



საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტი

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

ხელნაწერის უფლებით

დოდო ჭუმბურიძე

კულტურის სფეროს შემოსავლიანობის მენეჯმენტი მარკეტინგული

კომუნიკაციების მეშვეობით

(საშემსრულებო ხელოვნების და მასობრივი ღონისძიებების პროდუქტების
მაგალითებზე)

020302 ხელოვნების მენეჯმენტი

ხელოვნების მენეჯმენტში აკადემიური ხარისხის მოსაპოვებლად წარმოდგენილი

დისერტაციის

რეზიუმე-ავტორეფერატი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნინო სანადირაძე, ხელოვნებათმცოდნეობის დოქტორი

სამეცნიერო თანახელმძღვანელი: დავით ნარმანია, ეკონომიკის დოქტორი

სადისერტაციო ნაშრომის წინასწარი დაცვის თარიღი: 2015 წლის, 28 მაისი

სადისერტაციო ნაშრომის დაცვის თარიღი: 2015 წლის, 16 დეკემბერი

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ლიტერატურის ანალიზი

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

„მომხმარებლის შესაცნობად“ და დავიხმაროთ მარკეტინგის ძალისხმევის პერსონალიზაციაში.

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

პრომოუშენის სტრატეგია შედგება:

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

განსხვავება – მოსახლეობის სხვა სეგმენტებისგან უნდა იყოს მკაფიო;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

არსებობს კომუნიკაციის 4 ტიპი:

1. ინტრაპერსონალური კომუნიკაცია, რომელიც გამოხატავს, აღწერს პიროვნების საუბარს თავის თავთან;

2. ინტერპერსონალური კომუნიკაცია, სადაც ორი ან მეტი ადამიანი საუბრობს და ურთიერთობს ერთმანეთთან მჭიდრო ფსიქიკურ სიახლოვეში;

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

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

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

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

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

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

საკომუნიკაციო სტრატეგიის ძირითადი მონახაზი:

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

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

5. რეკომენდებული ბიუჯეტი;

6. შეფასება.

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

ნაშრომის სტრუქტურა

(მოკლე შინაარსი)

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

უნდა მოახდინოს კადრების შერჩევა მათი პოტენციალისა და კვალიფიკაციის შესაბამისად.

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

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

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

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

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

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

საზოგადოებისთვის კულტურის სფეროს მომსახურების მიწოდების უზრუნველყოფის მიზნით განსახორციელებელ ღონისძიებათა ერთობლიობას.

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

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

2.1 მარკეტინგის ისტორიული მიმოხილვა, თანამედროვე მიდგომები და თეორიები;

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

კვლევის ანგარიში

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

დასკვნა

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

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

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

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

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

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

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

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

ბიბლიოგრაფია

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

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

28. **ნ. სუმბაძე თ. მახარაძე** - ინტერპერსონალური კომუნიკაცია (სასწავლო გეგმებისა და შეფასების ცენტრი) 2010, თბ. გვ. 119
29. **რ. მირცხულავა** – „ხელოვნების ფსიქოლოგია“, 2010, გამომცემლობა „კენტავრი“, თბ., 2010, გვ. 132
30. **რ. ნათაძე** – „სასცენო გარდასახვის ფსიქოლოგიური საფუძვლების პრობლემა“ (ფსიქოლოგიური მეცნიერების ასპექტებით), 1970, გამომცემლობა „ხელოვნება“, თბ., გვ. 208
31. **რ. კაკულია** - „ფინანსების თეორია“, 2007, გამომცემლობა „თერგი“, თბ., გვ. 338
32. **ქ. რაისი** - შევიცნოთ მომხმარებელი (მომხმარებლის ქცევა), 2001, გამომცემლობა „ტექნიფორმი“, თბ., გვ. 365.
33. საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტის (GIPA), - „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“, 2005, თბ., გვ. 59.
34. საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტი (GIPA) – „საზოგადოებრივი აზრი“, 2005, თბ., გვ. 55.
35. **ჩ. ფრანკფორტი-ნაჩიმიასი, დ. ნაჩიმიასი** - „კვლევის მეთოდები მეცნიერებებში“, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, 2009, თბ., გვ. 584
36. **ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი** - „რეკლამა და პრომოცია“ (ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა), 2013, გამომცემლობა „დიოგენე“, თბ., გვ. 825
37. **ჰ. ჰაგორტი** - „სახელოვნებო მენეჯმენტი“, 2013, თბ., გვ. 388
38. **Ф. Котлер** - Маркетинг менеджмент (9-е международное издание). 1999, Издательство «Питер», Санкт-Петербург, 887 стр.
39. **Ф. Котлер** - Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств, 2004, Издательство «Классика-XXI», 688 стр
40. **Ф. 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, ст. 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. **V.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,** - Managment, 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 Learning. 2008. p. 30
51. **M. Weber** The Theory of social economic organization, N.Y., 1947, p. 339
52. **Dimitri Tassiopoulos** – Event management: Aprofessional and Development Approach; South Africa, 2007
53. **Razaq Raj, Paul Walters, Tahir Rashid** – Event management: An integrated and practical approach; Great Britain, 2009
54. Friedman, Thomas. The Lexus and the Olive Tree, 1999, pp.7-8
55. Likert R. the human organization, N. Y., 1967
56. http://www.pdfone.com/download/17_consumer-behaviours/culture-and-consumer-behaviour-comparisons-between-malays-and.html
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=28aabb49a7217e1962 Бове 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&lang=ge
69. https://matsne.gov.ge/index.php?option=com_ldmssearch&view=docView&id=2147618&lang=ge თელავის მუნიციპალიტეტის 2014 წლის ბიუჯეტის დამტკიცების შესახებ
70. https://matsne.gov.ge/index.php?option=com_ldmssearch&view=docView&id=2144522&lang=ge# (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.giffestival.ge/index.php?page=323&lang=geo>
74. <http://www.tbilisiinternational.com/ge/about/news?n=2225>
75. <http://altervision.ge/s/main/?l=eng>
76. <http://www.ick.ge/rubrics/society/15817-i.html>
77. <http://nukriani.ge/ge/reports/annual-report>



