომიქსი როგორც წესი იყრება, მოსმენილი დისკები სწრაფად იცვლება ახლებით. ოსკაროსანი ბლოკბასტერი ახალი სუპერ პრემიის მფლობელი ხდება. ეს მოდურობის ფაქტორმა და პრესტიჟულობის ასევე შეიძლება ჩვეულებრივი საგნები გადააქციონ თითქმის სულიერ სიმბოლოებად. „კულტურის პირველი გაგება ასოცირდებოდა ანთროპოლოგიასთან, ხოლო მეორე გაგება, ეხებოდა ჰუმანიტარული მეცნიერებების რამდენიმე სფეროს — ლიტერატურას, ხელოვნებასა და მუსიკას. როდესაც საუბარი ხელოვნებას, პოპულარულ კულტურას, ხალხურ კულტურას, ან თუნდაც მასკულტურას ეხება, ჩვენ საქმე გვაქვს

კულტურის შესახებ იმ წარმოდგენასთან, რომელიც გამოიკვეთა მასიური სოციალური ცვლილებების ასახვის მიზნით. აღნიშნული ცვლილებები ევროპულ საზოგადოებაში თანამედროვე ეკონომიკური და პოლიტიკური ინსტიტუტების დაბადების პროცესში მოხდა (მაშინ როდესაც სხვა, უფრო ნაკლებად დიფერენცირებულ საზოგადოებებში კულტურა არ განიხილებოდა როგორც ცხოვრების ცალკეული სფერო). როდესაც აკრიტიკებენ მასკულტურას, მას კულტურისთვის დამახასიათებელი კომერციულობიდან გამომდინარე, ამით ხაზი ესმევა კულტურის, როგორც ცხოვრების განცალკევებულ და წმინდა სფეროს. ასევე, შეიძლება ეს არაპირდაპირ მიანიშნებდეს იმისკენ, რომ „მაღალი“ კულტურა წარმოადგენს მხოლოდ შენიღბულ პრეტენზიას მაღალ სოციალურ სტატუსზე და ამით ხაზს უსვამს იმას, რომ პოპულარული ან ხალხური კულტურის ნიმუშებს უფრო მდაბიო სტატუსი გააჩნიათ“. მასობრივი კულტურის 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. თანამედროვე ბიზნესში წარმატებას, რომ მიაღწიო შესაძლებელია, არა მარტო რომ შეისწავლო მოთხოვნა, არამედ შენი ხელებითაც უნდა შექმნა იგი. მაღალი მოთხოვნის ბაზრებზე წმინდა რესურსების კონკურენცია ხაზგასმულია, კონკურენცია ინაცვლებს საშუალო ბაზრიდან სოციალურ კონტექსტში და პირველ ადგილზე გადმოდის არასაბაზრო ფაქტორები. ამით მარკეტინგულმა ტექნოლოგიამ მენეჯმენტისა გადააბიჯა

საზღვრებს საკუთარი ბაზრისა, გავრცელდა საშუალო სოციალურ ბიზნესზე მთლიანად.

საშემსრულებლო ხელოვნებისა და მასობრივი ღონისძიებების პროდუქტების არსებობა მაყურებლის გარეშე წარმოდგენელია, სწორედ ამიტომ კულტურის სფეროს საკომუნიკაციო სტრატეგიის ავტორებმა (მარკეტინგის 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“¹⁸⁸. 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 არანორმალურსაც. 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. წასახალისებლად აპრობირებული მეთოდია ფასდაკლებისა და დაგროვების ბარათები, ეს უკანასკნელი გვეხმარება დავაჯილდოვოთ მომხმარებელი განსაკუთრებით ისინი ვინც მეტს იხდის. კულტურის სფეროში მოღვაწე მენეჯერები ლოიალური პროგრამის შემუშავებისას ყოველ მეორე თუ ყოველ მესამე ვიზიტის შემდეგ დაასაჩუქრებს მაყურებელს ეს მისი გადასაწყვეტია. ერთი რამ თავიდანვე

¹⁸⁸ დრაგიჩევიჩ-შეშიჩი მ., სტოიკოვიჩი ბ., - „კულტურა, მენეჯმენტი, ანიმაცია, მარკეტინგი“, თბ. 2007, გვ. 157

უნდა იქნას გათვალისწინებული ნუ შეპირდებით მაყურებელს იმას რასაც ვერ შევუსრულებთ – 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“ მათ უკეთ ესმის თქვენს 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 აქვს. ესენი შეიძლება იყოს გაზეთი, რადიო, ტელევიზია და რაც მთავარია აფიშა. სიტყვა აფიშა ფრანგული წარმოშობისაა და გამოკრულ განცხადებას ნიშნავს. მისი მთავარი 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 არამარტო 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 იმ 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.

