

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

რადიომაუწყებლობის საქმიანობის მარკეტინგული ანალიზი  
(საზოგადოებრივი რადიოს, ფორტუნა პლუსის და ავტო  
რადიოსადგურების მაგალითზე)

ავტორი: ლალი გოგიბერიძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის  
მეცნიერებათა და ხელოვნების ფაკულტეტზე კულტურის მენეჯერის მაგისტრის  
აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

სახელოვნებო თეორიის და პრაქტიკის კვლევები და კულტურის მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: იური მღებრიშვილი, დოქტორი, ილიას სახელმწიფო  
უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, ხელოვნების სამეცნიერო-კვლევითი  
ინსტიტუტი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი 2014

# სარჩევი

აბსტრაქტი

შესავალი

**Error! Bookmark not defined.**

1. ორგანიზაციის მარკეტინგული საქმიანობა. 4

1.1 მარკეტინგის მნიშვნელობა ორგანიზაციის მართვისთვის. 4

1.2 ორგანიზაციის მარკეტინგული საქმიანობა და მარკეტინგული კვლევები. 6

1.3 რადიომაუწყებლობის მდგომარეობა საქართველოში. 8

2. რადიოს მაუწყებლობის მარკეტინგული ანალიზი (ავტორადიოს, საზოგადოებრივი რადიოს და ფორტუნა პლიუსის მაგალითზე). 10

2.1 ავტორადიოს, საზოგადოებრივი რადიოს და ფორტუნა პლიუსის რადიო სადგურების ორგანიზაციული და შემოქმედებითი საქმიანობის ანალიზი. **Error!**

**Bookmark not defined.0**

2.2 კონკურენტული გარემოს ანალიზი. 13

2.3 პრობლემების დასახვა კვლევის შედეგებიდან გამომდინარე 17

2.4 პრობლემების გადაჭრის გზების რეკომენდაციების შემუშავება 30

დასკვნა 33

გამოყენებული ლიტერატურა 35

დანართი 1. კითხვარი საქართველოს რადიომაუწყებლობის კვლევისთვის. 37

დანართი 2. რადიომაუწყებლობის მდგომარეობის სტატისტიკური მონაცემები 40

დანართი:3 ინტერვიუ FM 102, 4 საზოგადოებრივი რადიოს ხელმძღვანელის მოადგილე ლიარა წიკლაურთან **Error! Bookmark not defined.**

დანართი 4. ინტერვიუ "ფორტუნა პლიუსი" და „ავტორადიოს“ მარკეტინგის მენეჯერ თამუნა მაფორიასთან. 44

## აბსტრაქტი

ნაშრომში განხილულია საქართველოს რადიო მაუწყებლობის სტრუქტურა და გაკეთებულია მარკეტინგული ანალიზი. ჩატარდა რაოდენობრივი და ხარისხობრივი კვლევა. გამოიკითხა რესპონდენტები: მომხმარებელი, რადიოს თანამშრომლები, მენეჯერები.

კვლევის საფუძველზე გამოვლინდა:

- ქართველი რადიო-მსმენელების მიერ რადიო სადგურების გამოყენების ძირითადი ტენდენციები და მახასიათებლები;
- რადიო სადგურების მოხმარების ძირითადი მოტივი;
- კრიტერიუმები, რომელსაც ქართველი რადიო-მსმენელები ეყრდნობიან რადიო სადგურების მოხმარებისას;
- მსმენელების მოთხოვნა რადიომაუწყებლობის სფეროში;
- რადიომაუწყებლობის უპირატესობები და ნაკლოვანებები.

ნაშრომში წარდგენილია ზოგიერი რეკომენდაცია, რომელიც დაეხმარება რადიოში არსებული პრობლემების გადაწყვეტაში.

საძიებო სიტყვა : საქართველოს რადიო მაუწყებლობა

საქართველოს რადიო

მაუწყებლობის მარკეტინგული ანალიზი