Shota Rustaveli Theatre and Film Georgia State University

Faculty of Humanities, Social Science, Business and Management

Tbilisi, 0108, Georgia

Manuscript Copyright

Dodo Tchumburidze

Management of Profitability of Culture through Marketing Communications

(On the Examples of the Performing Arts and Mass Events)

020302 Art Management

Abstract of Doctoral Thesis to earn the academic degree of Doctor of Management (Art
Management)

Scientific Advisor: Nino Sanadiradze, Doctor of Arts

Scientific Co-Advisor: Davit Narmania, Doctor of Economics

Date of the Preliminary Defense of the Thesis: 28 May 2015

Date of the Defense of the Thesis: 2015

The main aim of this thesis is to search for the ways of improvement of the management system for the managers working in the field of modern culture, to study the effectiveness of proposals and communication strategies and to find the alternative ways of problem resolution.

This work highlights the uniqueness of the culture itself as well as cultural products and in particular, the main differences which occur between the development processes of the cultural products and the general conventional products. Furthermore, it also aims to determine the factors that give the power to the cultural products. This work aims to underline the skills necessary for the managers working in the field of culture.

At the initial stage of establishing the organization's mission or the determination of the action strategy, the managers usually try to develop a barometer of success or failure that will match a creative team. In order to ensure the management of the process and to make it outcome-oriented, management should provide the compliance of the organization's activity with the legislation and establish strict and clear internal regulations.

On the one hand, manager should set up a communication strategy to follow while working with the target group, he/she needs to understand the preferences and needs of the users/audience and, on the other hand, should undertake the control over the employees in order to keep their motivation and dedication at a high level.

Managers, anyway, need to realize that the mood and perception of an artist greatly influence his/her working capacity. Therefore, manager should provide the team of artists with appropriate environment and facilities, in order to allow them to freely express themselves and cooperate effectively.

Principles of the free market economy have a significant influence over the field of culture. It also should be mentioned that some of the cultural events are organized based only on the request of the public.

The importance of this thesis can be found in the fact that there is a need for professional cultural managers in the labor market. The labor market demand for the profession in its turn is dictated

by the fact that, on the one hand, the professional manager is required in order to determine the optimal threshold between the value and cost price, along with the creation of a quality product, as well as to prepare a proposal and communication strategy, on the other hand. The different attitude of an artist towards the time should also be taken into account. One can assume that the cultural product that already has been turned into a brand manages the time itself. Surely, we cannot ignore the time management, but at the same time, it should be noted that a creative person needs feeling of freedom and a special approach. In this case, the manager must control the margin, that an artist does not have an illusion of doing something and does not lose perception of reality.

Raising the funds and finances for cultural organizations, require a significant effort. The existence of the appropriate staff in the organization facilitates this process. An experienced fundraising/finance development manager manages to get the business sector interested in cultural events. The representatives of the private sector should clearly see how the funding of a particular project or event could be beneficial for them.

Significance of this thesis. The importance of the management process and the integrated marketing communications is discussed in terms of cultural specificity. Actuality and the modern approaches of the marketing communication strategy is discussed in relation to the products of the Performing arts. It should be noted, that the results/products of the Performing Arts is often a powerful tool to influence the public. Every piece of art assumes two key moments - moments of its creation and perception. An educational role of each piece of art is also high and important.

In the modern society, the marketing has covered the culture. However, without formal name marketing has existed for a long time. Furthermore, it is important and significant that in general, the main objectives of the marketing serves the commercial interests. From this point of view, the cultural sector needs a special care and approach, in order the main business axiom – ‘maximum profit for the least expense’ -does not diminish the importance of the role of educational of cultural products.

Striving for the development of the organization in the condition of market economy, along with the relevant infrastructure, requires an improvement of the employees' qualification. Effective management of human resources in the field of culture is an important and significant component for a successful outcome. The staff, which is motivated for the implementation of the creative ideas, will make more effort to motivate and achieve the teamwork of other employees in the organization.

Structure of the Thesis

(Synopsis)

Introduction. The introductory part of the thesis discusses the educational purpose of cultural product, in case it is a high-quality product. Consequently, the high-quality product of culture is the pre-condition to attract and retain the target audience.

For a successful operation of the organization in the field of culture, the Cultural Resources Manager (similar to the managers in other fields) should ensure to create a results-oriented atmosphere, high quality products, as well as to support the sales. Satisfaction of the Customer and creative team is a result of the Manager's continuous and consistent management.

The Manager should have the strategies of fundraising and proposal to achieve a long-term operation of the organization that was established in cultural sector. The majority of the cultural organizations in Georgia currently operate with the funds raised from the state budget. The Cultural Resources Manager should assess whether the implementation of the idea is valuable or not, because the Manager is responsible for the outcome. Additionally, it should be noted, that the socio-economic conditions also affects the Manager's management style.

Mood and perception affect on an artist's creativity. However, it is impossible to plan creation of a mood in advance that is suitable for a high-quality product. Cultural Resources Manager should create an environment for the team of artists suitable for self-expression and co-operation.

On the one hand, the Manager should ensure the creation of the quality products, and mobilization of the artists to develop a common goal, but on the other hand, it is necessary to establish the general rule that will regulate cooperation and simplify the management process. This rule should be more or less acceptable for everyone, because all the artists are oriented on self-realization.

Processes of profitability and management approaches in the cultural sector are particularly specific. However, it should be noted, that any organization, notwithstanding in which field it operates, require the specific, realistic and time-bound goals to achieve a success.

The Manager should turn a creative team into effective, targeted and producing team, where each member understands his/her contribution, role and importance in achieving the common goal. In addition, it is necessary to specify the common objectives of each member of a creative team.