კულტურის სფეროს პროდუქტების მომხმარებელთა არეალის გაფართოებასა და ინტერესის გაღვივებაზე მსჯელობა ასევე პოტენციური მაყურებლის დამოკიდებულებათა შესწავლა კულტურის სფეროში მოღვაწე 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 ერთ ჯგუფს ცვლის მაყურებელთა მეორე ჯგუფი. მაყურებლის ცნება მრავლისმომცველია და ამიტომ მისი შესწავლა მრავალი ასპექტით არის შესაძლებელი. თეატრისათვის მაყურებელი შეიძლება განვიხილოთ, როგორც ობიექტი, რომლისთვისაც იქმნება სპექტაკლი. იგი განსაზღვრული ესთეტიკური გემოვნების, შეხედულების მქონეა. „მაყურებელთან ურთიერთობა მარტო ერთმანეთისათვის რაღაცის გაზიარება კი არ არის, არამედ ურთიერთში რაღაცის შეცვლაა. თეატრალური პროცესის უნიკალურობა მსახიობის სცენური შემოქმედებისა და მაყურებლის

ურთიერთკავშირის შედეგია¹⁸⁹.“ მომხმარებლები თეატრის შემთხვევაში მაყურებლები, არიან ადამიანები ან ადამიანთა ჯგუფი, რომლებიც პროდუქტს იყენებენ, რომლებიც განიცდიან პროდუქტების ზეგავლენას, ან თვითონ ახდენენ ზეგავლენას პროდუქტებზე, რომლითაც ჩვენ მათ უზრუნველვყოფთ. მომხმარებლები ის ადამიანები არიან, ვინც ჩვენი მომსახურებით სარგებლობს და ამისთვის გვიხდის ფულს. წარმატების მიღწევის ყოველგვარი მცდელობა უშედეგო იქნება თუ თეატრის მენეჯერი უმთავრეს პრიორიტეტად აუდიტორიას არ განიხილავს კარგი ორგანიზების, ფინანსების მოძიების მხატვრული პროგრამის შერჩევის, რეკლამირებისა თუ შიდა ურთიერთობათა მოწესრიგების უმთავრესი მიზანი სწორედ აუდიტორიის მოლოდინების გამართლება და მოთხოვნათა დაკმაყოფილებაა.

თეატრის მენეჯმენტი მიზნობრივ ჯგუფთან ურთიერთობისას უნდა ითვალისწინებდეს აუდიტორიის: ასაკს, ინტელექტს, სოციალურ და მატერიალურ მდგომარეობას. „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.

არსებობს ორი სახის აუდიტორია: პასიური და აქტიური. პასიურში იგულისხმებიან ის ადამიანები, რომლებსაც ზერელე და უინტერესო დამოკიდებულება გააჩნიათ ინფორმაციის მიმართ. აქტიურ აუდიტორიას განეკუთვნებიან ადამიანები, რომლებიც აქტიურად არიან ჩართულები ინფორმაციის მიღების პროცესში, ისინი დამატებით ინფორმაციას ეძებენ პროდუქტის შესახებ. აქტიური აუდიტორიისთვის განკუთვნილი ინფორმაცია უნდა იყოს დეტალური

¹⁸⁹ თუმანიშვილი მ., – „სანამ რეპეტიცია დაიწყება“, თბ. 2008, გვ. 25.

შინაარსის, ხოლო პასიური აუდიტორიის უფრო კრეატიული და „მადისამდგომელი“. თეატრის სამიზნე აუდიტორიაში მაყურებლის ორივე ტიპი ერთიანდება, ამიტომ მნიშვნელოვანია საკომუნიკაციო ინსტრუმენტის გამოყენება სრულფასოვანი საინფორმაციო კამპანიისათვის, რომელიც ეფექტურად იმუშავებს როგორც პასიურ, ასევე აქტიურ აუდიტორიასთან. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგიაში მკაფიოდ უნდა განისაზღვროს მიზანი რისი მიღება სურს ორგანიზაციას მომხმარებლისაგან.

სიტუაციის ანალიზი კულტურის სფეროში მოღვაწე მენეჯერებს ეხმარება მოსალოდნელი შედეგების განჭვრეტაში და იმ საფრთხეების თავიდან აცილებაში, რომელიც ეჭვქვეშ აყენებს სასურველი შედეგის მიღწევას.

