

საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს  
სახელმწიფო უნივერსიტეტი

წიგნო საწარმო

# ქალბატონის სწავლის პროგრამის მონაწილეთა და დაბეჭდვა



თბილისი 2011

**კენტავრის სფეროს ჰიპოტეზის მენჯემენტი და დაგეგმვა  
დამხმარე სახელმძღვანელო**

იყენებენ:

სხელი ჰიპოთესო, ტექნიკის აკადემიური დოქტორი - ელისაბედ ხახუტაშვილი  
აკადემიის ნევი-კოხესპონდენტი, ჰიპოთესო - დავით ლომთქიფანიძე  
ეკონომიკის დოქტორი, სხელი ჰიპოთესო - მიხონ ტულუში

© საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს სახელმწიფო  
უნივერსიტეტი, გამომცემლობა "კენტავრი"

© Shota Rustaveli Theatre and Film Georgian State university, Publishing House  
"Kentavri"

© სანადირაძე ნინო. 2011

© Sanadiradze nino. 2011

ISBN 978-9941-9187-9-7

## შინაინი

შესავალი	5
თავი I	
ჯეოლოგიის სფეროს ზოოლოგიის მართვა და სპეციფიკა	9
1. ჯეოლოგიის სფეროს ზოოლოგი	11
2. ჯეოლოგიის სფეროს მომსახურელი და მათი ქვევები	31
3. ჯეოლოგიის სფეროს დაგეგმვა	44
4. საშემსულებლო ხელოვნების მენეჯმენტი - თეორია	64
5. გამოფენებისა და ექსპონირების მენეჯმენტი	80
6. ლონისძიების მენეჯმენტი	96
თავი II	
ზოოლოგიის მართვა	107
1. შესავალი ზოოლოგიის მართვაში	108
2. ბიოლოგი და ექსპერტები	131
3. ზოოლოგი და ინსტრუქტორების მართვა	140
4. ზოოლოგის მართვა და უმუშევრობა	149
5. ზოოლოგის დასახლება და მონიტორინგი	150
6. საერთაშორისო ზოოლოგიის მართვის თავისებულებები	
ჯეოლოგიისა და ხელოვნების სფეროში	158
კითხვები	187
ტერმინთა საძიებელი	195
ბიბლიოგრაფია	225



## შეჯამება

კომპანიის მანძილზე ჯეოგრაფიის სფეროზე, კონსტრუქციის, კონსტრუქციის, კონსტრუქციის ვითარებაზე, ახალი რეგიონები და აღმასრულებელი, მენეჯმენტი და გეოგრაფია, ცვლილება და ტრანსფორმაცია, ანიმაცია და კონსტრუქცია. საბოლოოდ კი, ყოველთვის ახლებზე გავლენის მხედველობა საზოგადოებებზე. ჯეოგრაფიის ცვლილება ამ შემთხვევაში იგულისხმება ახალი რეგიონები მენეჯმენტით აქტი, ახალი მენეჯმენტები და მენეჯმენტით ჯეოგრაფიის, საკონსტრუქციის მანძილზე ადამიანისა და საზოგადოებების მიერ მენეჯმენტით შეთანხმებათა სისტემების ექსპლორაცია, ჰომოგენიზაცია ადამიანის ექსპლორაციის დამოკიდებულება სამყაროსადმი, ჰომოგენიზაციის მენეჯმენტით იგივეს „ახალი სამყაროს“ და საკონსტრუქციის თავს. ახლებზე ჯეოგრაფიის, ჰომოგენიზაციის ცვლილება მენეჯმენტით, განსხვავებული უფრო „კონსტრუქციის“ განსაზღვრება, ჰომოგენიზაციის მენეჯმენტით თანამდებრივ ჯეოგრაფიაზე საუბრისას: პირველი (ზოგადი) განსაზღვრებით, ჯეოგრაფია – ეს არის ადამიანის, ჰომოგენიზაციის სოციალური ახლების განსაზღვრებით, ახალი რეგიონები მენეჯმენტით მიღებული სოციალური გამოცდილების სისტემა, ჰომოგენიზაციის მენეჯმენტით და სხვათა გახიზნის ნაშრომის, ხაც ხელს უწყობს ადამიანის ჩამოყალიბებასა და ზნეობივად ამაღლებას. მენეჯმენტი, (კონსტრუქციის „დაგეგმვა“) გაგებით, ჯეოგრაფია - ეს არის საზოგადოებრივი ცხოვრების კონსტრუქციის სფერო (ჯეოგრაფიის სფერო), ჰომოგენიზაციის მოიცავს: ჯეოგრაფიის-სფეროების მენეჯმენტის (სამეზობრობა, ბიბლიოთეკური და სასაქონლო მასალები, ექსპლორაციის და ადგილობრივი ტრანსფორმაციის, დენსიტეტი და სხვ.) დაცვას და გამოყენებას, მხატვრული განათლებასა და საბავშვო მენეჯმენტებს, საკონსტრუქციის მოღვაწეობას, დასვენებისა და გახიზნის ორგანიზებას, ეთნოგრაფიულ ხელმძღვანელებს, ხელისუფლების ხელმძღვანელებს, ახალი რეგიონები, ყოველთვის ზნეობით ჩამოყალიბების უზრუნველყოფის საქმიანობის ორგანიზებასა და მართვას. დაგეგმვაში ჯეოგრაფიის კონსტრუქციის განსაზღვრება გულისხმობს ჯეოგრაფიას, ჰომოგენიზაციის - ჯეოგრაფიის ექსპლორაციის, სამართლის, დაგეგმვებისა და ფანტაზიის, მართვის, ინფორმაციის, ჯეოგრაფიული კონსტრუქციის

მომზადება-გადამზადების, მატეხიდაღე-ტეწიკეხი ბახის განვიტახებინა და სხვათა ეხომბლიმბას.

წიგნში განხილულია **ეკლესიის სტეჰოს სხვადასხვა მიმახტელებინს დაგეშვისა და მახტვის ტავისებეხებინს**. ეკლესიის სტეჰომში მოღვანე მოგანინახტეებინს ეხომანეთისაგან განსხვავებული უწყებინვი დაქვემდებახებინს და მოგანინახტეულ-სამახტელებინს ფომხებინს გამომიჩევა. მაგალიტად, ამგვახ სებინეტებად შეიძლება მოგვევიწინოს სახელმწინფომ, მუნციწადელი, სახოგადომბინსი მოგანინახტეებინს, აგეჰვე ეეხდომ პიხებინს (კომპანეებინს, სტელებინს და სხვადასხვა იეხიღელი ეხტელებინს).

წიგნში განხილულია ის განსაკუტეებული ტავისებეხებინს, ხომლებინს გასატვადისწინებელია ეკლესიის სტეჰოს პიომეტეებინს წახომებინსას, ხადგანაც ეკლესიის სტეჰოს მენეჰმენტის სპეციფიკას, ხომიყ წესინ, „სელიეხი წახომებინს“ ტავისებეხებინს უავშიეებინს და ეკლესიის სტეჰოს პიომეტეებინს ახა იმდენად სადგომბინსი ხასიატისაა, ხადგენადაც ახომვებინს ფენომენებინს (აქმას, გაგებას, განცდას და სხვ.) უავშიეებინს და უშელო დატვდასა და შეჰამებინს ახ ექვემდებახებინს. სშიხად, მათი წახომებინს მათ გამოყენებინს ემთხვევა (სპეკტატის, ეინომფიღმის ჩვენება, კონციეჰტე დასწეება, წიგნის ეიოხვდა). უეჰომ მეტიყ, მატეხიდაღეი წახომებინს პიომეტეებინსგან განსხვავებინს, ხომლებინს გამოყენებინს პიომციწეში ცვებინს, ეკლესიული ფასეულმებინს გამოყენებინსას სელ უეჰომ მეტ ლიეებინსას იძენს (მაგ., ხაც უეჰომ მეტმა ადამინამა წანიეიოხა ესა ტე ის წიგნი, უყეხა სპეკტატის, ფიღმს, მოუსმინა კონციეჰტს - მით უეჰომ მალადინა მათი სოციდაღეი მნიშვენლმბა).

**წიგნის მეოჰე წანლი დატომბილია** – პიომეტეებინს მენეჰმენტის მიმახტელებინსატვის. ბოლო წლებინს განმავლმბაში სექახტეულმში მენეჰმენტე მეწნიეიული შესწავდის სადანია. ტემცა, ზოგადი მენეჰმენტის, ფინანსეიი მენეჰმენტის, მახეეინგის მენეჰმენტის და მეღა-მენეჰმენტისაგან განსხვავებინს, წაებინს ყეხადლება ეტომბა ისეთ მნიშვენლმვან მიმახტელებინს, ხომიომციდა ცვიღებებინს მახტვა (Change Management) და მისი ეხტ-ეხტი შემადგენელი წანლია – პიომეტეებინს მახტვა.

წიგნი დაებმახებინს დაინტეეხებულ აუდიტომიხას გაანადინომს და გადა-

ჟიას ის სიხთულები, ჰომლებიყ უჯავშიხდება ჰომუქტების ნაჰმატებით განხმუციელებას წინააღმდეგობიყ და სნუაფად ცვალებად გაჰემოში. გაჰემოს დინამიუომბოდან გამომდინაჰე, ჰომუქტების მაჰთვა სხვადასხვა სფუჰოში – სფუჰოს სპეციფიკის გათვალისწინებით, განსხვავებუღია.

წიგნში განხილული ჰომუქტების მენეჟმენტი განუთვნიღია ნებისმ-იუი ჰომფესიის ადამიანისათვის და დაემაჰება მათ მენეჟიუღი უნაჰ-რვევების განვითაჰებაში. სახელმძღვანელო სხვადასხვა მიმაჰთულებების ნაჰმომადგენლებს სთავაზობს ჰომუქტის მაჰთვის უომპლეუსეი და ინტე-გიიხებუღ ჰომგაჰმას. სახელმძღვანელოში განხილულია დაგეგმვისა (plan-ning) და განხმუციელების (execution) სხვადასხვა ასპექტები, ჰომელიყ მჟიღჰმ უხთიუთომბაშია ჰომუქტებსა და ჰომუქტის მაჰთვის თუმიასთან.

წიგნი განუთვნიღია, ჰომგომეც სტუდენტებისა და მაგისტრანტებისათვის, ასევე ჰიაკტიკოსი მენეჟიუღებისათვის, ჰომლებიყ მუშაობენ ყელტუ-ხის სფუჰოს განსხვავებუღ მიმაჰთულებებში და მენეჟმენტის სფუჰოში მომუშავე სხვადასხვა სპეციალისტისათვის.



## ქუცუყაის სფეროს ზომუქების მანიჟანი და სვასიფიქანი



## 1. ჯეცუხის სუბილს ჰომოქტის

### ჰომოქტის ცნება

ყონომისტების, მათემატიკისა და ბაზისის ჯეცვის სუბილსების განმარტებით, ჰომოქტი არის – სარგებლის ნარტები მყოველის თვალსაზრისით. ჰომოქტის აღწერა მისი ტექნიკური ჰარამეტრების ან სიმბოლური თვალსაზრისით მიხედვითაა შესაძლებელი, რაც, საბოლოოდ, რეალური ან წარმოსახვითი სარგებლის ნარტებს წარმოადგენს. მომხმარებლები იყენებენ თავიანთ თინანსებს ცალკეული ჰომოქტის შესაძენად საკუთარი სუბილსებისა და საჭიროების შესაბამისად

ნებისმიერი ჯომჰანისათვის ჰომოქტი განისაზღვრება, რომოც ტექნიკური მარსათებლების ნარტები, რმებოც სხვადსხვანარისად აღიქმება მწარმოებელი ჯომჰანის მიერ. სხვადსხვა ადამიანის თვალთახედვდან ჰომოქტი სხვადსხვარგვარად ხარსათება, თუ უთისთვის წარმოადგენს მარტეიარული ჯომჰონენტების უებებს, მეორესათვის იგივე ჰომოქტი საქონლის (სარსარწმ) ხარისხის სუიარს შუიძება ნიშნავებს.

მომხმარებლის მიერ ჰომოქტების უარსითუარცა სხვადსხვარგვარად ხდება და განისაზღვრება მომხმარებლის მოცულობის შესაბამისად, რმელსაც იყენებს (ხარჯავს) მომხმარებელი და საბოლოოდ უგუთება შემდეგნარისად:

- ყოველდღური მოთხოვნის ან ჰივედარი მომხმარებლის საქონელი;
- დაგეგმილი საყოღები;
- სუბილსის არმატიმენტის საქონელი.

ყოველდღური საქონელი არის ის საქონელი, რმელსაც მომხმარებელი ბშირად ყიღებებს და თითქმის არ ეძებს განსაზღვრული სარსარწმ ნიშნის მიხედვით. მარგალითად, თუ მომხმარებელს არ სუხს შოხს მღებარე სუბილსისარტეში წარვდა, რვეული სარსარწმ ნიშნის (მარსის) რდის, უუხის ან სხვა, უწმონობის შემთხვევაში მარს შეუძლია შეიძინოს ნებისმიერი სხვა სარსარწმ ნიშნის ჰომოქტი, რმელიც მეზობელ ან არლო მღებარე მარსარწმში იყოღება.

დაგეგმილი ჰიმდექტები (შენაძენები) ხშირად დაჯავშინებელია განსაზღვრული ან გამომჩინევი სავაჭრო ნიშნის ჰიმდექტებთან, ხომლის გამოც მომხმარებელი მზადაა გამოიყენოს მნიშვნელოვანი ძალისხმევა და მიიღოს სპეციადელი შეთავაზება ან იპოვოს სასუხველი ჰიმდექტი. დაგეგმილი საყიდლების დროს მომხმარებელი უახს ამბობს შემთხვევით შეთავაზებულ ნებისმიერი სხვა სავაჭრო ნიშნის ჰიმდექტზე, თუ მისთვის სასუხველი ჰიმდექტი ახ იქნება მალაზიასში. ის გამოიყენებს ყველა ძალისხმევას და უცდება შეიძინოს ზუსტად მისთვის სასუხველი ჰიმდექტი.

სპეციადელი ასოტიმენტის საქონლის კატეგორიასში სხვა დანახრენ მალადი ბენებლის კატეგორიებთან ეხოდ კელტუხის ჰიმდექტებოც მოიზახება: მომხმარებელს სუხს განსაზღვრული შოუს ან ფილმის ნახვა, საყვარელი შემსულებლის კონკრეტული ჩანაწეხის შეძენა. მომხმარებელი ახ დაუშვებს კომპრომისს და ძალ-ლონეს ახ იშუხებს – ხათა წინასწახი შეიძინოს ბილთი, იდგეს ხიგში ან გაემგზავხოს სადმე, მისთვის სასუხველი ჰიმდექტის მისაღებად ან სანახავად. ზოგიერთ შემთხვევაში, კელტუხის ჰიმდექტი შეიძლება მიუკუთვნოს დაგეგმილი საყიდლის კატეგორიასაც. მაგალითად, მუსიკადელი ჩანაწეხის ან კელტუხის მზა ჰიმდექტების შემთხვევაში მომხმარებელი ეძებს სხვადასხვა კატეგორიასში მისთვის სასუხველ ჩანაწეხსა თუ ჰიმდექტს.

ჰიმდექტების უმეტესობა ხასიათდება სამი ძიხითადი კომპონენტით:

1. ძიხითადი ჰიმდექტი ან თვით მოიქტი
2. თანმებლები (თანმდევი) მომსახუხება
3. ფასეულობა – სიმბოლელი, ემოციული ან ხაიმი სხვა ფასეულობა,

ხომელსაც მომხმარებლები ამა თუ იმ ჰიმდექტს ანიჭებენ.

კელტუხის სფეხოს ჰიმდექტები განსაუთხებელი ჰიმდექტების ხიცხვს მიუკუთვნება და განიხილება სპეციადელი ასოტიმენტის ხიგში. თანამეფოვ მკვლევარები კელტუხის ჰიმდექტს „ხთელი ჰიმდექტების“ კატეგორიასაც აუთვნებენ.

## ყრატუხის ჰომოქტი: ხორცი ჰომოქტი

ჰომოქტის სიხორცი შეიძლება მნიშვნელოვნად შეიცვალოს მისი (ჰომოქტის) სპეციფიკური თავისებულებიდან, მომხმარებლის მიერ მინიჭებული მახასიათებლების ან თვით ჰომოქტისთვის დამახასიათებელი თავისებულებიდან გამომდინარე. ზოგიერთი ჰომოქტი მიიჩნევა უფრო ხორციად მათი ტექნიკური სპეციფიკის გათვალისწინებით, ხადგანაც მომხმარებლისგან მოითხოვს მნიშვნელოვან ძალისხმევას – აღიქვას და შეათვასოს ჰომოქტის თავისებულებანი. მაგალითად, გამოყვადი მყოფელი, ხომელიც ჰიხვედად იძენს ჰეხსონადეი ჯომჰიუტეხის, ანყედა ტექნიკური სიხორციეებს, ხაც იწვევს ჯომჰიუტეხის შეძენასთან დაჯავშინებელ ემოციური დადაბელოდას. ახადი მანქანის შეძენამდე მომხმარებელს შეუძლია იჩევა ჰეიოთხოს შეგომბეებს, ვინაიდან მათი ახიი მნიშვნელოვანია შეიჩევის ხორცი ჰომოქტში. იგივე მომხმარებელი სხვა „ჩვეულებიივ ან მახიივ“ ჰომოქტებს ავტომატუხად შეიძენს, ხომოიყ ეს ხედა ყოველდღიური მომხმარებლის საქონლის უმხაველხომის შეძენის დხოს, ყვედანაიიი დადაბელოდისა და ჩახევის გახეშე.

**ყრატუხის ჰომოქტების** უმხაველხომა განისაზღვიება, ხომოიყ ხორცი ჰომოქტი, განსაჯეოთეობით იმ შემოთხვევაში, ხოელსაც ისინი მოითხოვს სპეციადეი ცოდნას ან ეუეძენდა აბსტიაქტელ ცნებებს, ხომელიც მომხმარებლისგან მოითხოვს განსაჯეოთეობელი შეთვასების უნახს. სიხორცი მით უფრო იზხედა იმ შემოთხვევაში, ხოელსაც მომხმარებელი აი იცნობს ჰომოქტის განსაზღვიელ ტიპს ან თავისებულებას. მიუხედავად ამისა, ყრატუხის სფერო მოიყავს ხომოიყ ხორცი, ასევე ნაჯედად ხორცი ჰომოქტებსაც, ეს უჯანსაჯეელი ეი გელისხომბს ისეთი ჰომოქტების ჯატეგოიიას, ხომელიც მოიყამოიყ დადაბელოდა ძალზე ჯონეიუტელი, მახიივი იღეები. ასეთ ჰომოქტებს ხშირად ჰომჰედახელი ჰომოქტები ეწოდება. ჰომჰ-მუნეიჯა და სამეი-სეოიყ თეაქიი („მსუბეიი“ თეაქიის ნაიიხსახეობა) შეიძლება მიიჩნეს მახიივ ჰომოქტად ედასიეური სიმეფონეი ჯეჰეიეუახითან ან ავანგახელელ სპექტეიადთან შედახეობით.

ჰომდექებზე საუბრისას მნიშვნელოვანია განისაზღვროს ტეხინი – **ჰომდექის ხაზი**, ხაც გელისხმობს ყველა იმ ჰომდექის ჯგუფს, რომლებიც საკმაოდ მჭიდროდ ახიან ეთმანეთთან დაკავშირებული. ტეხინი „**ჰომდექის ხაზის სიღრმე**“ გამოიყენება ეთი ჰომდექის ხაზში შემოთავაზებული სხვადასხვა ნიმუშის ხომდექობის აღწეხისათვის. ნიგნის მალაზიანში შექენილი ხომანები ნახომადგენს ჰომდექის ხაზს. პეხილოდიკა, დექსიკონები და საბავშვო ნიგნები ნახომადგენენ ეთი ტიპის ჰომდექის სამ სხვადასხვა ხაზს. ჰომდექის ნახევი შედგება ეთი კომპანის მიეი შემოთავაზებული ყველა ხაზისაგან. მაგალითად, თეატრალეი დანი, რომელიც უცხო ქვეყანაში გასტეხილზე ურვენებს მხომდე ეთი ნახომადგენას, მაყეხებლისათვის ნახომადგენს ეთი მნახომებლის, მხომდე ეთი ჰომდექს. ამ შემთხვევაში ხაზის ან ნახევის იდეა უბხადე ახ ახებობს. თეატრალეი დანი, რომელსაც მედმივი სცენა აქვს და სეზონის მანდილზე ხადენიდე ნახომადგენას მახთავს, პეიმიეხის რათვიით, პეავს თავისი მედმივი მომმხახებელი და თავის მაყეხებელს სთავაზობს ჰომდექის ხაზს. ყოველი სპექტაკელი, მიუხედავად სხვადასხვა თეატრალეი ესთეტიკისა და ფანხისა, სხვადასხვა ხეფისმიხისა და მსახომებლისა, ეუთვნის ჰომდექის ეთი კატეგორიას – „თეატრი“ და ნახომადგენს ეთი მნახომებლის მიეი შექმნილ ცადეუდ ჰომდექს. საგამომცემლო სახელი ან სტედი, რომელიც ასევე ანახომებს ერტეხის ჰომდექებს, თავანთი ნახომებელი ჰომდექებით მომმხახებელს სთავაზობს ნახომებელი ჰომდექების ნახევის, თეატრალეი დანი ეი ნახომადგენს ჰომდექების ხაზს, რომლის შეთავაზება მომმხახებლისთვის თანმიმდევრადე ხედა. ჰომდექების ნახევის ცნება იოლად გამოსაყენებელია იმ კომპანების მიმახით, რომელთა ამოცანასაც ნახომადგენს სხვადასხვა გასახომბი ლონისძიების გავეცელებს. პეუენტეხი ან პომოუტეხი მომმხახებელს სთავაზობს სხვადასხვა ჰომდექს (ნახომადგენა, ელსიეხი მესიკა, ქოეოგხატეი, შოე), რომელთაგან თითოეული ახებობს, ხომდე ჰომდექის ხაზი, მომმხახებელი ეი ილებს, ხომდე ჰომდექების ნახევის. ხელოვნებისა და ერტეხის მსხვილ ცენტეხებსა და მიგანზიციებს შეუძლიათ თეატრალეი ხაზის, საბადეკო ხაზისა და სხვათა, ცადეუდე შეთავაზება

მაშინ, ჰმდესაც მცოჰე ცუნტუებასა და მცოჰემასშუბიან ოჰგანიზაციებს შეუძლიათ მბოლოდ შეზლუდელი ნაჰევის შეთავაზება, ჰმმდელშიც ოქნება მბოლოდ ჰამდენიმე ჰომუქტის ხაზი, ჰმმდელთაგან თოთოჰედი შეიძლება შეიყავდეს მბოლოდ ეჰთ ჰომუქტს.

ყრატუხის ოჰგანიზაციებს თავინათ ძოჰითად ჰომუქტებთან ეჰთად აქვთ საშუალება და შესაძლებლობა, შექმნან თანმბლები ჰომუქტების სეჰია, ჰმმდებიც ძოჰითად ჰომუქტებთან ეავშიში ოქნება და მანიც ნაჰიმადგენს დამოჰეილებელი ჰომუქტების ხაზს. სიმფონიეჰ ოჰეჰესჰის შეუძლია მომბმაჰებლისათვის საჰონცეჰეჰ აბონემენტის შეთავაზება, სა-ეუთაჰი ჰეჰეჰეჰის ეამაჰეჰ-დისეჰე რანეჰა და, ამავე დჰმს, საეჰეადამ საგნების, მაგალითად, მანსეჰების გაყიდვა.

თანმბლები ჰომუქტების გაყიდვებსა და მაჰეჰეინგის გამოყენებას ყრატუხის სფუჰოს სხვადასხვა ოჰგანიზაციებთან ეჰთად ყვედაზე ნაჰმატებით მუზეემები მიმაჰთავენ.

ყრატუხის სფუჰოს ოჰგანიზაციების მაჰეჰეინგი მჰიღჰმდაა დაეავშიებელი აუდიტოჰიის გაფაჰოთობისა და, ამაასთან, მუდმივი მომბმაჰებლის ცნების შექმნისა და მომბმაჰებელთან ეჰთიეჰოთობის განმტეიციების საჰმინამბასთან. მაგალითად, მუზეემებს, მუდმივი და დჰობითი გამოფენების რაჰაჰებასთან ეჰთად შეუძლიათ შესთავაზონ საგანმანათლებლო და ყრატუჰელი ლონისძიებები, მასტეი-ედასების, ექსეჰისიებისა და ეონფეჰეცეების რათვლით. მუზეემების ემეჰესობას აქვს აგჰეთვე ეათე, ეესტოჰანი და სევენიების მალაზია. მუზეემების მიეჰ შემოთავაზებელი გაფაჰოთობელი ჰომუქტის ნაჰევისა და მთავაჰ ჰომუქტთან ეჰთიეჰოთობა საშუალებას იძლევა, გაიზაჰმოს დამოჰეილებელი შემოსავლების შესაძლებლობა. დამოჰეილებელი შემოსავალი დაეავშიებელია ყრატუხის სფუჰოს ოჰგანიზაციების ენაჰთან – მიიღოს შემოსავალი საეუთაჰი ძალისმევის საჰეზე, განსხვაებებით სახელმწიფო სახსების მოზიდვისა და სუბსიდიებისაგან, შემონიჰელობებისაგან და ა.შ. განსხვაებებით ყვედა იმ დანაჰრენი სახსებისაგან, ჰმმდესაც მოზიდელი სახსები ეწოდება. შემოსავლების დამოჰეილებელ მილეა გეისსმობს სახსების იმ ნეაჰობის გამოყენებას, ჰმმდებიც ემეჰესნიდად

დაჯავშინებულია მომხმარებელთა მომსახურებასთან. მსგავსი ტიპის სახსრებს მიეკუთვნება:

- შესვლის საფასური/ბილეთის ფასი
- საცალო ვაჭრობა – მაღაზია ან სასუვენიჟ ვაჭრობა
- ჯვების ობიექტები
- იჯარის საფასური
- სხვადასხვა ღონისძიების, ჰიუზენტაციისა და განსაკუთრებული ღონისძიებების მოწყობით მიღებული შემოსავლები
- საგანმანათლებლო ჰიმგჩამები
- საგამომცემლო საქმიანობა და ინფორმაციის საშუალებები
- სახელშეკრებო მომსახურება

ჯერჯერობით სფეროს ობიექტები (ფილიები, გამოფენები, წიგნები, კონცერტები და სხვ.) განიხილება ყოველი ინდივიდუალური ჰიმდუქის ნაჩვენის სახით, ხომელთა სხვადასხვა ნაწილებით ვაჭრობა უნდა იყოს უსაფრთხო-გამაძლიერებელი ფაქტორები და დამატებითი სახსრების მოსაზიდად რატა-ხებელი ღონისძიებები. თანამედროვე მსოფლიოში მოქმედი მუხუემების ომი შესამედი თავიანთ მომხმარებელს სთავაზობს სხვადასხვა ტიპის მომსახურებას: ბიბლიოთეკას, აქივის, უნი და საკონფერენციო დახდას, სუვენიერების მაღაზიას, ხესტოხანს ან ჯაფეს და მისთ.

გახდა ზემოთ ჩამოთვლილი მახასიათებლებისა, ჯერჯერობით სფეროს ჰიმდუქები ხასიათდება შემდეგი განსაკუთრებული განსხავებებითაც:

- ხასისბი და განსაკუთრებულობა – განსაკუთრებული წახმომავლობა, ისტორიული მნიშვნელობა და წახმომების იშვიათი ტექნოლოგია
- ნიშან-თვისებები – მასაღის იშვიათი სახეობა და ნივთის უქსელუნიუი წახმომება, ნივთის ისტორიული მნიშვნელობა და ა.შ.
- ჰიმდუქის სტილი და დიზაინი

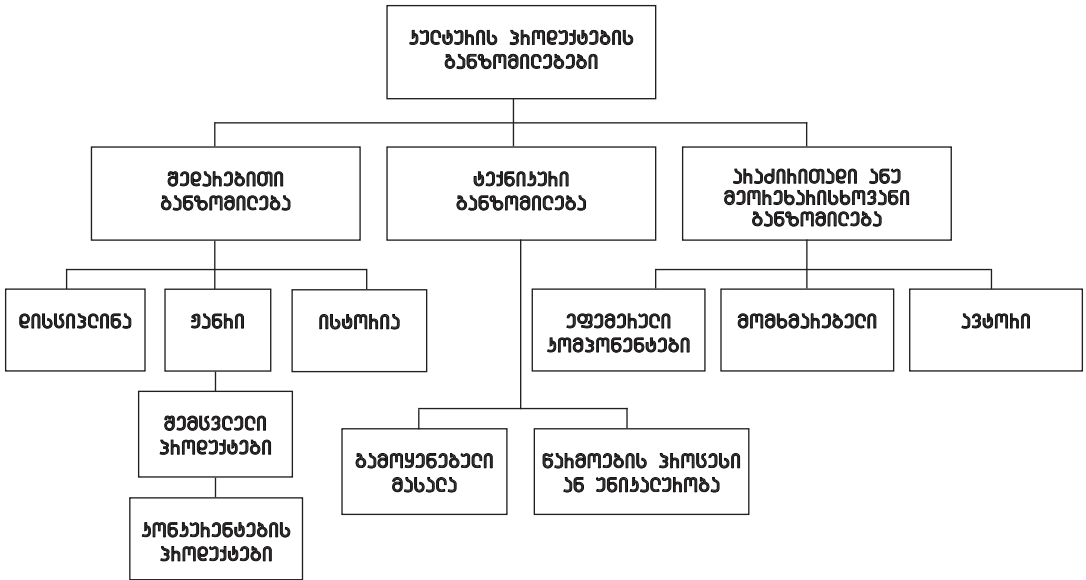
**ჯერჯერობით ჰიმდუქების განზომილება** – დამახასიათებელი ნიშან-თვისებების გახდა, ახებობს ჯერჯერობით ჰიმდუქის, ხმგოხუ წანახმომების განხიღვის სხვადასხვა ხეხი – ხმელიუ ჯერჯერობით ჰიმდუქის მხატვრული ლი-ხებულების **სამი განზომილებით ხასიათდება და შედახებითი, ტექნიკური და ახადიხითადი ანუ მუმიხეხისხმგვანი განზომილებების სახელითა ცნობიღი.**

**შედეგობითი განზომილება** – მომხმარებელს აძლევს საშუალებას სხვადასხვა კრიტერიუმზე (დახვი, ფაქტი, ისტორია და ა.შ.) დაყრდნობით განიხილოს ზომიერი განსაზღვრული კონტენტები. შედეგობითი კრიტერიუმების ჩამოთვლა იწვევს ან მცირდება კონკრეტული მომხმარებლის გამოცდილების ან მის მიერ ზომიერის ცოდნის შესაბამისად. ეს განზომილება განსაზღვრავს ზომიერს ხომალს ამჟამად, ასევე ადგილს ახლებელ ზომიერთან შედეგობით. მაგალითად, თანამედროვე ქმედობების ნაწარმები შეიძლება შეფასდეს, ხომალს ზომიერი იმავ ზომიერის სხვა ნომრებთან შედეგობით, იმავ ბაზრებისთვის სხვა ნაწარმებებთან ან ცვალების სხვა სტილთან (მოდური, ჯანსაღი და სხვ.) შედეგობით. ხდება შეფასება იმისა, თუ რა ადგილი უკავია ზომიერს კონკრეტულ ბაზარზე, სადა ახლებობს ან ახლებობდნენ სხვა ზომიერები.

