

კულტურის ორგანიზაციის მარკეტინგული ანალიზი ”ჯანსუღ კახიძის
სახელობის მუსიკალურ-კულტურული ცენტრის მაგალითზე“

სალომე ოშიაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ხელოვნების და მეცნიერების ფაკულტეტზე კულტურის მენეჯერის მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მოთხოვნების შესაბამისად*

სახელოვნებო თეორიისა და პრაქტიკის კვლევები და კულტურის მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: იური მღებრიშვილი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი, ხელოვნების
სამეცნიერო-კვლევითი ინსტიტუტი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2014

აბსტრაქტი

ნაშრომში განხილულია, მარკეტინგის როლი კულტურის სფეროში, თუ რა მარკეტინგულ მიდგომებს იყენებს ესა თუ ის კულტურის ორგანიზაცია საქმიანობის ეფექტურად განსახორციელებლად. მარკეტინგული კვლევის თანამედროვე კონცეფციების გამოყენებით შესწავლილ იქნა ჯანსუღ კახიძის სახელობის თბილისის მუსიკალურ-კულტურული ცენტრის ორგანიზაციული სტრუქტურა გაკეთდა, კონკურენტული გარემოს ანალიზი და კონკურენტების შედარება კვლევის არჩეულ ობიექტთან. მუსიკალური ცენტრის მარკეტინგული ანალიზის საფუძველზე გამოიკვეთა ორგანიზაციის პრობლემები და ნაკლოვანებები, ასევე უპირატესობები და ძლიერი მხარეები. აღნიშნული მონაცემების საფუძველზე შემუშავებულ იქნა რეკომენდაციები. შემოთავაზებულია კულტურული პროდუქტისა და მომსახურების წინწაწევის მარკეტინგული სტრატეგიები. სამაგისტრო ნაშრომში დანართის სახით წარმოდგენილია პირადი ინტერვიუ მუსიკალურ-კულტურული ცენტრის მხატვრული პროგრამების უფროს, თეონა კახიძესთან.