The commercialization of culture requires that Cultural Resources Managers use the fundraising approaches, which are tested and approved worldwide. The main source of funding is the central budget, local budget and the private sector.

Main results and scientific innovations. It is strategically important for the state to accelerate the pace of development in the field of culture. Based on the abovementioned, more development of the culture is achievable by supporting the qualified Cultural Resources Managers and result-oriented solutions, which in turn will positively reflect on the other fields, especially - the education.

Any attempt to be successful would be futile if the Cultural Resources Manager(s) does not consider the audience as a priority. The main purpose of a good management, fundraising, selection of an art program, advertising or regulation of internal relationships is meeting the audience expectations and requirements.

Cultural Resources Manager should control margin between the commercial interests and educational function of the products of the cultural sphere. In parallel to the determination of

the organization's mission and goals, the Managers should develop an effective marketing communication, in order to be able to manage the profitability of products of the Performing Arts.

One of the main obligation of Managers is to assess the effectiveness and progress of the organization. The Managers are required to explore continuously the organization's internal and external environmental factors. If the implementation of the strategy does not go in accordance with plan, the Managers should apply the following standard methods, such as budget review, reorganization of certain types of activities and labor processes, reassignment of staff, development of new opportunities, change of corporate culture and the remuneration.

The Manager that is oriented to a successful result facilitates the creative team starting from idea to its implementation. Accordingly, the Manager should possess theoretical knowledge of human resources management, fundraising, image formation, proposal and preparation of a marketing communication strategy. Therefore, it is necessary to create a communication space where theorist and practicing Cultural Resources Managers will exchange their experience and knowledge between each other and to the future art managers. Communication space will be a balance between the theory and practice, as well as a standard of a relevant knowledge and experience of the labor market requirement.

1. The first chapter of this thesis - Management Particularities in the Process of Profitability Management, consists of the four (4) sub-sections:

1.1 Cultural Sector Profitability Processes and Management Approaches;

1.2 Particularities of Financing the Cultural Sector;

1.3 Production Process and Particularities of the Cultural Sector;

1.4 Cultural Sector Organizations and an Importance of the Human Resources.

One of the prerequisites for the success of cultural organizations is an experienced Manager, who is familiar with the specifics of the cultural sector, and has the modern management approaches.

Furthermore, it is important to determine the factors that affect the effective functioning of the organization. In order to make right decisions, the Managers should consider only those factors that are more important for the organization and those which are likely to have the most impact on the organization's activities.

R. Likert believes that the employees that should be involved in the decision-making process are those who take part in implementation. The successful Manager manages to make every team member share the success or a failure. People are more responsible to the issue, in the decision-making process of which they have taken a part.

To run the effective management processes, the Cultural Resources Manager should focus on the behavioral approach.

Based on this approach, on the one hand, the Cultural Resources Manager should ensure to meet the needs of the employees in order to increase labor productivity, and on the other hand, to recruit the staff in accordance with their capacities and qualifications.

The Manager should take into account the psychology of a creative person/artist. Notably, one of the outstanding features of the artists is that they do not limit themselves to the satisfaction of the requirements; they are striving for maximum self-realization.

Creative people sincerely believe in Maslow's inverted pyramid. Promotion of artists' self-realization implies the creation of appropriate conditions for them, in order they are able to implement the creative ideas.

The working environment is primarily designed to encourage employees' self-expression. The Managers should strive to create a supportive environment. Work environment can be considered as appropriate, when each employee is free to express himself or herself, and they are given the opportunity to grow professionally.

Ph. Kotler thinks that, in order to achieve a self-realization, the artists often refuse material values. However, material wellbeing often comes to them, as a reward for their work.

The Managers need to understand the specifics of the management of the cultural sector. The product(s) created in the cultural sector is not of a presentive character. Such products generally are connected to the phenomenon of thinking, in particular the perception, understanding and feeling.

The notion of 'Cultural Sector' means combination of enterprises, institutions and non-profit organizations that, according to the official classification, are formation of culture and art, and the various sectors of the national economy producing intangible services. Planning for the development of the cultural sector should be the combination of measures taken in order to ensure target orientation and to achieve the required results, to increase the efficiencies of the different persons acting in the cultural sector, and to deliver to the public the services of the cultural sector.

The Managers of the cultural organizations should be able to convince the private sector and to increase its involvement, in order that the support of private sector is not limited to one-time funding. The private sector should see the benefits, what it will get in return of financial support. This can be achieved by increasing the awareness of the organization, as well as by strengthening the achieved positions. The Manager of the cultural organizations, along with creation of a high-quality product, should ensure the preparation and implementation of a proposal and communication strategy. This requires the existence of appropriate professionals.

2. The second chapter of this thesis: Role and Importance of Marketing in Cultural Sector consists of the following (3) sub-sections:

2.1 Historical Overview of Marketing, Modern Approaches and Theories;

2.2 Marketing Particularities and Management Mechanisms of the Cultural Sector - The Promotion of the Cultural Products (Advancing and Positioning Strategy);

2.3. Marketing Approaches to and an Impact Analysis of the Performing Arts and Mass Events in the Modern World.

The second chapter gives the marketing definitions, the history of marketing development, modern approaches and the worldwide proven marketing theories. In this dissertation, marketing and management specificity of the cultural sector is considered in a broad spectrum. Cultural 'products' are not of a material nature. They are more connected to the thinking phenomena (perception, understanding, experience, etc.), and therefore, cultural 'products' cannot be directly counted, or summed up. Often, the process of their production and usage coincides (performance in a theatre, film session, attending a concert, reading a book, etc.). Moreover, unlike the material products that can be worn out in the process of usage the cultural values acquire more and more value after usage.

The cultural organizations encourage and promote each new product by using a unified communications strategy, which includes: public relations (PR), advertising and individual sales. As a result, we get an increase demand for the product.