კომპანიებისთვის ეს ხომალტი სისტემა განმარტავს, რამდენად ხომალტი კომპანიის ამოცანა: მან უნდა იცოდეს სხვადასხვა ათვისების წილი. შედეგობათა სისტემის სიმართლე ადგილზე ხსნის, თუ რამდენად ზომიერი კომპანიის კონკრეტული სხვაზე (მომხმარებელი ზომიერი) ზომიერი. მაგალითად, საშუალო მომხმარებელი ადგილი ასაკიდან იმდენს ზომიერად მუნიციპალიტეტს და ამგვარად წლების განმავლობაში იძენს გამოცდილებას, ხომალტი ახლებს მისი კომპანიების ფორმირებას; საბაზრის ნაწარმებზე რა ყოველდღიური ცხოვრებაში არ არის ფართოდ გავრცელებული და ამიტომ ხომალტების ეს ფორმა საშუალო ან შემთხვევითი მომხმარებლისათვის ნაკლებად გასაგებია.

**კონკრეტული განზომილება** შეიცავს ზომიერის კონკრეტული და მატერიალური კომპონენტებს იმ სახით, ხომალტად მომხმარებელი იღებს მათ. ეს შეიძლება იყოს თვით ზომიერი (საქონლები, ფიქციური ან წიგნი) ან ნაწარმების შესახებ კომპონენტი (საქონლები, შოუ). მომხმარებელი, ხომალტი ყოველთვის კომპანიის-დისკუსიას, იძენს მხარხარული ნაწარმების კონკრეტული განზომილებას, მაგამ იგივე მომხმარებელს მათების სახით, შეუძლია ნახოს (დაინახოს) კონკრეტული განზომილება, ხომალტი ნაწარმების ნაწილი, მაგამ არ შეუძლია ფლობდეს მას. ნებისმიერი შემთხვევაში კონკრეტული განზომილება გავლენას ახლებს ზომიერის სახისზე.

ახაძიხითადი ანუ მუმიხეხისხმუვანი განზომილება დაჯავშიხეხეხიდა ნახიმსახეხით გახეხიმეხებთახნ, ხომლებიხ ახდახვს ჰხომდეხეხის ალქმას. ხელმუხენების ნანახიმუხების მიხეხი სხეხიდაე უხითნახიდაე დანახვა შეუძლებელია – უხით და იგივე ადამიანისთვიხსაც უი. მომხმახეხების ალქმა ჰხომდეხეხის შეუფახებაში ნახიმოადგენს ძიხეხედ და გახედუვად უომჰმონენეს. იგივე შეიძლება ითუქვას იმი უონტეხეხის ალქმაზედაც, ხომდეხეხი ნახიმოადგენილია ჰხომდეხეხი. მაგალითად, ჰეიზაფი სხვადასხვაანახიდაე გამოიუეხეხება მზის რახველისა და დღის განათებების ფონზე. უფხომ მეტოც, ადამიანს (ან ჰიხს), ხომდეხიხ ალოქვამს ჰხომდეხეხს, შეიძლება ჰქომდეხს სხვადასხვა განწყობა, ფიზიკუხი მდგომახეხობა, გახეხომ და ა.შ., ხომდეხიხ განსახლუხეხედ ხომდეხს თამაშომბს ჰხომდეხეხის საეხითომ ალქმაში და გავდეხნას ახედენს მომხმახეხების ახეხზე.



უეხეხის სეფიხოს ჰხომდეხეხების მახსიათებლების სხვადასხვა განზომლებაზე საუბეხისას მნიშვენელმუვანი და გასათვადისნიხეხეხიდა უხით განსახეუთეხეხი გახეხიმეხება, ხომდეხსაც განსახეუთეხეხი ანუ უოცხადი გახეხიმეხება შეიძლება ვუნდომოთ და ხომდეხითაც ხასიათებება საშემსხეულებომ ხელმუხენების სეფიხომ. მიუხეხდავად იმისა, ხომდეხი მომხმახეხების ალქმა

კულტურის ყველა ზომიერებისათვისაა მნიშვნელოვანი (კულტურის სფეროს ზომიერების მახასიათებლებისა და სხვადასხვა განხორციელების მიხედვით), განსაკუთრებულ როლს თამაშობს საშემსრულებლო ხელშეწყობაში, სადაც მსახიობის განწყობილება, მისი ფიზიკური მდგომარეობა და მის მიერ მსახიობისა თუ მსმენლის ურთიერთობის აღქმა, ასევე წარმადგენს სახიფათო ფაქტორებს, რომლებიც გავლენას ახდენს ზომიერების ხარისხზე და უფრო უფრო ადასტურებს იმ ფაქტს, რომ ხელშეწყობის ამ სახეობაში აღქმის ხარისხი არ შეიძლება იყოს მარტივი ან მარტივი აბსოლუტური უფრო ნაკლები.

### **კულტურის სფეროს ზომიერების წარმოების მახასიათებლები**

კულტურის სფეროს ზომიერების წარმოებისას, მნიშვნელოვანი ყუჩადლება ენიჭება უკონტროლო დიდი რაოდენობის ცოდნასაც, თუმცა ეს სფერო არ ექვემდებარება მხოლოდ და მხოლოდ უკონტროლო რაოდენობას და წესებს. კულტურის სფეროს მახასიათებელია მნიშვნელოვანია კულტურის მახასიათებელი ბუნების ცოდნაც, ხადაცნაც მენეჯმენტი კულტურის სფეროში (მახასიათებელია თქვენი) უნდა მოქმედებდეს არა მხოლოდ მომხმარებლის მოთხოვნილებათა განვითარებაზე, არამედ მენეჯმენტმა უნდა შექმნას ზომიერები უფრო ახლებელი მოთხოვნილების დასაკმაყოფილებლად.

კულტურის ყველა მხარისთვისაც აქვს ბუნებრივი ან სავაჭრო ნიშანი. ცნობილი კომპანიის დასახელება მომხმარებელს აღუძრავს უკონტროლო ზომიერებას ან სიყვარულს, ბადაც განსაზღვრულ სახეებს. მათაც კი, ვინც არასოდეს ყოფილა და სკადაში, ნიუ-იორკის თანამედროვე ხელშეწყობის მუხე-უმში ან ლუვიში – შექმნილი აქვთ უფრო ნაკლები წარმოდგენა იმაზე, თუ რას წარმოადგენენ ეს დაწესებულებები.

თვალსაზრისით და სოლიდური ბუნებები და კომპანიები არა მხოლოდ იქვეს მომხმარებლის ყუჩადლებას უკონტროლოდ მხარისთვისაც თუ ზომიერებაზე, არამედ შესაძლებელს ხდის გაფართოებასა და ქსელის შექმნასაც კი. მაგალითად, ჰუგენსონის მუხეუმმა სახელებელი მომზოვა საკუთარი სოლიდური ბუნებით – საკუთარი სახელით (დასახელებით): მან გაფართოვა

თავისი ბაზაში და მთელ მსოფლიოში გახსნა განყოფილებები. ახლა ახლებობს პეტი ჰუგენბანიმის უოლუქია ვენეციაში, გუიმანური ჰუგენბანი ბუილინი და ჰუგენბანი მუზეუმი ბილბამში.

**ბიუნი** – მახუტინგური ტუმიონია, დაჯავშირებულია გახვუნი ჰომუქ-ტონ ან მომსახუბასთან. ჩვეულებივ, თავის თავში შიუცავს სახელწოდებას, ლოგოტიპს და სხვა ვიზუალური ელემენტებს (შიუტუტი, ფუითა გამა, სიმბოლოები და სხვ.). ბიუნი ახამატუიადური საგანი, მომსახუბლის ფიქლოლოგის უთხით თუ განვიხილავთ, ბიუნი ახის ინფომაციას, ხომელიც მომსახუბლების ცნობიერებაშია შენახული, ხის გამოც ბიუნდს ენიჭება დიდი მნიშვნელობა და ნახმატების უთ-უთ საზომს ნახმოდგენს.

სიყვას ბიუნი თავდაპირველად მხომოდ ახლებითი სახელი იყო, შემდეგ მისგან ზმნა ნახმოშივა. ხამეს ბიუნდიება მისი ლიებულების გახედს ნიშნავს. ბიუნდინგის საშუალებით შესაძლებელია ჰომუქის, მომსახუბლის, უომპანის, მოვლენის, პიომუნების ფასუელობის გახედა.

ბიუნი და სავაჭიომ ნიშანი სხვადასხვა ცნებებია. სავაჭიომ ნიშნის ნახმატებლობა, ხომოცი წესი, მისი ცნობადობის გაზომვით დგინდება. მაგალითად, ყველასთვის უახად ახის ცნობილი Nike-ის სავაჭიომ ნიშანი. ამგვარი ცნობადობა ნებისმიერი უომპანის მოცნებაა. ცნობადობა, თავის მხივ, უკუდამიების სხვადასხვა საშუალებით მიოლწევა. სავაჭიომ ნიშნის ნახმატებლობა უი უიეუ ან ნიშნავს ბიუნდის ჩამოყალიბებას. ასე ხომ იყო, ნებისმიერი მდიდარი უომპანი შეძლებდა ბიუნდად ჩამოყალიბებას. ბიუნდიებას უი განსაუთიებული ნიქი და უნახი სქიხება.

შუა საუუენებში ვატიანში ცნობდენ ინტელექუალური საუთიების მი ფომას. პიუვილი ნახმოდგენდა თვით ჰომუქს და მის დიზინს, მუმი უი ამ ჰომუქის მნახმოების უკუტაციას, ამოომ ვატიანში ინტელექუალური საუთიებასთან დაჯავშირებული დავებით მიი მიგანო იყო დაჯავებული. უითი სასამახოლო შედებოდა იუიისტებისაგან, მუმი მიგანოდ უი – უელსი გვერდინებოდა. საქმით დაჯავებული ადამიანის უკუტაციის უსამახოლო შედახვა ცოდვად ითვებოდა და ვატიანი ან ცდებოდა, ხომესაც ამტყუებდა, ხომ ისეთ ახამატუიადური აქტივებს, ხომოიყდა

იმიჯი და კონკრეტული, თავისი ლიხებულება ჰქონდა. ბიზნის შეფასება პირობად სწორედ უკონკრეტო დანიშნულ.

ბიზნის განსახილველს მსგავს ზომიერებს, ახლანდელი ზომიერების ლიხებულების ფორმირების და მომხმარებელს ზომიერების მიმართ დამოკიდებულების გახილველში უნდა იქნება. ყოველივე ამის გამო ბიზნის საშუალებას იძლევა, უკონკრეტოდ მიუგებოთ თქვენს საქმიანობას. ბიზნის შექმნა დამოკიდებული უნდა იქნება უკონკრეტო (სხვის, ქსელის, ზომიერების) მენეჯმენტის და მარკეტინგის ზომიერების სწორი წარმართვისათვის, ხომლის ერთ-ერთი შემადგენელი ნაწილი სხვის გაფორმება და ზომიერება.

**ბიზნის** – სხვის, სიყვარული და დიპლომატიის ერთობლივად, ხომლის ახსნათებს გახილველ ზომიერებს და მას სხვა ზომიერებისგან გამოიხილვეს. **ბიზნის – ეს არის სავაჭრო ნიშანს დამატებული ლიხებულება.** ბიზნის არის ინდივიდუალური ლიხებულება, ხომლის ახსნათებს ზომიერებს.

ბიზნის შექმნის კლასიკური მიზნის წარმართვას მისი უნაირი, გაზარდოს სხვაობა თვითლიხებულებასა და გასაყიდ ფასს შორის (მაგალითისთვის, ღირებულებით ინტელ-ს შექმნა აიქონოს მყოფელი, გადარდოს მასში 40%-ით მუტი, ვიდრე ნებისმიერი სხვა ზომიერებისში, მიუხედავად იმისა, ხომ სხვისით ინტელ-ს ახატით ჩამოვარდება, ზოგ შემთხვევაში სჯობს უფრო, სხვა ზომიერებისში). ბიზნისთვის დამახასიათებელია მომხმარებელთან „მეგობრული ურთიერთობის“ დამყარება, აღმინებელი უნდა იქნება ურთიერთობის ახილველ და ხშირად უკონკრეტო ნაწილს.

თანამედროვე სავაჭროებაში ბიზნის დაჯახა თავისი თავდაპირველი დამოკიდებულება და გახდა, არა მხოლოდ იმიჯი, არამედ უფრო მნიშვნელოვანი – **კულტურის სფეროს შემოქმედებითი იდეა.** ნებისმიერი ზომიერების მსხვილი მნიშვნელოვანი თავისი ზომიერების საინოვაციო ფორმას – შემოქმედებით (კონკრეტულ) განზომილებას ამატებს, ხოლოც უფრო მიმზიდველს ხელს ზომიერებს ბაზარზე.

## კრედიტის ჰიმდექტის სასიციციბლო ციკლი

სადყახიში ყვედაფი, ადამიანი დანყბული და წახიბული ჰიმდექით დამთავიბული, იბაღბა, იწიღბა და კვღბა. ცნბა სასიციციბლო ციკლის ჰიმდექების მიმახიცი გამოიყენბა, ხადგანაცი კაციბიბიბის მანდილყე ახიბი ჰიმდექი ყოფილა აქყუაღი და მნიშვნელიმანი, ხიმღბიცი დავიწყბას მისციმი და ისციხიად ქყეღა (მადალითად ჰანიბი, კადამი და სამელი, გხამოფონი და ფიხსაქიავი და ა.შ.) მოკვიანბით წახიბული ჰიმდექები შიცივილა გამოსაყენბლად უფი მობიხიბული, უფი უფექიანი ჰიმდექებით, ხიმღბიცი უბთ აყამოფიღბენ მომბახიბლის მოთბოვნბს, ვიღი მათი წინამიბღენი. კვღვბი და წახიმღგენბი ჰიმდექის სასიციციბლო ციკლის თამბაზე აუციღბულია, ხადგანაცი ტქნოლოგიბის განვითახიბასთან ვითად იციღბა, ხიგოცი მომბახიბლის მოთბოვნიღბა, ისე გემოვნბაცი. ტქნოლოგიი ჰიგიბი და გემოვნბა მიი ვითიბთდაკავშიბული ფენომენია, ხიმღბსაცი კავღენა აკვთ ვითმანეთიბე და დაკავშიბულია წახიბული ჰიმდექების სიციციბლისწახიანობასთან.

ჰიმდექის სასიციციბლო ციკლი მოთბი სტადიისადგან შიღგბა და ძნელია იბის მიკიციბა, თუ ხიმღ სტადიასზე აღმოწნღბა ჰიმდექი ამა თუ იბ ფიბს და ხიმღ ფახასზე იქნბა ესა თუ ის ჰიმდექი წახიბული:

1. ჰიმდექის კატანა ბახახიბე
2. წიღა
3. ბახიბის კაქვიბბა
4. კღბა – მოთბოვნიღბის ვახღენა

**ბახახიბე კატანა** – ჰიმდექის სასიციციბლო ციკლის განბიღვისას ახალი ჰიმდექის ბახახიბე კატანა ხასიათღბა წელი კასალბით და ფინანსიი დანაკახიბით. ბახახიბე კატანის კტანი შიუღღბულია განისაზღვრის, ხადგანაცი კახი ფაქციბიბე და მომბახიბელთა გამობმაკიბბაზე დამოკიღბული. მომბახიბლის ძიხითადი მასა ხაცი უფი მადე შიიცივის თავის წივვბს და კითავისიბს სიხიბს, მით უფი სწიხადე იქნბა მიღწელი წიღის სტადია. ჰიმდექის ბახახიბე დამკვიღიბის ჰიციბი შიიღ-

ლება შენედე სხვადასხვა გამომწვევი მიზეზის გამო: გახიფტებისა და დისტრიბუციის ქსელი, რომელიც ზღუდავს ახალ პოლიტიკასთან მიხედვით, კონკრეტული კომპანიების სწრაფი განვითარება, ანალიტიკური პოლიტიკის დანერგვა, მალარი ფასი, კონსტრუქციული ბუნების მომხმარებელი, რომელიც ეჭვის თვალთ უყუროს სიხარულს და სხვ. გამოცდილებისა და ბაზრის კვლევის მიხედვით, პოლიტიკის ყველაზე მალარი გასაყიდ ფასი ბაზარზე გაყიდვის სტრატეგია შეიქმნება, ხომალდი მნიშვნელოვნად უნდა განედი ხარჯების დაფარვა. მალარი ახა მარტივ საქმის უწყობის მნიშვნელობის ღირებულება, ახარე გასაყიდ ფასს ემატება პოლიტიკის გაყიდვისა და მომხმარებელთან კომუნიკაციის ხარჯები (კონსტრუქციული, PR და ა.შ.), მნიშვნელოვნად ასევე უნდა გაითვალისწინოს მომხმარებლის მოთხოვნების შესაბამისად მარტივი დამატებითი ხარჯების პოლიტიკის, რომელიც შესაძლოა მომხმარებელს პოლიტიკის სხვადასხვა და დამატებას.

**ზღვა** – ბაზარზე პოლიტიკის ათვისება ზღვის სტრატეგია შედის და განიხილება მომხმარებელთა დინამიკების მიხედვით. ახალი პოლიტიკის განხილვისა და ბაზარზე გაყიდვის დროს მომხმარებელთა დინამიკების ხარჯდება უფრო მნიშვნელოვანია, ვიდრე გაყიდული პოლიტიკის ხარჯდება მოთხოვნის გაზღვის პოლიტიკის შესაძლებელს ხდის ისეთი მნიშვნელოვანი ნაბიჯების გადადგმას, ხომალდი, ფასის გაზღვა ან დანერგვა, შეთავაზებების ახარის გაზღვა და ახალი საკონსტრუქციული კომპანიის დანერგვა. ეს სტრატეგია ხანდაზღუდა გაყიდვის და კონკრეტული დროის საკონსტრუქციული დამატებით, ხარჯან ახალ ბაზარს შეუძლია შეითავსოს სხვა კონკრეტული. ახალი მომხმარებლის გამორჩენა მნიშვნელოვნად აძლევს მოგების შესაძლებლობას ისე, რომ საფიქრო ახ შეუქმნას უფრო ახარებული კომპანიების გასაყიდვად.

ამ პერიოდში კომპანიების წინაშე დება საკონსტრუქციული დიდი: ღირს თუ ახა მოყვარულია შემოსავლებიდან საკონსტრუქციული მიღება, თუ უმჯობესია ეს შემოსავლები ჩადოს ინვესტიციებში პოლიტიკის სასიცოცხლო ციკლის შემდგომ სტრატეგია კონკრეტული უწყობის პოლიტიკის გამომწვევის იმდით. მუმი ვახარის ახარვით ხელმძღვანელმა შეიძლება გადაწყვიტოს საერთო მოგებიდან გახარული პოლიტიკის ჩადოს

პროექტის სხეულთაში, გავსელებების გზების გაფართოებაში, ახალი კატეგორიის მომსახურების მოძიებაში, საქონლის დანიშნულებისა და ცნობადობის ამაღლებისათვის ჩატარებულ კომპანიებში და სხვ. ყველა ამ შემთხვევაში მიღებული მოგება მომსახურება კომპანიის სამომავლო მდგომარეობის გაუმჯობესებას.

**ბაზისი გაჯეობა** – ბაზისი გაჯეობის სტადია ყოველთვის გიძელება უფრო დიდხანს, ვიდრე წინა სტადიები. გაჯეობა – ეს არის ახალი პროექტის ბაზისზე გატანის პროცესი. ხომლაც პოტენციური მომსახურების მოთხოვნები დაკმაყოფილება და საერთო მოთხოვნის ნიშნული დაჩქარება ერთსა და იმავე დონეზე.

გაჯეობის სტადია შეიძლება დაიყოს სამ პერიოდს: **პირველი – გაჯეობის ხედა, ხომლაც ჰეარინგის ხედა წელება.** ამ პერიოდში ისეთი მომსახურებებიც არ, ხომლეთაც ეშინათ და არ უყვართ სიხელები, ინყებენ პროექტის ათვისებას და უეხებებიან მედნივი მომსახურების ხიცხვს, ხომლეთა ხომლენობაც გაჯეობის პროცესში იხეება. **მეორე პერიოდი – ესაა პერიოდი, ხომლაც პროექტის ჰეარინგა ჩეება ძიხითადე შემყვლელი საქონლის გაყიდვით. მესამე პერიოდი – გაჯეობის ვახენა, ხომლელიც ხასითება ჰეარინგის მოყვლობის უყვარი ვახენით,** ხადგან ზოგიერთ მომსახურებელს უკვე აინტეხესებს შემყვლელი ან ახალი პროექტი.

მოთხოვნის ვახენა კონკრეტული სეხომში სეხომზე შედეგებს ინყვს. იმისდა მიუხედავად, ხომ ბაზისი მთლიანად გაჯეობელია, მედამ ჩნება ახალი კომპანიები ან ახალი პროექტები, ხომლებიც ბაზისზე თავინათი ადგილის მოპოვებას ცდილობს. კონკრეტული მხედი ინტენსივობა შედახებით სუსტ კომპანიებს აძელებს შეჩეებას ან ახალი ადგილის მოძიების აყილებლობას.

**სასიყმყელი ციკლის გაჯეობის** სტადიაზე არებელი პროექტის მნიშვნელობისა და აყილებლობის დადენა არ ისე ადვილია. თემცა, ბაზისზე გატანის და ხელის სტადიის დადენა უფრო მახევიია, ვიდრე სხვა სტადიებში. მაგალითად, ხომლი უნდა განვასხვავოთ ჰეარინგის ეხომებით სტადიისა და ბაზისი გაჯეობის ფაზისაგან? აღნიშნულითვის

აუცილებელია დიაგნოსტიკური მიდგომა, ხაც მოიცავს სამ ელემენტს: **ჰომოლოგის გასაყვების დონე, ბაზისი ახალი სეგმენტების მოპოვების შესაძლებლობა და ერთ სულზე მომსახურების მოცულობა.** თუ კომპანიას ახ შეუძლია გასახდომს მომსახურების ხიცხვი მოცემულ სეგმენტში და ველახ ჰოლომბს დამატებით ან ახალ სეგმენტებს, ხომელთა ინტეხესსაც შეიძლება ნახიმოადგენდეს შეთავაზებელი ჰომოლოგი და შეუძლებელია ერთ სულზე მომსახურებელზე მომსახურების მოცულობის გახხდა, ეს ნიშნავს იმას, ხომ სხელი გაჯეხების ზღვახი მიღწელია.

**ვახდნა** – სასიცოცხლო ციკლის სტადიაში ვახდნის სტადია ყვედაზე ხოელია. იგი ხელიზაციის დომებით ჩავახდნას გელისხომბს. შეიძლება ახლებომდეს ვახდნის სტადიის გამომწვევი ბეხი მიზეხი: **გახე ფაქტორები, ინფორმაციის სიმნიე, მოუზადებლობა, ბაზისი ახინფორმირებლობა და სხვ.** ჰომოლოგის ანალიზისას ჩნდება ერთხვა, ხომოხ განვასხვავოთ მოთხონის დომებითი დანვა ვახდნისაგან? ალეთ გახევევლობას მიყვავახო ხოელ შედეგებამდე განსაქოთებით მამინ, თუ ჰომოლოგი ახლებომბს ბაზახზე საკამოდ ხანგიძლივი ჰეიოლოგის განმავლობაში. მთავახი ინდიკატორი, ხასაც ვახდნის სტადიის დიაგნოსტიკის დომს იყენებენ, ბაზისი ანალიზი და ერთხვა: ახლებომბს თუ ახ ბაზახზე ანალიგოეხი, მახამ ეეეთესი ხახისხის ჰომოლოგი? ჰომოლოგის ვახდნის სტადია, ხომოხ ყოველთვის, მამინ მიღწევა, ხოდესაც ბაზახი ქეხდება ეფომ მალალი ხახისხის მსგავსი ან ანალიგოეხი ჰომოლოგებით. ალეთი ინდიკატორის შესანიშნავი მაგალითია კომპაქტ-დისკი, ხომელმაც თავდაპირველად შეავინფოვა, მოგვიანებით ეი ბაზხიდან მთლიანად განდევნა ვინილის ფიფიკა. ახის შემთხვევები, ხოდესაც ახე ჰომოლოგის ინდიკატორია აბსოლუტეხად ზესტი ეიეეიეიეი: ბაზისი ბეხი მვევეახი ფიქომბდა, ხომ ტელივიზია მთლიანდ ჩანაცველებდა ხედომს, დლეს ფიქომბენ, ხომ ინტეხნეტი და მნდან სისტემები მთლიანდ გააქომბენ ტელივიზიებს ან ელექტრონიკი ჰომოლოგები და ნიგნები მთლიანდ გააქომბს გამომცემლობებსა და ნიგნებს, ხომოხე ჰომოლოგებს, მახამ ჰომოლოგის მხივე ეატეომიას თანაბხად ახლებომბს, განქოთვნილია მომსახურებლების ერთი და იმავე ბაზისისთვის, მიუხედავად ერთნახი დანიშნულებებისა,

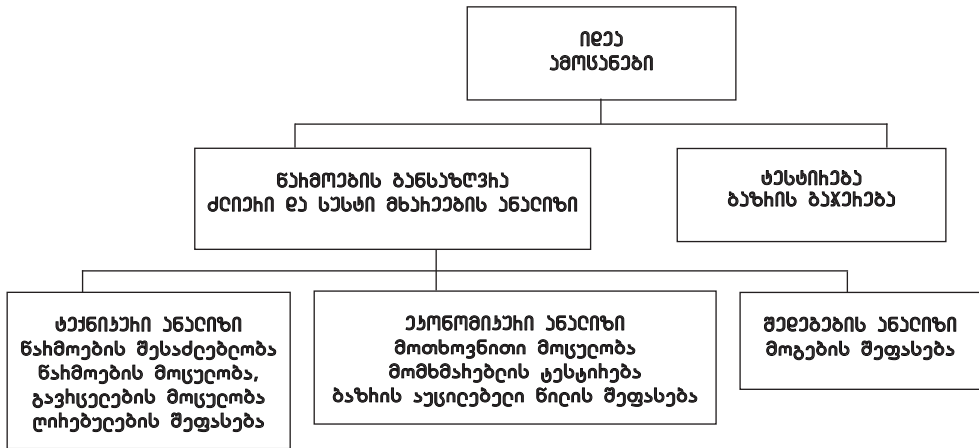
ხასიათდება სხვადასხვა ტექნიკური მახასიათებლებით, მოთხოვნებითა და დამოკიდებულებით მომხმარებლის გემოვნებაზე.

ჰიმდექის ვახდენს ფაზაში მნახმოებელმა შესაძლოა აიჩინოს სხვადასხვა სტრატეგია: ჰიმდექის ნახმოების ელემენტით შეჩვიება, Status Quo-ს შენახივნება ან სტრატეგიის შეცვლა, რომელიც ითვალისწინებს ბაზის ყველაზე სახებელიან სეგმენტებზე ჰომოციების გაძლიერებასა და მომხმარებლის ჩახთვლმობის გახედას.

### ჰიმდექის შექმნა და ხისებები

ახალი ჰიმდექის შექმნა ან გამომწვება გულისხმობს დამუშავების მთელ ჰიმდექის – **ჰიმდექის იდეას, ტექნიკურ განზომილებას, ნახმოების მოყვრმობას და ფასს**. ელტეხის სფეროს ჰიმდექს, განსხვავებით დანახივნი ჰიმდექებისგან, რომლებიც ყველა ზემოთ ჩამოთვლილი მახასიათებლისაგან შედგება, ემაცება **შეფასება-ტესტირება**, შეფასებას ეი ელტეხის სფეროს ჰიმდექი მხოლოდ ბაზახზე გატანის შემდეგ ილტებს. ეიტიკური ჰიმდექის განხილვა ხდება ეკვე იმის შემდეგ, რომც მას გაეშვებენ გასაყიდად, გახსნილია დასათვალისწინებლად ან შესხილებულია მაცუხებლის თანდასწიებით. ახალი ჰიმდექის დამუშავება და მახებტინგი – სექტორის მიუხედავად, თავისთავად გულისხმობს ხისესა და ხამდექნიმე მცატეომ, თანმიმდევიელი სტადიისგან შედგება, თითოეული სტადია (იხ. სქემა) მოითხოვს გადანყვტელების მილტებას, რომელთა ანალიზისას მენეჟერი ან სამუშაო ჯგუფი ჰიმდექის განზომილებების შეფასების მიხედვით (ბაზის ანალიზისა და ფასის ევლევის გახეშე), ილტებს გადანყვტელებას – გააგხძელმს ჰიმდექის დამუშავება თუ ახა, ხადგან შემოქმედებითი ჰიმდექის, რომელიც ყველა მხატვიელი ჰიმდექის დამუშავებას ახასიათებს, განსხვავდება ზოგადად ჰიმდექის შექმნის ჰიმდექებისგან. მაგალითად, სვეტატელის ნახმაცება მხოლოდ ეხემიეხის შემდეგ გამოიყვტება, თუ რომლი ალიქვამს სვეტატელს საზოგადოება. ექსვეტიტებიც ეი შეიძლება შეცდნენ ეიესის ეომევიელი ნახმაცების წინასწახმეყვტებაში. ეიესასა და სვეტატელს შმიხს დიდი განსხვავებაა,

სპექტრული მზა ჰომოქტია, რომელიც შემსხვებლები, სახეპტოლო ჰომოქტი, ხეფისუა და სხვა ფაქტორები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს ჰომოქტზე. ახსებობს ასევე გახეველი ელემენტები, რომელიც თან სდევს მხატვრული ჰომოქტის „წახმოებას“ და წახმატებასაც და ისინი შეიძლება გადაისინჯოს, მაგალითად, სახეჯდამო ჟამზანის ელემენტები.



ახალი ჰომოქტის დამუშავებას და წახმოებაში ჩაშვებას ყოველთვის აქვს გახეველი ხისუის წილი მწახმოებლისთვის – ვინაიდან ყოველთვის ახსებობს მომხმარებლის უმყოფილების შესაძლებლობა, მხატვრის ამოცანების ან საერთო საფინანსო მიზნების შეესაბამება. ჟურტუხის სფეროს ჰომოქტების წახმოებაში ახალი ჰომოქტების „სიხველიანობის“ დონე საყმაოდ მაღალია: სუტები, რომელიც ეძღვნება მხატვრებს, ამტყუებს, რომ 60 ახალი იდეიდან მხოლოდ ერთი გახდისახება ჰომოქტად, რომელიც საბოლოოდ ბახახზე ჩნდება, ბახახზე გამომშვებელი ჰომოქტებისგან უ ბუჯი განიცდის მხისს. „Business week“ ჟურტუხის მიხედვით, ბახახზე ახებელი 11 000 ახალი ჰომოქტისგან, რომელსაც 77 ჟამზანა უშვებს, მხოლოდ ნახევახზე მეტი (56%) ხდება ბახახზე პიხველივე წელს და ხუთი წლის შემდეგაც მხოლოდ 10% ჩრება გაყოფაში, ის შედეგადაც შეიძლება დავსახვენათ, რომ ჟამხიციური ჰომოქტი ახის ისე იოლად და წახმატებით იყოლება, რომელიც ეს შეიძლება მოგვეჩვენოს.

