

# მარკეტინგული კვლევის როლი და გავლენა კულტურის სფეროში

ინგა კაპანაძე

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

პროგრამა: სახელოვნებო თეორიის და პრაქტიკის კვლევები და კულტურის  
მენეჯმენტი

სამეცნიერო ხელმძღვანელი: ნატალია შელეგია,

ილიას სახელმწიფო უნივერსიტეტი

თბილისი, 2017

## განაცხადი

„როგორც წარდგენილი სადისერტაციო ნაშრომის ავტორი, ვაცხადებ, რომ ნაშრომი წარმოადგენს ჩემს ორიგინალურ 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.“

ინგა კაპანაძე, 2017წ.

## აბსტრაქტი

თანამედროვე მსოფლიო განვითარების თვალსაზრისით ყოველდღიურად იზრდება. კულტურის სფეროს იმისათვის, რომ განვითარდეს მეტი დრო და ენერჯია სჭირდება სხვა სფეროსთან შედარებით. მარკეტინგული კვლევების შექმნის და გამოყენების საჭიროება დიდი ხანია დგას. ბიზნესი შეიძლება ითქვას აქტიურად ითვალისწინებს მარკეტინგული კვლევებიდან შემოსულ ინფორმაციას.

მარკეტინგული კვლევები კულტურის სფეროს აძლევს საშუალებას გამოიკვლიოს სამიზნე აუდიტორია, მთავროს პროდუქტი, მიიპყროს ყურადღება ახალი პროექტებით. საერთაშორისო ბაზარზე მარკეტინგული კვლევები აქტიურად გამოიყენება არა მარტო ბიზნესის არამედ კულტურის სფეროშიც.

ნაშრომში განხილულია კულტურის სფეროს მოკლე ისტორიული მიმოხილვა. გარდა ამისა მარკეტინგის არსებობა კულტურის სფეროში, როგორ ხდება მათი დაკავშირება, რამდენად ცდილობს კულტურის სფერო მარკეტინგის გამოყენებას.

აღნიშნულ ნაშრომში წარმოდგენილი კვლევის მიზანი იყო, შეგვესწავლა მარკეტინგული კვლევების როლი, გავლენა და გამოყენება საქართველოს კულტურის სფეროში. რამდენად იყენებენ თანამედროვე ტექნოლოგიებს. რა ადგილი უჭირავს მარკეტინგს კულტურაში. კვლევა ჩატარდა ორი სახის. როგორც რაოდენობრივი ასევე თვისობრივ-ექსპერტული. კვლევის დახმარებით გამოვლინდა თანამედროვე საუკუნეში, თანამედროვე ადამიანისთვის დასვენების და გართობის საუკეთესო ადგილი რომელი კულტურის დაწესებულება მოიაზრება, რამდენად ხშირად უთმობენ დროს, ვისთან ერთად დადიან. მაშინ როდესაც კულტურის სფეროს და არა მხოლოდ, მნიშვნელოვან კონკურენციას უწევს თანამედროვე ტექნოლოგია. ნებისმიერ კითხვაზე პასუხი გაცემა( ინფორმაციის მოძიება, გამოფენის დათვალიერება, სურათების და ვიდეოს ნახვა,) ინტერნეტის საშუალებით ხდება. მაინც არსებობენ ადამიანები, რომლებიც თვლიან, რომ რეალობაში აღქმულ სილამაზეს ვირტუალური სილამაზე ვერ შეედრება.

ნაშრომში წარმოდგენილია შედეგები. ჩვენს მიერ გამოკვლეული კულტურის ორგანიზაციები იყენებენ მარკეტინგულ კვლევებს, შედეგებიდან ჩანს, რომ ყოველ წელიწადს ხდება ცვლილებები, ღონისძიებებში თუ პროექტებში, რაც განპირობებულია მომხმარებლის მოთხოვნის შესაბამისად. გამოკითხული თანამშრომლები საუბრობენ, რომ მაქსიმალურად ცდილობენ სიახლეების შეტანას პროექტების სახით, როგორც სკოლის ასაკის ბავშვებისთვის ასევე სხვა ასაკის ვიზიტორებისთვის. თუმცა ჯერ კიდევ დიდი გზაა გასავლელი, რომ საქართველოში მოღვაწე კულტურის ორგანიზაციები აქტიურად აჰყვნენ თანამედროვეობას და გამოვიყენონ კონკურენტი (თანამედროვე ტექნოლოგიები) სამომავლო საქმიანობაში.

**ძირითადი საძიებო სიტყვები:** კულტურის სფერო, მარკეტინგი, მარკეტინგული კვლევები, მარკეტინგული კომპლექსი (43)

## Abstract

The modern world is increasing daily according to the point of view of development. Culture needs more time and energy to develop than any other spheres. The necessity of creating marketing researches and their use has been active for a long time.

Business foresees the information got from marketing researches actively.

Marketing researches give culture opportunity to study the target audience, to be paid attention with new project. Marketing researches actively used in the international market not only in business but also in the culture sphere.

Culture sphere short review is discussed. Moreover you can find out how culture tries to use marketing. The aim of this work is to study the role of marketing researches in Georgian culture. You will read about how often they use modern technologies. What part marketing plays in the culture.

Top tips of researches were held, which showed which culture institutions are mostly used by modern people and how long they spend there.

Modern technologies compete with culture sphere. (finding some information, seeing an exhibition pictures and videos) you can use internet to answer any questions. But there are still people who rest beauty prefer to virtuous beauty.

There are presented our project result. These organizations, which are researched by us, are researching marketing researches, according to these researches, every year become changes in the projects, it is caused according to the customers. The organization staff are talking, that they always try to make some changes for school children and other visitors. But there are very long difficult way, that the organizations in Georgia afford to follow modern style and used competitive and modern technology to solve these kind of problems and to become more competitive through these modern marketing.

Key words: Culture aspects, marketing, marketing research, marketing complexes(4p).