The target audience and relationship with this audience is a significant segment for the Performing arts products and Mass events. Each spectators at the same time can be associated to both - formal and informal groups. Each group is forcing spectators to have certain obligations, or comply with the rules of conduct. The reasons people are associating themselves to this or that group, or find themselves in the groups – can be different. Some of these reasons are conscious and planned, some dependent on situation. There is a strategy of incentives for loyal and potential customer/users. The 'loyal' and 'ordinary' customer/user should not be equally awarded. Loyal customer/user should feel that his/her commitment is appreciated by the theatre administration.

In accordance with their loyalty program, the Cultural Resources Managers decide themselves after which visit grant the customers (after every second, or every third visit). One thing should be considered from the beginning: Do not promise the customers something, that you cannot fulfil, because this will irritate them most. Loyalty program also considers the creation of a flexible database that will contain information about the loyal customers. Loyal customer is a real 'treasure' for any cultural organization. Such customer has a better understanding of your

key idea / message and will do its best to protect your interests in the reference group. In return, the loyal customers are awarded the title of 'loyalty' and some encouragement. The more stimulating is the customer's encouragement, to more strongly he/she becomes loyal to you organization. At present, there are many possibilities to attract the audience. These may be the newspaper, radio, television and the most importantly – the poster. Designation of a poster is a message, announcement of the performance. The posters should be stucked everywhere, where it can be crowded. Apart from the poster, about a particular performance, there is a common post of all municipal events. The purpose of a common poster is to inform the audience, which performance they might be able to attend in a certain period. Usually, such posters notify about the date, theater, play, author of the play and performance starting time. There is also the announcement posters. The announcement posters inform the public that the play will be produced and presented to the public soon. The poster is a kind of advertisement. The first and the most important goal of a poster is to draw the audience in the theater. The poster has impact on audience not only for its content, but also for its form, composition, color, font, etc. Accordingly, the theater poster artist must be familiar with both the theater and the play (about which he/she tells the public), as well as the printing industry. The poster may be different in color, size and content, but importantly is should include not only information, but also highlight the characteristics of the audience, which is very important for the theater. The theater has a desirable audience, whose opinion shoul be always taken into account, as they are the main addresees of future performance. Among those who regularly go to the theatre, or a permanent audiance, ther is also potential audiance, who do not attend all performances. The two such groups of the audience always exists. Their internal readiness for perception of the performance is also different.

3. The third chapter of this thesis: Products of a Cultural Sector and Their Performance Particularities on the Example of Mass Events - consists of three (3) sub-sections:

3.1 The Products of Cultural Sector, as the Means of Communication;
Particularities of the Performing Arts and Mass Event Management;

3.2 Usage of Related to the Cultural Sector Products, as a Brand Promotion Tool;

3.3 An Impact of Related Products on Customer (Spectator's Attitudes Research by Quantitative Method).

The third chapter considers the particularities and special features of the products of cultural sector (festivals, concerts, exhibitions, etc.). Products of the cultural sector, as all the other products, go through the life cycle phases (placing the product on the market, growth, market saturation, decrease - a drop in demand).

The proper attention is paid to the Products of the performing arts, as a powerful tool of the ideological and aesthetic impact on the masses, because the art responds to the rhythm of life. It should be noted, that every piece of art includes two key moments - the moments of creation and perception of the art. Every artist, whether painter or musician, writer or actor, creates not for himself/herself but for others, audience, readers, etc. Therefore, the process of creating of piece of art considers the process of its perception as well.

The one of the most important tasks of a successful trademark, or the brand is the market segmentation and determination of the psychological factors of the customer. There is no product that can equally satisfy all customer requirements. The difference between the customer needs, pushes the authors of the brand to divide the customer into segments and to supply them with the products that are most relevant to their needs.

In this work, the usage of products related to the cultural sector is considered as a brand promotion tool. In order to cope successfully with the most difficult stage of 'branding', the cultural 'product' needs to be clear and understandable for the target groups, and be able to cause feedback.

In Georgian reality, the culture and not only the cultural organizations are implementing customer segmentation by using the copied or slightly adapted instruments of segmentation models, created in the World.

The particularities of the product of a cultural sector is that it itself creates demand. Cultural product cannot be subject to the requirements and attitudes of the majority of the society. It is impossible to determine the price of products of a cultural sector, or the calculation of the cost with a standard procedure. The product of a cultural sector is not only a spiritual food, but it also participates in the process of formation of system of values of the society.

In G. Hagoort's opinion – 'The artist knows that his/her product is the result of a seeking mind'. Such product will never ever be the same. In other words, the creative world is innovative.

The organization should permanently carry out the analysis of the quality of its product. This will help consumers in better understanding and perception of the quality of the product. In many cases, the true quality and the quality perceived by the customer is not the same, and it is difficult to know on which factor it depends on. Probably, even a short-term diminish of the brand's prestige can 'firmly' remain into the customers' consciousness and reflect on their assessment.

According to Ph. Kotler, the product-oriented concept proves that consumers prefer a product that promises and offers them a high quality. The manager needed to concentrate all forces in order to create high-quality products and to improve it continuously.

On the one hand, a product of a mass cultural sector should be of the unique properties, with unique features that can be soon identified, and distinguished among others. On the other hand, having such characterization product of a cultural sector should be easily replicated in accordance with the quantity of mass. In addition, cultural product shall create the impression that the customer is not only interested in it, but also quickly and completely sunk in an imaginary world. The cultural product shall cause intense and immediate feelings, and given the fact that most of the products of mass culture are distributed for commercial purposes, it is necessary to be incentives that would fit the the images in a structure, as well as the interests and the mass consumers' needs.

Success-oriented Managers tries to ensure that the customers acquire the habit towards the product of the cultural sector, which will be subsequently converted into a loyal attitude.