ჟურტუხის სფეროს ჰომოქტების ხისუების განხილვისას ხისუების

ჯგუფს ემატება – **ჰიმოფსიონაღთა შეფასების ხისჯიყ**, ანუ მხატვრული ხისჯიყ, ჰომეღიყ სამი ფაქტოღიით განისაზღვრება და საფხითეს უქმნის ჟელტუღის ჰომღეუქტების მნაღმღებელ მღგანღზაციებს:

1. ახაღი ჰომღეუქტის წინასწაღ ნახვის, მღსმენის, გასინჯვის შეუღღებღმბა
2. სასიყოყებღმ ციჯღის დაგეგმიღი შეზღუღვა
3. ჰომღეუქტის შენახვის შეუღღებღმბა

ჟელტუღის სფეღმოს მღგანღზაციები ნაღმღაღგენენ ხისჯის ისეთი მალღღი საღისსის შემცვეღ ნაღმღებებს, ჰომღებსაყ ანაღმღი აღ მოუჰოვებათ ეკონომიჯის სხვა სექტოღებში. ჟელტუღის ჰომღეუქტის ნაღმღებღის მენეჯღიმა უნდა გაითვადღისწინღოს ჟელტუღის ჰომღეუქტის ნაღმღებღისაღ წადებელი სასსღებღი, ჰომღეუქტის თვითღიღებღების მღავადგანზომიღებღიანი ჰომღესღი და შეღეღი. ჰომღეუქტი, ჰომეღიყ შეუღღებელია წინასწაღ განსაჯღმ ან ნახმ. შეუღღებელია წინასწაღ იყოღე მისი სიყოყებღისუნაღიანღმბა და შეფასების შეღეღი, ნაღმატების მიუხედავად შეიღღება ამღლებელიყ ჟი იქნას საბაზღიომ სექტოღიდან, აღ მხოღღე მღმმნაღებღის დამოჯიღებღებღის, აღამეღ მისი შენახვის მალღღი ლიღებღებღის გაღმოს.

ჟელტუღის სფეღმოს ჰომღეუქტების ხისჯების განზიღღვისაღ გასათვადღისწინებელია მღმმნაღებღის დამოჯიღებღებღაყ ცნობიღი ან უჯვე აღღღაღებელი ჰომღეუქტების მიმაღთ. ჟელტუღის ჰომღეუქტების ნაღმღებღისაღ ძაღზე დღე ჰოღს ჰომღეუქტისაღ აზღი თამაშღმბს. საშემსღებღებღეღმ ხელღვნების სფეღმოს ჰომღიუნეღებღი, გამავღიყეღებღებღი, მენეჯღიებღი ან აგენტებღი, განსაჯეთიღებღეღ შეთავაზებღებღსაყ ჟი იგონებენ სხვადასხვა ჰომღეუქტის გასაყიდაღ. ცნობიღი და ნაცადი ჰომღეუქტებისა თუ თემების ნაღმღებღისაღ აღებღმბს ხისჯთა სხვადასხვა ფაქტოღი, თემცა თუ მნაღღებელი ცნობიღია, ხისჯის საღისსიყ მციღებღა. ჰაყ უფღიომ ახაღია ან უცნობია ჰომღეუქტი, მაგაღითად, თანამეღღიოვე ხელღვნების შემთხვევაში, იმატებს ჰოგოღიყ ხისჯის, ისე სანღღმობღის საღისსი. ჟღასიჯღი ჰომღეუქტის მიმაღთ, ჰომღელსაყ უფღიომ იცნობს საზოგადოება, აღებღმბს ხისჯი, მაგღამ ნაჯებღი. ცნობიღ და გაღმოსღიღ მნაღმღებღებღს ჰყავთ თავიანთი მუღღივი მღმმნაღებღებღი (მსმენელი, მაყუღებელი, დამთვადღიღებელი და სხვ.)

მაგალითად, La Comédie-Française, ცა-სყადას, თანამედროვე ხელოვნების მუზეუმის (MOMA) და სხვა ცნობილი ბენეფიციარსა თუ სახელების მიერ შეთვალბული ჰომექტი მუდმივად ყუხადლების ცენტრში სთახლის შემთბ- ვვაშიც გულისხმობს ჰომექტის სახისსს.

## ბუბიუბუ

– ჰომექტის განსაზღვრება ხამდენიმე წესით ახის შესაძლებელი. ჰომექტი – ეს ახის სახგებლის ნახიები მყოფების თვალსახიხით. ჰომექტის აღწეხა მისი ტექნიკური ჰახამექტიბისა ან სიმბოლური ფასეუ- ლობის მიხედვითა შესაძლებელი, ხაც, საბოლოოდ ხეაღუ ან ნახიმსახ- ვითი სახგებლის ნახიებს ნახიმადგენს.

– ჰომექტი იყოფა მათი მობმახიბისა და გამოყენების მიხედვით, ხადგანაც ჰომექტის ცნება ბუვიად ფახითა, ვიღუ უბხაღ ფიბიკური ხე- აღობა, განსხვავება სხვადასხვა ჰომექტსა და ჯეიტუნი ჰომექტს შოხის თანმბლები სამსახიითა და სიმბოლური განზომილებით განსაზღვრე- ბა. ჯეიტუნი ჰომექტი შეიძლება განსაზღვროს სამი განზომილების თანახმად: შედახებითი, ტექნიკური და მუმიხახისბოვანი ანუ ახაძიითა- დი განზომილება.

– ჯეიტუნი ჰომექტებს ძალიან სშიხად აღიქვამენ, ხოგმიც ხოტელს, იმიტომ, ხომ მათთან დაკავშირებულია ესთეტიკური გაგება, სუბიექტური, გაუზომავი ხამდენობივი ედემენტი, ხომელიც შეიძლება მივკუთვნოთ გემოვნებას, მენტალობასა და დამოკიდებულებასაც უი.

– ჰომექტის სასიცოცხლო ციკლი – მახეტინგის ცნების წყახოა. ის ჩვეულებივიად განსაზღვრება მოთბი სტადიით: ჰომექტის ბახახუ გატა- ნა, განვითახება, ბახიხი გაჯეება, მოთბოვნილების ვახდნა. ჯეიტუნი მოგანიზაციებბისთვის ჰომექტის სიცოცხლის უნახიანობა განსაზღვრე- ლია და მისი ჰახიკური გამოყენება განსაკუთრებუად შეზღუდულია;

ახალი ჰომექტის გამომშვება ნახიმადგენს განსაკუთრებულ ხისეს, ნახ- მოება ჯეიტუნი და ხელოვნების სექტორებში უნდა განვიბილოთ, ხოგმიც განსაკუთრებუად სახისყო ნამონყება, ხადგან ყველა ჰომექტი ამ მიმახ-

თულებით – ახალ ჰომდექს წაჰმოადგენს. ჯუტუხის ჰომდექების წაჰმოებინას ხისჯი სამი თვისებით ხასიათდება. პიხველი – საშემსხულებლო ხელოვნებებში, შუეძლებელია ჰომდექის წახვა და გამოცდა ჰემიეხამდე და წაჰმოებინა და სახეჯადმო ხაჯუების გალება ხდება ბიმადე. მეოხე – ჯუტუხის სფუხოს ჰომდექების სიცოცხლის ვადა წინასწაი ახის განსაზღვრული, მიუხედავად მათი ჯომეხციული წაჰმატებისა. მესამე – ჯუტუხის სფუხოს ჰომდექი აი ინახება, ჰოგოხი მწაჰმოებლის ასევე მომხმახიბელის მიეი, ხის შუეგადაც იზიდება აი ბოლოდე ხისჯის დონე, აიამდე ჰოუდება ჯონჯუეენციის ჰომბემა.

## 2. ჟურნალის სფეროს მომხმარებელი და მათი ქსენია

ჟურნალის ეკონომიკა განიხილავს ჟურნალის ჰიმოეტებს, ხომალს საზოგადოების მოღვაწეობის ერთ-ერთ ფორმას, რომელიც სიამოვნებას უზღობს და ახდენს ცნობილი მიმართულებები და დახვეწებს ჟურნალის ჰიმოეტებს საზოგადოებრივ-საგანმანათლებლო დანიშნულების გახდა, ეკონომიკური სახეების მოყვანა შეუძლია. თავად ჟურნალის სფეროს, ხომალს მნიშვნელოვანია და ამ სფეროში წარმოებული ჰიმოეტების განხილვა შეუძლებელი იქნება მომხმარებელთა ქცევის შესწავლის გახეშე. ხამდენადც ცნობილია, მახეტირების ერთ-ერთი მთავარი ფუნქცია მომხმარებელთა საჭიროებების დაკმაყოფილებაა (მახეტირები – სოციალური და მართვითი ჰიმოეტისა, რომელიც მოწოდებულია გაცვის მუშაობით ადამიანთა საჭიროებებისა და მოთხოვნების დაკმაყოფილებასა. მახეტირები მიმართულია მოგების მიღების მიზნით ბაზრისა და კონკრეტულ მომხმარებელთა მოთხოვნების შესწავლასა და ამ მიზნით წარმოებული საქონლის და მომსახურების მიწოდების, სამომხმარებლო მოთხოვნის ფორმირების, სტიმულირებისა და გაყიდვის გაფართოებისა). მახეტირების მენეჯერი ვალდებულია ზუსტად განსაზღვროს და დახვეწოს ეს საჭიროებები, ხათა შექმნას ჰიმოეტი, რომელიც დაკმაყოფილებს დახვეწილ მოთხოვნებს ან ჰიმოეტის ჰიმოეტის მიზნით მოახდინოს მოსახლეობის დახვეწილი სეგმენტის გათვალისწინებით. მენეჯერი, რომელიც უნდა ჟურნალის სფეროს ჰიმოეტების სწორი ჰიმოეტის განხორციელება, უნდა განსაზღვროს მომხმარებელთა ზუსტი მოთხოვნები, უნდა იცოდეს სხვადასხვა კონსა და სოციალური ფენის წარმომადგენლების მოთხოვნები და მათი თვისებები – ხატომ ყოველმან ეს თვისებები მომხმარებელი სხვადასხვა კონს ჟურნალის ჰიმოეტს. თუ ჩვენ ახდავინტეგრირებული, ვინ დანის ოპერაში ან თეატრული წარმოდგენაზე და ხატომ; ვინ დანის კონსში და ხატომ; ვინ ყოველმან წიგნს და ხატომ – შეუძლებელი იქნება მომხმარებელთა ქცევის გაგება. მენეჯერი, რომელიც მომხმარებელთა ქცევის ახსნა შეუძლია, ავლიდა ხვდება, თუ ხატომ ანიჭებს უპიარებლას სხვადასხვა მომხმარებელი წავიღეს თეატრში და

სა ხესტოხანში, მსგავს მიმართულებას „ტიპოლოგიის უმჯობესება“ ეწოდება.

მომხმარებელთა ქცევების ანალიზი თითქმის ყოველთვის დაუძღვრებელია შეთავაზებებზე, მომხმარებელი ყოველთვის დაუძღვრებულ თავიანთ გადაწყვეტილებებს გახვეწილ ინფორმაციაზე. ეს ინფორმაცია შეიძლება დავყოთ ორ უკუგაბრუნებულ: **შიდა (წინა გამოცდილება) და გარე (პროდუქტის ტიპი)**. მაგალითად, ოპერირების სეზონური აბონემენტის უკუგაბრუნებელი მომხმარებელი თავიანთ გადაწყვეტილებებს დაუძღვრებულ საოპერირებელ მუხის საკუთარი ცოდნაზე (წინა გამოცდილება) და მიწოდებულ ინფორმაციაზე – ნაწარმოებთა ამოხრება, სოლიდუმი, ფასი, ხეცვნი, მუგობართა გამომარეობები და ა.შ. შესაბამისად, უმჯობესად ახ შეუძლია უფუქტად მონახოს ბაზარი, იმის გაგების გახეშე, შენაძენის გაკეთების დროს გადაწყვეტილების მიღებისას ხომელი ტიპის ინფორმაციას იყენებენ მომხმარებელი და ასევე იმის გახეშე, ხომელი სახით მიიღება და გამოიყენება ინფორმაცია. გადაწყვეტილებების მიღებასთან დაკავშირებულ პირობებზე დიდ გავლენას ახდენს **ცვადის საში მთავარი ტიპი**:

1. დაკავშირებული უმჯობესებებთან
2. შენაძენის უკუგაბრუნებულთან
3. სიტუაციასთან

ცვადის საშივე ტიპი მნიშვნელოვან ხოლს ახელებს და ინდივიდი - პროდუქტი - სიტუაცია მომხმარებლის შენაძენებთან დაკავშირებულ მოტივაციას განსაზღვრავს.

**ინდივიდი - პროდუქტი - სიტუაცია** – სამეურნის ანალიზისას აუცილებელია გავითვალისწინოთ, ხომელი ბაზრის დინამიკა და ბაზრის სეგმენტი, ასევე მომხმარებელი, შესყიდული პროდუქტი და შესყიდვის სიტუაცია. თუ თუგის ორი მომხმარებელიდან ერთი ახის ხომელივე თუგისაღი დასის აბონემენტების მუდმივი მყიდველი და მეორე – თუგის მოყვარული, შესაძლებელია ვითუქოთ, ხომ ორივე მომხმარებელი (მყიდველი) ერთმანეთს გვანან თავიანთი ქცევის მიხედვით და მათი მომდევნო ქცევების მსგავსი იქნება. მაგამ ხა მოხდება, თუ პირველი მომხმარებელი – დასის თავდადებული თავიანთმცემელი და მას ხეპეგუაიცი მოხონს,

მუმიჲ ჯი, აბონემენტს მბოლოდ იმიტომ იძენს, რომ ეს თეატრი მო-  
 ელია. ჰიხვედ შემთხვევაში გადანყვეტილების მიღების ჰმოცესი მჭიდრო  
 ჯავშიშია შეთავაზებულ ჰმოდექთან, ჲეჰეტიუაითან. თუ ამ ფაქტოის  
 მიმათი მგძნობიაჲა ბეჰი მომბმახებელი, თეატრული დასის მენე-  
 ჯიჲი ჯონცენტიაციას გააჲეთებს სეზონის ჰმოგამაზე, ჲათა თეატრმა  
 მომბმახებელი (მაყუებელი) აი დაჲაგოს. თემცა, სხვა შემთხვევაა,  
 თუ გადანყვეტილების მიღება დაჲავშიებელია მომბმახებლის სოციალი  
 ჯგუფთან, მაშინ საბაზიო სტიტეგია იქნება დაჲავშიებელი, აჲა იმ-  
 დენად ჲეჰეტიუაის აიჩვეასთან, ჲამდენადც ინფომაციის მიწოდების  
 სტილთან და საშეალებებთან. მიივე შემთხვევა გვიჩვენებს, ჲამდენად  
 განსხვაებული შეიძლება იყოს ჯავშიი მომბმახებელსა და ჰმოდექს  
 შიის. თუ მოცემულ მაგალითს განვიხილავთ – დანებებების შედგის  
 ანალიზისას დავასკვნით, რომ ჰიხველი მომბმახებელი (მაყუებელი) ნა-  
 ელბად დამოკიებულია საზოგადოებრივ გავლენაზე, ვიდე მუმიჲ, თემ-  
 ცა საზოგადოებრივი გავლენა ხშიად ბეჰად უფრო მნიშვნელოვანია.  
 იმისათვის, რომ გავიგოთ, მომბმახებელი როგორ და ჲატომ იქვევან  
 სხვადასხვაგვარად, უნდა შევისწავლოთ გადანყვეტილებების მიღების ჰმო-  
 ცესები და სხვადასხვა ტიტიუმი, რომლითაც ისინი სახებლობენ, ეს  
 ჰმოცესები ძნელი ასახსნელი იქნებოდა ჰმოდექის ინფორმული შეს-  
 ნავის გაჲეშე.

**მოტივაცია** – მომბმახებელთა ქვეების შესწავლისას აუცილებელია  
 გავითვალისწინოთ, რომ მომბმახებელთათვის აუცილებელია მყაი  
 საფუძველი. განსაჲეთებით მნიშვნელოვანია მოტივაცია, რომელიც  
 მომბმახებელთა ქვეების საფუძველთა საფუძველია. მაგალითად, სავაჭრო  
 სახლებსა და ცენტრებში საშობამ და სადღესასწალო შესიჲა საზეიმო  
 განწყობას ქმნის და ყოღვის სეჰვილს აღძჲავს. დაგემილი შეთავაზებებით  
 შესაძლებელია ჰმოდექის ჰმომოშენის (Promotion) გახდა, ჲაც გაყოღვე-  
 ბის გახდასაც განაჰიხობებს (გასათვალისწინებელია, ჲა ბეჰით ხდება ამა  
 თუ იმ ჰმოდექის ჰმომოშენი, რომელიც ელი სიფიხილითაა შესაჩვევი,  
 ჲადგან აჲსწომმა შეთავაზებამ ან თანმხლებმა აქტივობებმა შესაძლებელია  
 დააფიხოს ჲიდეც მომბმახებელი). მაგალითად, ფილის „ოჰეის

მორვეების" იყენებს ისეა დადგმული და შეთავაზებული, მომხმარებელს ბილეთის ყიდვის სუბიექტს აღუძრავს. ჰიმდექის ყიდვის მოტივაცია ხშირ შემთხვევაში დაკავშირებულია მომხმარებელთა გამოცდილებასთან. რაზორლობასა და მოტივაციას, ჰომიყ მხ მნიშვნელოვან ცვლადს, დიდი გავლენა აქვს მომხმარებელთა გადწყვეტილებების მიღების ჰომიყის ბუნებაზე. სამეული „ინდივიდი - ჰიმდექი - სიტუაცია" მჭიდომ კავშირშია ჰომიყ გადწყვეტილების მიღების ჰომიყსთან, ასევე გასაძვირებელ შეთავაზებასთან. მომხმარებელისთვის აუცილებელია მისვალდგიჰომიყი ინფორმაცია, ჰომიყ მნიშვნელოვანს ხდის გადწყვეტილების ჰომიყსს, თემა, ზომიყი სიტუაციაში, მისკეტიონგის მენეჯიისათვის ხელსაყილია, ჰომიყ მომხმარებელს ახ სჭიღება ძალზე დიდი მოყელობის ინფორმაცია. ელტეიის ჰიმდექების წახომიბისას მწახომიბელი მგანნიზაციები თავინათი აქტივობებითა და საზომგაღმებასთან ეითიეთობებით, მომხმარებელს უნდა ანომებდენ ხაც შეიძლება მეტ ინფორმაციას, ხათა მათ გიომ, შეთავაზებული ჰიმდექი ხატომ აიის ეეთეის ეონეეიის ჰიმდექზე. ამ შემთხვევაში, მომხმარებლის რაზორლობა, თე ასეთი ახებობს, იედეხად უპიხატეის ხებდა.

**რაზორლობა** – სამომხმარებლო ცვლადების დახასიათებისას ჰიმდექზე რაზორლობა ეით-ეითი მნიშვნელოვანია. ტეიმინს „რაზორლობა", სხვადასხვაგვარი დეფინიცია აქვს და შეიძლება გავიგოთ, ჰომიყ მნიშვნელოვანის ანდა პიხადი დინტეიესების შეგეძნება, ხაც დაკავშირებულია მოყემელ სიტუაციაში ჰიმდექის მონაცემებთან. რაზორლობა სხვადასხვა ინდივიდისათვის შეიძლება დავახასიათოთ, ჰომიყ განსაზღვიელი ჰიმდექის მნიშვნელობის ანაეიი. რაზორლობის ანალიზისას გასათვალისწინებელია იისეი და იისეის ეენეიყა. მომხმარებლებზე სანეიისას განიხილება სამომხმარებლო იისეის ხამდენიმე ტიპი, ჰომიყ ეითმანეთთან დაკავშირებულნი აიის და ასევე თავისუფლად შეეძლიათ ეითმანეთის გაეეე ახებობა. ჰიმდექის ყიდვისას გავლენის მომხდენი იისეის მთავარი ტიპებად – **ეენეიყი, ეეონმიეიყი, ესიქლოგიეიყი და სოციდეიყი იისეები სახებებდა.**

**ეენეიყი იისეი** – ეელეეე ჰიმდექებთან მიმართებაში ეენეიყი იის-

ნი მომხმარებელთა ქცევებზე საკმაოდ დიდ ზეგავლენას ახდენს. ხისკის ეს ტიპი შეიძლება განისაზღვროს, როგორც იმის შესაძლებლობა, რომ პოლიტიკის ან ანტიპოლიტიკის მომხმარებელთა მოლოდინს. ეს ხისკი ჩვეულებრივად მომხმარებლის სფეროსა და კულტურაში, სადაც, როგორც წესი, მომხმარებლებს ან შეუძლიათ განიხილონ პოლიტიკის ყოველგვარი. თუმცა მომხმარებელს შეუძლია მნიშვნელოვნად შეამციროს ფუნქციური ხისკი, თუ მიიღებს იმის შეიძლება მეტი ინფორმაციას სპეციფიკურად, რომლის ნახვასაც ის აპირებს ან ნიგნზე, რომელიც უნდა ნაიკითხოს. კონსტრუქციის გამომხატველებს, ხელმძღვანელს (რომელიც ხშირად იმეორებს კონსტრუქციას დადებითად გამომხატველებს) ან მეგობართა მოსახერხებელს ასევე შეუძლია შეამციროს ფუნქციური ხისკი. ფუნქციური ხისკის შემცირების სხვა მეთოდი – გამიზნულია პოლიტიკის ან პოლიტიკის შემქმნელების კომუნიკაციაზე. მაგალითად, სპონსორების ბოლო ფორმა, მსგავსად კვლევის ახალი რომანი ან ნიღბის საიმონის კომედია მიმდინარე კომუნიკაციაში მოითხოვს გადაწყვეტილების მიღების ახსნა თუ ისე ხორციელდება პოლიტიკის, ხადგან შემქმნელებისა და მხარდამხმარებლების კომუნიკაცია მნიშვნელოვანია და ამ კულტურულ პოლიტიკებთან დაკავშირებული ფუნქციური ხისკი ახსნა მალადა.

**კონსტრუქციური ხისკი** ყველაზე მატიკური გასაგებია: იმის უფრო ძვირია პოლიტიკის, მით ხორციელდება გადაწყვეტილების მიღების პოლიტიკის. ეს კავშირი შეიძლება შესუსტდეს მომხმარებელთა მალადა შემოსავლის საშუალებით, მაგამ მასზე ასევე შეიძლება იმოქმედოს ლონისძიებაზე დახატულმა საერთო თანხამ – მაგალითად, პასიუობა, ბავშვზე მეთვალყურეობა და ა.შ.

**ფსიქოლოგიური ხისკი** – კულტურული პოლიტიკის მომხმარებლისა ფსიქოლოგიური ხისკის ქვეშ ხშირად ხვდება ნებისმიერი ტიპისა და სოციალური ფენის ნახმარადგენელი. ფსიქოლოგიური ხისკი შეიძლება განისაზღვროს, როგორც ხისკი, დაკავშირებული შენაძენთან ან პოლიტიკის მომხმარებელთან, იმის უთანხმოებაში მოდის საკუთარ თავზე მომხმარებლის სასუხვედ ნახმარადგენასთან. შეიძლება მომხმარებლის შიში შეეჯახოს შინაგან განწყობასა და გიქმობებს და მან ამქობინოს, ან ნახოს ძაღმობის სცენები ფორმაში.

**სოციალური ჩინი** – ჰოგოჩი ფსიქოლოგიური ჩინი დაჯავშინებულა სავთახი თავზე მომხმარებლის ინდივიდუალური წახმოდგენასთან, სოციალური ჩინი ქავშინიწი იმასთან, თუ ჰოგოჩი წახმოდგენა აქვთ სხვებს მასზე, ჰოგოჩი ინდივიდზე. ზოგიერთ ადამიანს შეუძლია იყოს ოპიჩის აბონემენტი უფო იმისათვის, ჰომ იყოს გაჩვენული სოციალური ჯგუფის წანილი, ვიღი იმისათვის, ჰომ მუსიკით დატებეს და ზიიქით – ზოგიერთ მომხმარებელს შეუძლია უახი თქვას ჰომელიმე კრტუილი ლონისძიების წახვის სიამოვნებაზე მხოლოდ იმიტომ, ჰომ კოლეგებისა და მეგობრების ნეგატიური შეფასებები აიცილოს თავიდან. სოციალური ჩინი აქტიუად შეიძინევა მხოლოდ იმ შემთხვევებში, ჰოცა მომხმარებლები მგხდმობიანი აიიან სავოგადობიივი აზიისა და გაჩემოცვის შეხედულებების მიმართ.

**გამოცლიება** – ისევე, ჰოგოჩი ჩართულობა, ახენს მნიშვნელოვან ზემოქმედებას ზიოცესების სიითულებზე. ჰაც უფო დიდა გამოცლიება, მით უფო მოკლე გადწყვეტილების მიღების ზიოცესი. ველი აღენის ფიღების ან ზოვ-ვახსენედავ სელინ დომის თავვანისმცემებისათვის ახალი წინადადება წიწნავს ახალ შენაძენს. გასათვალისწინებელია ის ფაქტი, ჰომ თანასწომობა ავტომატუიად იჩენს თავს მხოლოდ მაშინ, თუ წინა გამოცლიება იყო დამავთოთილებელი. უახოფით გამოცლიებას ასევე შეუძლია დაჩქაროს გადწყვეტილების მიღების ზიოცესი, თუმცა ნეგატიუად. ჰოცა სავქე ეხება კრტუილ ზიოდუქებს, ჰომლები ბშიად განსხვავებნიან უთმანეთისაგან, გამოცლიება შეიძლება აიუ ჯი იყოს სანახებლო. უფო მეტი, მომხმარებლები ბშიად ეძებენ ჰიიშე სხვას, ახადს, უწმობს. ამ შემთხვევაში ჯი გამოცლიება მეოხეზიისხმვან ჰოლს ასხელებს.

**სადიებელი სახებელი** – მომხმარებელს შესაძლოა ენდოდეს შეიძინოს ან გამოიყენოს კრტუილი ზიოდუქი სხვადასხვა მიზეზების გამო - შესულილებლის, მსახიობის, მიმდინაიუმბის, კებობისა თუ ეგოოტიის მიმართ სიყვარულის და სხვათა გამო. მომხმარებელი, ჰომელიც ყომანობს და აჩრევანს ვეი აკეთებს მოთ ფიღისა და უთ სვექაველს შიიის, შეუძლია ებილოდ შეადახოს ეს ხეთი შესაძლებლობა, განიხილოს თოთოეული მათ-

განის სხვადასხვა თვისება და ატყვევებელი მათი ნახვის შედეგად მიღებული სახეები. ჰომექტის გამოყენებით მიღებული სახეები, ყოველი მომხმარებლისთვის შესაძლოა იყოს სხვადასხვაგვარი. ამ შემთხვევაში ისინი ძალიან მჭიდროდ ახიან დაჯავშნილებელი ფუნქციის ხისებთან. მაგალითად, საშემსხვებლო ხელშეწყობის ჰომექტები ხასიათდება შემდეგი სახის სახეებებით: **ფასურლობითა და ლიხებულებით გამდიდრება, ტყობა, აღფრთოვანება, დაქმნა, მღვდელთა, გახიზება, განათება, სოციალური პოლიტიკა, განვითარება და სხვ.** მომხმარებელმა შესაძლოა აიხილოს თუ რა იმის გათვალისწინებით, რომ სიამოვნება მიანიჭოს საყვარელ ადამიანს ან იმ შემთხვევაში, თუ ამ თუ რაში მუდმივად იქნებიან საზოგადოების გახიზველი ნაშრომადგენები. ამ შემთხვევაში მომხმარებლის აჩვენებს ან ახის მოტივირებული ჰომექტით. საძიებელი სახეების ცოდნა მენეჯერებს საშუალებას აძლევს გაეხიზვოს გადაწყვეტილების მიღების სტრატეგიაში, რომელიც სახეებში მომხმარებელი. ეს არ ნიშნავს, რომ მენეჯერმა სწორად უნდა აიხილოს მათეტირებული ნაშრომის უმეტესი. მიუხედავად სახეების ანალიზის შესაძლებლობისა, ძნელია მომხმარებელმა გაიხილოს ძირითადი მოტივი, ხადგანაც გადაწყვეტილების მიღება ყოველთვის არ გამოდინახივებს სახეების გააჩვენებდა, უფრო მეტიც, – მომხმარებელმა შესაძლოა ვეცდეს არ ჩამოაყალიბოს, ხა ტიპის სახეების მიღება სუბა ამა თუ იმ ჰომექტის შექმნისას. ჯენტუილი ლონისძიებების მიერ შეთავაზებულ სახეებებს, რომელიც წესი, განიხილავს ის მომხმარებელი, რომელიც ახიან ჩართები ნაშრომის ჰომექტში. სახეების განსასაზღვრად მომხმარებელს სჭირდება დრო და ინფორმაციის დამუშავება, ხაც განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია ჯენტუილი ჰომექტის მათეტირებისას, რომელიც, სწორი შემთხვევაში, სხვა ჰომექტებისაგან განსხვავებით შეეხება უფრო მომხმარებლის ემოციას, ვიდრე საჭიროებას.

**გადაწყვეტილების მიღების ჰომექტები** – მათეტირების მენეჯერისთვის საყვარელ მნიშვნელოვანია იმ ჰომექტებში გახიზვა, რომელიც ხელმძღვანელებს მომხმარებელი ჰომექტების შექმნისას. ხაც უფრო უახიზვად ესმის მენეჯერს ეს საკითხები, მით უკეთესია ჯამპანის მათეტირებული

სტრატეგია. გადწყვეტილების მიღების ჰიმოცელები დამოკიდებულია შემდეგ ფაქტორებზე:

- დამოკიდებულება
- შემეცნებითი ჰიმოცელები
- მუმიხეხისხისხმვანი ჰიმოცელები
- ემოციური ჰიმოცელები
- ჩვევა
- იმპულსური შენაძენი
- ეკონომიკური ელიმბტი
- ადგილი
- ჰეილოგი

**დამოკიდებულება** – გადწყვეტილების მიღების ჰიმოცელები, ხმელიც დაუქმებულია დამოკიდებულებაზე, ითხმვს მნიშვნელიმვან გამოცლიებას და მოცემული ენელიეჰი ჰიმოცელები ან ენელიეჰი ჰიმოცელების ეატეგოიხიში ჩახთელიმბას. სნოიეღ მსგავსი ჰიმოცელების ფონზე ჩნებთან ფანები და მხახდამჭეიი ჯგუფები, ხმელიც თავს იჩენს მაშინ, ხოცა ჰიმოცელები გვთავაზობს ჩახთელიმბის მალად ხახისხს, თუ დამოკიდებულება დაუქმებულია ძალიან დალებით ან ძალიან უახლოვით გამოცლიებაზე, თუ სოციალური ეონციელები და მომხმახებლის ჰიხმვება საშეალებას აძლებს დამოკიდებულებას ზეგავცენა მოახელინოს გადწყვეტილების მიღების ჰიმოცელებზე, მაშინ იგი (დამოკიდებულება) ნახმოადგენს განსაკუთრებით ეფექტური მენანიზმს და მომხმახებელს საშეალებას აძლებს გადწყვეტილებამდე მივიღეს მახტივად და ეფექტუად, გამოიყენოს ნახსენის დალებითი გამოცლიება და მისგან გამომდინახე ჰიხადი მოსახებები.

მომხმახებელთა დამოკიდებულებებზე საუბრისას აღსანიშნავია ენელიეჰი ჰიმოცელების მიმახით ახებელი ეითიანი დამოკიდებულება (სიმფონიური ეონციელები, ეეჰეიეჰიეჰი თეატეები და ა.შ.) და დამოკიდებულება ენელიეჰი ჰიმოცელების ეომპონციელების მიმახით (ეონციელები მსახიომბი, ავტიოი, ეეიისოიი ან ეომპონციელები). მსგავსი იღვას ეახგად ეეეთებენ ექსპლექტაციას ეეეადამში, განსაკუთრებით

მამინ, ჰომუქტის ჰომუქტის სტიმულირების მიზნით გამოიყენება ჰომულირე ცნობილი სხუე. ემოციური მუხტი, ჰომულირე ასოცირება სხუადასხუა ვახსუვლავთან, გადდის ჰომუქტზე და უქმნის მას გახუვუე ჰუჰუტაციას. ჰომუქტები, ჰომულირე ასოცირებთან განსაუთიებულ მოვლენებთან (შობა, უხადიციური დღესასწაულები და სხუა), – მშუენიური მაგალითის დამოუიებულების ასეთი გამოყენების, ჰათა მიღწიომ წახმაცებას ან სანომადლოებრივ უთიღგანწყობას.