„აუდიტორიის გაცნობიერებულობისა და შეტყობინების გაგებასთან მჭიდროდ არის დაკავშირებული აუდიტორიის აღქმისა და დამოკიდებულების ცვლილება. 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.“¹⁹⁰

კულტურის სფეროს მართვისას უმთავრეს ამოცანას კულტურის სფეროს პოპულარიზაცია წარმოადგენს, სწორედ ამ საკითხის გადაჭრის ეფექტური საშუალებაა სხვადასხვა ღონისძიებების დაგეგმვა და მართვა. კულტურის სფეროს პროდუქტის განსაკუთრებულობა იმაშიც გამოიხატება, რომ მისდამი ინტერესი და მასზე მოთხოვნა წლების პირდაპირპროპორციულად იზრდება, როცა პროდუქტის ხარისხი ეჭვგარეშეა.

მენეჯერები წარმატებით უნდა ახდენდნენ კულტურის პროდუქტის პოზიციონირებას, როგორც მომხმარებელთა წინაშე, ასევე უნდა ჰქონდეს დამარწმუნებელი კომუნიკაცია დონორების და სპონსორების გარემოცვაში, რათა მოიძიოს საჭირო დაფინანსების წყაროები და რაც ძალიან მნიშვნელოვანია კარგად უნდა იცნობდეს სფეროს თავისებურებებსაც. ასევე კულტურის სფეროს მენეჯერი

¹⁹⁰ უილკოქსი დ., კამერონი გ., – „საზოგადოებასთან ურთიერთობის სტრატეგია და პრაქტიკა“, თბ., 2011, გვ. 205.

ზედმიწევნით უნდა ფლობდეს კომერციულ და არაკომერციული საქმიანობის მარკეტინგს, ერკვეოდეს ეკონომიკასა და სამართალში და ფლობდეს მენეჯერისათვის აუცილებელ სხვა უნარ-ჩვევებს, რომელთა გამოყენებითაც უნდა ხდებოდეს სტრატეგიული დაგეგმარება.

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

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

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 ხარჯავს. ორგანიზაციაში თანამშრომელთა მოტივირების და გუნდური მუშაობის მისაღწევად.

წარმატებულ შედეგზე ორიენტირებული მენეჯერი ხელს უწყობს შემოქმედებით გუნდს იდეიდან განხორციელებამდე შესაბამისად იგი ფლობდეს ადამიანური რესურსების მართვის, ფინანსების მოზიდვის, იმიჯის ფორმირების, შეთავაზებისა და მარკეტინგული საკომუნიკაციო სტრატეგიის მომზადების თეორიულ ცოდნას. ამისათვის საჭიროა შეიქმნას საკომუნიკაციო სივრცე სადაც კულტურის სფეროში მოღვაწე თეორეტიკოსი პრაქტიკოსი მენეჯერები თავიანთ გამოცდილებასა და ცოდნას გაუზიარებენ ერთმანეთს და მომავალ ხელოვნების მენეჯერებს. საკომუნიკაციო სივრცე იქნება თეორიისა და პრაქტიკის ბალანსი შრომის ბაზარის მოთხოვნების შესაბამისი ცოდნისა და გამოცდილების სტანდარტი.

გამოყენებული ლიტერატურა:

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. კიკნაძე - „საქართველოს თეატრალური საზოგადოება“ 1981, თბ., გვ. 121.
18. ვ. კიკნაძე- „ქართული დრამატული თეატრის ისტორია“, ტომი 1, 2001, გამომცემლობა „საარი“,თბ., გვ. 787.
19. ლ. ხოფერია- „კორპორაციული სოციალური პასუხისმგებლობის სახელმძღვანელო“, გამომცემლობა „პეტიტი“ თბ., 2012, გვ. 447.
20. მ. თუმანიშვილი- „სანამრეპეტიცია 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 სათამაშო“, 1999, გამომცემლობა „განათლება“, თბ., გვ. 192.
27. ნ. ურუშაძე - „წავიდეთ 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)** – „საზოგადოებრივიაზრი“, 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. **ფ. Котлер**- Маркетинг менеджмент (9-е международное издание). 1999, Издательство «Питер», Санкт-Петербург, стр.887.
39. **ფ. Котлер** -Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств, 2004, Издательство «Классика-XXI», стр. 688.
40. **ფ. Котлер**- Маркетинг 3.0: от продуктов к потребителям и далее – к человеческой душе 1669К. 2011, Издательство «Эксмо», Москва, 240 стр. (<http://foteks.ru.com/cat-7/marketing-30-ot-produktov-k-potrebitelyam-i-dalee--k-chelovecheskoy-621.html>)
41. **Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури**–«Основы Метеджмента», 3-е издание, 2012, стр. 665.

