

# თბილისის საერთაშორისო ჯაზ ფესტივალის მარკეტინგული ანალიზი

მიხეილ ტატანაშვილი

სამაგისტრონაშრომიწარდგენილიაილიასსახელმწიფოუნივერსიტეტისხელოვნებისა  
დამეცნიერებისფაკულტეტზეკულტურისმენეჯერისმაგისტრისაკადემიურიხარისხის  
მინიჭებისმოთხოვნებისშესაბამისად

სახელოვნებოთეორიისადაპრაქტიკისკვლევებიდაკულტურისმენეჯმენტი

სამეცნიეროხელმძღვანელი:თეონა

კახიძე.ილიასსახელმწიფოუნივერსიტეტისასოცირებულიპროფესორი,

ხელოვნებისსამეცნიერო-კვლევითინსტიტუტი



ილიასსახელმწიფოუნივერსიტეტი

თბილისი, 2014

## აბსტრაქტი

თანამედროვე კულტურის მენეჯმენტის განსაკუთრებულ სფეროს წარმოადგენს ფესტივალების ორგანიზება. კულტურის გავრცელების ეს სფერო, დიდი პოპულარობითა და მოწონებით სარგებლობს საზოგადოების სხვადასხვა ფენაში. ფესტივალების დაგეგმვისა და განხორციელების პროცესში დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მარკეტინგულ კვლევას, როგორც პუბლიკის ინტერესების დაკმაყოფილების ძირითად ინსტრუმენტს. სწორედ ამიტომ, მიზნად დავისახე საქართველოს კულტურულ ცხოვრებაში არსებული ერთ-ერთი წარმატებული ფესტივალის მარკეტინგული სტრატეგიის განხილვა, რათა დავადგინოთ თუ რამდენად მოთხოვნიდა ის ჩვენს საზოგადოებაში.

წინამდებარე ნაშრომში, წარმოდგენილია თბილისის ჯაზ ფესტივალის მარკეტინგული ანალიზი. მის მეთოდოლოგიად არჩეულია გარკვეული თეორიული საკითხები მარკეტინგის სფეროდან, ხოლო პრაქტიკულ ნაწილში წარმოდგენილია უშუალოდ კვლევა. ნაშრომი შედგება ორი თავისგან - პირველი მათგანი მთლიანად თეორიულ საკითხებზეა აგებული, სადაც, გადმოცემულია მარკეტინგის მნიშვნელობა და მარკეტინგული ინფორმაციის საჭიროება ზოგადად ბიზნესის სფეროში. მეორე ნაწილი მოიცავს საქართველოში ჯაზის განვითარების მოკლე ისტორიულ ექსკურსს და ჯაზ ფესტივალთან დაკავშირებულ ჩატარებულ კვლევას. დასკვნით ნაწილში მოცემულია გარკვეული რეკომენდაციები, რომელიც შესაძლოა შეთავაზებულ იქნას ფესტივალის ორგანიზატორებისთვის.