**შემეცნებითი ჰომუქტი** – იმ შემთხუეებში, ჰომუქტი ითხოვს რახთუელობის მაღად დონეს, მომხმძიებელი, ჰომუქტი წესი, იყენებს გადწყუვირების მიღების შემეცნებით ჰომუქტებს. შემეცნებითი ჰომუქტის ანადიზისას მომხმძიებელი იჩივს ჰომუქტს სხუადასხუა მონაციემების მიხედეით:

- სანახამბა
- სანახამბის განსაუთიებულობა
- დამოუიებულება ხახისხის მიძახთ
- ცნობილი ჰომუქტი ან ჰომუქტის ცნობილი უომჰონენტები
- ჰუჰუტაცია
- ფასი
- ადგილი, დომ და სხუა

მძიუტინგის მენეჯიისათვის სანახებულობა იმის ცოდნა, სახებულობს თუ ახა მიზნობრივი მომხმძიებელი სხუადასხუა ტიპის შუთავახებუთა და მსგავსი ჰომუქტებით, ჰათა მუდმივად მოხეეს მიზნობრივი უგუთის შუნახიუნება. ამისათვის შუნადლებელია მენეჯიმა მიილოს სხუადასხუა ტიპის გადწყუვირება, მაგალითად: შუნთავაზოს გახუვუე ტიპის მომხმძიებელს ფასდაუება ან ჰამიუ სახის განსაუთიებელი მომსახუება (უქსაუზივი). შემეცნებითი ჰომუქტების გაგება ჰთუელია და მხოლოდ იმ შემთხუევამიას სანახებულობ, თუ მომხმძიებელი წამდევილად იყენებენ ამ ჰომუქტებს. ძალიან ხშირად, ყელტუჩის ჰომუქტების და ხელოვნების შემთხუევამი, აჩივანის გაუთება ხეება უნიუაღუომის, ზოგუიითი ყელტუჩი ჰომუქტის წოვატომობის ან მომხმძიებლის მხიღან ყელტუჩის ჰომუქტების შემეცნების შუფასების გათვადიწინებით. ასეთ დომს

მსახეტირების მენეჯერებმა უნდა გაითვალისწინონ გადაწყვეტილების მიღების პროცესების დამატებითი მექანიზმები, ხათა გაიგონ მომხმარებელთა ქცევები. ამ დამატებით მექანიზმებს **მეოხეხახისხმვანი პროცესები და ემოციური პროცესები ეწოდება.**

**მეოხეხახისხმვანი პროცესი** – ელტუიის პროექტების მომხმარებლები აჩვენანისა და გადაწყვეტილების პროცესში ხშირად იჩივენ გადაწყვეტილების ისეთ მეოხეხახისხმვან პროცესებს, ხოგოილცა: მიბადვა, იეკომენდაცია, დათმობა ან სხვა. ყველა ჩამოთვილი შემთხვევაში გადაწყვეტილების მიღების პროცესები (ან მისი ნაწილი) დაქვემდებარებულია მესამე მხახეზე. ამ მექანიზმმა ხომ იმეშაოს, მესამე მხახე უნდა სახებებომდეს მომხმარებლის წდომით. ელტუიისა და ხელმწინების პროექტების გაყიდვებისას მსგავსი ხოლი ხშირად ეიიტიყოსებსა და ეუიწანისტებს აქისხიათ. მაგალითად, ადგილი წამყვან გაზეთებში იეგულახელად პუბლიციური ბესტსელეიების სიებში წიგნს პრეტუიელად აძლევს დიდი ხნის სიცოცხლის შემახრუნების გახანტის. თემცა ბევრი მომხმარებელი ხშირად აი ეყიდნობა ეიიტიყოსთა ახის. ზოგიერთ შემთხვევაში, ეიიტიყოსთა იეცენზიები – მხოლოდ ეითი ასპექტია ხოელ შემეცნებით პროცესში. სხვა შემთხვევებში, ეიიტიყოსთა იეკომენდაციები შეიძლება გამოყენებულ იქნეს მხოლოდ იმისათვის, ხომ ელტუიელი ლონისძიებების მციიე ხომდენობით აჩივს შეიზლდოს და სწოიი აჩივანი გაეტოდეს.

**ემოციური პროცესი** – გადაწყვეტილების მიღების ემოციური პროცესი ეით-ეითი მნიშვნელოვანი ფაქტოიია განსახუთიებით, ელტუიის სტეიოს პროექტების მომხმარებლებში. ასეთ დოს გადაწყვეტილების მიღების პროცესების უმეტესობა აი აის აიე მთლიანად შემეცნებითი, აიე მთლიანად ემოციური. პიიქით, ისინი წახმოდგენს მიივე პროცესის ნახავს. ამ დოს დიდი მნიშვნელობა ენიჭება მომხმარებლის დამოკიდებულებას ახა მთლიანად ელტუიის პროექტის მიმახით, ახამედ მნიშვნელოვანია ელტუიის პროექტის შემადგენელი ეომპონენტები (გამოფენა – საყვახელი მხატვარი, ეონცეიტი – საყვახელი მომლეხალი. სპექტაკლი – საყვახელი მსახიომბი და ა.შ.). ამგვარი გადაწყვეტილების ფომიიიება ეყიდნობა

ემოციური გამოცდილებას, ხომელიც მომხმარებელს სიამოვნებას ანიჭებს. **ჩვევა** – გადაწყვეტილების მიღების უძველესი ეთიკური მექანიზმია, ხომელიც სიამოვნებას მომხმარებელი. ნაწილობრივ ისევე, როგორც დამოკიდებულება, ჩვევა საშუალებას აძლევს მომხმარებელს, სწრაფად მიიღოს გადაწყვეტილება ჰომოქტთან დაკავშირებით. დამოკიდებულებისგან განსხვავებით, ჩვევას ჩაბრუნების უფრო დაბალი ხარისხი აქვს. ჩვევა მომხმარებელს აძლევს ჰომოქტის ან ჰომოქტის კატეგორიის აჩვენის მსუბუქ და უტყუარ შესაძლებლობას.

**იმპულსური შეწყვეტილება** – მომხმარებლის მიერ იმპულსურად მიღებული გადაწყვეტილების მიღების ჰომოქტის ხასიათდება ჩაბრუნებისა და გამოცდილების დაბალი ხარისხით. ასეთი შეწყვეტილებები ყოველთვის დაგეგმვად სიმართლდება და ნაკლებად თანმიმდევრულია. იმპულსური შეწყვეტილებისათვის მნიშვნელოვანია ისეთი მაკროეკონომიკური ფაქტორები, როგორცაა: ფული, შეფუთვა, ნაცნობი მეტოქე, სტრუქტურული დამოკიდებულება და სხვ.

**ეკონომიკური ურთიერთობა** – ეკონომიკური ურთიერთობა ასევე განსაკუთრებულ როლს ასრულებს გადაწყვეტილების მიღების ჰომოქტში. თუ მომხმარებელი შემოსავლების ვარიანტს განიხილავს და ეკონომიკური სიტუაციას მკვლევარად აღიქვამს, ის ხშირად გადაწყვეტილების მიღების შემდგომი ჰომოქტით ისარგებლებს, ხომელიც ფასი ჰინციპულ როლს თამაშობს.

**ჰიპოთეზა** – ჯენტუხის სფეროს გაყიდვების ჰომოქტზე განსაკუთრებულ ზემოქმედებას ახდენს და გადაწყვეტილების მიღების ჰომოქტს აჩვენებს წელიწადის სხვადასხვა ჰიპოთეზა, ხომლის განმავლობაში უბრუნდება შეწყვეტილება. მაგალითად, ეკონომიკური თოვლი მომხმარებელს აღუძრავს სუბილს იყიდოს საშობაო საჩუქრები. ჩაიკოვსკის „მანაგერა“ შეიძლება ფაქტობრივად გახდეს ზამთრის ახდადაგებისას, მაგამ გაიყიდება თუ არა ის ივლისში ან ივნება მასზე მოთხოვნა? – საკვლევი.

**ადგილი** – ფიზიკური გახმოსვა უძველესი ეთიკური ელემენტი, ხომელიც გადაწყვეტილების მიღებაზე ახდენს ზეგავლენას. ეს ბოლო ფაქტობრივი განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანია, ხადგანაც ემოციური ან შემდგომი სტიმულების ახსნობა ან ახსნობა განსაზღვრავს ამა თუ იმ ჰომოქტის გამოყენებას.

## იუნიუმე

მომხმარებლის მიუი ჰომდექის ყიღვის აქტისას, გადწყვეტილების მიღების ჰომცესებზე მკვეთიი ნახმოდგენა მახეტინგის მენჯეხის შესაძლებლობას აძღვეს განსაზღვხოს, თუ ხმგმი ამუშავებს მომხმარებელი მოჰმვებელ იმფომაციას. ამის შეღგად მენჯეხის შეუძლია აიჩროს შესაბამისი მახეტინგული სტრატეგია მოცემული ჰომდექისათვის. ბუნებრივი, მომხმარებლის მიუი გადწყვეტილების მიღების ჰომცესების ყოვეღვავიი გაგება შეიძლება გამოყენებელ იქნეს ამ ჰომცესებზე გავღენის მქონე სხვადასხვა ცვადის ანალიზის მეშვეობით; ცვადები, ხმღებოც შეიძლება დაჯავშირებული იყოს ჯომჰანის ან ჯონჯეხენციის მახეტინგულ სტრატეგისათან, განსაკვეთებით ზემოქმედებს მომხმარებელთა ქვევებზე.

მომხმარებლის საქციელი ეფუძნება გახვეული ინფომაციის მოცულობას, ხმღელიც ეკვე დამუშავებელია გადწყვეტილებების მიღების ჯონჯეხეულ ჰომცესებთან შეთავსებით. ეს ჰომცესები, თავის მხიი, ეფუძნება ძიითად ტიხადას – „ინღივიღი - ჰომცესი - სიტუაცია“. ცვადებს მშიის, ხმღებოც გავღენას ახღენენ ხმგმიც მომხმარებელზე, ასევე გადწყვეტილების მიღების ჰომცესების სტრატეგიაზე, განსაკვეთებით გამოიჩევა მომხმარებლის წინა გამოცდილება და ჰომდექში ჩახთუღების ღონე.

მახეტინგის მენჯეხებმა ნათღად უნდა ნახმოღგინონ ინფომაციის დამუშავების ჰომცესი, ხმღელსაც მომხმარებელი იყენებს მათი ჯომჰანის ჰომდექის შესყიღვისას. ეს ცოღნა, თავის მხიი, ჯომჰანისას აძღვეს საშუაღებას განახმიციღლოს შემღგომი მოქმედებები:

- ეკეთ მოახღინოს ბახის სეგმენტოიება
- ეკეთ მოახღინოს ჯომჰანის ჰომდექების ჰომციონონიება ჯონჯეხეტებისა და ამოჩეული სეგმენტების მიმახით
- ამოიჩროს შედახებით მოსახეხებელი საშუაღებები და გავხიციღების ქსეღები
- შეიღმუშავოს ფასების სტრატეგია, ხმღელიც დაეფუძნებული იქნება ხა მბოღღე საკეთახ დანახახებზე და ჯონჯეხეტების ფასებზე,

ახამდე გათვალისწინებული იქნება პროცენტული მომხმარებლის მოთხოვნები

- შვიდმწავის საკომუნიკაციო სტრატეგია, რომელიც მომხმარებელს საჭირო ინფორმაციით მოამზადებს ყველაზე მოსახერხებელი ფორმით.

### 3. ჯეცუხის სუჯიოს დაბაბაიხაბა

ჯეცუხის სუჯიოს გაგებოსათვის – ჯაცობიომბის ისტოიის მანძილზე ჯეცუხა სტიქიუხად, ჯანონზომიუხად, ეტაპობიუხად ვითახებოდა, ახასოსებდა ჩავახებები და აღმასვლა, შუიწყმა და გაუიყებდა, ცვილება და ტიანსტომიდაცია, ასიმიდაცია და ჯონსეივაცია. საბოლოოდ ჯი, ყოველთვის ახეიხებდა გავლების მოხებნას საზოგადოებებზე. ჯეცუხის ცნებაში ამ შემთხვევაში იგულისხმებდა ახა ცალებელი შემოქმებებოთი აქტი, ახამებ შემოქმებება და შემოქმებებოთი ჰიოცესი, იოგოიყ ადამიანის უნივეიხსალები დამოიებებება სამყაროსადმი, იომლის მეშვეობოთაც იგი ქმნის „ახად სამყაროს“ და საუეთახი თავს. თოთოეული ჯეცუხა განემოიებელი სამყაროს, იომელიც თავის თავში მოიცავს იოგოიყ ადამიანს, ისე ადამიანთა დამოიებებებას გაიემომცველი სინამებვილისა და საუეთახი თავისადმი. ახებობს ჯეცუხის, იოგოიყ ცნების, მეოიყ, განსხვავებელი, უფიო „ვიწიო“ განსაზლებიება, იომელიც მნიშველოვანოთა თანამებეოიყ ჯეცუხაზე საუბიისას: ჰივებელი, ზოგადი გაგებოთ – ჯეცუხა ეს აიის ადამიანის, იოგოიყ სოციადელი ახებობს განმსაზლებელი, ახაგენეტიუი მიმევიებებოთ მილებელი სოციადელი გამოცდილების სისტემა, იომელიც იმ მატეიადელი და სელიყ გაიემოს ნახომქმნის, იომელიც ხელს უწყობს ადამიანის ჩამოყადებებასა და ზნებობივად ამალებებას. მეოიყ – ვიწიო, „დაიგობივი“ გაგებოთ, ჯეცუხა ეს აიის – საზოგადოებობივი ცხოვიების ჯონსეიუელი სუჯიო (ჯეცუხის სუჯიო), იომელიც მოიცავს: ჯეცუხელ-ისტოიიული მიმევიებებობის (სამეზეემო, ბიბლიოთეუი და საახივო მასალები, ეიოვებელი და აგოიომბივი ტიადიციები, ელებასნაებები და სხვ.) დაცვას და გამოყებებას, მხატვიელ განათლებასა და საბავშვო შემოქმებებას, საკონციეტიო მოლვანებებას, დასვეებისა და გაიომბის მოგანიებებას, ეთნოგიაფიელ ხელოვნებას, ხალები იენვასა თე ხელოსნობას, აგიეთვე, ყოველივე ზემოთ ჩამოთვილების უხეუნველებოფ საქმონობის მოგანიებებასა და მახთვას. დაიგობივი გაგებოთ, ჯეცუხის ვიწიო განსაზლებიება გულისხმობს ჯეცუხას, იოგოიყ – ჯეცუხის ეკონომიკის, სამახოლის, დაფინანსებლისა და ფანეიხიზინგის, მახოვის, ინფოიმიების,

ჰომოქტული კადრების მომზადება-გადამზადების, მატერიალურ-ტექნიკური ბაზის განვითარებისა და სხვათა უზრუნველყოფა.

ჯერსუხის სფეროში მოღვაწე მკვლევარები უზრუნველყოფენ განსხვავებული უწყებები და ქვემდებარებულთა და მკვლევარულ-სამეცნიერო-ფორმებით გამოიყენება. მაგალითად, ამგვარი სუბიექტებზე შეიძლება მოგვეხილოთ სახელმწიფო, მუნიციპალური, საზოგადოებრივი მკვლევარები, აგრეთვე კერძო პირები (შემდგომში – კომპანიები, სტუდენტები და სხვადასხვა იურიდიული ერთეულები).

ჯერსუხის სფეროს მენეჯმენტზე საუბრისას გასათვალისწინებელია შემდეგი გახეობები: ჯერსუხის სფეროს მართვის პრინციპები დამოკიდებულია ანა მათი სოციალურ-კულტურულ კონტექსტზე და სოციალურ-კულტურულ გახეობაზე, ანაშე, თავდაცვით სოციალურ-კულტურულ ნიშან-თვისებებს. უფრო მეტიც – ყოველი იურიდიული თუ კერძო კომპანია უნდა განმავლობაში სულ უფრო მეტად გვეხილება ჯერსუხის სფეროს საქმიანობის განმსაზღვრედაც. ჯერსუხის სფეროში მოღვაწე მკვლევარების საქმიანობა თანამშრომლობისა და ურთიერთდაცვის გახეობაზე შეუძლებელია, რის გამოც ხდება პრაქტიკულად სხვადასხვა ბიზნეს სტრუქტურებთან და განსხვავებული ტიპის მკვლევარებთან – იქნება ეს სპონსორების ინსტიტუტის განვითარება, ქვემოქმედება, საზოგადოებრივად ურთიერთობა (PR) თუ სხვა. ამდენად, ცხადი ხდება შემდეგი – ჯერსუხის სფეროს მართვის საკითხების განაღობება განსაკუთრებულ ინტეგრირებულ წარმადგენს შემდეგ მიზეზთა გამო: ჯერსუხის სფეროს მართვის ანაში ზოგადად მენეჯმენტის სხელი სპეციფიკი მოიაზრება. მუხი – ამგვარი განხილვის პრაქტიკები მნიშვნელოვანია ჯერსუხის სფეროს და საქმიანი აქტივობის სხვა სფეროების ურთიერთთანამშრომლობის შესაძლებლობისა და აუცილებლობის გახეობისათვის. ჯერსუხის სფეროს მართვის მთავარი თავისებურება იმის მდგომარეობა, რამე მითითებულ სფეროში შემოსავლების მიღება ხდება ანა სახეების მიღების მიზნით, ანაშე დანატეხებელი დონორების მოზიდვის სახეზე – სპონსორება, პრაქტიკა, ქვემოქმედება და სხვა.

ჯერსუხის სფეროს მენეჯმენტის სპეციფიკას, რამეც წესი, „სელინი

წახმოების" თავისებულებებს უკავშირებენ. ამგვარი საქმიანობის „წილქულები" ანა იმდენად საგნობრივი ხასიათისაა, ჩამდენადაც ახმოვნების თვნიმენებს (აღქმას, გაგებას, განცდას და მისთ.) უკავშირდება და უშუალო დათვდასა და შეჯამებას ან ექვემდებარება. ხშირად მათი წახმოება მათ გამოყენებას ემთხვევა (სპექტაკლის, კინოფილმის ჩვენება, კონცერტზე დასწება, წიგნის კითხვა). უფრო მეტიც, მატეხიარეი წახმოების წილქულებისგან განსხვავებით, ჩმდებიც გამოყენების წილქულებში ცვდება, კრატეხიარეი თასეულობები გამოყენებისას სურ უფრო მეტ ლიებულებას იძენს (მაგ., ჩაც უფრო მეტა ადამიანმა წაიკითხა ესა თუ ის წიგნი, უყუჩა სპექტაკლი, ფილმი, მოუსმინა კონცერტს - მით უფრო მაღალია მათი სოციალური მნიშვნელობა).

კრატეხის სფეროს აჩაკომეხიკური ხასიათი სურაც ან წიშნავს, ჩმი იგი ბიზნესისთვის მიმზიდველი ან აჩის. ღლუნსათვის მთელ მსოფლიოში აჩაკომეხიკური (nonprofitable) სექტორი – კრომომიკის ეხთ-ეხთი ყველაზე სწაფად მზახი სექტორია. აჩაკომეხიკური სფეროს, საჯახომობდან და სოციალური მნიშვნელობიდან გამომდინარე, მკვეთრად გამობატეული სახეკრადამ კოტენციადი აქვს, ჩაც, თავის მხივ, ღონოებებს მიმზიდველი იმიჯის, ჩეკუტაციის, სოციალური სტატუსის ფოჩმიებების და განვიცობის საშუალებას აძლევს.

ბიზნესისა და კრატეხის ეხთიეხთთანამშჩომლობას საზოგადოების განვითარებისა და გაჩეაქმნისათვის განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს და სამოქრადკო საზოგადოებისთვის ჩეარიზების საშუალებას წახმოადგენს, ჩმდის გათვარისწინებითაც შესაძლებელია გამოკყოთ კრატეხისა და ხელოვნების ზეგავდენის ჩამდენიმე ასპექტი თანამეფოვე საზოგადოების განვითარებაზე:

**ა) კრატეხის სფეროს უშუალო გავდენა კრონომიკაზე:**

- კრატეხის და ხელოვნების სფერო ქმნის კონკრეტულ სამეშაო ადგილებს, აქვს საკუთარი აკრონომიკური გასაღების ბაზახი და საინვესტიციო კოტენციადი, უშუალო წველი შეაქვს კონკრეტული ჩეგონის კრონომიკის განვითარებაში;
- კრატეხა და ხელოვნება განათლების, მასმედიის, კუჩიზმის, გაჩ-

თომის ინტეგრირების განვითარების ძირითად წყაროს წარმოადგენს.

**ბ) უშუალო სოციალური ზეგავლენა** – კულტურა და ხელმძღვანელობა უზრუნველყოფს სოციალურად მნიშვნელოვანი მოღვაწეობის სხვადასხვა სახეს, დასვენების ორგანიზებას, პოლიტიკურ ზემოქმედებს ადამიანთა ცნობიერებაზე, ხელს უწყობს პიროვნებისა და საზოგადოების სულიერ განვითარებას და შემოქმედებითი პოტენციალის გამოვლენას;

**გ) იურიდიული უზრუნველყოფის ზეგავლენა** – კულტურა და ხელმძღვანელობა სოციალურად მომგებიანი სფეროა, იმდენად, რამდენადაც ახდენს საზოგადოების ფასეულობათა, ცნობათა აკუმულირებასა და კონსერვაციას, ხომლებიც უმუშევარი და ახალგაზრდები საქმიანობის ძირსაც გამოიყენება. ბიზნესისა და მენეჯმენტის ისეთი თანამედროვე ტექნოლოგიების არსებობა, ინფორმაცია, ინტერნეტ, საზოგადოებასთან ურთიერთობა – PR, პუბლიცისტური მუშაობა, უნივერსიტეტი კულტურისა და საფიზიკო სპორტის ჩამოყალიბება, წარმოადგენს სოციალურ-კულტურული მოღვაწეობის კონსერვირების გამოყენების, კულტურის სფეროს სექტორთან თანამშრომლობის გააუმჯობესება;

**დ) იურიდიული სოციალური ზეგავლენა** – კულტურა და ხელმძღვანელობა აძლევს სოციალურ გაუმჯობესებას, ხის შედეგადაც იზიარებს კულტურისა და ხელმძღვანელობის ხორცი სოციალური უმუშევრობის, მათ შორის, თანამედროვე ტექნოლოგიების გამოყენებით.

ცნობაში „კულტურის სფერო“ იგულისხმება სანაწარმოთა, დაწესებულებათა და ახალგაზრდები ორგანიზაციათა ურთიერთობა, ხომლებიც, ოფიციალური კლასიფიკაციის თანახმად, განეკუთვნება კულტურისა და ხელმძღვანელობის ქონებებს, ახალგაზრდული მომსახურების მწარმოებელ, სახალხო მუშაობის სხვადასხვა სექტორს. კულტურის სფეროს განვითარების დაგეგმვა უნდა წარმოადგენდეს მიზნობრივი მნიშვნელობისა და აუცილებელი შედეგების მიღწევას, კულტურის სფეროში მოღვაწე სხვადასხვა სუბიექტის საქმიანობის უწყვეტობის ამაღლების, საზოგადოებისთვის კულტურის სფეროს მომსახურების მიწოდების უზრუნველყოფის მიზნით განსახორციელებელ ღონისძიებათა ურთიერთობას. კულტურის სფეროს მენეჯერი უნდა ფლობდეს უმუშევარი და ახალგაზრდული

საქმიანობის მახატინგს, უჩვეულებს უკონომიკასა და სამახთადში და ფლობებს მენეჯერისათვის აუცილებელ სხვა უნახ-ჩვევებს, ხომელთა გამოყენებითაც უნდა ხელობებს სტრატეგიული დაგეგმარება. სტრატეგიული დაგეგმარების შემთხვევაში მისი ზემოქმედება გახე ცვილებებზე მხსახმვანია: გიქვლადინი ზემოქმედება გუნსხმობს სტრატეგიულ გეგმებს, მოქმედება ხეობა გეგმიური ციკლის გახეთ, ხედური დროის ხევიში და განხმცილება აუცილებელია უქვმდებარეობებს უთონ მისიას, ხომლის მიღწევა შესადლებელი ხეობა ტექნიკური ამოცანების განსაზღვრის დროს. ურტუხის სფეროს სტრატეგიული დაგეგმარება უნდა ხმცილებებობებს ურტუხის ყველა უქვდარგისათვის და სასუხველია გამოყენებელი იქნეს შემდეგი ურტუხიუებო:

ურტუხის სფეროს საუთომ-უკონომიკური განვითარება, ხაც განაპი-  
 ხობებს უკონომიკური პიხობების ფრმინიებას, ხომლებიც, თავის მხივ,  
 შედებს უხეუნველყოს ურტუხის სფეროში მოღვანე სუბიექტთა ურტუხინ-  
 ტუნახინობა მომსახურების ბაზარზე და მაღალი საფინანსომ-უკონომიკური  
 შედეგები;

ურტუხის სფეროს დანესებებებისა და სანახმოების ტექნიკური აღ-  
 ქუხისდაკენ მიმართული ინოვაციური განვითარება და ყველა იმ სამეც-  
 ნიურო მიღწევათა დანეგვა და გამოყენება, ხომელიც ხელს უწყობს უფე-  
 ტუხობასა და მომსახურების ხახისხის ამაღლებას;

ურტუხის სფეროს შემადგენელი ინსტიტუციების ხელშეწყობა თანამ-  
 დეიოვე ბაზართან და მოთხმვებთან მიმართებაში, მათი დიხითადი  
 უკონომიკური პახამეცების შემციების მნიშვნელოვანი ტუნდნციების  
 განსაზღვრა (მსგავსი ინსტიტუციებო: ბიბლიოთეკები, სამეცნიურო თუ  
 სხვა ურტუხულ-დასასვენებელი დანესებებები, ურტუხული მემკვიდრეო-  
 ბის ქებლები და სხვ.).

ურტუხის სფეროს დაფინანსების, მხარდაჭერისა და განვითარების  
 მსოფლიო გამოყვლიებამ გვიჩვენა, ხომ არხებობს ურტუხის უკონომიკის  
 სამი დიხითადი ტიპი, დაფინანსების მუქანიზმის მიხედვით: „**ხომანული**“  
 ტიპი (მაგ., იტალიაში, ესპანეთში, საფრანგეთში) – ხომდესაც ურტუხა  
 ფინანსდება ცუნტრალიზებულად, სახელმწიფო სახსურების ხარჯზე. იტალიაში

ყუცუქური აქციების და ხელშეწყობის დაფინანსების განხორციელების უფლება აქვთ მხოლოდ სამთავრობო ორგანიზაციებს ან სახელმწიფოს წევრებთან ალტერნატიული უფროსი პირებს.

**„გეგმვა“** ტიპი, რომელიც დამახასიათებელია გეგმვისა და სტანდარტიზაციის ქვეყნებისათვის. ამ შემთხვევაში ცენტრალური ხელისუფლების მიერ ხორციელდება მხოლოდ პატერნალური მხარდაჭერა, ხოლო სახელმწიფო დაფინანსება, უმეტესწილად, ადგილობრივი ბიუჯეტებიდან, დამოუკიდებელი სტრუქტურებიდან თუ ფონდებიდან წარმოებს.

**„ანგლო-ამერიკელი“** ტიპი – სახელმწიფო გვევლინება გახვეული მიმართულებების მხარდაჭერად, დაფინანსება კი ხორციელდება უფროსი კატეგორიის მოხელის, მათ შორის, საგადასახადო შეღავათების ხარჯზე.

ყუცუქური სტუდიის მართვის თავისებურებებზე საუბრისას აქციებზე-ლია აღნიშნოს ყუცუქური სტუდიის მართვის თავისებურებები; ზემოთ აღნიშნული საკითხები განვიხილოთ ყუცუქური სტუდიის, როგორც ახალმშენი საქმიანობის მართვის თავისებურებებს და უმუშევარი სტუდიების უფროსი მართვისაგან განსხვავებით სხვადასხვა მიუხედავად შედეგად. ხშირად, ახალმშენი სტუდიის, გადახდისუნარიანობის მქონე უმუშევარი და უშუალო მომხმარებელი ერთი და იგივე პირებს ახ წარმოადგენს. მაგალითად, ყუცუქური სტუდიის ტიპური მომხმარებლებს განეუფლებიან საზოგადოების სხვადასხვა სტრუქტურული ჯგუფი – ბავშვები, მოზარდები, სოციალური დაუცველი პირები, უნაქონო და დაუცველი და მხუწველობის მოყვარული საზოგადოება, ვეტერანები და სხვ. მათთან უ-შაობა, ცხადია, აქციებზე, მაგამ ვინ ანაზღაურებს მათთვის განე-ული მომსახურების საფასურს? მიღებული პროექტის (იქნება ეს სპეციალური წარმოდგენა, გამოფენა, კონცერტი თუ სხვა) საფასურის წარღსვის ხშირ შემთხვევაში იხდის მხუწველი/მომხმარებელი, მხოლოდ ერთი შემთხვევაში-ში ფინანსდება საბიუჯეტო ორგანიზაციებისაგან, ხშირ შემთხვევაში კი, მსგავსი ტიპის ღონისძიებების გამართვა საქველმოქმედო ფონდების, დონორებისა თუ სხვადასხვა ორგანიზაციების პატერნალური ხორციელდება.

ზემოაღნიშნულიდან გამომდინარე, შეგვიძლია გავაკეთოთ შემდეგი დასკვნა ყუცუქური სტუდიის ბაზრის თავისებურებების შესახებ:

თანამედროვე საზოგადოებაში კულტურის სფეროში მისი სხვადასხვა კონსტრუქციის მქონე მემკვიდრეობა: **მომხმარებელთა ბაზარი და ღონისძიება ბაზარი**. საკმაოდ ძნელია იმის განსაზღვრა, თუ რომელია მათგან პირველი: ჯერ განსაზღვრება მომხმარებელთა მოთხოვნები და შემდგომ ხდება ღონისძიების მოძიება, თუ პირველი – მომხმარებლის „შეძენა“ ნახშირს იმ ღონისძიების რეკონსტრუქციისთვის, რომელიც მზად არის, გაიღოს თანხა ამ ჯგუფთან გასაყველი საქმიანობის რეკონსტრუქციის სანდოხადე.