42. **Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова**- Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие, 2009, 528 с стр.
43. **Барнс Роско III.**- Как повысить отклик от рекламы. 95 работающих приемов.
44. **Бахтин М.М.** - Собрание сочинений в 7-ми томах т.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** - Managament, 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 Sabble River, New Jersey, 2005, p. 17
50. **Richard I. Daft.** Management. Vanderbilt University. South-Western. Tomson Larning. 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
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
Д.Огилви - Тайны рекламного двора Советы старого рекламиста
61. http://vk.com/doc14829691_146282236?hash=afe7fdeca97ac3bbbd&dl=28aabb49a7217e196
2Бове Аренс - Современная реклама
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/иеремия-бентам>
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&language=ge
69. https://matsne.gov.ge/index.php?option=com_ldmssearch&view=docView&id=2147618&language=ge თელავის მუნიციპალიტეტის 2014 წლის ბიუჯეტის დამტკიცების შესახებ
70. https://matsne.gov.ge/index.php?option=com_ldmssearch&view=docView&id=2144522&language=ge# (კოდი 33 00)
71. 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
73. <http://www.giftfestival.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>

დანართი #1 კვლევის ინსტრუქცია კვლევის მიზანი: თბილისში არსებული კულტურის სფეროში მოღვაწე ორგანიზაციების მდგრადობის განსაზღვრა.	
კითხვები	პასუხები
სქესი	☐ მდედრობითი ☐ მამრობითი
ასაკი	☐ 18 წლამდე ☐ 19-დან 24 წლამდე ☐ 25-დან 34 წლამდე ☐ 35-დან 44 წლამდე ☐ 45-დან 54 წლამდე ☐ 55-დან 64 წლამდე ☐ 65 წელს ზემოთ
განათლება	☐ არასრული საშუალო ☐ საშუალო ☐ ტექნიკური ☐ უმაღლესი
საცხოვრებელი ადგილი	☐ თბილისი ☐ სხვა (დაასახელეთ):
რამდენად ხელმისაწვდომია სხვადასხვა კულტურული და საგანმანათლებლო დაწესებულებები თქვენთვის	☐ ხელმისაწვდომია ☐ არ არის ხელმისაწვდომი ☐ ჩემს ინეტერს არ წარმოადგენს
რა ტიპის დაწესებულებები მიგაჩნიათ კულტურულ დაწესებულებათ?	☐ მუზეუმები ☐ ბიბლიოთეკები ☐ კინო ☐ თეატრი ☐ სხვა (დაასახელეთ)

რამდენად ხშირად დადიხართ თეატრში	☐ ხშირად ☐ არ დავდივარ ☐ მუდმივი სტურმარი ვარ ☐ მხოლოდ პრემიერებზე ☐ თვეში ერთხელ ☐ წელიწადში ერთხელ; ☐ წელიწადში ორჯერ ☐ მხოლოდ განსაკუთრებულ შემთხვევაში (დაპატიჟება) ან სახვა ☐ არცერთხელ ☐ ჩემს ინტერესს არ წარმოადგენს
რამდენად ხშირად დადიხართ მუზეუმში	☐ ხშირად ☐ არ დავდივარ ☐ მუდმივი სტურმარი ვარ ☐ მხოლოდ პრემიერებზე ☐ თვეში ერთხელ ☐ წელიწადში ერთხელ; ☐ წელიწადში ორჯერ ☐ მხოლოდ განსაკუთრებულ შემთხვევაში (დაპატიჟება) ან სახვა ☐ არცერთხელ ☐ ჩემს ინტერესს არ წარმოადგენს
რომელ კულტურულ დაწესებულებაში დადიხართ ყველაზე ხშირად ?	☐ მუზეუმი ☐ თეატრი ☐ კინო ☐ საკონცერტო დარბაზი ☐ ფილარმონია ☐ კონსერვატორია ☐ სხვა (დაასახელეთ)