Research Objectives and Report

The objectives of the thesis and research is to determine the sustainability of the cultural organizations in Tbilisi, Georgia in order to improve cultural resources, as well as to determine the impact of marketing communications on the organizations operating in the cultural sector.

Research objectives -What is the public interest of the different age groups and what information they possess about the organizations operating in the cultural sector; also, what is the attitude towards the cultural product in the various target groups?

1. How much the form of offer determines the interest to the cultural products, and which source of information is preferable for the customer in this sector?

2. Which age group is more loyal to the product of cultural sector, and what is their psychological portrait?

3. What obstacles the potential customers have in order to become a loyal customer, if they like the cultural product and are interested in it?

Research Report. 200 respondents participated in the survey, including 105 women and 95 men. A significant part (63%) of the survey participants were with a higher education degree.

To the question – ‘Are the different cultural and educational institutions available for you?’ – 67% of the respondents participating in the survey answered positively, that ‘They are available’.

The survey showed that the various cultural and educational institutions ‘Are not available’ for 14.5% of the respondents.

To the question – ‘How often do you go to the theatre?’ – 21% of survey respondents replied ‘Often’; 15.5% of the respondents ‘Rarely go to the theater’; ‘I am a

regular visitor'- scored 2.5%; It turns out that 8.5% of the respondents only attend the premieres.

8.5% of respondents go to the theater at least once a month; 6.5% go once a year; The survey showed, that 17% of respondents go to the theatre twice a year; 19.5% of visits were due to an invitation; Only one percent (1%) indicate that they are not interested in the theaters. Furthermore, it should be noted, that all respondents at least once have been to the theater.

To the question – 'How often do you go to a museum?' – 19.5% of survey respondents replied 'Often'; 2% of the respondents 'Never go to a museum'; 'I am a regular visitor' - scored 4%; It turns out that 24.5% of respondents only attend museum opening ceremonies. 1.5% of respondents go to a museum at least once a month; 23.5% go once a year; The survey showed, that 6.5% of respondents go to a museum twice a year; 15.5% of visits were due to an invitation; Finally, 1.5% indicate that they are not interested in the museums. Moreover, it should be noted, that 1.5% of the respondents have never been to a museum.

To the question – 'Which cultural institution do you visit most often?' - 28% of the the survey respondents replied 'Cinema'; 27% of the the survey respondents replied 'Theatre'; 13.5% of the the survey respondents replied 'Museum'; 13% of the survey respondents replied 'Philharmonic Concert Hall'; 9% of the the survey respondents replied 'Conservatory'; 7% of the the survey respondents replied 'Concert hall'; 2.5% of the the survey respondents replied most often go to the exhibitions.

To the question – 'Which theatre do you visit most often?' - 32% of the the survey respondents replied 'Marjanisvili Theatre'; 31% of the the survey respondents replied 'Rustaveli Theatre'; 16% of the the survey respondents replied 'Liberty Theatre'; 16% of the the survey respondents replied 'Tumanishvili Theatre'; 4% of the the survey respondents replied 'Royal District Theatre'. Finally, it turns out that only one percent (1%) of respondents to the 'Akhmeteli Theater' most often.

To the question – ‘How many times in the last 12 months did you visit the theater?’ - the survey respondents answers were distributed as follows: 30.5% of the survey respondents replied ‘Once’; 34.5% of the survey respondents replied ‘Two or three times’; 23% of the survey respondents replied ‘Five or nine times’; ‘Ten times or more’ scored 10% of the survey respondents.

To the question – ‘How many times in the last 12 months did you visit the museum?’ - the survey respondents answers were distributed as follows: 58% of the survey respondents replied ‘Once’; 27% of the survey respondents replied ‘Two or three times’ (i.e. 54 respondents); 3,5% of the survey respondents replied ‘Five or nine times’; ‘Ten times or more’ scored 1% of the survey respondents. Finally, it turns out, that 10,5% of the survey respondents have never been to a museum in the last 12 months.

To the question – ‘In what form do you get information about the cultural events?’ - 28% of the survey respondents indicate ‘Social network Facebook’; 28% of the survey respondents indicate ‘Information for the friends/acquaintances’; 22.5% of the survey respondents indicate ‘TV advertising’; 15.5% of the survey respondents indicate ‘From the posters’; Finally, 6% of the survey respondents indicate ‘Billboards’. To the question – ‘Is the information about the cultural events and activities available in Tbilisi or not?’ - the answers were distributed as follows: ‘Rather ‘Yes’, than ‘No’ - 26.5% of the survey respondents; ‘Rather ‘No’, than ‘Yes’ - 25.5% of the survey respondents; ‘Yes, available’ - 21% of the survey respondents; ‘No, not available’ - 18% of the survey respondents; ‘I do not know’ - 9% of the survey respondents. To the question – ‘Is the information about the cultural events and activities available in Tbilisi or not?’ - the answer - ‘Rather ‘Yes’, than ‘No’ - scored for 53% of the survey respondents, and notably, the most number of respondents were from the age groups of under 18, from 19 - to 24 and from 25 - to 34.

This research showed that access to information does not hinder of the respondents from the age group of 25 to 34. To the question – ‘How often do you go to the theater?’ - 15.5% of the survey respondents replied ‘Rarely’. The most number of respondents were from the age

group of 25 to 34. Accordingly, among all this survey respondents they go to the theatre infrequently.

To the question – ‘Do you pay attention to the inscription on the buildings and is the inscription important or not?’ – the survey respondents answers were distributed as follows: 43.5% of the survey respondents replied ‘Yes’; 19% of the survey respondents replied ‘No’; 37.5% of the survey respondents replied ‘Partly’.

The survey results scored that the respondents from the age groups of under 18, 19 to 24 and 25 to 34 do pay attention to the inscription on the buildings. Finally, it should be noted, that 60% of the survey respondents under 18, 50% of the survey respondents from 19 to 24 years old age group, and 38% of the survey respondents from 25 to 34 years old age group – think that the inscriptions are important.