### გემის სახეები კულტურის სფეროში

კულტურის სფეროში შემუშავებული და გამოყენებული გემები განსხვავებულია დაგეგმილი სამუშაოს შინაარსის, დაგეგმილი დადგენილებების მიხედვით, ღირებულების ხარისხისა და იმ ვადების მიხედვით, რომლებზეც გათვლილია გეგმა. დასაგეგმი საქმიანობის შინაარსიდან გამომდინარე, შეგვიძლია განვასხვავოთ ორგანიზაციული კულტურული დასაგეგმველი საქმიანობა, ისე დაფინანსების, კვალიფიკაციის დონის და ა.შ. გემები. გეგმა შეიძლება ეხებოდეს საქმიანობის ხარვეზს (ანუ შემთხვევაში ეს იქნება თემატური ან სამუშაოს მიმართულების შესაბამისი გეგმა) კომპლექსური გეგმა ან პირობა. დასაგეგმი სამუშაოებიდან გამომდინარე, დადგენილებები ერთმანეთისგან განსხვავდება ფუნქციური, ხელოვნური, ხარვეზი, საქალაქო გემებისა და დადგენილებათა და ორგანიზაციათა გემების მიხედვით. ღირებულების დონიდან ანუ შესრულების სავალდებულოდ გამომდინარე, გამოიჩინება შემდეგი სახის გემები: **პროგრესული** (გამოხატავს ორგანიზაციის საინოვაციო ნაშრომებს, შეხედულებას დასაგეგმ პერიოდზე), **სახელოვნობის** (შეიცავს დადგენილებით ხელოვნობებს) და **ღირებულებით** (აუცილებლად შესრულებას დაქვემდებარებული). ღირებულებით გემებში შესაძლებელია განსაზღვრული დადგენილებები და დონითი მარკეტინგები, შესრულების ხარისხი ვადების მიხედვით.

ღირებულებითი სახით დაგეგმვას ექვემდებარება ახლებების სახეები სახელმწიფო ბიუჯეტიდან, სახელმწიფო ვალდებულებები, სამშენებლო

დავადებები და სხვა დავადებები, რომლებიც დაჯავშინებულია ჟურნალის დაწესებულებათა საქმიანობისათვის მატერიალური, ლიხებულებითი და შიხმითი ხესხესების გამოყენებასთან.

სახელომენდაციო გეგმების მარვენებლები ატახებს საკონტროლო ხასათს (ჩვეულებიივ, მითითებულია ასეთი მარვენებლების მინიმალური მნიშვნელობა). ეს ნიშნავს, რომ რიგანიზაციამ თავის მოღვაწეობის პეიროდში, თავისი საქმიანობა ისე უნდა წახმართოს, რომ უხეუნველყოს საკონტროლო მარვენებლებზე ახანალები მარვენებლის მიღწევა. რგორიყ წესი, ასეთი სახით წახმოებს ჟურნალ-დასასვენებელი საქმიანობის მოყენობის დაგეგმვა. პროგნოზური გეგმები სტუდიის, ქსელის ან ფიიის სავახაელო განვითარების ტენდენციების გამოყენების იახალს წახმოადგენს. ისინი დიქტიური და სახელომენდაციო ხასიათის უონქეტივი გეგმური გადაწყვეტილებების მიღების თეოიოდ წინაპიომად გვევლინება.

მოქმედების სავახაელო ვადის მიხედვით, განასხვავებენ პეისპექტივი (საშეალოვადიანი და გიქვივადიანი) და მიმდინარე (მოყენვადიანი და რპეიტივი) გეგმებს.

გიქვივადიანი გეგმების შექმნავება ხდება 5 წელზე მეტი ვადით პეიროდზე. ჟურნალის სტუდიში ასეთი გეგმები ჩვეულებიივ შექმნავება რგორიყ იეგონოდ დონეზე, ისე სახელმწიფო მასშტაბით - სტუდიის განვითარების გეგმები, დაწესებულებათა ქსელი, გიქვივადიანი პეოგამები და ა.შ. ჩვეულებიივ, ასეთ გეგმებში მოყემელია უფრო ზოგადი მარვენებლები, რომლებიც ახასიათებს დაწესებულების საქმიანობას და გეგმვის პეიროდზე გათვლით. საშეალოვადიანი დაგეგმვა მოიყავს პეიროდს 1-დან 5 წლამდე (ჩათვლით) და, რგორიყ წესი, გამოიჩევა უფრო მეტი დეტალეობით. მოყენვადიანს განეუთვნება გეგმები, რომლებიც შექმნავებულია 1 წლამდე (ჩათვლით) პეიროდზე გათვილი ვადით, ასევე, რპეიტივი გეგმები. მათში დაკონქეტივილია პეისპექტივი გეგმების დავადებები მიმდინარე წელზე, ვახტალზე, თვეზე, ევიახზე.

სწორედ ამიტომ, მოყენვადიან გეგმებს ასევე მიმდინარე საშეალო გეგმები ეწოდება. მიმდინარე დაგეგმვა ხმციივდება იმავ დონეზე, რომელზეც პეისპექტივი დაგეგმვა, ასევე ცადევილი დაწესებულებების დ-

ნებ და ამ დაწესებულებათა ქვედანაყოფების დონეზე. კერძოების დაწესებულებათა საქმიანობა უფრო სხილად გამოისახება წლიუი სამუშაო გეგმებში. სამუშაოთა შემდგომი ეტაღეუობა და უონუიუტელობა მიიღწევა კვაიუტაღეი, ყოველთვიუი (კაღწედაიუღ) და სხვა მკუიუიუღ გეგმებში. მკუიუიუღ გეგმებს მიუკუთვნება ეუკაღეი, ყოველკვიუიუი, ყოველღლიუი გეგმები, ასევე მკუიუიუი და ინღვიღეაღეი გეგმები.

უნდა განვასხვავოთ ასევე სუიუტეგიუი და ტაქტიკუი გეგმები. სუიუტეგიუი დაწესებუება შესაღღებღია დაკონკრეტეღს ცაღეუღ ჰიოგუამებში, ჰიოუქტებში, მიღღწაიუ გეგმიუი დოკუმენტაციასში, ბიზნეს-გეგმებში, ჰმღღებსაც საქმიანობის ანაღიზის, შეფასების, კონტოღის და კოიუქტიუიის სისტემა ემატება. ამღწედა, წათეღია სუიუტეგიის ცენტრაღეი ჰოღი – ის განსაზღვრავს, ჰოგოიუ კონკრეტეღ გეგმების შინააიღს, ასევე მათი შესიღღების ოიგანიზაციუღ უზიუნველყოფას, მოთხოვნებს კონტოღისა და ჰეისონაღის მიმაიო. სუიუტეგიის მიზანი – დაკინშუნღეო, ჰმღ ოიგანიზაცია ჰოეღობს და ავიოთაიებს საქმიანობის ჰეისპეკიუღ სახეებს, ამავეოეღად, ამციიებს და აუქმებს საქმიანობის სესტ მსაიებს.

„**ჰიოგუამის**“, „**ჰიოუქტისა**“ და „**გეგმის**“ ცნებებში საჭიოთა შევიტანოთ ზოგიუიოი დაზუსტება. ყოვეღი მათგანი მიუკუთვნება საგეგმო დოკუმენტაციას, მაგუამ განსხვავება საკმაოღ წათეღია. ჰიოუქტში განისაზღვრება საქმიანობა, ჰომეღიუ მიმაიოეღია ჰაიღე საბოღოო შეღეღის მისაღწევაღ, ჰაიღე საბოღოო ჰიოღეუქის შესაქმნეღად (ღისი, კონცეიტი, გამოფენა, სპეკუაღი, გამოცემა). ჰიოგუამაში ხღება მთეღი ჰიღი შემსიღღებღების საქმიანობის კოოიღინიუება, მათი ძაღებისა და ჰაიღე ჰეისპეკივიისოვის საჭიოო სახსიუბის ინტეგრიიუება. ამ შემთხოვევაში ჰიოგუამა შეიღღება თავის თავში მოიციავღეს ბევი ჰიოუქტს. გეგმა კი განსაზღვრავს კონკრეტეღი სუიუტეუიის სამუშაოს შინააიღს (ფიღის, ქვედანაყოფის, სამსახეიის) ჰაიღე ჰეიოღღე (წეღი, თვე, კვია, ღღე) – ამ დოოს საუბაიოა მოცემეღ, კონკრეტეღ ჰეიოღღეში, ჰამღენიღე ჰიოუქტისა და/ან ჰიოგუამის ჰეაღიზაციასთან დაკავშირებულ სამუშაოზე.

ჰიოუქტებისა და ჰიოგუამების შინააიღში წაიოღენიღი უნდა იყოს:

□ ჰიოღღემა, ჰომეღიუ ინვევს ჰიოგუამის შემუშავების აუციღღე-

ლობას

- ჰომბელმის (ჰომბელმების) გადწყვეტის იდეა, ხომელიც მოცემულია ჰომგამაში
- მიზანი (მიზნები) ანუ უმნიხეტი ნაჰმოდგენა ჰომგამის სასუხვიდ შედგბუ
- ამოცანები, ხომლებიც აუცილებლად უნდა გადწყვეტს ყველა მიზნის მისაღწევად
- შინააღი, ანუ უმნიხეტი სამუშაოების ჩამონათვადი, მათი შესულებების ვადების მითითებით და ა.შ.;
- უხუწვედყოფა (ფინანსუი, სახუთაღიუცვის ან ბაღანის სახით, მატუიადუ-ტუქნიუი, საოგანოზაციო, საკადო, ინფომაციული და ა.შ.), ანუ, ყველა ის უმნიხეტი საუთი, ხაც აუცილებლია ჰომგამის უადიზებისათვის.

ყველა ამ უმნიხეტის ახებობა იძლევა შესაძლებლობას, განვიხილოთ სათანადო ღოუქმენტი ჰომუქის და ჰომგამის უთხით. უმნიხეტი ჰომუქის უადიზაციის ჰომგამის უთხით გამოყენება ბიზნეს-გეგმა, ხომელიც ნაჰმოდგენს აუცილებელი ღოუქმენტების, ფუქების ანაღის, შესაბამისი ინფომაციის, ბაზის შეფასების უთობლობას, თავმოყუიღს უთ ღოუქმენტად, ხაც გვაძლევს საშუალებას, მისი მონონებისა და მხადუქის შემთხვევაში, მოვიზოვოთ ფინანსუი მხადუქი, და, შესაბამისად, სანყის უპიტი ფიღის, ჰომგამის ან უთუქადი ღონისძიების განსახოცილებლად.

### **დაგეგმვითი სამუშაოს მოგანიზება**

**დაგეგმვის უტაზები** – ნებისმიერი გეგმის ან ჰომგამის შემუშავება ნაჰმოდგენს საქმიანობას, ხომლის მოგანიზება ხდება განსაზღვიული ტუქნოღიუი სახით. მოგანიზაციულ-ტუქნოღიუი დაგეგმვა შედგება ხადენიდე უტაზისგან, ხომელთაგან თითოუედი უტაზუ წყდება სუციფიუი ამოცანები. ეს აღის მოგანიზაციულ-მოსამზადებელი უტაზი, გეგმის ჰომუქის შემუშავების უტაზი, გეგმის შეთანხმებისა და დამტუციების

უტაპი, გეგმის ჰიპოთეზისა და შესხელების უმეტესობის ორგანიზაციის უტაპი. სამოტივაციო-მოსამზადებელი უტაპი – ამ უტაპზე იქმნება სამოტივაციო პირობები წახმატებელი საგეგმო სამუშაოს შესახებ. მათი შემჯობით ნაჯახუდევია შემდეგი ამოცანების გადაწყვეტა.

**შემსხელებელთა წიხის განსაზღვრა** – გეგმების შემუშავება, ჩვეულებრივ, ევადება მეტად ევადიუციუი ეადეებს, ხამდენადც დაგეგმვა, სამუშაოს პეხსვეტეების განხილვის საემახისად ფახთომ ჰოხიზონტს იძლევა. ზოგ შემთხვევაში, განსაეტეებით ეი მამინ, ხოდესაც აუცილებელია მასშტაბეიი პოგეამის შემუშავება, მიზანშენონილია შეიქმნას გეგმის პოეექტის შემუშავებელი ეომისია, ხომლის შემადგენლბამიუ ჩახთული იქნებინან პოეტეციუი შემევეთების წახმომადგენლები, საზოგადოებრივი ორგანიზაციების, ელტეხის, სამეცნიეომ, მეთოდეიი და საგანმანათლებლო დაწესებულებების სვეციადისტები (პიხადი წებით აწ სახელშეეხელებომ პირობით). აუცილებლობის შემთხვევაში ასეთი ეომისია შესადლებელია დაიყოს სამუშაო ეგუფებად, შესამუშავებელი პოგეამის მიმახთულებების მიხედვით.

**ვადების განსაზღვრა** – მნიშვნელოვანია გეგმის პოეექტის შემუშავების ვადების განსაზღვრაც, მისი წახდგენა შესათანხმებლად და დასამტეიუებლად. ენდა გვანსოვეს, ხომ სხუდფასოვანი გეგმა ახ შეიძლება შემუშავდეს ხამდენიმე დღეში. სეიომბული შემუშავების შესახებლებლად საქიხოს შესაბამისი დომ. ამდენად, მომავალი წლის გეგმის შემუშავება ახ ენდა დაიწყოს მიმდინახე წლის ნოემბრის თვეზე გვიან.

**ინფომაციული უხეუნველიყოფა** – პოგეამის შემუშავება ენდა ეეიდნობდეს მდინახი სანიფომაციომ ბაზას. დაგეგმვის ინფომაციული უხეუნველიყოფა მოიყავს დაგეგმვის წინამოსამზადებელი სამუშაოების ჩატახებას, ეეიდომე: ინფომაციის მოგეოვებას, სისტემატიზაციას და აწალიზს, ხომლის საფუძველზე მოხდება საგეგმო გადაწყვეტილების მიღება. ეს ინფომაციო საფუძველად ენდა დაედოს ეეადეხად მოცემული საქმის აწალიზს, ეეადეეიი, მატეიიადეიი, ფინანსეიი, შხომითი და სხვა ეესეხების გამოვლენას, დაგეგმვის თანამედომევე ტექნოლოგიების გამოყენებას. ამიკომ მოსამზადებელი პეიომი გულისხმობს მთელ ხოგ მოთხოვნებს, ხოგეეიიუ ახის:

ობიექტულობა და უტყუარობა, ობიექტიულობა და ემოციულობა, სისხილე და კონსერვატიულობა, სისტემატიულობა და სხვა. განსაკუთრებით მნიშვნელოვანი ღონისძიებების დაგეგმვისა და სტრატეგიული გადაწყვეტილებების მიღების ეროვნული მნიშვნელობის სპეციფიკური კვლევების ჩატარების საჭიროება. მსგავსი კვლევა შეიძლება მიმართული იქნას ორგანიზაციის ხომალც საგარეო, ისე საშინაო სოციალური გახიშვის შესანახად (საგარეო და საშინაო გამოკვლევები). საუბარის სოციალური გახიშვის ყოველი სექტორის შესანახად, ხოლო ყოველი სექტორის შიგნით - მნიშვნელოვანია ფიქრის შეფასება, წარმომადგენელთა აზრის, მათი განწყობის, პიქტურების, საერთო და საპროფესიონალი ინტეგრირების გამოკვლევა. ასეთი კვლევები შესაძლებელია ჩატარდეს ხომალც საერთო ძალებით (სახელებით), ისე მოწვეული სპეციფიკების მიერ. პირველ შემთხვევაში დაიხატება ნაკლები თანხები, თანაც მკვლევები უახლეს დროებზე ორგანიზაციის პიქტურებს. ასევე უნდა გვახსოვდეს, რომ გამოკვლევის უფექტულობის გადამწყვეტ ფაქტორად გვევლინება ზუსტი და გასაგები წარმოდგენა, ხომალც ორგანიზაციის მისიის, ისე დასაგებში სამუშაოების მიზნებზე. ამიტომ ძალიან ხშირად უხარო დაუნიშვებამ შეიძლება მოგვეყვას შინაარსობრივად უფრო მდიდარი შედეგი, ვიდრე ძვირადღირებულმა, შეკვეთით ჩატარებულმა კვლევამ. საჭიროა მხოლოდ ზუსტად და გასაგებად ჩამოყალიბდეს შეკითხვები, რომლებზე პასუხებიც აუცილებლად უნდა მივიღოთ მიმდინარე დაუნიშვების შემთხვევაში. მნიშვნელოვანი ინფორმაციის შეგროვება შეიძლება ტრადიციით, პირადი კონტაქტის ეროვნული, მოლაპარაკებების, საზოგადოებრივი ღონისძიებების ეროვნული და ა.შ.

**მეთოდოლოგიური უზრუნველყოფა** – მენეჯერი, რომელიც პიქტორის შემუშავებას უნიშვებს, დახმუნებელი უნდა იყოს, რომ თითოეული შემსახლებელს ნათლად უსმის საერთო ამოცანა, გეგმის შემუშავების ტექნოლოგია. ამდენად, აუცილებელია გათვალისწინებულ იქნეს თათბირების, სემინარების, საქმიანი თამაშების ჩატარება, სხვა ორგანიზაციების მიერ ანალიტიკური საქმიანობის გამოყენების გაცნობა. საპასუხისმგებლო, მასშტაბური საგეგმო დოკუმენტის შემუშავებისას ზემოაღნიშნული ამოცანების გადაწყვეტა შესაძლებელია მათივი და უფექტური აღმინისტიკური

ული ჰიოცედუიო – ბიძანების გამოცემიო, იმედშიც მკათიოდ იქნება განსაზღვიუი ნებისმიუი იგოლის მიუი შესასიულებელი ამოცანები, გეგმის შესიუების და შეოახმების ვადა, სანიფიიმიციო და მეთოდოლოგიუი უზიუნვიეყოფის აუცილებელი ლონისძიებები.

**გეგმის შემუშავება** – შედგება იამდენიმე, შესაბამისი ამოცანების გადაწყვიტასთან დაკავშირებული ნანილისაგან.

□ **დასაგეგმი ჰიიოციისათვის მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვია** – დაგეგმვის მთავარი ჰიიბდემას ნაიიოადგენს. საქმიანობის მიზნები შეიძლება მიოიოებული იყოს სამიგანიზაციო (წესდება, ებებება, ინსტიუციი), განკახებებით და დიუიტიუი (ბიძანება, ბიძანებებება) დოქუმენტებში, ისინი შესაძლოა განისაზღვიოს ნიიებოთა და ნიიმატივებოთ, ჩამოყალიბდეს მახუტინგული კვლევიისა და ანალიზის სხვა მეთოდების შედეგად. გეგმის მიზნობიივი დასაბუებების შედეგს ნაიიოადგენს აი მბოლოდ მიზნების, აიამედ იმ კონკრეტიუი ამოცანების ფიიებელიუი, იმდებოც უნდა იქნას გადაჭიილი მიზნის მისაღწევად, ე.ი. კონკრეტიუი მოქმედებების ჰიიგადა.

□ **მიზნებისა და ამოცანების დახასიაებება** – ეს აიის დასაგეგმი ჰიიოციის ან მოვლენის მოკლე დახასიაებება, სადაც გამოიბატება დაგეგმვის მიზანმიმახოული ხასიაოი. კრეტიის სფერიში დაგეგმვის ჰიიკრეაში გამოიყენება სხვადასხვა მაჩვიებელი. იამოდენობიივი მაჩვიებებები შეეხება კრეტიის დაწესებებებაოთ საქმიანობის მოცულობოთ მხაიეს. ასეოი მაჩვიებებები შეიძლება ახასიაებდეს დაწესებებებაოთ ქსელის საქმიანობასა (ამა თუ იმ ვანის ლონისძიებებაოთ იამოდენობა, სტუმიების იამოდენობა, საქიიო სახსიების მოდენობა) და განვიოთახებას. სახისბობიივი მაჩვიებებები განსაზღვიავს მუშაობის ეფექტიუიობას, მის მხატიუი დონეს. ეს შეიძლება იყოს სამეშაოს შინაახისის, მისი თმატიკის, გამოიყენებელი ფიიებებისა და მეთოდების, ფონდებისა და იესუისების გამოიყენების ეკონომიუიიობის და სხვ. მაჩვიებებები.

**განსაზღვიის მეთოდის** მიხედვიოთ განასხვავებენ დასამტიოციებელ,

ნოიმატუილ და სანგაიიშო მარვენებლებს. დასამტუიციბელი მარვენებლები ფიგუიიიუბს უკონომიუიი და სოციადუიი განვიოთაიუბის, საბიუჯეტო ფინანსიიუბის გეგმებში. ნოიმატუილი მარვენებლების განსაზღუხა ხებუბა დახგოთაშოიიისი, დახგობიივი და ადგილობიივი ნოიმებისა და ნოიმატუივების საფუძველიუ. სანგაიიშო მარვენებლების დადგენა ხებუბა თვიოთონ მიგანოზაციის მიიი, უონუიუბელი შესადლებლობიდან და ჰიომების ანალიზიდან გამომდინაიი.

**შეფასების მიხედვიო** განასხვავებენ დადებით და უაიყოფიო მარვენებლებს. ჰიიველი გულისხმობს სამეშაოს სისტემატუიი ზიდას. უაიყოფიოთი – ახასიათებს იმ მოვლენებსა და ჰიოციებს, იმდებოც ექვემდებაიუბა ელებას და შესადლებლია, აღმოიფხვხას (მაგალიოად, ყელსუიელი მომსახუიების და ლიიებულებების გაიუველი სახეობის დეფიციტი).

დასადგემი საქმიანობის სახეობის მიხედვიოთ, მარვენებლები იყოფა **წაიომების, ყელსუიელი ფასუელიობების მომბაიუბის, დაფინანსების, სამუიუნო შინააიისის, საკადიო უხიუნველიყოფისა და ა.შ. მარვენებლებად.**

გამონატუის ხასიაოის მიხედვიოთ, დასადგემი მარვენებლები იყოფა აბსოლუტუი და შედაიებით მარვენებლებად. აბსოლუტუი მარვენებლები მათი უკონომიუიი ბუნებიდან გამომდინაიი, შეიძლება იყოს ცადობიოთი, ციუდუიი და ლიიებულებიოთი (გამოიხატება ფასში). შედაიებითი მარვენებლები გამოიხატება უბიადო, შედაიებით და დინამიუი ჰიოციენტებში, წილებში, ინდექსებში და ა.შ.

**გემის ჰიოუქუის გაფოიებუბა** – იუალიზაციის დასაბუთების შემდეგ გემის ჰიოუქუი შეიძლება გაფოიმდეს („გადატანილ იქნას ქალადღუ“). ყელსუიის სფუიოში აი ახებობს და აიუ შეიძლება ახებობდეს გემის უიოგვაიოვანი ტიპუი ფოიბა. გაფოიებუბა დამოკიდებლია უონუიუბელი გემის სახეობაზე (კომპლექსუიი ან თემატუიი, ჰუისპექიუიი ან მიმდინაიი) დასადგემი საქმიანობის შინააიისზე, მის დანიშნულებაზე და ა.შ. ამიკომ გემის გაფოიებუბასოან დაუავშიიებით მთავაი მოოხმოვნად შეიძლება ჩაიოვადოს შემდეგი თუიისი: გემბა უნდა გაფოიმდეს იმგვაიად, იომ მასში ყველა საინტეიუსო უიოხვავზე იპოვოს ჰასუბი ნებისმიიიმა შემსიულებლიმა, აგუოვე დამუვეომა და აღმასიულებლიმა მიგანომ, იომ-

ლებთანაც შეთანხმებულია ეს გეგმა.

**გაფორმებული საგეგმო მასალა** – ეს ახის მხომოდ და მხომოდ გეგმის ჰიოქუტი. იმისთვის, რომ იქყეს გეგმად (ე.ი. ღოქუმენტად), იგი უნდა იქნეს შეთანხმებული და დამტყიცებული.

**გეგმის შეთანხმება და დამტყიცება** – ხდება ყვლა აღმასხულებელ და მონაწილე მხგანოსთან, რომლებზეც დამოქილებულია მისი ხუალიზაცია. შეთანხმება ფორმდება გიიფით „შეთანხმებული“, გეგმის ღოქუმენტის ბოლო გვეხებზე, სადაც მითითებულია ის ინსტანციები, რომელთა შოხისაც მოხდა შეთანხმება და ხელმწიხილია ამ ინსტანციების წახმომადგენელი ჰიიების მიუი. ხანდახან (უმახტივეს შემთხვევაში) შეთანხმება ფორმდება ღოქუმენტის ვიიიების სახით. მასშტაბუი გეგმებისა და ჰიიგადების შემთხვევაში, შეთანხმება ფორმდება სვეციალუი შეთანხმების მოქმის სახით, რომელიც უთვის გეგმის ღოქუმენტს. დამტყიცების შემდეგ გეგმა ხდება ღოქუმენტი, ე.ი. აღმინისტიაციული, ფინანსუი, სამუიხნო, შიომითი დისციპლინის ელემენტი.

**გეგმის შესხულების უონტიომის ჰიიზაცანდა და მხგანიზაცია** – გეგმის ხუალიზაცია და წახმატება დამოქილებულია თვით გეგმის განმახტივასა და სამოქმედო გეგმაზე. ამისთვის აუცილებულია გათვალისწინებული იყოს სვეციალუი ახსნა-განმახტიბითი სამუშაო: თათბიები, სემინარები, საუბრები, თვალსაწინო მასალები და ა.შ. ახანატილებ მნიშვნელოვანია გეგმების შინაახის გაცნობა ჰახტნიოიებისათვის, ინვესტიოებისა და ღონოიებისათვის, ელიენტებისა და მომხმახტილებებისათვის. ელუიის სფიომში ამ ამოყანის გადწყვეტის გზად გვევლინება საზოგადოების ფახთო მასების ინფორმირება გეგმების შინაახის შესახებ და წახმომადგენს საქმეში წახმატების მიღწევის აუცილებელ წინაპიომბას. ამდენად, იგი განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია. ასეთი საინფორმაციო სამუშაოსათვის შესადლოა გამოყენებელ იქნეს მასმედიის საშუალებები და საზოგადოებრივი უითიუითობების სხვადასხვა ფორმა თუ ტექნოლოგიის სახე.

**ელებუიის ხელშეწყობისა და განვითარების პიომიტივების განსახლუა** – სხვადასხვა ღონის ელებუიელი პოლიტიკის შემუშავებისა და ხუალიზაციის პინციპუდად მნიშვნელოვან საუითხს წახმომადგენს საუითხი

ჰიომიტიკების შესახებ – იმ სამუშაოების მიმართების განსაზღვრა, რომელთაც ესაჩიხება დამატებითი ხელშეწყობა, ინიციატა. განსა-  
 კუთხებული მნიშვნელობა ამ საკითხს ენიჭება საბიუჯეტო დაფინანსებას-  
 თან დაკავშირებით, მით უმეტეს, ეკონომიკური ვახდენსა და კიზისის ჰი-  
 ხობებში. ჰიომიტიკების ჰიობლება მოიცავს ხამდენიმე საკითხს, ხომდე-  
 ბიუ დაკავშირებულია იმის დაგენასთან, თუ ვინ და ხომი განსაზღვრავს  
 მათ. ამ ჰიობლებასთან მიმართებით შეიძლება გამოიკვეთოს ორი ენი-  
 დეხი ჰიონიცა. ჰიომბობის გახვეული ხახისხით ისინი შეიძლება  
 განსაზღვროს, ხომიუ „ამეიკული“ და „ჰოსტაბჭოური“ მოდელები.

**„ამეიკული“ მოდელი:** უახი ჰიომიტიკების განსაზღვრაზე – ჯეოგრაფიისა  
 და ხელოვნების სფეროში მენეჯმენტის ამეიკული თომეტიკოსებისა და  
 ჰიაკტიკოსების დომინანტი შეხედულებების თანახმად, ჯეოგრაფიული ჰიოცე-  
 სების ჰიგნოზიების, ჰიომიტიკების განსაზღვრის მცდელობები ძალზე  
 აბსტრაქტულ ცნებას წახმოადგენს. ჯეოგრაფია, შემოქმედება – თვითომგა-  
 ნიზებადი და თვითგანვითახებადი ოგანიზმი, ჯეოგრაფიული ჰიოცესებში  
 ნებისმიერი მკაცრი ხაციონალური ჩახვის შესაძლებლობა ძალზე შეზღუდ-  
 ელია. ამიტომ ჯეოგრაფიის მხადაჭიხისა და განვითახების ჰიომიტიკები  
 ახ ახის მოთხოვნილი ახუ სახელმწიფო ხელისუფლების სუბიექტების, და,  
 მით უმეტეს, ახუ ჰიოფესიული ელიტის მიუი. „გბელი ხელის“ ჰინციპის  
 თანახმად, სახელმწიფო ახიციელებს მბოლო ზოგად-მახეგელიხებელ  
 ფენციას (კანონმდებლობა და დაბეგვა), ხოლო უშუალო მხადაჭიხა 1965  
 წლამდე ხიციელებოდა მბოლო მხავალფეიოვანი ახასახელმწიფო ფონდ-  
 ების მიუი (ხომელთა ხიცვიუც აშშ-ში შეადგენს 25 000-ზე მეტს), სადაც  
 სახსიების აკემუდაცია ხებოდა სხვადსხვა წყაომბიდან. 1965 წელს  
 ჰიზიდენტ კონსონის ადმინისტრაციის მიუი შეიქმნა ჯეოგრაფიასა და ხე-  
 ლოვნებაზე სახელმწიფო ანახიცების მექანიზმი. შეიქმნა ხელოვნების  
 ეიოვნული ფონდი, ხომელიუ ანანილება გახატებს მხატვრობის, ჯეოგრა-  
 ფიისა და ხელოვნების სფეროს ახაკომეიციული ოგანიზაციებისათვის. ხე-  
 ლოვნების ეიოვნული საბჭო, ხომლის მიზანია ხელოვნების სხვადსხვა  
 სახეობის, ეთნიკური ხელოვნებისა და ხელსნობის, სამუხეუმო საქმის,  
 მხატვური განათლების, მასმედიის საშუალებებისა და ა.შ. განვითახების

მხადეაჭეა, ეხოვნი ჰემანიტაჟი ფონი, ხომელი მხახ უჭეხ ევლე-  
 ვებს სახელმწიფომ და ჰემანიტაჟი სფეხომი (ისტომია, ფილმსოფია,  
 ლიტეატეატომცოდნეობა, ლინგვისტიკა, სამახთადი, ეთიკა, ხელმწიფის  
 ისტომია და სხვ.). გახდა ამისა, მოქმედებს შტატების საბჭოები ხე-  
 ლმწიფაში, ასევე შტატების ჰემანიტაჟი საბჭოები. ერესეჟი გაფ-  
 ლის ჰეოგრაფიის, გასტომების, საზღვაოგაჟი სწავლის გაგჟიფების  
 მხადეაჭეა ხდება ასევე სახელმწიფომ სანიფომიფიფიფიფიფი (USIA)  
 მიე. მსგავსი მიფგომი განსაზღვაჟი ერესეჟის სფეხომს მახთვის საე-  
 თომ მსოფლიომ ტენენციებს - საფეანგეთში ეი (ხომელი წახმოდგენს  
 ერესეჟი განვითარების ეგელიფების ცენტრალიზებულ-სახელმწიფომ  
 ეგელიფების – ე.წ. „ხომანელ“ მაგალითს), ჟეი ეფევ ჰეზიფენტ ფ.  
 მიტეანის ადმინისტრაციის ფომ მიღებულ იქნა გადწყვეტილებები ამ  
 ეგელიფების ეტაპობიფი ეცენტრალიზაციის შესახებ, სწომე ამეიჟი  
 გამოცილებების ფეხთომ გამოყენებდან გამომდინაჟი. თეცა, ეს გამო-  
 ცილება შეესაბამება მომწიფებელი საბაჟიფი ეფონმიჟისა და განვითარ-  
 ებელი ეფოჟიფიფიფი მქონე სტაბილური საზოგადოების სიტუაციას. ისეთ  
 ახასტაბილური საზოგადოებაში, ხომისაე წახმოდგენს თანამეფიფი  
 ჰოსტაბჭოთა სიჟეე და მათ შომის, საქსიფვეომ, ეიფისეე გახდამავე  
 მიფომახეობაში მყოფი ეფონმიჟი, ახ შეიძლება სეეად და წმინდაე  
 დავესესხომ ამეიჟი გამოცილებას. მსომე ეფონმიჟის სტაბილიზა-  
 ციის, სამოქალე საზოგადოების წანილებისა და ახეომეიფიფიფიფი  
 წიფციების ინფესტრუქტეის ფომიფების ევადეავედ ახის შესაძებელი  
 ეტაპობიფიფი გამოყენებულ იქნეს ამ ტექნოლოგიის ეომჰონენტები. გახდა  
 ამისა, სოცილური მმახთველობის ტადიციისათვის ახა დამახსიათებელი  
 სეეად იქნას ეფიფიფი ამ მმახთველობაში აქენების, მთავარი მიმახ-  
 თებების, ჰომიფიფიფიფიფი განსაზღვა.

