

სამუზეუმო საქმის მარკეტინგი

გოგი ცუცუნაშვილი

რუსუდან ჯანიაშვილი

ნინო გაბროშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის ბიზნეს სკოლის
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

პროგრამა მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი : ირაკლი ღვალაძე

სამართლის მაგისტრი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2015

სარჩევო

შინაარსი

აბსტრაქტი	1
I შესავალი	3
თავი II. სამუზეუმო საქმის ზოგადი მიმოხილვა.....	4
II.1 სამუზეუმო მარკეტინგის ზოგადი მიმოხილვა.....	5
II.2 ბაზრის არსებული და პოტენციური სეგმენტები.....	6
II.3 აუდიტორიის შესწავლა.....	9
II.4 სამიზნე ბაზრები	11
II.5 მარკეტინგის სტრატეგიები	12
თავი III. მარკეტინგის როლი მუზეუმებში.....	14
III.1 მუზეუმის მარკეტინგის განვითარება.....	16
III.2 მუზეუმის მარკეტინგული პრინციპები.....	22
III.3 პრობლემები მუზეუმის მარკეტინგში და მისი გადაწყვეტის (მოგვარების) გზები	23
თავი IV. მუზეუმების მმართველობითი სტილის გავლენა მარკეტინგული საქმიანობაზე	24
IV.1 მუშაკთა ცოდნის დონის და უნარების მნიშვნელობა მომსახურების მიწოდების დროს	29
IV.2 უკუკავშირის და კომუნიკაციის მნიშვნელობა მენეჯერებს, თანამშრომლებს, ვიზიტორებს და მოხალისეებს შორის	29
IV.3 ავსტრალიის და ირლანდიის მუზეუმის მაგალითი	30

<i>V. ზოგადი ინფორმაცია ეროვნული მუზეუმის შესახებ</i>	<i>39</i>
<i>V.1 კვლევის მიზანი</i>	<i>42</i>
<i>V.2 კვლევის შედეგები</i>	<i>43</i>
<i>V.3 რეკომენდაციები საქართველოს ეროვნულ მუზეუმს</i>	<i>52</i>
<i>თავი VI. დასკვნა</i>	<i>56</i>
<i>VII. გამოყენებული ლიტერატურა და წყაროები</i>	<i>58</i>
<i>VIII. დანართი</i>	<i>60</i>

აბსტრაქტი

აღნიშნულ სამაგისტრო ნაშრომში განხილულია მარკეტინგის როლი სამუზეუმო საქმიანობაში. მუზეუმების დაფინანსება საზოგადოების მხრიდან ნელ ნელა მცირდება, ამიტომ მარკეტინგის როლი თანდათანობით იზრდება მათ საქმიანობაში. მარკეტინგული საქმიანობა მუზეუმებს საშუალებას აძლევთ მოიზიდონ დამატებითი შემოსავლები. შეიძლება ითქვას რომ თანამედროვე ეპოქაში მარკეტინგი არის ერთ-ერთი განმაპირობებელი ინსტრუმენტი რაც მუზეუმს ეხმარება თავის მისიის შესრულებაში. აქედან გამომდინარე შეგვიძლია ვთქვათ, რომ მარკეტინგი არის მუზეუმებისთვის სასიცოცხლოდ მნიშვნელოვანი ფაქტორი.

ნაშრომს საფუძვლად უდევს ბარი ლორდისა და გეილ ლორდის წიგნი „სამუზეუმო საქმის მენეჯმენტი“, Muzeum marketing for Non-Marketers – by James Heaton და ინტერნეტ რესურსები, რომელთა ანალიზის შედეგად ნაჩვენებია მარკეტინგის მნიშვნელობა მუზეუმის წარმატებული ფუნქციონირებისათვის, გაანალიზებულია პრობლემები მუზეუმის მარკეტინგში და მისი გადაწყვეტის გზები, სხვადასხვა მმართველობითი სტილის გავლენა მარკეტინგულ საქმიანობაზე. მოცემულია ავსტრალიის და ირლანდიის მუზეუმების წარმატებული მარკეტინგული საქმიანობის მოდელები განსხვავებული მმართველობითი სტილის დროს. განხილულია მუზეუმის მარკეტინგული საქმიანობის თავისებურებები, პრობლემები და მათი გადაჭრის გზები, შესწავლილია საქართველოს ეროვნული მუზეუმის მარკეტინგული საქმიანობა, რამდენად აკმაყოფილებს იმ მოთხოვნებსა და გამოწვევებს რაც საჭიროა წარმატებული მარკეტინგული საქმიანობისთვის. კვლევის ფარგლებში ჩავატარეთ გამოკითხვა, რომლის ძირითად მიზანსაც წარმოადგენდა განგვესაზღვრა პრობლემები, რომელიც არსებობს ეროვნული მუზეუმის მარკეტინგულ საქმიანობაში. მიღებული მონაცემების ანალიზის შედეგად, დავადგინეთ, რომ მუზეუმი ვერ აკმაყოფილებს მომხმარებლების მოთხოვნებს, ვერ უზრუნველყოფს თავისი აქტივობების შესახებ ინფორმაციის მიწოდებას. შევეცადეთ სწორად მიგვეწოდებნა ის რეკომენდაციები, რომლებიც

დაეხმარებიან ეროვნულ მუზეუმს წარმატებული მარკეტინგული საქმიანობის განხორციელებასა და შემოსავლების გაზრდაში.

ამრიგად ნაშრომი წარმოადგენს ეროვნული მუზეუმის მარკეტინგული საქმიანობის შეფასებას, რამდენად აკმაყოფილებს საერთაშორისო სტანდარტებსა და მოთხოვნებს, შევეცადეთ გამოგვეკვლია ის პრობლემები რატომაც ვერ ახორციელებს მუზეუმი წარმატებულ მარკეტინგულ საქმიანობას.

სადიებო სიტყვები

„სამუზეუმო საქმის მარკეტინგი“ „საქართველოს ეროვნული მუზეუმი“ „მარკეტინგის როლი მუზეუმში“ „მუზეუმის მარკეტინგული პრინციპები“ „სამიზნე ბაზრები“ „აუდიტორიის შესწავლა“ „რეკომენდაციები საქართველოს ეროვნულ მუზეუმს“ „მომხმარებელთა მოთხოვნილებების შესწავლა“ „მმართველობითი სტილის გავლენა მარკეტინგულ საქმიანობაზე“