The survey results scored that the respondents from the age groups of under 18, 19 to 24 and 25 to 34 think, that the money spent on advertising can be beneficial. It should be noted, that the 53% of the survey respondents from 19 to 24, and almost 57% of the respondents from the age of 25 to 34 think, that the money spent on advertising could never be wasted.

It is required to activate the strategy of offer/proposal. The research showed that the representative of the age group of 19 to 24 are especially sensitive to the advertising inscriptions.

To the question – ‘Which advert / inscription caught your attention lately on the street?’ - 42% of the respondents recalled the advertising inscriptions related to the various cultural activities. ‘I do not remember’ - scored 28%; ‘I do not pay attention’ – indicate 15% of respondents; It turns out, that 9% of the survey respondents cannot remember the advertisements at all; Finally, ‘I do not know’ scored 6%.

The research showed that the representative of the age group of 19 to 24 are especially sensitive to the advertising inscriptions. To the question – ‘Which advert / inscription caught your attention lately on the street?’ - 42% of the survey respondents named a specific event, and in particular:

- ‘Ramishvilebi’ of Sukhishvilis’ - 8.5% of the respondents;
- ‘Wine Festival’ - 7.5% of the respondents;
- Papet Theatre and children's performances - 2% of the total number of respondents;
- exhibition for E. Takaishvili 150 anniversary -9%of the respondents;
- ART-Genie Festival - 8% of the respondents;
- Deep Purple - 4% of the respondents;
- Theatrical Poster - 3% of the survey respondents.

To the question – ‘Would it be useful and convenient to have the information about the museums, theaters, etc. location on the municipal transport stops, or not?’ – the survey respondents replies were distributed as follows: ‘Yes’ - scored 36%; ‘No’ - scored 30.5%;and the 33.5% of the respondents ‘Never thought about it’.

To the question – ‘Which mean of transport do you use, when visiting the cultural institutions (theater, museum, etc.)?’ - the survey respondents replies were distributed as follows: ‘By car’ - scored 24.5%; ‘By minibus’ – scored 39%; ‘By bus’ – scored 20% and ‘By metro’ - scored 14%.

To the question – ‘Which mean of transport do you use, when visiting the cultural institutions (theater, museum, etc.)?’ - it turns out, that the representatives of the age group of 19 to 24 most frequently travel by minibus, and scored 13%. Furthermore, 8,5% of respondents from the age group of 25 to 34 also use the minibuses.

During the research,it was observed, that although not as frequently as minibus, but private cars are also most often used by the respondents from theage group of 19 to 24, and scored 8%.

To the question – ‘What prevents people from oftenvisiting museums/theaters or similar cultural institutions?’ – the respondents replies were distributed as follows:‘They are not interested in’ - scored 25.5%; ‘Financial problems’, scored 21%; 19% of the survey respondents think that it is because ‘Lack of information’; 16% of the respondents indicate that

people 'Have no time'; Finally, 15.5% of the respondents suggest that this is due to the 'Social problems'.

Furthermore, 29% of the survey respondents from the age group of 19 - 24 year believe that lack of interest determines the shortage of customers at the theaters, museums or similar cultural institutions.

To the question – 'Is there a place in Tbilisi, where one can combine enjoyment with education?' – the survey respondents' replies were distributed as follows: 'Yes' - scored 48%; 'No' - scored 25%; 13% of the respondents 'Do not have any information'; Finally, 10.5% of survey respondents have never been interested with this issue.

To the question - 'Is there a place in Tbilisi, where one can combine enjoyment with education?' - have positively replied: 4.5% of the survey respondents from the age group of under 19; 19% of the survey respondents from the age group of 19 to 24; 8.5% of the survey respondents from the age group of 25 to 34; 5.5% of the respondents from the age group of 35 to 44; 4.5% of the survey respondents from the age group of 45 to 54; 4% of the survey respondents from the age group of 55 to 64; Finally, only 2% of the survey respondents from the age group of 65 and more.

To the question - 'Is there a place in Tbilisi, where one can combine enjoyment with education?' - the negative reply 'No' scored 25%, which, in accordance of the age groups, was distributed as follows: 2% of the survey respondents from the age group of under 19; 11% of the survey respondents from the age group of 19 to 24; 4.5% of the survey respondents from the age group of 25 to 34; 3% of the respondents from the age group of 35 to 44; 3% of the survey respondents from the age group of 45 to 54; 1% of the survey respondents from the age group of 55 to 64; Finally, only 0.5% of the survey respondents from the age group of 65 and more.

To the question - 'Is there a place in Tbilisi, where one can combine enjoyment with education?' -13% of the survey respondents replied 'I do not have any information', and the respondents from the age group of 19 to 24 prevail.

To the question - 'Is there a place in Tbilisi, where one can combine enjoyment with education?' -10.5% of the survey respondents replied that they 'have never been interested with this issue' - which, in accordance of the age groups, was distributed as follows: 1% of the survey respondents from the age group of under 19; 3,5% of the survey respondents from the age group of 19to 24;2% of the survey respondents from the age group of 25 to 34; 1,5% of the respondents from the age group of 35 to 44; 1% of the survey respondents from the age group of 45 to 54; 1%of the survey respondents from the age group of 55 to 64; Finally, only 0,5% of the survey respondents from the age group of 65 and more.

To the question - 'Would it be useful and convenient to have an notification/announcement about the closenessof museums, theaters, etc. in the municipal transport, or on the municipal transport stops?' - the survey respondents replies were distributed as follows: 31%of the survey respondents replied 'Yes'; 24,5% of the survey respondents indicated 'Rather 'Yes', than 'No''; 'It is a good idea' - scored 30,5%; Finally, the survey results showed that 14% of respondents have not thought about this issue.

