



ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისის წიგნის საერთაშორისო ფესტივალის მარკეტინგული
ანალიზი

ლევან ქართველიშვილი

*სამაგისტრო ნაშრომი წარდგენილია ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტის
მეცნიერებათა და ხელოვნების ფაკულტეტზე კულტურის მენეჯერის მაგისტრის
აკადემიური ხარისხის მინიჭების მოთხოვნის შესაბამისად*

სახელოვნებო თეორიის და პრაქტიკის კვლევები და კულტურის მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: თეონა კახიძე ასოცირებული პროფესორი,
ხელოვნების მეცნიერებათა დოქტორი

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2015

სარჩევი

აბსტრაქტი.....	2
შესავალი.....	3
1.ორგანიზაციის მარკეტინგული საქმიანობა.....	5
1.1 მარკეტინგის როლი ორგანიზაციის მმართველობით საქმიანობაში.....	5
1.2 მარკეტინგული საქმიანობის პრინციპები და კონცეფციები.....	9
1.3 მარკეტინგის ინსტრუმენტების გამოყენება ფესტივალის ორგანიზაციაში	13
2. ორგანიზაციის საქმიანობის მარკეტინგული ანალიზი თბილისის წიგნის	
საერთაშორისო ფესტივალის მაგალითზე.....	16
2.1 საქართველოს წიგნის გამომცემელთა და გამავრცელებელთა ასოციაციის	
საქმიანობა და ორგანიზაციული სტრუქტურა.....	16
2.2 წიგნის ფესტივალის მარკეტინგული კვლევის მეთოდოლოგია	26
2.3 წიგნის ფესტივალის მარკეტინგული კვლევა	27
2.4 კვლევის შედეგების ანალიზი: პრობლემების განსაზღვრა და რეკომენდაციები	29
დასკვნა.....	39
გამოყენებული ლიტერატურა	41
დანართი 1.ინტერვიუ	42
დანართი 2.მომხმარებლის ანკეტა.....	47

აბსტრაქტი

ნებისმიერი კომერციული თუ არაკომერციული ორგანიზაციის უმნიშვნელოვანეს ელემენტს წარმოადგენს მარკეტინგული საქმიანობა. ეს არის პროცესი, რომლის დროსაც ხდება პოტენციურ მომხმარებლებთან კავშირის დამყარება.

ნაშრომში წარმოდგენილია ორგანიზაციის საქმიანობის კვლევა, თბილისის წიგნის საერთაშორისო ფესტივალის მაგალითზე. კვლევის შედეგად გამოიკვეთა რიგი პრობლემები, რომელიც პირდაპირ კავშირშია ორგანიზაციის მარკეტინგულ საქმიანობასთან. შესწავლილი პრობლემებიდან ერთ-ერთ მნიშვნელოვან პრობლემას წარმოადგენს ორგანიზაციის საქმიანობის ცნობადობის დაბალი მაჩვენებელი, რის გამოც მომხმარებელთან სრულყოფილი კონტაქტის დამყარება ვერ ხერხდება.

ნაშრომში წარმოდგენილი კვლევა სათანადო ყურადღებას იმსახურებს, როგორც თავად ორგანიზატორის, აგრეთვე საქართველოში მოღვაწე თითოეული გამომცემლობის მხრიდან, ვინაიდან აღნიშნული ფესტივალის ფარგლებში წარმოდგენილი გამომცემლობები გარკვეულწილად ამ ფორმით ახდენენ საკუთარი საქმიანობის პრეზენტაციასა და თავის დამკვიდრებას.

განხილული პრობლემებიდან გამომდინარე ნაშრომში ჩამოყალიბებულია რიგი რეკომენდაციები, რომლებიც ორგანიზაციას დაეხმარება დროულად აღმოფხვრას და დაძლიოს მის საქმიანობასთან დაკავშირებული დამაბრკოლებელი ფაქტორები ბაზარზე ეფექტური პოზიციონირებისათვის.

ძირითადის სამიუბო სიტყვები: მარკეტინგი, წიგნის ფესტივალი, მარკეტინგული კვლევა.