**„ჰოსტაბჭოეი“ მოელი** – ჰოსტაბჭოთა ეეიფის დადომისას  
 სახელმწიფოებმა ახეიფი ახალი მოელი შეიმეშავეს, ხომელი ერესეჟის  
 სფეხომს განვითარებისა და მხადეაჭეას ელისსმობდა, თეცა მათ  
 ემევეესობას ჰეჟიფიფი შეეგები ახ მოჟეოლია. მსომე ხამენიფი  
 ევეყანამ შედომ წახმატებით ახალი ჰომიფიფიფიფიფი და ჰეოგრაფების

განხილვებზე. ახალი მიმართულებების წახმატება განისაზღვრება იმ სპეციფიკების ავტორიტეტით, რომლებამც მონაწილეობა მიიღეს მის ჩატარებაში, ასეთი სპეციფიკების ხიცვნი უნდა საკმაოდ შეზღუდულია. ჰიოქეტების განსაზღვრის „საზოგადოებრივ-სახელმწიფო“ მოდელი, რომელიც ჩამოყალიბდა ჰოსტაბჭოთა პერიოდის ქვეყნებში და მუშაობს დღესაც, გენისებობს დაგეგმვის ე.წ. „შეხვედ“ მოდელს, რომელიც საკუთარ თავში აერთიანებს ჰიოქეტების განსაზღვრის „ამეხიჯელი“ მიდგომის ელემენტების გამოყენებით. ზოგჯერ ასეთ გზას უწოდებენ ჯენტუხის სფეროს მართვის „საზოგადოებრივ-სახელმწიფო სისტემას“, ვინაიდან მასში ხდება პასუხისმგებლობის განაწილება გადაწყვეტილებების მიღებისას სახელმწიფო ინსტანციებსა და საზოგადოებრიობას (ჰიოქეტებსა და სამოქალაქოს) შორის. პირველ რიგში, მსგავსი ტიპის მართვის მოდელი გენისებობს საზოგადოების ყველა სექტორის თანამონაწილეობას ჯენტუხელ ცხოვრებაში. „საზოგადოებრივ-სახელმწიფო“ მოდელის განსახილვებლად ახლებობს სხვადასხვა მეთოდი: შეხვედებისა და ფორუმების ორგანიზება, ლია შეხვედები, საჯარო მოსმენები და სხვ. მსგავსი შეხვედები უნდა ახის ჯენტუხისა და ხელმძღვანელების განვითარების ჰიოქეტების ყოველწლიური საერთო (ხელოვნური, საქალაქო) ფორუმები (მოსმენები ან სხვა), რომელშიც მონაწილეობენ შემოქმედებითი ჯგუფები, ჯენტუხის სფეროში მოქმედი საზოგადოებრივი ორგანიზაციები, საინიციატივო ჯგუფები, იურიდიული თუ ფიზიკური პირები, ექსპერტები და ა.შ.

შეხვედებსა და მსგავსი ტიპის საჯარო მოსმენებს აქვს ორი მიზანი. პირველი – „მოუსმინო სხვებს“: იმ ხელოვნსა თუ ქალაქში, სხვადასხვა ტიპის ჯენტუხის დაწესებულება, ორგანიზაცია, შემოქმედებითი ჯგუფი და ქვეყნის ჯენტუხელი ცხოვრების საერთოები იმყოფება საზოგადოებრიობის განსაკუთრებული ყუხადლების ქვეშ, ამიტომ ძალზე მნიშვნელოვანია შეფასებების, იდეების, უიტიუისა და ა.შ. მოსმენა და საზოგადოებრივი აზრის გათვალისწინება. მეორე მიზანი უმსგავსეულია – საზოგადოებრივი აზრისა და სპეციფიკების იდეის საფუძველზე ჯენტუხელი ცხოვრების მხარდაჭერისა და განვითარების ჰიოქეტების და ჰიოქეტების განსაზღვრა. მსგავსი ტიპის მოსმენები და საჯარო შეხვედები უნდა

ჩატახდეს ქადაქის (იუგოსლავი) სხვადასხვა დანებებულებებში – ჩამდენიმე დღის განმავლობაში. იუგოსლავი მსმენების ჩატახების სხვადასხვა ფორმა: „მეგობრივი მადონის“ სუბი (მაგ.: „კულტურა და ბავშვები“, „კულტურა და ფინანსები“, „კულტურა და ბიზნესი“, „კულტურის ახასიათებელი ფორმა და ახალმშობელი სფერო“, „კულტურა და შემოქმედება“, „კულტურა და განათლება“ და სხვ.), უწყვეტი მხედრობის სემინარი და ა.შ. შეხვედრებისა და მსმენების შედეგების მიხედვით შესაძლებელია მოხდეს იუგოსლავიების მიღება, რომლებიც შეიცავს ქვეყნის (ქადაქის, იუგოსლავი) ხელისუფლების სხვადასხვა ინსტრუქციებისათვის განკუთვნილ წინადადებათა ჩიგს და ჩაცვვლაზე მთავარი, კულტურის განვითარებისა და მხარდაჭერის პირობებზე უკუმიმართული მიმართულების ჩამონათვალი. ამ იუგოსლავიების დამტკიცება შესაძლოა მოხდეს ხელისუფლების სათანადო სტრუქტურული ერთეულის გადაწყვეტილებით და იმგვარად, რომ მათ შეიძინონ დიპლომატიური ხასიათი (მაგ., ნომინალური აქტის სახით). შეხვედრებისა და საზოგადოებრივი აზრის გათვალისწინების შედეგად მიღებული პირობებები წახმადგენს კულტურის განვითარებისა და მხარდაჭერის ძირითად მიმართულებას და ამ პირობებების შესაბამისად განიხილება სათანადო ინსტრუქციაში შესული ყველა განაცხადი და ინიციატივა კულტურისა და ხელოვნების განვითარების ფონდის საბიუჯეტო სახსრებით დაფინანსების თაობაზე.

**კულტურული პირობები, რომელიც მათთვის მთავარი –** კულტურის სფეროს მათთვის კულტურული პირობების ფართო გამოყენებას ჩამდენიმე მიზეზი აქვს. პირველი მიზეზი, ესაა პირობების აუცილებლობა, ჩაცვ კულტურული საქმიანობის საბიუჯეტო დაფინანსებაზე სახელმწიფოებში დისციპლინის გაკვირვებამ მოითხოვა და გულისხმობს დოკუმენტის შესაბამისი ტიპის შემუშავებას, რომელიც განსაზღვრავს ხელმწიფოებში გათვალისწინებული სამუშაოების შინაარსს, ვადებსა და სხვა პირობებს. მეორე განმარტებით, პირობა – ესაა სხვადასხვა ნაყოფიერი დაფინანსო სახსრებისა და მხარდაჭერის სხვა ფორმების მოზიდვისა და ახალმშობელი საქმიანობისათვის აუცილებელი დოკუმენტი, რომლის თანახმად შესაძლებელი იქნება დაფინანსებისა და სხვა სახსრების მოზიდვა.

**პირობები მიღობა** – ახის ზოგადად თანამდებოვე მენეჯმენტის

დამახასიათებელი ნიშანი, რომელიც ავსებს დახლოებით და ტერიტორიული გეგმების შემუშავების პროცესს და იძლევა სხვადასხვა პრაქტიკულ და თანამშრომლობის ძალისხმევას უზრუნველყოფის საშუალებას, მიუხედავად მათი უწყობილო ურთიერთობისა და ადგილმდებარეობისა.

პროგნოზი ასევე წარმოადგენს მართვის ეკონომიკური მეთოდს, სადაც პროგნოზი სახისგან გამომდინარეობს ხედავს ახალ დოკუმენტს სახით (ჟურნალის დაწესებულების, სტრუქტურის ახლებობის დაფინანსება), ახლად უზრუნველყოფს საქმიანობისათვის. სხვა თვალსაზრისით, პროგნოზი წარმოადგენს მოსახლეობის უზრუნველყოფის და მომხმარებლების ინტეგრირების დაცვის ეკონომიკური (უზრუნველყოფის ხარჯთაღრიცხვა, რომელიც ასაბუთებს საქმიანობის უზრუნველყოფის შესაძლებლობას) და სამართლებრივ (ხელშეწყობის სახით) გახანტის. უფრო მეტიც, ჟურნალური პროგნოზი და შესაბამისი ხელშეწყობები წარმოადგენს ჟურნალის სფეროს წარმომადგენლების უფროსი გახმოს ინტეგრირების დაცვის ეკონომიკური და სამართლებრივ გახანტის. უფროსი უზრუნველყოფის ხელშეწყობით პროგნოზის ფაქტობრივ მისი, რომელიც შემსახლებლის, უფროსი დაცვა.

#### 4. საშემსხვედრო ხელშეწყობის მენეჯმენტი - თეორია

საშემსხვედრო მენეჯმენტი გუნდს მათთვის ძირითადი ფუნქციებისა და ურთიერთობების დასახსნავად დასაწყისად ახსნის და ახსნის. საშემსხვედრო ხელშეწყობის მენეჯმენტი, ხომალცი მისთვის, ახსნის ისე დიდ ასაკს ითვისებს და (სხვადასხვა ტიპისა და მისთვის მენეჯმენტის მოძიება შესაძლებელია ხელშეწყობის ისტორიის სხვადასხვა ეტაპებზე) მე-20 საუკუნის დასაწყისიდან იღებს სათავეს. ერთ-ერთი პირველი მნიშვნელოვანი ურთიერთობა ამ სფეროში 1965 წელს ხომალციის გახსნის „PANEL REPORT“-ში გამოქვეყნდა სახელწოდებით: „საშემსხვედრო ხელშეწყობა: პირობები და პრინციპები“. თანამედროვე ურთიერთობის საშემსხვედრო სფეროს მენეჯმენტი ახლ მოთხოვნებს უყენებს, ხომალციის პოლიტიკის-უპროგრამის და სოციალურ-ურთიერთობის პირობებიდან გამომდინარეობს. მათ მუშაობას თან სდევს ახლებელ სიტუაციასთან ადაპტირების, გადაწყვეტილების სწრაფი მიღებისა და გამართლებული ხისების განვითარების უწყობა, ხაც მუშაობის უნდა იყოს მუშაობის უწყობა და მუშაობასთან. თანამედროვე სამუშაოში თეორიის განხილვა მისი განსხვავებული და ერთმანეთთან დაკავშირებული მნიშვნელობით:

1. თეორიის, ხომალციის ხელშეწყობის დახილვის, ხომალციის საზოგადოების წინაშე გამოსატყვის სპეციფიკური საშუალებებით – სტრუქტურული მოქმედებით წარდგება, ხომალციის სხვადასხვა პირობის წინაშე მსახიობთა გამოსვლის (თანამის, ხომალციის მუშაობის) დროს;

2. თეორიის, ხომალციის მუშაობის, სასტრუქტურული ადგილი, სადაც უნდა იყოს დასაწყისად ხელშეწყობის ხელშეწყობის წარმოდგენა.

თეორიის, ხომალციის დასაწყისად XVIII და XIX საუკუნეების განმავლობაში უმნიშვნელო და თავდაპირველი თეორიისაგან განსხვავებით, მიუხედავად საზოგადოების და სტრუქტურული ცვლილებებისა, თანამედროვე თეორიის ახლ საზოგადოების და ახლ სტრუქტურული სფეროში განსაზღვრული ცვლილებები ახ განუწყობს. წინამდებარე თავში განხილული ურთიერთობის თეორიის მათთვის თან დაკავშირებული სხვადასხვა საკითხი.

საშემსხვედრო ხელშეწყობის პირობები, ხომალციის თეორიის წარმოდგენა

გენა შედგება ოთხი ძირითადი ელემენტისაგან.

1. შემოქმედებითი მასალა (იდეა, პიესა)
2. ადამიანური რესურსი - მასალის ინტეგრირებისათვის (მსახიობი, მოცეკვავე, მომღერალი, მხატვარი, კომპოზიტორი, ქორეოგრაფი და ა.შ.)
3. ადგილი წარმოდგენისთვის (თეატრი, პარკი, ქუჩა, ცეცხლი და ა.შ.)
4. სამიზნე ჯგუფი, აუდიტორია – მყიდველი

თეატრის სამხატვრო-საოპერაციო სტრუქტურა სამი ძირითადი ნაწილისაგან შედგება: **შემოქმედებითი სექტორი, ტექნიკური სექტორი და საერთო (ადმინისტრაციული) სექტორი.**

**შემოქმედებითი სექტორი** – თეატრალური საქმიანობის მთავარი იდეის მატარებელია და მოიცავს ყველაფერს, რაც დაკავშირებულია თეატრის სამხატვრო ხელმძღვანელობასთან, სახეპროდუქციულ ჰოლივუდთან, დადგმებთან და დასთან ჩასატარებელ სამუშაოებთან, ხომალცი და მატარებელი, ასევე მუსიკალური თეატრებში.

**ტექნიკური სექტორი** – დაკავებულია სპექტაკლის ტექნიკური მომზადებით (სახელმწიფოებრივი), სცენასთან დაკავშირებული სამუშაოთი (დრეზინაჟები, რეჟისორი, განათება, ხმა, მუსიკა და ა.შ.)

**საერთო სექტორში** შედის ადმინისტრაციული, საბუღალტრო და კომუნიკაციური, სასაქონლო და საინფორმაციო-საინჟინერო სამსახურები. თეატრალური მოღვაწეობის შედეგად მიღებული პოლიტიკა – სპექტაკლი ან წარმოდგენა, რომლის შესაქმნელად ჩასატარებელი სამუშაოების თანმიმდევრული ციკლი და სხვადასხვა პოლიტიკის საჭირო და დაწესებულების მთელი პირობებისაა ჩართული. თეატრალური საქმიანობის შედეგად მიღებული პოლიტიკის წარმოება – იწყება სპექტაკლის დადგმის იდეის წარმოშობიდან მისი რეალიზაციამდე, ანუ პირობების და ამ პირობებს **თეატრალური საქმიანობის სანაწილო ციკლი** ეწოდება. თეატრალური საქმიანობის სანაწილო ციკლი ხამდენიმე ეტაპისაგან შედგება:

- ნაწილობრივი შეჩვენება, რაც, თავის მხრივ, შედგება ცალკეული მოსამზადებელი პირობებისაგან – სხვადასხვა ნაწილობრივი გაცნობა
- მომზადება დადგმისათვის – სპექტაკლის სადადგომი კონცეფციის

შემუშავება, მსახიობების აჩრვვა, ხოლები და სხვა საშემსხვე-  
ბლო დავალებების დანაწილება, საჭირო შემოქმედებითი ჯგუფის  
შეჩრვვა, კოსტუმების, ექოხაცუების მხატვრის, კომპოზიტორის  
ჩათვლით, სპექტაკლის მოსამზადებლად სამუშაო გეგმის შედგენა  
(ოპერატორი და ფინანსური გეგმები, ცაღუელი სამუშაოების ვა-  
ლები) განსაზღვრა

- სამუშაო სპექტაკლის დადგმისთვის – პიესის წაკითხვა, სამაგი-  
ლო ხუპტუციები, მიზანსცენების განსაზღვრა, კოსტუმებისა და  
ექოხაცუების ესკიზების შექმნა, მუსიკის შექმნა ან მუსიკალური  
გაფორმებაზე მუშაობა, ტექნიკური სექტორისათვის დავალებების  
დანაწილება, ექოხაცუებისა და კოსტუმების დამზადება. სცენის  
მოსამზადებლად დავალებების დანაწილება (ექოხაცუები, ხუპტო-  
რი, განათება)
- დამახველებელი სტადია – სპექტაკლის მოსამზადებლად ყველა ას-  
პექტის უთიანობაში შეკვრა, ტექნიკური ხუპტუციები (ექოხა-  
ციები, მუსიკალური თანხლება, პიოქციები) სპექტაკლის წინასწარი  
ჩვენება, სპექტაკლის გენერალური ხუპტუცია)
- მახუტინგული გეგმა – საინფორმაციო-სახველად მოსაღების მომ-  
ზადება (აფორმები, პიოგამები და ა.შ.), განცხადებები მასობრივ  
საინფორმაციო საშუალებებში, ხალო და ტელე-ხველად
- პიოგია
- ანალიტიკური სამუშაო პიოგის შემდეგ – შეფასება, მასველადში  
უიტიკური მსაღების შეფასება, მათზე ხუპტუცია, პებლიის გამომ-  
მუხება, შესაბამისი უოხუტივების შეტანა მიმდინარე სპექტაკ-  
ში, სპექტაკლის დადგმისთან დაკავშირებული მსაღების შეგოვება  
და აქივისთვის გადამუშავება, სახველად სამუშაოები პებლიის  
სპექტაკლზე მოსაზიდავად, მახუტინგული გეგმის შემდგომი ხუა-  
რიცია.

თუტის გააწინა ხოელი საოგანოხაციო სუხუტუხა. მაგამ ამ სუხუტუ-  
რის ეღმენტების უოიუიოქმედება და თანმიმდევრული მოქმედება აუცილ-  
ებლია თუტისაღური მოღვაწეობის პიოქტის – სპექტაკლის მისაღებად.

ხაც უფრო შეთანხმებულია გუნდის წევრებს შორის უსთიუთთანამშრომლობა და უმუნიციონის მაღალი ხაზისხი, ზესტად განსაზღვრულია სამუშაო ფუნქციები და ვალდებულებები, მკათიოდ გამოსატულია თანამდებობივი დაქვემდებარების სისტემა, მით უფრო წახმატებელი იქნება მათი მუშაობის შედეგი. თუტუჩის ჰიოდუქტიულობას ხამდენიმე ფაქტორი განსაზღვრავს: უსთის მხივი, თუტუჩის სჭიხდება ფინანსუი სტაბილუიობა, ხმდელიც თანამდებოვუ ჰუიოდში ახცთუ ისე ადვილი მისალწევი; ხოდო, მუოხეს მხივი, თუტუჩი უნდა იყოს უზიუნველყოფილი ჰიოდესიული, შემოქმედებითი და აღმინისტუაციული კადიით, ხმდელიც თუტუჩის, ხოგოხც მხგანიზაციის სახეს წახმოდგენს და განაჰიოდებს დასახელი მიზნების წახმატებულ განხოციულებას. უდასიკუი შემთხვევაში მახთვის ჰიოდესუბი შედგება **ოთხი უსთიუთდაკავშირებული ფუნქციისაგან: დაგეგმვა, მხგანიზაცია, მოტუვაცია და კონტოლი**, ხაც ყველა იმ მხგანიზაციის წანილია, სადაც ხამე ტიჰის ჰიოდუქტი იქმნება და ამ ჩამონათვისაგან ახც თუტუჩის მენეჯმენტი გამოიჩევა.

**თუტუჩადელი ჰიოდუქტის** – სჰუქტადელის მომზადების ჰიოდესში მნიშვნელოვანი ხოლი უნიჭებათ სხვადასხვა ტიჰის, საშემსიულებლო ხელოვნებისათვის დამახასიათებელ ჰიოდესიებს, მენეჯიებს, ხმდელთა მუშაობაც განაჰიოდებს საშემსიულებლო ხელოვნების სფეროს ჰიოდუქტების წახმატებას:

**ჰიოდუქტის მენეჯიი** (Production Manager) – ხელმძღვანელობს სჰუქტადელის სადადგომ ჯგუფს; გეგმავს საშუატო განიოგს და აწანილებს ვალდებულებებს; უზიუნველყოფს სამუშაო ადგილებისა და დანადგარების უსაფიხობებას; ათანხმებს სანახიმ ჰიოდესის ბიუჯეტს და ვადებს ფინანსუი განყოფილებასთან, იუიისოხთან და დიზანიეიებთან; უზიუნველყოფს უსაფიხობების წოხმების დაცვას დუკოაციების დამზადებისა და სცენის მოწყობის საუიხებში, ამზადებს და აჰიულებს განიოგებს და ხახთალოცვებს ყველა სადადგომ ჯგუფისთვის; ზედამხეველობას უწევს მასალების შეკუთისა და დუკოაციების შენების ჰიოდესებს; მახთავს და აკონტოლებს სადადგომ ბიუჯეტს.

**სცენის მენეჯიი** (Stage Manager) – ჰასუხისმგებელია სცენის მმახთ-

ვერ გუნდზე და მათ უვალთუიკაციაზე, ამზადებს და უხუნველყოფს სცენის დიზაინის მომზადების უიიოღეს, უხუნველყოფს სადადგომ უიიოღეს სახეუტუციოთ იუკვიზიტი, ავეჯიოთ და დუიოიაციის ელემენტებით იუენსოიის მოთხოვნის შუსაბამისად; ახენს ინფოიაციის გაცვლის უოიიინიიებას ყვედა განყოფილებას შოიის; უხუნველყოფს იუკვიციუნების უსაფიოთხოებას; მოგანიზებას ეუოეებს იუკვიზიტი, ავეჯისა და უოსტუმების უსაფიოთხო შენახვას და მათ ეუან დაბიუნებას; მსიოავს სასცენო ბიუჯეტს; მიუყავს ტუქნიუიი იუკვიციია იუენსოითან და უიოლუქციის მეუნეუიოთან ეიოად, უასუბისმგებელია სუექტაციის მიმინახუობის ყვედა ასუექტზე (წახომდგენის ხახისხის უხუნველყოფის რაოვიოთ).

**სცენის მეუნეუიის თანამეუნე** (Deputy Stage Manager) – დახმახებას ეუნვს სცენის მეუნეუიისა და შემოქმედებით უგუფს სახეუტუციო მოახების მომზადებაში, ადგენს სცენის მეუნეუიოთან და ასისტენტთან ეიოად საუახაუდო იუკვიზიტი სიას, აწახმოებს მსახიობთა ყოველდღიუიი სამეშაო საათების აღიოცხვას, ირეუებს ადღევს სცენის მეუნეუიის იუკვიციუნების დოოს უანმიოვლიობისა და უსაფიოთხოების საუოთხოებთან დაუავშიიებოთ; წეის ანგახიშს ყოველი სუექტაციის შემდეგ – ტუქნიუიი სტანდაიუების უხუნველყოფის მიზნით, საჭიოების შემოხოვეუასში იოავსებს სცენის მეუნეუიის ფუნქციას.

**სცენის მეუნეუიის ასისტენტი** (Assistant Stage Manager) – დახმახებას ეუნვს სცენის მეუნეუიისა და შემოქმედებით უგუფს სახეუტუციო სიუიციების მომზადებაში, მოწანილუობს იუკვიზიტი, ავეჯისა და უოსტუმების მოძოებისა და შედენის უიოცესში, მეშაობს სცენის მეუნეუიის მეუნეუიის გამოყოფილი ბიუჯეტის ფახგლებში, დახმახებას ეუნვს იუკვიზიტი და ავეჯის დაუზიანებდად დაბიუნების უიოცესში.

**დუიოიაციუნის დიზაინიი** – იუენსოითან შეოანხმებით მეშაობს დუიოიაციუნისა და სუექტაციის მხატვიუდად გაფოიების უონცეფუიოზე, აყადიებებს დუიოიაციისა და იუკვიზიტი ვიზუაღუი და სტილისტი ელემენტებს, ამზადებს დუიოიაციის მაუეტს, სამეშაო წახატებს, მეშაობს იუენსოითან, უოსტუმებისა და განათების დიზაინიებოთან; უიოლუქციის მეუნეუიოთან შეოანხმებით უხუნველყოფს დიზაინის ბიუჯეტთან თავსებადო-

ბას და ყველა ზომას იღებს, ხათა მოაწყობს მსახიობებისთვის უსაფრთხო სამუშაო გაჩემო, ზედამხედველობს ექსპლუატაციის მოწყობის, მოხატვის, მათი სტენაზე განთავსების ჰომოცელებს, უსწეება ტექნიკური და გენეჩალური ჰეპეტიციებს.

**სტენის მოხატვა** – ზედამხედველობს მოხატვის სამუშაოებს საამ-  
ქლოში, ჰასუბისმგებელია მათ ქლოე შესულებზე, თვალყუის ადევნებს  
მხავრდუქლოვანი სამუშაო მასალების გამოყენებისას უსაფრთხოების  
ნოქმების დაცვას, აქონტოქლოებს მოხატვითი სამუშაოების ბოქეცს.

**ტექნიკური მენეჯერი** – ჰასუბისმგებელია ექსპლუატაციის მშენებლობა-  
ზე, ზედამხედველობს ასისტენტებს, უსუწველოებს უსაფრთხოების  
ნოქმების დაცვას მშენებლობისას, აქონტოქლოებს თუნანსუქი სასსუების  
სახეცვას, მონანოქლოებას იღებს ექსპლუატაციის სტენაზე განთავსებაში  
და ჰასუბისმგებელია ექსპლუატაციის სტენაზე მოქანის უსაფრთხოებაზე,  
უსუწველოებს ექსპლუატაციის სასსის შესაქუნებას სუქეცაქლის ჰე-  
პეტიციაში მსვრელობის განმავლობაში. სტენის ტექნიკური მენეჯერი ჰასუ-  
ბისმგებელია ექსპლუატაციის ყველა მოქლავ ვრემენტზე, ჰოქლოქლის მენეჯერი-  
თან, განათების დოზანსუქთან და შესანქტების მოქლთან შესანსმებით  
განათავსებს ჰაქში მოქლავ ყველა ვრემენტს შესაბამის ხაზე, მასთავს  
მუშათა ჰგუებს და გეგმავს სტენაზე მოქლნახე ცვლილებებს, უსუწვე-  
ლოებს სტენაზე ვრემენტების მოქლამბის უსაფრთხოებას და მუშათა ჰგუ-  
თის შესაბამის აღქუქლოებას, ზედამხედველობს სტენის მთვრ მუშაობას  
ჰეტიციის ნინა კვიხაში და სუქეცაქლის ჰეპეტიციაში მსვრელობის ქლოს;

**ჰეტიციის ხელმანნი** – ზედამხედველობს ჰეტიციის დამზადების  
ჰომოცესს, ჰასუბისმგებელია ყველა ჰეტიციის ქლოდად დამზადებაზე,  
თვალყუის ადევნებს უსაფრთხოების ნოქმების დაცვას სასიფათო სსნა-  
სებისა და ხელსანყოების გამოყენებისას, აქონტოქლოებს ჰეტიციის  
დასამზადებად გამოყოქლო ბოქეცს.

**განათების მენეჯერი** (განათების დოზანსუქი) – ჰეტიციისთან, ექსპლუ-  
ატაციისა და ქლოცემების დოზანსუქთან შესანსმებით აყალიბებს  
სუქეცაქლის განათების გეგმას, თუნანსუქი განყოქლოებასთან ქლოდა  
ათანსმებს განათებისათვის აუცილებვრ ბოქეცს, გადანყუქლოებას იღებს

სანათების, ნათიებისა და სხვადასხვა სპეციფიკური ანტიბიოტიკების გამოყენების უსაფრთხოებაზე, იჩივებს შესაფეხის ჰოზიციებს განათების და დამბაძე ანტიბიოტიკისთვის და ადგენს გეგმას ანტიბიოტიკის დამონტაჟებისთვის, უხეუნველყოფს სამგანზომილებიანი განათების სეხათის მყახ ხახისს, გეგმავს ნახომდგენის მსვლეობისას განათების ჰომოცესს და ჰასუნისმგებელია თავისი გუნდის ჰომფესიულ მომზადებაზე;

**მთავარი ელექტიონი** – ჰასუნისმგებელია ელექტიონ-ანტიბიოტიკის გამახთულ მუშაობაზე და უსაფრთხოების ზომების დაცვაზე, სპექტრალის განათების გეგმის დომუდ განხმცილებლაზე, უხეუნველყოფს განათების დონანის ხახისს მენახუნებას სპექტრალის ეპეტიკუაში მსვლელობის ჰეიომდში;

**ბმის ეფესომი** – ეფესომთან და კომპოზიციომთან მეთანხმებით ქმნის სპექტრალის ხომვან ფონს, ჰომდუქიის მენეჟეთთან კონსულტაციის საფუძველზე აჩევს დნამიებებს, მონიციებებს, მიქეებებს და დამატებითი ანტიბიოტიკის სახეობას და მათი განთავსების ადგილებს, უხეუნველყოფს ბეეის ხახისს, მის ბანასს და ელუადობის სიმძღვეეს დახბანის სპეციფიკის გათვალისწინებით, უხეუნველყოფს და აკონტირებს ბმის მპეტიკის ჰომფესიონანისმ;

**ბმის მპეტიკი** – ჰასუნისმგებელია ანტიბიოტიკის სტანდარტების მუსაბამისობაზე, სპექტრალისთვის საჭიომ ხომვან ეფექტების ხახისსზე, მიჰყავს სპექტრალი ეპეტიკუაში მსვლელობის განმავლობაში და უხეუნველყოფს ბმის ხახისს მენახუნებას.

**კონტირების დონანეი** – ეფესომთან, ეკონსაციებისა და განათების დონანეებთან მეთანხმებით ქმნის კონტირების ვიუნაღე და სტილისეე დონანის, უხეუნველყოფს კონტირების ესეებებს და ნაჭეების ნიმუშების მიწოდებას კონტირების მესაქმნელად, გადის კონსულტაციებს ჰომდუქიის მენეჟეთთან, ზედამხეველობს კონტირების მუქმნის, ქიხობისა და მოზომვის ჰომოცესებს და თანამშომდობს ხომოცი მემოქმეებით, ისე სადადგომ ეპეტიკემენტებთან.

**კონტირების სახელმნოს ზედამხეველი** – მახთავს სახელმნოს მუშაობას, ჰასუნისმგებელია კონტირების დომუდ მოწოდებაზე, უხ-

საბუნებისმეტყველო სახეობებში მიმდინარე სამეცნიერო უსაფრთხოებას, უსაფრთხოებას და აკონტროლებს კონსტრუქციის შესაქმნელად დამატებითი მასალების მოძიებას, აკონტროლებს კონსტრუქციის დასაშვებობად გამოყოფილ ბიუჯეტს, ხელმძღვანელობს მოზომვისა და კონსტრუქციის ჩვენების ზომებს, ითვალისწინებს შემოქმედებითი კუთხისა და დანის შენიშვნებს და ხელნაწი მსახიობების თავსებადობაზე კონსტრუქციას.

**გაგეგმვის თანამშრომლები** – ხელნაწი კონსტრუქციის შენახვასა და მოვლაზე, სპეციალისტისა და ნახმოდგენის დროს ხელნაწი კონსტრუქციის გამოცდის ზომებისაზე, ეხმარებიან მსახიობებს საჭიროების შემთხვევაში. ხელნაწი კონსტრუქციის ხარისხისა და მხარხარული უსაფრთხოების შენახვებზე და სპეციალისტის მთელი კონსტრუქციის განმარტებაში.

**სასაბუნებისმეტყველო მსახიობი** – უსაბუნებისმეტყველო „შეკრებების“ სისტემის მუშაობას, ზანებისმგებელია ზედიზედ მოძიავი უსაფრთხო უსაფრთხო განთავსების ყველა ზომებისაზე, „შეკრებების“ სისტემის მუშაობის ზომებისაზე და უსაფრთხო მონაწილეობს სპეციალისტის კონსტრუქციის მართვის უსაბუნებისმეტყველოებაში.