To the question - 'Would it be useful and convenient to have an notification/announcement about the closenessof museums, theaters, etc. in the municipal transport, or on the municipal transport stops?' - thepositive reply 'Yes' scored 31%, which, in accordance of the age groups, was distributed as follows: 12,5% of the survey respondents from the age group of 19 to 24 (majority of the respondents), and 1,5% of the survey respondents from the age group of 65 and more (minority of the survey respondents).

Conclusion

In conclusion, we would like to note, that unilateralism and strict centralized management style of the State cultural policy needs serious review and changes.

On the one hand, stimulating and then retaining the public interest to the quality products of the cultural sector depends on the of the organization's manager, and on the other hand, on the existing Legislative base. The manager decides how to facilitate the commercialization of the cultural sector without diminishing the quality of the cultural product. The Cultural Resources Manager needs to develop and implement a strategy of additional fundraising.

Furthermore, while developing the communication strategy, an organization needs to inform, reassure and motivate the target groups with a help of targeted and consistent actions.

The advantage of the products of the cultural sector is that, the cultural sector creates the demand itself. In order to transform the requirement into demand, the Cultural Resources Manager should be familiar with the market economy principles, as well as to have the skills of assessment the current market condition and the optimal allocation of resources.

Managers should help a creative team in finding the necessary funds to develop an idea. Find of the supporting organizations is a prerequisite of creation of cultural product. At the same time, the target audience should be selected. The standard 'sales strategy' cannot help the Managers to achieve their goals.

Moreover, the Manager should ensure the transformation of the creative ideas into the specific target, as well as an effective management of the proposal strategy with the target groups. The Managers should require from the organization members to comply with the principles of teamwork, and set specific, achievable and time-bound goals. The Cultural Resources Manager is a co-participant of the process of cultural values formation. Accordingly, his/her actions should not be limited only to business interests.

The essence of the cultural product is to improve the customers' taste, strengthen their attitudes, to help the customers in better management of their conscious and subconscious. The artist makes self-consciousness easier for visitors and viewers. Taking into account particularity of the cultural sector, the Managers should balance the sales growth and 'educational' strategy of targeted audience.

Bybliography

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

90. ე. დავითაია, ნ. ურუშაძე, ნ. შვანგირაძე (შემდგენლები) - ახმეტელი სანდრო დოკუმენტები და ნარკვევები (ტომი პირველი), 1978 საქართველოს თეატრალური საზოგადოება, თბ. გვ.472.
91. ე. ბარათაშვილი, ლ. ქოქიაური - „მენეჯმენტის პრინციპები“, 2010, გამომცემლობა „საარი“, თბ., გვ. 607.
92. ე. ბარათაშვილი, ლ. თაკალანძე, ა. აბრალავა- „მენეჯმენტი და ადმინისტრირება“, 2007, გამომცემლობა „ინოვაცია“, თბ., გვ. 244.
93. ე. ხახუტაშვილი, ლ. კაპანაძე- საზოგადოებასთან ურთიერთობა, 2007, გამომცემლობა „ეკონომიკისა და მენეჯმენტის კონსულტანტთა ასოციაცია“, თბ., გვ.685.
94. ვ. კვიციანი - „საქართველოს თეატრალური საზოგადოება“ 1981, თბ., გვ. 121.
95. ვ.კვიციანი- „ქართული დრამატული თეატრის ისტორია“, ტომი 1, 2001, გამომცემლობა „საარი“,თბ., გვ. 787.
96. ლ. ხოფერია- „კორპორაციულსოციალურიპასუხისმგებლობისსახელმძღვანელო“, გამომცემლობა „პეტიტი“ თბ., 2012, გვ. 447.
97. მ. თუმანიშვილი- „სანამრეპტიციადაიწყება“, 2013, გამომცემლობა „კენტავრი“, თბ., გვ. 326.
98. მ. თუმანიშვილი- „ფიქრები თეატრსა და ცხოვრებაზე“,2013, გამომცემლობა „კენტავრი“, თბ., გვ. 346.
99. მ. დრაგიჩევიჩ-შეშიჩი, ბ. სტოიკოვიჩი - „კულტურა, მენეჯმენტი, ანიმაცია, მარკეტინგი“, 2007, გამომცემლობა „კენტავრი“, თბ., გვ. 317.
- 100.მ. გლენ ბრუმი, მ. სკოტ კატლიპი., ა. სენტერი - „საზოგადოებასთან ურთიერთობის შესავალი“ 2010., საქართველოს უნივერსიტეტის გამომცემლობა, თბ., გვ. 286.
- 101.ნ. იმნაიშვილი (შემდგენელი) - „პავლე კანდელაკი“ (საზოგადო მოღვაწე), 1985, გამომცემლობა „ხელოვნება“, გვ. 267.
- 102.ნ. სანადირაძე – კულტურისსფეროსპროექტებისმენეჯმენტიდადაგეგმარება, 2011, გამომცემლობა „კენტავრი“, თბ., გვ. 227.
- 103.ნ. ურუშაძე - “სახლი სათამაშოი“, 1999, გამომცემლობა „განათლება“, თბ., გვ. 192.
- 104.ნ. ურუშაძე - „წავიდე თეატრში“, 1986, გამომცემლობა „განათლება“, თბ., გვ. 216.

