



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

კულტურული ორგანიზაციების განვითარების მარკეტინგული სტრატეგია
ბი

(წალენჯიხის რაიონის მაგალითზე)

გიორგი ბენდელიანი

სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ხელოვნებისა
დამეცნიერების ფაკულტეტზე კულტურის მენეჯერის მაგისტრის აკადემიური ხარისხის
მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად

სახელოვნებო თეორიისა 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

აბსტრაქტი

მოცემულ ნაშრომში განხილულია წალენჯიხის რაიონში მდებარე კულტურული ორგანიზაციები, თუ რა მდგომარეობაში არიან ისინი, რა პრობლემების წინაშე დგანან და რა არის მათი განვითარებისათვის ძირითადი შემაფერხებელი ფაქტორები.

ინფორმაციის მოსაპოვებლად ჩავატარე მარკეტინგული კვლევა. ჩატარდა როგორც რაოდენობრივი, ასევე ხარისხობრივი კვლევა. კვლევის ფარგლებში გამოიკითხა წალენჯიხის რაიონის მოსახლეობა, რათა გაგვეგო თუ რამდენად დაინტერესებულნი არიან ისინი კულტურული პროდუქტებით და როგორია მოთხოვნა მათზე. ასევე გავესაუბრეთ მუნიციპალიტეტის ხელმძღვანელსა და კულტურის სამსახურის წარმომადგენლებს.

კვლევის შედეგად აღმოჩნდა რომ კულტურული ცხოვრება წალენჯიხაში ძალიან პასიურია და კულტურული ორგანიზაციებისაკმაოდ ცუდ მდგომარეობაში იმყოფებიან. დაბალია დაინტერესება როგორც მუნიციპალიტეტის ასევე კერძო სექტორის მხრიდან.

ნაშრომის მეორე ნაწილში შევეცადე იმ ძირითადი პრობლემების იდენტიფიცირება, რომლებიც ხელს უშლიან კულტურული ორგანიზაციების განვითარებას რაიონში. ნაშრომის ბოლო ნაწილი ეთმობა რეკომენდაციებს, რომელიც შევიმუშავე რაიონის მამულებით მოქმედი ორგანიზაციებისათვის და რომელთა გათვალისწინება, ჩემი აზრით, აუცილებელია მათი საქმიანობის წარმატებისათვის.

საძიებო სიტყვები: კულტურა, მარკეტინგი კულტურაში