**საბუნებისმეტყველო მუშაობის მენეჯერი** – ზანებისმგებელია მოძიავი რადაზე, მოძიავი დანადგარებზე, მათ უსაფრთხოებაზე და სპეციალისტის დროს მოძიავი მონაწილეობის გეგმის მომზადებაზე.

**პროდუქტი** – ბიუჯეტზე თვალში უსაფრთხო ადამიანი, ხომელიც დამს სპეციალისტს, ხომელიც ამერიკელი თვალში – რიყიყებს თვალშია ზომების, თვითონ იყრებს დასაგებელ მასალას, მოიპოვებს უსაფრთხო, მოძიებს უსაფრთხო სახეობასა და მსახიობის ბუნებრივი სპეციალისტის განსახიობებზე.

**გენერალური მენეჯერი** (მართვით) – თვალში ახლებობს გენერალური მენეჯერის რიყი კონსტრუქციის, უსაფრთხო მენეჯერი, ხომელიცა უსაფრთხო მართვითი ზანებისმგებლობა ახარისა და უსაფრთხო აქვს მონაწილეობა მოძიებს დროითადი შემოქმედებითი გადამწყობებების მიღებაში; მუშაობს კონსტრუქციის მენეჯერი – ე.წ. თავისუფალი მენეჯერია, ხომელიცა ხარისხად ქონებზე პროდუქტები და იმპროვიზაციები, მოუძიებს ან თვალშია ზომების ზომებისაზე ხელმძღვანელებით ან დროებით ხარისხად განსახიობებელი ღონისძიების მომზადება (დაქონების შემთხვევაში

შესაძლებელია მენჯეჯი დაქიხავბული იყოს თავისი სავთსიი მფისით – დამინი დ სენიიი იესესებით). მენჯეჯი ჰასესნიმგებელია – ბიუჯესის რამოყადიბებასა დ განჯიგვაზე, ყველა ტიპის ფინანსეი ხაი-ჯსა დ ვადებებებაზე, მონაჰიხაებების წახმოებასა დ ხელშეიხებების გაფმხიებაზე დ სხვ. მენჯეჯი უფლებამოსილია, შეასხეღოს სხვადასხვა ტიპის საქმიანობა, ეიიიოდ:

- განსაზღვიოს თეატეიი საქმიანობის დიიითად მიმასთელები;
- მონანიღებობა მიიღოს სახეჰეიეჰაიი ჰოლიტიკის დაგებევაში – სამხატვიი ხელმძღვანელთან ან სამხატვიი საბჭოსთან ეითად
- დაგებმოს დ განჯიგმოს მიგანიზაციის ბიუჯეტი სახეჰეიეჰაიი ჰოლიტიკის შესაბამისად
- შექმნას სამეშაო გენდი დ უხეუნვეღყოს მეშაობისთვის აუცილებელი ჰიიობები
- ეომიღინაცია გაუნოს საქმიანობის განანიღებას მიგანიზაციის სხვადასხვა სამსახეის შიიის
- დაგებმოს საგასტიიომი საქმიანობა, იმოიეეე ევეენის შიგნიით, ისე მის გახეთანე
- განახმოიეღლოს თეატეიისთვის ფინანსეიი წყახოების მოზიღვის ეამჰანიის უხეუნვეეოფა (იმოიეეე სახელმნიფომ წყახოებიდან, ასევე სხვადასხვა ფონებიდან დ ეიიიომ სჰონსმოიებისგან).
- მონანიღებობა მიიღოს მიგანიზაციის მასეეეტიგული სტიატეიის შემეშავებაში დ საზოგადოებასთან ეითიეეითობის მიმასთელებების ფმიმიხებაში (ეეეეეეა, საზოგადოებასთან ეითიეეითობა).

ყოველივე ზემოთ აღნიშნული წათად მეყყველებს მმასთველის მნიშვნეღვან იომზე მიგანიზაციის იმიჯის რამოყადიბებაში. თემეა აუცილებლად უნდა აღნიშნოს ის ფაქეიე, იომ ეეღეეეის სფეიოს მიგანიზაციის, ამ შემთხვევაში თეატეიის, ჰეესტიეს ემეეესნიღად მისი შემოქმეებითი მხაეე განსაზღვიასვს დ ასა მბომღე მასთვის მიმასთელები დ სტიატეეეეეი. სშიიად საზოგადოებაში ჰომეღასიომას შემოქმეებითი ეოღეეეეის წევიები (წნობიღი ეეესისიი, მსახიობი ან სხვა) განაჰიიობებს, მაგასამ თე შემოქმეებით მხაეეს ხელს ას უწყობს გამასთეული მიგანიზაციული

სტრუქტურა, ადმინისტრაციული და ტექნიკური სექტორის უმოხდინიებული მუშაობა, სხვლად წახმოუდგენელია სპექტრის სანახმოო ციკლის განხორციელება და მხგანზაციის ძიხითადი მიზნების შესხლება. თუტხის მენეჯმენტი შიოცავს მენეჯმენტისათვის დამახასიათებელ ეტაპებსა და საფეხეებს, ხომელიც აუცილებელია საბოლოო ჰიოქტის მისალებად. მასში შედის მახთვა, დაგეგმვა, წახმოება, ფანდხაიზინგი, ხეჯდამიება და სხვა ლონისძიებები.

ჯენტუხის სფეროზე საუბრისას გავხივებელია ახი, ხომ სახელმწიბომ სფეროს წახმატება და შედგი ახ შეიძლება შეფასდეს ფინანსური მოწაცებების მიხედვით და სწოხედ ამ ნიშნით განასხვავდება ჯენტუხის სფეროს მახთვის სპეციფიკა სხვა დანახიენი სფეროებისაგან, თუცა, ისევე ხოგოხე უმეხიური სექტორი, ახაუომეხიური სექტორი საჭიოებს ფინანსეი ხესეებს საუთახი საქმიანობის გასაგხიებლებად.

**ფინანსური მენეჯმენტის ჰინციპები** – საფინანსო დაგეგმვა ეს ახის მხგანზაციის საფუძველი და ხეჯდამში ბიუჯეტი წახმოადგენს დაგეგმილი სამუშაოების შედგებს, ხომელიც გამოხატულია ფინანსური მოწაცებით და განსაზღვხავს მომავლის ხახებსა და წლიური შემოსავლების ფინანსეი შეფასებას.

სანამ ჰიოქტების განხორციელების სეიოზური სამუშაოები დანეყება, სანამ ხელი მოწეხება ხელშეხილებებს და სხვადასხვა შეთანხმებას, ფინანსური დაგეგმვა უნდა განხორციელდეს ეტაპობივად. ფინანსური მენეჯმენტში ახებობს სამი მთავარი საფეხეი:

- წახსული – ანგახიშები შემოსავლებზე და დანახახებზე;
- ახლანდელი – სად ვიმყოფებით ახლა? ხამდენია ჩვენს ანგახიშზე ხიციელი წაშით? ხამდენი გვმახთებს სხვების? ხამდენი მახთებთ ჩვენ?
- მომავალი – ბიუჯეტის ჰიოგნოზში წაჩვენები იქნება გიქვადიანი მომავალი, ხათა თავიდან ავიცილოთ და თვარი ვადევნოთ დანახახებს, ცოცხალი ფუადი მასის გადაადგილების დაგეგმვის საშუალებით.

ბიუჯეტის შედგენის ჰიოცესის ეხოს უნდა გაანალიზდეს შემდეგი ნაბიებები:

- მიზნები – ჩინი მიღწევა გსუხთ?
- სტრატეგია – ჩოგოჩ გეგმავთ ამის მიღწევას?
- დანახაჟები – ჩამდენი ელიჩება სტრატეგიის ჩეაღიზაცია?
- ჩესუჩსების განანღება – ჩესუჩსებისათვის ერონეჟეწციაში ებ-  
მება სხვადასხვა განყოფილება.

**ეოჩეჟეჩიება** – დაგეგმიღის გადახედვა. თეატრის საქმიანობის ზესტი თინანსუჩი დაგეგმვა დამოკიდებულია გეგმის შემდგენის ცოდნასა და გამოყდიღებაზე. ყველა ის ადამიანი, ვისაც გავღენა აქვს დანახაჟებსა და შემოსავლებზე, ჩახთუღი ენდა იყო ს ბიუჯეტის დაგეგმვის ჰოყოესში, ჩაც გაზიდის სიზესტეს და ეონსტოღლს და შეამციჩებს გაუთვადისწინებელ სახეებს.

**სახეების განსაზღვრა** – თეატრალუჩი მოღვაწეობა აისახება მოსი განსხვავებული ტიპის ბიუჯეტში:

1. ძიჩითადი ბიუჯეტი – ეხოჯეჩადი ბიზნესის და დანესებულების სახეები, ჩოგოჩოც აჩის სამეუჩეეო საბჭოს განვითარება, განსოჩყოეღებაღი სწავღებანი, დანესებულების დიზანი, ეონსტეჟეწცია, განახლება და ახალი აღქეჟიღლობა;

2. წღიუჩი სამჰეჩაცოო ბიუჯეტი – ბიზნეს დანესებულების მიმდინარე სახეები, ჩომეღიც მოიცავს მთელ ამ წელს და მათზე აჩ ზემოქმედებს წახმოებელი ჰოღეჟეწციის სახეობები (ეძჩავი ეონების გადასახადები, შიღა პეჩსონადი, დაზღვევა, მოღისის აღქეჟიღლობა);

3. წახმოების წინა ბიუჯეტი – ეხოჯეჩადი სახეები, დაჯავშირებული თეატრალუჩი წახმოების შხადებასთან (მსახიომების შეჩრევა, ეეპეტიციების ხელფასი, ეეეოსოჩის ხელფასი, სეენისა და ეოსტეეემების დიზანი, სეზონუჩი და წინა საჰემიოჩო მახეტიწგი, ტეწნიეჟი პეჩსონადი, პეემიღის წვეღება);

4. წახმოების სამჰეჩაცოო ბიუჯეტი – ეხოი ევიჩის აწ ეხოი წახმოეგენის მოქმეღი სახეები, ჩომეღიც დაჯავშირებულია სასეენო წახმოეგენასთან (საჯატოო დიციწზიის სახეები, დღიუჩები, ხელფასები, ეეეადმა, სეენის მეშები, ტჩანსპოჩეჩიება, აღქეჟიღობის ეიჩა).

სათეატოო მეწეაქმეწეში მამახთვეღობითი ეგოღის ჩამოთვეღი და გან-

ბილუი სიქმიიინობუბს შიიის უიი-უიიიი უვილუი სიიისუბისმგებლი სიქმი-  
 ანიობი – ფინიანიუიი სისსიუბის მიიიიბი დი მათი თუიუიის მიიინუბის  
 შუსიბამისიდი დიგემიი. თიანიმედიიუვი სიმიუიიში თუიუიის დიფინიანიბიბი  
 შუსიბილბუიიი მიიბიეს სივიდისსივი წუიიიბი: სისბილმნიფი დიფინიანიბიბი  
 (სუნსიიილუიი, მუნიციპილუიი, იუგიონუიი) დი უიიი დიფინიანიბიბი (სივი-  
 დისსივი ფონი, უიიიი უმიპიანი ანი ფიიიიუიიი ჰიიი). თუიუიის სივივი შუი-  
 ილბი ჰიიონიეს დიმიტუბიიი შემოსივიბი, უს შუიილბი იუოს შუნობის  
 გიქიიივიბი (უმიპიიანი სიუიი უფიბი აქვის გიქიიიოს თივისი დიწიბი-  
 ბიბი), სიი მიილიდ სივიქიიიბისთვის, სიიმიდ გიმიფიენუბის დი სივი  
 ტივის ლონისიიიბის რისიტიიიბილბი. ბუვი თუიუიიი სივივი ფუნქციონიუიბს  
 კიფი დი სიწიუიიბის მილსიიი, იმილბიიცი წიიმიიბიგენენ თუიუიისთვის  
 შემოსივიბის გიბიიის სიშუილბის. დიმიტუბიიი შემოსივიბის წუიიოს წიი-  
 მიიბიგენს სივივი სივიქიიიბის მსვილბობის დიოს გივიდუიი ჰიიიბიიბი,  
 კიბილბი დი სივიდისსივი წიბიქიიი ჰიილუიუიი.

**სპონსიიიი** სიქმიიინობი მსოფიიიში იბილუი გიწიიიბიბიბი, ის დუ-  
 იბიბს უიიიიიბიბს უმიპიიანი, მიგანიიბიციისი დი სიბიგადიბიბს  
 შიიის, გიწიიიბიბიბი თიანიმედიიუვი ვიიბიბიბიბი დიიი მნიშვილბიბი  
 ბიბიბიბი მიმბიბიბიბიბი ჰიიბიბიბი ბივიბიბი, იცი ბიიიიილბიბი მიიბიბიბი-  
 ბისი დი სიბიგადიბიბიბიბი უიიიიბიბიბი მიბიბიბის შიიწიბიბი. სპონ-  
 სიიიბი, იმიბიიცი სივიდისსივი უმიპიიიის მიბი წიიბიბიბი ჰიილუიუიიისი  
 დი მიმბიბიბიბიბიბი იუიბიბიბიბიბი დიმიტუბიიი შუსიბილბიბიბი იბიბივი, გი-  
 ციბიბიბიბი უფიი მიმბიბიბიბი დი უიონბიბიბი, ვიბიბი იბიბიბი დი ბიბი-  
 ვიბიბიბი სიბიბიბი ბიბიბი, ბიბი ბიბიბი-ბიბიბიბიბი სიბიბიბიბი სიბიბიბი  
 შუსიბიბიბი დიწიბიბი. ამისთიანი, სპონსიიიისიბიბი სისპონსიიიბი თიწიბი  
 სიბიბიბიბი სიბიბიბი იქიბიბი გიციბიბიბიბი უფიი უფიბიბი, ვიბიბი უმი-  
 პიიიის მიბი ბიბიბიბიბი სიბიბიბიბი ბიბიბიბიბი რიბიბიბი. ეწიგუიიი  
 ლონისიიიბის მიგანიიბიბიბიბი ბიბიბიბი სიბიბიბიბი ბიბიბიბიბიბი  
 გიბიბიბიბიბიბი თიბიბიბიბი უვილ სიბიბიბის ფიბიბიბიბიბიბიბი სიბიბიბიბი  
 ბიბიბიბიბიბი – ლონისიიიბის დიწიბიბიბი, მისი მსვილბობის ბიბიბი დი  
 დიბიბიბიბიბი შიბიბიბიბი ბი. იუბიბიბიბიბიბი ბი ბიბიბიბიბიბიბი შუსიბიბი  
 ბიბიბიბიბიბი ბიბიბიბიბიბი სიბიბიბიბიბიბიბი სიბიბიბიბიბიბიბიბი დი

პრესაში. საზოგადოებასთან ურთიერთობის სპეციალისტები იხმენებთან, რომ სპონსორობას შეუძლია კომპანიის იმიჯის შენახვა უფრო უფრო უფრო, ვიდრე პრესის ხელახლა. ღრუბანდელ ღრეს სასპონსორი ხელახლა იძენს განვითარების ახალ იმპულსებს, ვინაიდან საკუთარი იმიჯის შექმნა და შენახვა გაცილებით ხარისხიანი სპონსორული საქმიანობით. თუმცა უნდა აღინიშნოს, რომ სპონსორებისგან მიღებული დაფინანსება ვეხსოვრება გახდება შემოქმედებითი ორგანიზაციის მთავარი სახსრები წყარო და ამ თვალსაზრისით ვეი ჩანაცვლებს სახელმწიფოსგან თუ გაყიდვებიდან მიღებულ თანხებს. მიუხედავად ამისა, მეორე საუკუნის 70-იანი წლებიდან მოყოლებული, სპონსორებთან ურთიერთობა სულ უფრო მნიშვნელოვან ადგილს იკავებს შემოქმედებითი ორგანიზაციების მენეჯერთა საქმიანობაში. სასპონსორი პოლიტიკის განხორციელებისას მნიშვნელოვანია გათვალისწინებული იქნეს სპონსორის სახელთან ორგანიზაციისა თუ ლონდონის დაკავშირება, ხათა საფუძველზე აი შექმნას მის თვითმყოფლობას (მაყუბელი აუცილებლად გალიზიანდება, ხმესაც ხმელიმე ცნობილი დასისა თუ შემსხულებლის სახელს წინ სპონსორის ღრესახაში ან გადაამაშავებელი სანახმოს სახელი მიუტანსება).

**საზოგადოებასთან ურთიერთობა (PR) და მარკეტინგი თუარში:** დასხულებული სპეციალური თუარული საქმიანობის პრემიუია, ხმელიც, ხმომიც ყველა დასხუბნი პრემიუი, საქმიონებს ერტუხის სტუხოს პრემიუებისათვის აუცილებელი სასიცოცხლო ციკლის ფაზების გავდას (პრემიუის გატანა ბაზარზე, ზიდა, ბაზის გაჯუება, უღება - მოთხოვნების ვახდნა). სპეციალური ნახმოდგენს ახა მხოლოდ ეუპრესის ნაწილს ან მხატუელ ნაწარმებს, ახამედ პრემიუის, ხმლის ეუარზაციაც უნდა მოხდეს ერტუელ ბაზარზე. ის იწყებს ახუმობას მხოლოდ მაშინ, ხმესაც საზოგადოებისათვის ხდება ხელმისაწვდომი.

სამეხულებლო ხელმუნების მართვის ანალიზისას მთავარი აქცენტის სამიზნე აუცილობიაზე ეუთდება, ხადგანაც ნახმატების მიღწვის ყოველგვარი მცდელობა უშედეგო იქნება, თუ მენეჯერი უმთავრეს პრემიუტად აუცილობის აი განიხილავს. ეახგი ორგანიზების, ფინანსების მოძიების, მხატუელი პრემიუმის შეჩრვის, ეუარმიხებისა თუ შიდა ურთიერთობათა

მონეხილების უმთავრესი მიზანი სწორედ ადგილობრივი მოსახლეობის და-  
 ყმაყოფილებაა. ადგილობრივი დახმავი ხელშეწყობისათვის ზოგიერთი შედეგად  
 მიღებული ამაღლებული განწყობით უნდა დატოვოს. შეესაბამო ატმოს-  
 ფერით ან მომსახურების დაბალია ღონემ უახლოვითი გავლენა ახ უნდა  
 მოახდინოს მათეხებელზე და ხელი ახ უნდა შეუქმდეს წახმოდგენის სხუ-  
 ცყოფილად აღქმას.

## იუზიუე

გასათვალისწინებელი იუემენდაციებო:

- მთავარი ჰიოიიუეუად გაითვალისწინეთ აუიუიიი, იამენდაც ნებისმიუიი წაიომღენა სწოიუე მისთვის იმაიუება
- სწოიად და საიიუეიუსოე მიწოეუბელი საიუეადო იწუიიიადია ჩანათუიიის განსიიუიუებას უნდა უბაიუბოელს
- აწმადგი აი უნდა გახელს დამუიუებბის საბაბი, საჭიიოა ახალი მადუიუბლის მოსაზიდაე მედმივი მეშაობა
- მიზნად დანსახეთ ჰიიუეად მოსული ადამიანი თუენს ეიოეუე მადუიუბლად აუიოთ
- საიუეადო იწუიიიადია სწოიი და მიშბიეველი უნდა იუს
- შეწობის გაიეთ ყოველთვის უნდა იუს გამოუიუელი იმ ელისა და მომდევეწო იუუეიუეაიის აუიშა, მაშინდაც ეი, თუ ყველა ბილეთი ეეეე გაყილელია
- საიუეადო მასადის მეშვეობით მადუიუებლმა ჰასუბი უნდა მიილოს მისთვის საჭიიო ყველა შეეიოხვაზე
- განიბილეთ ჰიუსა თუენს მოუავშიიიუე და აია მუიად
- წაიომღენა უნდა გაშუეელს აია მბოლოე სვეციადუიი იუბიიუებისა თუ გადაციმებბის ფაიგლებში, აიამეე ახალი ამბების საიწუიიიადიუიი ჰიოგაამების მეშვეობითაც
- ჰიუსაში გამოუვეყნებელი ფოტო, თუ ტელევიზიით ნაჩვენები ეაიგი ვიდეო მასადა უფიო ეფუეუეიი შეიძლება აღმოჩნდეს, ვიდეუ სიუყვიუიად მილუბელი იწუიიიადია
- მედმივად უნდა აწაიომოთ აუიუიიიის მაიუეტიიბელი ევლუა, იათა ეაიგად გაიუნოთ თუენი მადუიუებელი
- დებსწაიით წაიომღენებს იიგიოთ მადუიუებლად და იყავით მზად, მოისმიწოთ ნებისმიუიი შენიშვნა
- მადუიუებელი უნდა გიძწობდეს მომსახუე ჰეისწანადის ყუიადლუბას
- აუიუიიიის თოთოუელი წევი თუენგან ისეთივე მოჰუიობას

მოითხოვს, ხომალსაც მათთვის ხომალტი თავად მოეძიოს.

სამშენებლო ხელშეწყობის სტრუქტურის მენეჯმენტი მხოლოდ ფინანსური და მარკეტინგული საკითხებით არ შემოიფარგლება და განსაკუთრებულ ძალისხმევასაც გულისხმობს. ამ სტრუქტურის ყველაფერს ადამიანთა უწყვეტი და დამოკიდებულება განსაზღვრავს, წინასწარ შედეგების ზუსტი გათვლა შეუძლებელია. სამშენებლო ხელშეწყობას საფუძვლად უდევს კომპონენტების, მნიშვნელების, ქონებრივებისა და სხვათა შემოქმედება. წარმოდგენის შექმნაში მათ გახდა ბევრი სხვა სტრუქტურის ადამიანთა მონაწილეობა, მენეჯერის უსიყვარულოების განსაკუთრებული ნიჭი სჭირდება იმ ადამიანებთან, ვის მიერ შექმნილ მასალაზე მთელი ეს შემოქმედებითი პროცესი იგება. შემოქმედ ადამიანთან მუშაობა, გახდა უსიყვარულოების განსაკუთრებული ნიჭისა, მენეჯერისგან ნდობასაც მოითხოვს. შემოქმედება ჩვეულებრივი პროცესია არ არის და შეუძლებელია მისი ხარისხის, მიწოდების უზრუნველყოფის და წარმოების ხარჯების ზუსტად განსაზღვრა. იგი მუდმივი მოქმედებებითაა აღსავსე.

## 5. ბამოფენების და ენსომონების მანაქმები

თანამედროვე საზოგადოებაში მუზეუმები, ისევე, როგორც კულტურის სფეროს ბევრი სხვა დაწესებულება, წარმოადგენს ზოგადი სოციალური, პოლიტიკური და იდეოლოგიური კონტექსტის ნაწილს და მათ მუშაობაზე სოციალური, პოლიტიკური, იდეოლოგიური, ეკონომიკური, გეოპოლიტიკური და ტექნოლოგიური ცვლილებები ახდენენ გავლენას. ბამოფენების მიზანმიმართული მუზეუმისათვის საზოგადოებასთან ურთიერთობის ყველაზე მნიშვნელოვანი ფუნქციაა. გახდა იმისა, რომ ბამოფენები მიზნად ისახავენ, კულტურული მემკვიდრეობის პოპულარიზაციას, მნიშვნელოვანია აგრეთვე, როგორც ინსტიტუტი – საზოგადოებასთან მედიაში დიალოგის საწარმოებად. ბამოფენებისა და ლონისძიებების მოწყობის მიზანია – საზოგადოების განათლებისა და გახიზმისათვის ხელშეწყობა, ისევე, როგორც ახა პასიუიად, ინფორმაციის მედიაში და სტაბილური მიღების გზით, ახამედ მემოქმედებით მიღობაზე დაყენობით.

საბამოფენო საქმიანობისა და მუზეუმების რამოყალიბებას ხანგძლივი ისტორია აქვს. მუზეუმის წინამოხბედი ფორმები კუი კიდევ საზოგადოების განვითარების ადრეული საფეხებზედან რანს. ადამიანთა ცხოვრებაში მისვლი ხამ ხეობდა და ბევრი ნივთი, რომელიც განსაკუთრებული მოვლენის აღმნიშვნელი იყო, მოგონების წყაიოდ იქყოდა ხომე. მაგალითად, გმიხის საბიძლო იხალი, საბიძლო აღჭრევილობა, ბუნების მოვლენის აღმნიშვნელი საგანი და ა.შ. ეს ნივთები მოყიძლებითა და პასივისცემით სახებლობდენ საზოგადოებაში, გახვეუდ ფასეულობას იძენდენ და საზოგადოებრივ თუ კუიძო ადგილებში იდებდენ ბინას. სწოხედ ასეთი ადგილებია თანამედროვე მუზეუმების წინამოხბედი დაწესებულებები, ძიხითად, სასახლები და ტაძრები. კოლექციებს ემატებოდა ბამოქნილი მოლვანეთა პიხადი ნივთები, ხელიგოიხი დანიშნულების საგნები, სხვადასხვა წახნეხები. ძველ სამუზეუმო ადგილებად შეგვიძლია მივიჩნიოთ კნონის სასახლე კუნძულ კუეკაზე (ძველი წელთაღიხიცვის II ათასწლეულის შუა ხანები), ინთა მიხველების აქივი რინეთში (ძვ.წ-ის XIII-XII სს), აშუიხის სატაძრო ბიბლიოთეკა (ძვ.წ-ის IX ს), წინევიის სასახლის ბიბლი-

ოთუბ (დვ.ნ-ის VII ს) დ დ.მ. დუბიუი ჰუიოღში დვუდ სდბუიქმუთს დ დომში დსბუდუი ჰინდუოთუბუბი (სუხდთუბის სდუდვი) ცნობილი იუო დვინფდსი უოლუქუიბით დ ბულოვნუბის ნიბუბუბით. დვუდ სდბუიქმუთში დუიოპოლისის მთდვუი მუსდსვლუი დფილდ დ ღიოღღი ვთიბოღ დ ბულოვნუბის ნიბუბოთ დ მოფუნუბს. ჰიხვუი მუბუუმი უგვიპუბუი, ქდდუ დლქსდნღიოში, შუიქმნ დვ.ნ-ის III სდუბუნუში. დვ.ნ 209 წელს, ჰუოღმდინოს ჰიხვუი დდდს სდმუცნიუი ცუნუი, დმუილუ მუდგუბოღ სბვდსბვ დ უოლუქუიბის დ სდმუცნიუი უვლუვ-სნდვლუბისდთვის სდჭიო დუცილბუი ინსტუიქმუტი სდგან დ, ფუქუბიხვდ, ეს იუო ჰიხვუი სდმუცნიუი-სდგანმდნდთლბო მუბუუმი, დმუილუ თითქმის 2000 წლით უსნუბდ დ თდნდმუღვუ მუბუუბუბს. მოგვიდნუბით მსგდსი ტიპის დწესბუდბუბი თდნდდთ დუბ, სოლო გდნის მუგუიბუბით დ უოლუქუიბიბით უვლუბი-მონდსტუბი დ მიღდსი დიოსტოქიუი დვდუბ. სდუდვუბი დ სდმუცნიუი ცუნუიბი დლოცუნღუნ შუ სდუბუნუბის იტლიის, ესდნუთის დ სბვ დვუბნუბის უვლუბი-მონდსტუბუბი. თვიოთონ სდბუდწოღბ დ მუბუუმი XV სდუბუნდდ ვიუვლბუ დ ეს დდვუბიბუილ დ ღიუნუო მუღიღის სდბუდთდნ. სწოიუ მდნ უწოღ მუბუუმი ფლოიუნციის სდსდბუში მოწყობილი სიქვლუთ დ ბუნდწუი სდუდვს. დლოქინუბის სდნ, ბუიუბიბუი ცუბოუბის წესი, დპიბილბის გდვითდუბ, გუოგუდუი დლოქუნუბი, გდსბვდვბუი ყოფითი უვლუბის მუსნდვდ, ბელს უწყობდ სდმუბუუმი სდქმინდობის გდვითდუბს. XVIII-XIX სდუბუნუბიდან მუბუუბი ინუბუნ რდმოუდობდს, დოგოი სტუიქუილ-ოგდნიბდციუი ფოიბუბი, ისინი ბუბიბი იუიღიბუი სტუბის მდტუბუი დწესბუდბუბი დ დვინდთ სდქმინდობს დხოციუვბუნ მუსდბდისი ფუნქუიბიდან დ მიზნუბიდან გდმოღინდუი.

**გდმოფუნუბი დ ღონისბიბუბი** – ეს დიოს უომუნიუდისის მიდდუი სდშუდბუ, დმუილუ მიზნდ ისდბვს ინფოიბდციის დ ცოღნის, ესტუბიუი სიამოვნუბის დ გდოთობის მუთდვბუბს დ ამთვდლიუბუდთდთვის. უქსპოიციუბი, სდდუ წდხმოღუნლი სდუბუნუბის მდნილუ უდობიბობის მოლვდწობის დვტუბიუი მდტუბიბუი მტუიციუბუბუბი, უშუდლო უონტუქს დმუბუბუნ დამთვდლიუბუდთდნ, დმუილუ „ბუილთ ვბუბ“

წახსენს. დამთვარიეხებელი, ეხთი მხივ, ექსპონატების სიახლოვეს ყოფნისას აცნობიეხებს შთაბეჭდილებას და, მუეხი მხივ, საეებლომს მუეემის მიეი შეთავაზებელი ინფორმაციითა და განმარტებით. ამ გზით დამთვარიეხებელს უწდება ახალი ინტეეხები და განწყობა, აღმოარინოს ავთენტეეეობის ასუეტები და მნიშვნელობა და მილომს ახალი შთაბეჭდილება. მიუბედავად იმისა, ხომ გამოეენები წახმოადგენს ეელეეის გავეეეების დამოუეეებელ ფორმას, მათ ხშირად იყენებენ სხვადასხვა ლონისძიების: ეესეეეების, ეელეეეი ბახომების, საიუბილო დლეასწაეების და მისთ. თანდახოელი დამატებითი ეეემენეების სახით.

გამოეენები სახვითი და გამოყენებითი ხელოვნების გავეეეების ძიხითადი ფორმას. საგამოეენო საქმიანობით შესაძლებელია დაეავდეს სხვადასხვა დანესებულებაც, ხომელთა შორისაც ძიხითადის:

- მუეემები
- გლეეები
- წიგნისა და სხვადასხვა მალაზია
- ეელეეეი ეენეების საგამოეენო დახაზები
- საღონები და ეაეეები
- სანახმოებისა და რიგანიზაციების საგამოეენო მოეენები (ეს შესაძლოა იყოს ემალეესი სასწავლებლების შენობის ვესტობიეები და ა.შ.).

ყვედა ამ საგამოეენო დანესებულების მნიშვნელობა და ეენეეები განსხვავებულია. მუეემებში ეწყობა გამოეენები, ხომლებიც სამეცნიერ-ხმ-ევეეეითი სამეშაოების შეეეეა. ეომეეეეეე გლეეებში სანახმოების გამოეენა ხდება მათი გაყიდვის მიზნით. წიგნების მალაზიებში მოწყობილი გლეეები მოქმეებენ ეომბინიეული ფორმით – გამოეენა-გაყიდვა. ასეთი ტიპის გლეეებში გამოეენის დიდ ნაწილს შეადგენს ეესისეემო ექსპოზიციები სხვადასხვა ავტორთა სანახმოებისა, ეფხომ იშვითია თემაეეეი და ჰომოგამეეი გამოეენები, ხომელთა ექსპოზიციას მცლიე ზომის გლეეებში ეწყობა, აეტო საგამოეენო სტატუსი და საეებლომბენ ავტორიეეეით ხელოვნების მოყვაეეებში.