105. **ნ.სუმბაძე, თ. მახარაძე** - ინტერპერსონალური კომუნიკაცია (სასწავლო გეგმებისა და შეფასების ცენტრი) 2010, თბ. გვ. 119.
106. **რ. მირცხულავა** - „ხელოვნების ფსიქოლოგია“, 2010, გამომცემლობა „კენტავრი“, თბ., 2010, გვ. 132 .
107. **რ. ნათაძე** – „სასცენო გარდასახვის ფსიქოლოგიური საფუძვლების პრობლემა“ (ფსიქოლოგიური მეცნიერების ასპექტებით), 1970, გამომცემლობა „ხელოვნება“, თბ., გვ. 208.
108. **რ. კაკულია**- „ფინანსების თეორია“, 2007, გამომცემლობა „თერგი“, თბ., გვ. 338.
109. **ქ. რაისი** -შევიცნოთ მომხმარებელი (მომხმარებლის ქცევა), 2001, გამომცემლობა „ტექნიფორმი“, თბ., გვ. 365.
110. **საქართველოს საზოგადოებრივ საქმეთა ინსტიტუტის (GIPA)** - „საზოგადოებასთან ურთიერთობა“, 2005, თბ., გვ. 59.
111. **საზოგადოებასთან ურთიერთობის ინსტიტუტი (GIPA)** – „საზოგადოებრივიაზრი“, 2005, თბ., გვ. 55.
112. **ჩ. ფრანკფორტი-ნაჩიმიასი, დ. ნაჩიმიასი** - „კვლევის მეთოდები მეცნიერებებში“, ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი, 2009, თბ., გვ. 584.
113. **ჯორჯ ი. ბელჩი, მაიკლ ე. ბელჩი** - „რეკლამა და პრომოცია“ (ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ხედვა), 2013, გამომცემლობა „დიოგენე“, თბ., გვ. 825.
114. **პ. ჰაგორტი** - „სახელოვნებო მენეჯმენტი“, 2013, თბ., გვ. 388.
115. **ფ. Котлер**- Маркетинг менеджмент (9-е международное издание). 1999, Издательство «Питер», Санкт-Петербург, стр.887.
116. **ფ. Котлер** -Все билеты проданы. Стратегии маркетинга исполнительских искусств, 2004, Издательство «Классика-XXI», стр. 688.
117. **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-potrebityam-i-dalee--k-chelovecheskoy-621.html>)
118. **Х. Мескон, М. Альберт, Ф. Хедоури**–«Основы Метеджмента», 3-е издание, 2012, стр. 665.

119. **Г. Л. Тульчинский, Е. Л. Шекова** - Менеджмент в сфере культуры: Учебное пособие, 2009, 528 с стр.
120. **Барнс Роско III.** - Как повысить отклик от рекламы. 95 работающих приемов.
121. **Бахтин М.М.** - Собрание сочинений в 7-ми томах т.4 (I) 2008.
122. **B.Nelson, P. Economy** - The Management Bible, USA, 2005, page 304.
123. **G. Hagoort** - Art Management: Entrepreneurial Style, Eburon Uitgeverij B.V., 2003, page 6.
124. **H. Mescon, M. Albert, F. Khedouri** - Management, Harper and Row, publishers, New York, 2007.
125. **William D. Wells, John, Burnett, Sandra Ernst Moriarty** - Advertising: Principles & Practice, 2006, Pearson/Prentice Hall, 592 p.
126. **Stephen P. Robbins, M. Coulter** - Upper Saddle River, New Jersey, 2005, p. 17
127. **Richard I. Daft.** Management. Vanderbilt University. South-Western. Thomson Learning. 2008. p. 30.
128. **M. Weber** - The Theory of Social Economic Organization, N.Y., 1947, p. 339
129. **Dimitri Tassiopoulos** - Event management: A professional and Development Approach; South Africa, 2007.
130. **Razaq Raj, Paul Walters, Tahir Rashid** - Event management: an Integrated and Practical Approach; Great Britain, 2009
131. **Friedman, Thomas.** The Lexus and the Olive Tree, 1999, pp.7-8
132. **Likert R.** - The Human Organization, N. Y., 1967
133. http://www.pdfone.com/download/17_consumer-behaviours/culture-and-consumer-behaviour-comparisons-between-malays-and.html
134. <http://www.management-issues.com/2012/9/20/opinion/why-culture-is-more-important-than-strategy.asp?>
135. <http://www.academia.edu/1364698>
- Maximiliano E. Korstanje** - Event-Management and Tourism: The archetype of Heroism
136. <http://www.aoifeonline.com/uplds/EventScotlandGuide.pdf>

137. http://2248932.ru/images/Books/10_DevidOgilviOtkroveniyaReklamnogoAgenta.pdf
Д.Огилви - Тайны рекламного двора Советы старого рекламиста
138. http://vk.com/doc14829691_146282236?hash=afe7fdeca97ac3bbbd&dl=28aabb49a7217e196
2Бове Аренс - Современная реклама
139. <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
140. <http://ulti.kiev.ua/content/иеремия-бентам>
141. <http://faculty.buffalostate.edu/smithrd/PR/history.htm>
142. <http://www.amanet.org/Individual-Solutions.aspx>
143. <http://www.culture.gov.ge/text-6.html> საქართველოს კანონი კულტურის შესახებ - საქართველოს პარლამენტის უწყებანი N33 1997 წელი
144. <http://www.culture.gov.ge/text-6.html> საქართველოს კანონი კულტურის შესახებ - საქართველოს პარლამენტის უწყებანი N33 1997 წელი
145. https://matsne.gov.ge/index.php?option=com_ldmssearch&view=docView&id=2156135&lang=ge
146. https://matsne.gov.ge/index.php?option=com_ldmssearch&view=docView&id=2147618&lang=ge თელავის მუნიციპალიტეტის 2014 წლის ბიუჯეტის დამტკიცების შესახებ
147. https://matsne.gov.ge/index.php?option=com_ldmssearch&view=docView&id=2144522&lang=ge# (კოდი 33 00)
148. http://www.tbcbank.ge/data/file_db/LuMV_press_release.pdf
149. http://old.tbcbank.ge/ge/about/bank_overview/news/?id=519&p=40
150. <http://www.giftfestival.ge/index.php?page=323&lang=geo>
151. <http://www.tbilisiinternational.com/ge/about/news?n=2225>
152. <http://altervision.ge/s/main/?l=eng>
153. <http://www.ick.ge/rubrics/society/15817-i.html>
154. <http://nukriani.ge/ge/reports/annual-report>