

მარკეტინგული სტრატეგიების დაგეგმვა და განხორციელება თეატრში
ილიაუნის თეატრის მაგალითზე

სოფიო ელიზბარაშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
ხელოვნებისა და მეცნიერების ფაკულტეტზე კულტურის მენეჯერის მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მინიჭების 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

კომუნისტური რეჟიმის დროს ეკონომიკა სახელმწიფოს მიერ რეგულირებად, ცენტრალიზებულ დაგეგმარებაზე იყო დამყარებული. კულტურის ორგანიზაციებს, მათ შორის თეატრსაც, ფუნქციონირებისათვის აუცილებელი ბიუჯეტი სახელმწიფოსგან გამოეყოფოდა.

საბაზრო ეკონომიკის განვითარების შედეგად, მარკეტინგის ელემენტებმა არაკომერციული საქმიანობის სფეროში შეაღწია, რასაც სათეატრო ხელოვნებამაც ვერ აუარა გვერდი. თეატრებს ისევე უწევთ საკუთარი შემოსავლის გაზრდაზე ზრუნვა, როგორც კომერციულ ორგანიზაციებსა და სხვა სახელოვნებო დაწესებულებებს.

კონკურენცია გაიზარდა არა მხოლოდ სპონსორებისა და სახელმწიფო ბაზარზე, არამედ სამომხმარებლო სფეროშიც - მაყურებელთა ინტერესის მოსაპოვებლად თეატრს, გარდა სხვა სახელოვნებო სფეროებისა, ბრძოლა უწევს ასევე გასართობი დაწესებულებებისა და საშუალებების წინააღმდეგ.

ნაშრომი მიმოიხილავს იმ გამოწვევებს, რომლების წინაშეც დგას სათეატრო სფერო „ტექნოლოგიების“ საუკუნეში, კერძოდ კი, ილიაუნის თეატრის არსებულ მდგომარეობას, პრობლემებსა და სირთულეებს.

ნაშრომის ძირითადი ნაწილი ეთმობა თბილისის სათეატრო ბაზრის მომხმარებლების რაოდენობრივ კვლევას, რომლის შედეგებზე დაყრდნობითაც, დასკვნით ნაწილში მოცემულია პრობლემის გადაჭრის გზები ილიაუნის თეატრისათვის ინტეგრირებული მარკეტინგული სტრატეგიების გამოყენებით.

რეკომენდირებული მარკეტინგული სტრატეგიების დაგეგმვა და განხორციელება ილიაუნის თეატრს არა მხოლოდ არსებული მომხმარებლების უკეთ გაცნობაში დაეხმარება, არამედ გამოიწვევს ახალი მიზნობრივი აუდიტორიის დაინტერესებასა და მიზიდვას, რაც საბოლოო ჯამში, თეატრის წარმატებულ ფუნქციონირების საწინდარია.