



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

კომპანია „Altevision Group“-ის მარკეტინგული ანალიზი

გვანცა ჭიოკაძე

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახ. უნივერსიტეტის
ხელოვნებისა და მეცნიერების ფაკულტეტზე კულტურის მენეჯმენტის
მაგისტრის აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნების შესაბამისად*

სახელოვნებო თეორიისა და პრაქტიკის კვლევები და

კულტურის მენეჯმენტი

სამეცნიეროხელმძღვანელი: თეონა კახიძე, დოქტორი, ილიას
სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული პროფესორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2015

განაცხადი

როგორც სამაგისტრო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალ ნამუშევარს და არ შეიცავს სხვა ავტორების მიერ აქამდე გამოქვეყნებულ, გამოსაქვეყნებლად მიღებულ, ან დასაცავად წარდგენილ მასალებს, რომლებიც ნაშრომში არ არის მოხსენიებული, ან ციტირებული სათანადო წესების შესაბამისად.

გვანცა ჭიოკაძე, 2015 წელი

აბსტრაქტი

მუსიკალური ფესტივალები წარმოადგენენ განსაკუთრებულ მოვლენას თანამედროვე კულტურულ ცხოვრებაში. მუსიკის გავრცელების ამ ფორმამ მნიშვნელოვანი ადგილი დაიმკვიდრა საზოგადოების მიერ კულტურის შემეცნებისა და მოხმარების თვალსაზრისით. ისინი უზრუნველყოფენ საზოგადოების სხვადასხვა ფენების მუსიკის სფეროში არსებული მოთხოვნილებებისა და ინტერესების დაკმაყოფილებას, თავისი წვლილი შეაქვთ გასართობ და ტურისტულ ინდუსტრიაში, ხელს უწყობენ საერთაშორისო კულტურული ურთიერთობების განვითარებასა და გაღრმავებას, ქმნიან სახალხო ზეიმის სრულიად უნიკალურ ატმოსფეროს.

ნაშრომის მიზანია „Altelevision Group“-ის საქმიანობის კვლევა, რომელიც საქართველოში არსებული ერთ-ერთი დიდი მასშტაბის მუსიკალური ფესტივალის ორგანიზატორი გახლავთ. ამასთან მიმართებაში, საუბარია საერთაშორისო დონის მუსიკალურ ფესტივალებზე, განხილულია მათი ორგანიზების თეორიული და პრაქტიკული ასპექტები და ასევე განსაზღვრულია მარკეტინგის როლი მუსიკალური ფესტივალების რეალიზების პროცესში.

ნაშრომის მიზნიდან გამომდინარე, აღნიშნული კომპანიის კვლევისას გამოყენებულია მონაცემთა შეგროვებისა და ინტერვიუს მეთოდი. გამოვლენილი პრობლემების გადასაჭრელად შემუშავებულია გარკვეული რეკომენდაციები.

ასევე ჩატარდა მაყურებლის რაოდენობრივი კვლევა, გამოიკითხა 162 რესპოდენტი. რის საფუძველზეც გამოიკვეთა მომხმარებლის დამოკიდებულება ფესტივალის ზოგიერთი საორგანიზაციო საკითხის მიმართ.

ძირითადი საძიებო სიტყვები: მარკეტინგული კვლევა, მუსიკალური ფესტივალები, კომპანია „Altelevision Group“.