რომელ თეატრში დადიხართ ყველაზე ხშირად	☐ მარჯანიშვილის თეატრი ☐ რუსთაველის თეატრი ☐ ახმეტელის თეატრი ☐ თავისუფალი თეატრი ☐ სამეფო უბნის თეატრი ☐ თ უმანიშვილის თეატრი
ბოლო 12 თვის განმავლობაში რამდენჯერ ესტუმრეთ თეატრს ?	☐ ერთხელ ☐ 2-3 ჯერ ☐ 5-9 ჯერ ☐ 10-და მეტჯერ
ბოლო 12 თვის განმავლობაში რამდენჯერ ესტუმრეთ მუზეუმს ?	☐ ერთხელ ☐ 2-3 ჯერ ☐ 5-9 ჯერ ☐ 10-და მეტჯერ
რა ფორმით იღებთ ინფორმაციას კულტურული ღონისძიების შესახებ ?	☐ სატელევიზიო რეკლამა ☐ რადიო რეკლამა ☐ რეკლამა ბეჭდვურ მედიაში ☐ რეკლამა სოციალურ ქსელებში ☐ ორგანიზაციის ვებ. გვერდით ☐ FB-ის საშუალებით ☐ ბილბორდები ☐ აფიშა ☐ მეგობრებისგან/ნაცნობებისგან მიღებული ინფორმაცია ☐ სხვა დაასახელეთ)
როგორ ფიქრობთ ხელმისაწვდომია ინფორმაცია თბილისში არსებული კულტურული მოვლენებისა და ღონისძიებების შესახებ?	☐ კი ☐ უფრო კი ვიდრე არა ☐ არვიცი ☐ უფრო არა ვიდრე კი ☐ არა

რამ მიიქცია თქვენი ყურადღება ბოლო პერიოდში საქართველოს კულტურული მოვლენებთან მიმართებაში ?	☐ ფიროსმანის გამოფენა ☐ თეატრალური ფესტივალი ☐ თანამედროვე ქართული ხელოვნება ☐ კულტურული მემკვიდრეობა ☐ თანამედროვე ხელოვნება ☐ გასტროლი ☐ სხვა (დაასახელეთ)
აქცევთ თუ არა წარწერებს ყურადღებას შენობებზე და არის თუ არა წარწერა მნიშვნელოვანი ?	☐ კი ☐ არა ☐ ნაწილობრივ
როგორ ფიქრობ რეკლამაზე დახარჯული ფული არის თუ არა შემოსავლის მომტანი?	☐ კი ☐ არა ☐ უფრო კი, ვიდრე არა ☐ უფრო არა, ვიდრე კი ☐ არ მიფიქრია
რომელმა რეკლამამ / წარწერამ მიიქცია თქვენი ყურადღება ბოლო პერიოდში ქუჩაში – გთხოვთ პირველ რიგში გაიხსენოთ კულტურული ღონისძიებები	☐ არ ვიცი ☐ სარეკლამო განცხადებებს ვერ მივამხსოვრებ ☐ ყურადღებას არ ვაქცევ ☐ ვერ ვიხსენებ ☐ სხვა (დაასახელეთ)
რა უშლით ადამიანებს ხელს ხშირად ეწვიონ მუზეუმებს/თეატრებს და მსგავს დაწესებულებებს?	☐ დრო ☐ ფინანსური პრობლემები ☐ სოციალური პრობლემები ☐ ინფორმაციის ნაკლებობა ☐ არ აინტერესებთ ☐ არ მიფიქრია
თქვენი აზრით თბილისშია ისეთ ადგილი სადაც შეიძლება ადამიანმა განათლება და სიამოვნება ერთად მიიღოს ?	☐ კი ☐ არა ☐ არ ვფლობ ინფორმაციას ☐ არ დავინტერესებულვარ ☐ არ ვიცი

რომელი სატრანსპორტო საშუალებით გადაადგილდებით თავისუფალ დროს , როდესაც სტუმრობთ მსგავს (თეატრი, მუზეუმი და სხვა) დაწესებულებებს?	☐ მანქანით ☐ სამარშუტო ტაქსით ☐ ავტობუსით ☐ მეტროთი ☐ სხვა ☐ ფეხით
მოსახერხებელი იქნება თუ არა მუნიციპალურ ტრანსპორტის გაჩერებებზე იყოს წარწერა მუზეუმების, თეატრი ან სხვა მდებარეობების შესახებ?	☐ კი ☐ არა ☐ არ მიფიქრია
მოსახერხებელი იქნება თუ არა მუნიციპალურ ტრანსპორტში იყოს მინიშნება/გამოცხადება გაჩერებებზე თეატრის/მუზეუმების სიახლოვის შესახებ	☐ კი ☐ არა ☐ უფრო კი, ვიდრე არა ☐ უფრო არა, ვიდრე კი ☐ კარგი იდეაა ☐ არ მიფიქრია
თქვენი რეკომენდაციები	