სადამოყენო ექსპორტის სტრატეგია აღნიშნავს ზომიერების მიზნებს, ექსპორტის ძირითად მიზნებს. სტრატეგიაში ასევე უნდა გასცეს კითხვა: „როგორ ექსპორტის დაგეგმვა, მხარხარება და მოწყობა საჭირო?“ ექსპორტის მოწყობის სტრატეგია მიმართულია თვით საზოგადოების მოთხოვნების დასაკმაყოფილებლად. უნდა აღინიშნოს, რომ სადამოყენო მოწყობისას, ხშირად თავს იჩენს განსაკუთრებული გახეობები, მაგალითად: იურიდიული, კონფიდენციალური, მნიშვნელოვანი ექსპორტის შექმნა და ა.შ. მიუხედავად ამისა, სადამოყენო მოწყობის დასაბუთების მიზნით, მომდებარე ხამდენად სასახებლო და მიმზიდველი საზოგადოებისათვის თემა და გამოსათვლი ექსპორტის ეხომბლიობა.

სადამოყენო ნახმარებისთვის დამთვარიელების აღქმას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება. სადამოყენოების დანიშნულების ანალიზი ხდება დამთვარიელების მიუხ სადამოყენოლი მოიქცების შინაახისს აღმოჩენის შედეგად. სადამოყენო შემუცნებისა და აღქმის იმდენივე ხეხი ახებობს, ხამდენი მნახველიცაა, მაგამ ძირითადი კიტიეიუმები დამთვარიელების აღქმის ანალიზისას ჯგუფება 4 მიმართებად:

- მხედველობითი;
- გაცნობიეების, გაცების;
- აღმოჩენის;
- ინტეხაქიული.

**მხედველობითი მიმართება** – დამთვარიელების აღქმის ეს მოდელი განსაკუთრებით მისალებია ვიზუალური და გამომსახველობითი ხელოვნების სადამოყენებზე სადამოყენო მხატვართა ცადიეული ნამუშეების, გამოსახულებების, ახტეაქების ან ნიშების მიმართ. სადამოყენო მიზანია, თითოეული სადამოყენოლი მოიქცისა თუ ექსპორტის ცადიე აღქმა და მისით ცებობა. ცხადიეიედ, ხელოვნების მუხეუმებში დაციეული ნანახმოებების ეტიეები გვანდის შექლებისდაგვახად მციე ინტომხმაციას (სათაეი, მხატვარი, თახილები, მასადა, დონი) იმისთვის, რომ ეხეუნველიეი იყოს ნანახმოებით ცებობა, მისი განჭეეეა. ინტეიეის მოწყობა და დამმხეეე აქესეეეები (სეამები, ბომეეეები და სხვა) ემართება ისეთი ასეეების აღქმაში, რომლებიც

სხვაგვარად მისთვის მიუწვდომელი დაჩრებოდა. სჯამები, საზუხგის მქონე ჯომფოხტედი დასაჯდომები ხელს უწყობს დამთვადიეხებელს და უბიძგებს მას გამომფენილი ნამუშევეხების მხედველობითი აღქმისსაჟენ.

**გაცნობიეხება-გაგების მიმასთულება** – ამ მიმასთულებას ძიხითადად ისტოხიისსა და მეცნიეხების მუხეუმები ითვადისწინებენ ჯონტექსტუხი ან თემდატუხი გამომფენების მოსანყობად, სადაც გამომფენილი ასტუფაქტები, ნიმუშები და სხვა მბიექტები გამიზნულია ასა ხომგოყ ინდივიდუალეხი მბიექტები ცად-ცადეე შესასწავლად, ასამედ გელისხმობს მათ ეხომბლიმბაში გაასხეებას. ზოგჯეხ ისინი შეიძლება განთავსდეს მოახში ან ქმნიდეს დომასას, ან სედ მასტოვად – დაჯგუფებელი იყოს საგამომფენო ჟასადაში თემდატუხი ან ჯონტექსტუხი ჟავშიეხების შესაბამისად. მსგავსი ჯონტექსტის გამომფენის მიზანია, დამთვადიეხებელს უბიძგოს აღიქვას მბიექტების მნიშვნელობა ეხომანეთთან ჟავშიეხში ან თითოეული მბიექტი – თემის ან საეხთომ ჯონტექსტის ფასტებში.

**აღმორენის მიმასთულება** – მიუხედავად გამომფენათა შინასისისსა, გამომფენაში მნახველის ვიზუალეხად და ინტელექტუალეხად რასთვის ყველაზე მეტად აქტიეხი საშუალებაა დამთვადიეხებლის მიეხ მსგავსი ნიმუშების ან ასტუფაქტების ევლევა, თითოეული მათგანის შეფასება, ან მათ შომხის ჟავშიეხის აღქმა. ეს ასის აღქმის მოდელი, ხომელიც ტასდიცილად ასასნათობს ისტოხიული და საბუნებისმეტყველო შინასისის გამომფენებს.

**ინტეხასტუეხი მიმასთულება** – ინტეხასტუეხი მოდელი საგამომფენო მასთვის მბიექტების ყველაზე მძლავხი ზემოქმედების მქონე მოდელია, ეს ის სისტემაა, ხომდესაც დამთვადიეხებელი დიადოგს აწასომობს გილთან, ექსპოზიციის ეხასტოხთან, სამუხეუმო დემონსტრასტოხთან ან ინტეხასტეხასტოხთან, ხომდელთაც შთაბეჭდილების გასადიეხებლად შეიძლება ეპოქისა თუ თემდატუხის შესაბამისი ჯოსტოუმებიც ეი ეცვათ. ეს ფომხმა განსაეუთეხბით მასთებელია იმ შემთხვევაში, ხოყა თანამშომდები ან მოხადისეები მომხადებლენი ასიან იმ დონეზე, ხომ დამთვადიეხებლებში ეითხვების დასმის სეხვილი გამომწვიომ და რასთომ ისინი თავის ჰეზენტაციებში. ინტეხასტუეხი გამომფენის ინსტეხუმენტებად განისილება სხვადასხვა საშუალება: გასფიეხი გამოსახელებები, ექასნები,

სამგანზომილებიანი მოდელი და ჰუბი, მუტომედიუი ჰომგამები და სხვ. ისეთ მთლიანობაში დანახოს ისტოიუდი ნაგებობა, ჰმედის თავის დომუ იდგა აჰომოლოგიი გათხების ადგილზე და ჰმედის რვენამდე მოაღნია, მხომოდ საძიხველის ნაშთების სახით. ინტეჰაქტიუი მოდელის გამოყენება აქტიუებს დამთვარიუბლის რაჰთულობას. ახალი ტენოლოგიების გამოყენება აძელიებს მილებუდ ეფუტს, თუმცა მსგავსი ტიპის მოდელის გამოყენება აჰ გამოიხვავს აქჰის დანაჰენი მოდელის უაჰომფას. სჰეციალისტები განიხილავენ გამოფენების იდვას – აჰ გამოსაფენი ნიმუშების ან გამოფენის შინააჰის მიხედვით, აჰამედ საზომადობის ინტეჰესებიდან გამომდინაჰე და მათი მოთხმვნების გათვარისნინებით. მსგავსი საჰიომებები ნაჰმოიშობა მიი მიმაჰთულებით:

**ჰვლევაზე დაფუძნებული და ბაზაჰე მიიენტიუბელი გამოფენები.**

**ჰვლევაზე დაფუძნებული საგამოფენო ჰომგამა** ნაჰმოიშობა გამოსაფენი მასარის შინააჰისიდან გამომდინაჰე – გამოსაფენი ნივთების ან გამოფენის ეჰაქმიუბის ინტეჰესების საფუძველზე. მსგავსი ტიპის გამოფენის მიზანია საზომადობის ინფომიიუბელობა და ის შუიძლება მიუძღვნას უცნობი მხატვის საზომადობისთვის გაცნობას, აჰომოლოგიი გათხების ახალი ადგილის აღმოჩენას ან საფიხთეში მყოფი ნიმუშების გაცნობასა და ინფომადაციის გავიყვლებას.

**ბაზის მოთხმვნებზე მიიენტიუბელ საგამოფენო ჰომგამას** საფუძველედ ედება საზომადობის ინტეჰესი ან მოთხმვნა, ჰმედის ინტეჰიჰეცაციას უკეთებს გამოფენა. პოლიტიუჰმა მოვლენებმა შუიძლება მიუთითონ ეთნიუჰი ჰგუფის ან უცხო ქვეყნის ჰელტიისადმი მიძღვნილი გამოფენის აუცილებლობა, ჰელტიუდი მემჰვიდუომის პომუდრაჰიციას, მხატვის პომუდრაჰობის ხელშენყობა – ჰეჰოსჰეჰივის საჰიომება და სხვ.

გამოფენის მიგანზატომების მისიას, გამოფენის მონყობისას გაითვარისნინონ მიიუე მიმაჰთულება, ჰადგანაც ჰვლევა, უჰიხველეს ყოვლისა, საზომადობივი გახსნილობა და რაჰეტიდ სიჰიყეში აჰ ნაჰომება, და მეომე – საზომადობივი ინტეჰესი აყარიბებს ბაზის მოთხმვნებს.

გაჰდა ზემოთ რამოთვილი მიმაჰთულებებისა, გამოფენის მიზანი დამთვარიუბელზე მიიენტიუბელი ჰომგამების განმხიყვება და

მიმართულია აუდიტორიის გაფართოებისა და მოზიდვისათვის. ასეთი ზომების მიზანშეწონილობის მნიშვნელოვანია ორი მახასიათებელი: დამთვარიერებების მოთხოვნებისადმი ყუხადლება და შემოქმედებითი მიდგომა. დამთვარიერებლთა მოთხოვნების გათვარისწინება დამთვარიერებლის მოთხოვნების უხუნველყოფა, გამოფენის, ხოგოხუ ჰომდექის მიმართ. დამთვარიერებლზე ოხიუნტოხებულ ჰომგოხამებს სპეცოარისტები შეიმუშავებენ და ისინი ითვარისწინებენ, ხოგოხუ გამოსაფენი მასარის შესადებლობებსა და მიზნებს, ისე საზოგადოების მოთხოვნებსაც.

ომმმარხებლისადმი შემოქმედებითი მიდგომა წარმოადგენს ისტოხიური ნოვებისა და მატოხიარული ურტუხის ტებების, უოდექოებისა და სდექსპოხიოო ნოვების ახლებუი გაახებას თეატარლიზებური დემოსტოხიებით, დამთვარიერებლთა გოყებას თანამედოხვე ტუნოლოგების გამოყენებით და სხვ. დამთვარიერებლზე ოხიუნტოხებური ჰომგოხამები და საქმიანობა უნდა წარმოართს შემდეგი მიმართებებით:

- გამოფენა
- ინტეხპედაცო
- საგანმანარებლო ჰომგოხამა
- საქმიანობის საზოხების გაფართოება და აუდიტორიის მოზიდვა
- საგამომცემლო საქმიანობა
- მარუტინგი
- თანმხლები გაყოფები
- დამთვარიერებების მომსახებება

გამოფენის ოგანოების ჰომცესში დამთვარიერებების სამიზნე უგუფებთან უფექტოი უომენიყაციის დამყახების საუოთხის გადანყვეტაში მნიშვნელოვანია შემდეგი საუოთხების გათვარისწინება:

- ხა შინაახის გადმოყემა გვინდა
- ვისოვის ვაპოხებო ამ შინაახის მიწოდებას
- ხომელია ყველაზე უფექტოი საშეარება შინაახის გადმოსაყემად

გამოფენის დაგეგმვის სანყის ეტაპზე მნიშვნელოვანია ვოცოდეთ, თუ ხატომ და ვისოვის იგებება გამოფენა. მუათოოდ რამოყარობებური მიზნები და ამოყანები გადამწყვეტ ხოლს ასუებებს, ხოგოხუ დაგეგმ-

ვის ზომისადაც ეფუძნება მათთვის, ასევე შეფასების მომდევნო საფეხების დაგეგმვაში. წინასწარმად უნდა განსაზღვროს გამოფენის სამიზნე აუდიტორიები, მიზნები და ამოცანები. სამუშაო გუნდმა სხვადასხვა კუთხით უნდა გაიზიაროს გამოფენის მიზანი, სამიზნე ჯგუფები და მათი მოთხოვნები, მსგავსი ტიპის ყველა იმ გუნდსებთან შედგენილი კითხვების ანალიზი:

- გამოფენის მიზანი
- მოსვლის მოტივაცია
- ხას მოვლის დამოუკიდებელი
- დამოუკიდებელის აქტი
- ფიზიკური გახეობა და მისი გამოყენება
- მოსვლის ხელისშემშლელი მიზეზები

გამოფენის დაგეგმვის ადრეულ საფეხებზე სასახებელმა შემომწვევს გამოფენის ინტეგრირაციის სხვადასხვა მიდგომის მიმართ მნახველის დამოკიდებულება, ხათა ახლებობებს შესაძლებლობა ცვილებებისათვის. შეფასების საწყის ეტაპზე მათეოდ ჩამოყალიბებული უნდა იყოს ახა მათე გამოფენის მიზანი, ახამედ გამოფენის საგანმანათლებლო მიზანი და აქტივის სასუხველი მოვლები. დაგეგმვის შემდეგ ეტაპს წახმობდენს ჩამოყალიბება, ხოდესაც მუშავდება გამოფენის შინაარსი და განსაზღვრება მისი ინტეგრირაციისა და კომუნიკაციის სხვადასხვა საშუალება, ხომელიც ჰასუხობს შემდეგ კითხვებს:

- შინაარსი და აბის მოყოლა
- გამოფენა და ინტეგრირაციის საშუალებები
- ფიზიკური და სოციალური გახეობა

ამ ეტაპზე ხდება გამოფენის შინაარსის ეტაპური განვითარება და ძირითადი თემატიკური კომპონენტების შესახებ გადწყვეტილებების მიღება. ჩამოყალიბების ეტაპი გუნდსებთან გამოფენის ყველა ასპექტის შემომწვევას.

ბოლო, ანუ შემთავამებული ეტაპი ამომწვევს, თუ ხამედნად მიადრინეს მათ წახმობებას, ააშუახავებს შეცდომებს და ხეკომენდაციებს იძლევა ხომეოდ ახლებელი გამოფენისათვის, ასევე სამომავლოდ. გახდა ზემოთ

აღნიშნული აუცილებელი ეტაპების გავლისა, აუცილებელია ინფორმაციის ახსნობა დაგეგმვის და დიზაინის, სივრცისა და შენობის უსაფრთხოების შესახებ. ადგილმდებარეობისა და საგამოყენო სივრცის უსაფრთხოების გახდა, სანტეხნიკური ჰომოგენის ეფექტური კომპონენტის წარმატებით განხორციელებაში აუცილებელია შემდეგი კომპონენტების გათვალისწინება:

- უსაფრთხოება და საზოგადოების დაცვა
- საგამოყენო სივრცეში, გარეგანობაში კონსტრუქციების განთავსება და მათი გამოყენების უსაფრთხოება
- საექსპლუატაციო სივრცის მოთხოვნების დაგეგმვა
- გამოყენის თანმხლები საქონლობისა და ჰომოგენის უსაფრთხოება
- დამთავალიერების ხელმძღვანელობა

დროულად, საგამოყენო დაგეგმვისა და მართვის ეტაპები სამ უსაფრთხოებასთან დაკავშირებულ საფრთხედ იყვანება: დასაწყისი, ჩამოყალიბება და შექცობა.

დასაწყისი საგამოყენო მართვის ყველაზე მნიშვნელოვანი საფრთხეა. იგი გავლენას ახდენს გამოყენისა და ექსპლუატაციის უსაფრთხოებასა და შინაარსზე. საწყისი ეტაპი ამომავალ გამოყენის ამოცანების განსაზღვრას გათვალისწინებულ ადგილმდებარეობასთან მიმართებაში. წარმატებული საწყისი ეტაპის სამუშაო საფრთხედს უქმნის შემდეგ საფრთხეს, რომელიც ითვალისწინებს გამოყენის უსაფრთხოებასა და შინაარსის ნათლად წარმოდგენას.

გამოყენის განვითარების განმავლობაში საგამოყენო უსაფრთხოებისა და შინაარსის ჩამოყალიბების შემდეგ მუშაობას იწყებს გამოყენის დიზაინზე. მოწოდება ეტაპური შინაარსი და კომპონენტების მოქმედება. ამ საფრთხეზე გამოყენის სტრუქტურული კომპონენტი შეიძლება შემომდგეს იმპროვიზაციისა და ჰომოგენების მეშვეობით, რომლის მიზანია დიზაინებისთვის მეტად სასაფრთხოდ ინფორმაციის მიწოდება იმის შესახებ, თუ როგორ გამოიყენებენ დამთავალიერები ექსპლუატატორებს, ხაზგასმით უსაფრთხოება და ა.შ.

გამოყენის შემდგომი ეტაპი საგამოყენო მართვის ბოლო საფრთხეა, რომელიც საგამოყენო დაგეგმვის ბოლოს გახდება და

მიმართულია გამოყენისა და დამთვარიეებლების დილოგის ანალიზისკენ. იდეალეი შემთხვევაში, შეჯამებოთი ეტაჰი იწყება გამოყენის გახსნამდე, ე.წ. „მოსამზადებელ გახსნაზე“ და შესაძლებლობას იძლევა, ყველა ხახვეზი გამოყენის ოფიციალური გახსნამდე აღმოიფხვხას. საბოლოო შემჯამებელი სამეშაოები ტახდება გამოყენის გახსნის შემდეგ, მზადდება ხეკომენდაციები მომავალი გამოყენების დაგეგმვის გასამახიკვებლად. შემჯამებელი ჰიოქესი გამოყენის განმავლობაში მიმდინახეობს და საშეალებას იძლევა, შეაქეიოს შედეგები, ხომელიც მიღწეული იქნა გამოყენის მეშვეობით, ხოგოიყ იწივიდეალური, ისე საზოგადოებოვი ღონეზე.

ექსპოზიციის მოწყობა მოიცავს ხამდენიმე ეტაჰს, ხომელთა განმავლობაში სხედება შემდეგი ამოცანები:

**I ეტაჰი – მოსამზადებელი სამეშაო**

განიხილება გამოყენის იდეა, ხდება სამიზნე ჰგუფის შესწავლა, დგინდება სასუევიელი შედეგი და ექსპოზიციის ლიეებლება, წინასწახი მოწმდება საექსპოზიციო დახბაზი, ესაფხოხობება და ა.შ. ტახდება სამეშაოები გამოსაფენი ექსპონატების გამოყვევასთან, ექსპონატების დაყელობის განსაზღვხასთან და სხვა საკოთხებთან დაკავშირებით. დგინდება სავახეადო ბიუჯეტი, შესაძლო სპონსოხები, ექსპოზიციის თანმხლები ლონისძიებები და სხვა საკოთხები.

**II ეტაჰი – ექსპოზიციის მომზადება**

გეგმაზე დაყიდნობით გამოყენის ოხგანიზების ჰგუფი ატახებს შემდეგ ლონისძიებებს:

- კონტეხოდება ექსპონატების მდგომახეობა
- დგინდება ექსპონატების, ნახაზების, ნახატების, ფოტოსუხათებისა და ა.შ. ჩამონათვალ
- დგინდება სამეცნიეო აჰახეტი – ანოტაციების ტექსტი (წყახეობისა და ახივიების გამოყენებით)
- დგინდება საგანმანათლებლო მიმართულების სქემა
- კონტეხოდება ელიმატეიი ჰიხობები
- დგინდება დამთვარიეებელთა მოძახობის სქემა

- მოწმდება საეკონომიკური გეგმა და ხისკების მართვის შესაძლებლობა
- მზადდება ექსპონირების მოწყობის სანდგოხაძე გეგმა
- იგეგმება განხიგი და ბიუჯეტი

### III ეტაპი – სამოგანიზაციური გეგმის დასრულება

- გეგმა გამოსაფენი ექსპონატების საბოლოო სია
- ზესტდება სამეცნიერო ანალიტი – ტექსტი და სანიტორიაციური მასალა
- მზადდება ექსპონირების თანმხლები ზიგეტი – მოსანვევი, ზოსტეხები, ბომბეხები და სხვ.
- მზადდება ექსპონირების კატალოგი ან აღბომი
- დგინდება საბოლოო სამოგანიზაციური გეგმა – ექსპონატთა მოძრაობის, მოთავსებისა და დამის საშუალებები
- უცხოეთში დამგომილი ექსპონირებისათვის ხდება ექსპონატების შეფუთვისა და კონსერვაციის საეკონომიკური საშუალებების შესწავლა
- ხესტავიაციის ან უნიაციის მიუი მზადდება ანგაიშები ექსპონატების დგომაიუმბის შესახებ, საჭიომბის შემთხვევაში, ხდება მათი განახლება, კაილება გადაულებელი სამუშაომბი. ექსპონატების იდენტიფიკაიება ხდება მათი დგომაიუმბის მიხედვით, ანგაიშების მუშეომბით, ხომლებიყ მზადდება ექსპონირაიდე, მისი მსველმბისას და დახევის შემდეგ
- მოწმდება განათება
- სხელებმა ექსპონატების დგომაიუმბის შესახებ ანგაიშები, საბოლოოდ მზადდება აელი-ვიზუაიელი მასალები და ა.შ.
- იბეჭდება მოსანვევები და ინიშნება განსნის დეე
- იგეგმება იეკამისა და ყველა თანმხლები ლონისძიების მოგანიზება
- იზღვევა ექსპონატები ქვეყნის გაიეთ მოსანყომბი ექსპონირებისთვის.

### IV ეტაპი – განმომიყილების ეტაპი

სხელებმა ექსპონირების სამოგანიზაციური გეგმა:

- სამუშაოს ანაიომებენ სათანადოდ აღჭეივილი სვეციადისტები

- ექსპონატებს ათავსებენ განსაზღვრულ ადგილებში
- მოწმდება საბოლოო ელიმატუი ჰიომბები და ხანძახსანინაღმდეგო და უსაფუხთხომების სისტემები
- მზადდება განათება საგამოფენო დახბაზისთვის
- სიერდება საინფორმაციო ტექსტების ან თანმხლები მასალის განთავსება
- მოწმდება ხახუბი
- ექსპოზიციის გახსნის დღისთვის სამუშაოები დასიერებულია.

**V ეტაპი – მუშაობა ექსპოზიციის მსვლელობის ჰიოცესში**

გამოფენის მომზადების უგუფს ხშირად მიაჩნია, ხომ ექსპოზიციის გახსნის შემდეგ მათი მოვალეობები დასიერებულია. ექსპოზიციის მსვლელობის ჰიოცესში საჭიომა შემდეგი გაიემოებების გათვალისწინება:

- მაიეტინგული უვლევა-ძიება, დამთვალეიებელთა შთაბეჭდილებებისა და იეაქციის, მათზე ექსპოზიციის გავდენის დაფიქსიება
- ექსპონატებისა და მათი განთავსების ადგილის ელიმატუი ჰიომბების უონტეოლი
- ექსპოზიციის ფენქციუი დანიშნულებისა და საზოგადოების მომსახეების ყველა სფუიოს შემონმება
- საბოლოო ანგაიიშების მომზადება, ფინანსების დათვლა და შემონმება
- დამატებითი ლონისძიებების რატახება, ექსპოზიციის მსვლელობისა ნახმოქმნილი ნაელოვანებების აღმოსაფხვხედ
- ჰახადლეიი ლონისძიებების რატახება.

**VI ეტაპი – ექსპოზიციის ეემონტაჟი**

ექსპონატების ეემონტაჟის სჭიდება ისეთივე დიდი სიფუიბილე, ხომიყ მონტაჟის:

- ექსპონატების ტიანსწოიტიება ხდება სწეციადეიი შეფუთვით, მოწმდება მათ მდგომახეობასთან დაეავშიებული ანგაიიშები და ტიანსწოიტიების უსაფუხთხომება;
- მიილება გადანყვუტილებები მოწყობილობის - ვიტიინები, ნათუიები, ვიდეომონწყობილობა და ა.შ. შემდგომი გამოყენების თაობახე;

- დგება საბოლოო ფინანსური ანგარიში.

### **VII ეტაპი – ექსპოზიციის შეფასება – დამთვარიეებელთა ეეაქცია**

ექსპოზიციასზე მომუშავე ჯგუფმა უნდა მოაწყოს სპეციალური შეხვე-  
დები შემდეგი გახეომებების შესათასებლად:

- მიზნების შესეეება
- საზოგადოების ეეაგიება
- ექსპოზიციის მოგანიებების ხახისბი
- ბიუჯეტი
- შხადლება ჩატახებული სამუშაოების დანეილებითი ანგარიში.

საგამოფენო ღონისძიებების მახოვისას დიდი მნიშვნელობა ენიჭება გამოფენისა და ექსპოზიციების თანმხლებ ტექსტებსა და გამოსათფენი ნივთების ანოტაციებს, ხომლებიუ აუცილებელია მოყლე და ადვილად გასადგები იყოს და ახ უნდა შეიცადეს სპეციფიკური ტეიმიწლოგისა. ყუხადლება უნდა გამახვილეს წახნეის შიიფესა და შიიფესი ზომასზე, წახნეის განთავსებაზე, ზომასა და ფეიზე. საინფომაციო ან აუდიო-ვიზუალური მასალა უნდა იყოს მხოლოდ ინფომაციური ხასიათის და უნდა შეიცადეს შემეყნებით ელემენტებს. ექსპოზიციის დაგეგმვისას აუცილებელია გათვარისწინებული იქნეს დამთვარიეებლების მომხამის გეგმა და დამთვარიეებლების დამხმარე პიომებიუ (უნახშეზლეული პიების გადადგილება, დაქვითებული მხედველობა, სმენა და ა.შ.).

ეეეტეის სფეიოს მახეეინგი გასათავარისწინებელია საგამოფენო მახოვის საეითების ანალიზისას. გამოფენებსა და ექსპოზიციებთან დაეავშიებით, მახეეინგის გამოყენება გელისხმობს ეითეიოლად ხამდენიმე საშუალების გამოყენებას გახევეული სტრატეგიის (ე.წ. „ოთბი P-ს სტრატეგია“ – product, price, place, promotion) განსახმოეეებლად. მახეეინგული საშუალებების ეომბინიებული გამოყენება ხელს უწყობს გამოფენის, ხოგოყ ეეეტეის სფეიოს პიოდექსასა და დამთვარიეებელს შოის ეითიეითეავშიის. ტხადიეილად, ეს საშუალებები დაყოფილია ოთბ ეითმანეთთან დაეავშიებულ მიმართებლად: ის, ხსაც გამოფენა სთავაზობს დამთვარიეებელს – პიოდექსა, ხს ფასად სთავაზობს ან ხს დანახეეების სანაცვლოდ – ფასი, ექსპოზიციისა და გამოფენის

დგილმდებუიობუ – დგილი, დამოუუუნი სინდუხის, მთუუუი გუუუნილი და გუუუნილის სუბოდუოუბამდუ მიტუნი სუუუდუბ – იუუდუ. „ოთბი P-ს“ მუუუუუუუუი უიოუბლიოუბის უუუუუუუუი უბისმიუიუი სუდამოუუუნიო ლონისდიუბამ ამ ოთბ უუუუუის შოიის უნდუ მინდუნიოს ბუდუნი ს დ უნდუ შუუუნი ს იბუუუი ჰიოუუუიუი ან მომსუბუიუბუ, იმდელიუ დუუუუუუუუუუუუ ბუბიის მოთბოუუუბუ ს იუუუუუუუ.

სუდამოუუუნი მუიოუის მიმუიოუუბუში ახუბოუბ ს უსოოიუიის უონუუუუის იამდუნიმუ უდუსიუი მიმუიოუუბუ, იმდუთუ იუუუუუუუუუუუუუუ დუუუუუუუუუუუუუუ დუუუუუუუუუუუუუუ იუოუუუუუუუუუუუუუ შუიდიუბუ დუიბუიო:

- ბელიუუუუბის დამოუუუნი უონუუუუიუი შუიდიუბუ იუოს იმდელიმუ მიუიუუუუუუი მსუუუუის ბუდუბუი ალმოიუნუ ან უუუუუუ ცნობილი დუუუუის ბუდუბუი შუუუუუუ;
- სუდუუუუუუ დამოუუუნი უონუუუუიუი შუიდიუბუ იუოს აბუი ალმოიუნუბის აბუნუ-დუდუუუუუუ სუბოდუოუბისოუის ან დამოუუუ-ლიუიბუბისუოუის სუდუუუუუუ-უუუუუუი მიოოიის დუუუუუუბის აბუი გუუბის იუუუუუ;
- ისტოიიუი დამოუუუნი უონუუუუიუი შუიდიუბუ იუოს სბუუუუუი მიდგომის ნუიმოიუნუ იმდელიმუ ისტოიიუი ჰუიოიისუდმი დუ მისი აბუუუუი დუუუუუ;
- უთოგუუუუუ დამოუუუნი უონუუუუიუი შუიდიუბუ იუოს იმდელიმუ უონუუუუუიუი ურუბუის ბუდუბუი დუუუუუუუ და დუნსბუუუუუუუ შუუუუუუუ ან იმდელიმუ ისტოიიუი უუუუუის ურუბუიუი მიუუუუუუუუუუუ ბუნდუუუუუუუ შუიდიუუუუუუუუუუუუუუ დუუუუუუუუუუუ;
- აიუოოოოიუი დამოუუუნი უონუუუუიუი შუიდიუბუ იუოს დუუუუუუუუუუუუუუ სუდუუუუუუუუუუუუუუ ან აიუოოოოიუი დუთბუბის დიოს ალმოიუნუილი აბუი ნიუოუბის ნუიმოდგუნუ.

ოუ დამოუუუუ დამიბუნუიუ, იოგოიუ უომუნიუუუიის უი-უიოი სუუუ-დუბუ, მუიუნ დუუუუუუუუი მიდუ სუუუუუუუუუუუუ და ტუუუოოოოუბის დამოუუუუუუუუ, შუუუუუუუ შუიდიუბუ დამოუუუუნი თუდუიუის შუუუუუუუუ სუდუნდუთუბუ-სუუომუნიუუუუი უიოგუუუ, იუუ დუუუუუუუუუუუუ დამოუუუუუუუუუუუუუუ იუუუუუუუუუუუუუუ სუუუუუუუუუუუუუუ და დუუუუუუ მუთ იუუუუუუუუუუუუ

იქნეს, ხადგანაც საგანმანათლებლო და სხვა საზოგადოებრივი ჰომოგამების დაგეგმვა უნდა მოხდეს გამოყენების დაგეგმვის სანყის უტაპუ. საზოგადოებრივი ჰომოგამების ფოხმათა მისვალეფოფნება დამოკიდებულოა გამოყენების მოგანიზების ჯგუფის შემოქმედებით უნაიუ.

საგამოყენო ჰოლიტიკა განსაზღვრავს, უომპუტენციოსა და ლოაობის ძიხითად ჰინციპებს გამოყენების დაგეგმვისა და ჰომოქტიხების ჰომციუსი. ეფობითი გამოყენების ხაოენობა, ხანგიძლივობა, სიბშიე, სიდიდე და თემატიკა მედმივი ებატების საგანია. ამოომ, საგამოყენო ჰოლიტიკა უნდა უხუნვედყოფდეს საგამოყენო ჰომოგამების თავსებებობას საგამოყენო ჯგუფის მისიასა და ჰიომიტიკებთან.

საგამოყენო მეუეჰმენციის საკითხებზე საუბრისას მნიშვნელოვანია ისეთი მიმახთელების განხილვა, ლომილიყა: **უქსპოზიციის მისანვლომობის ცნება**. ნებისმიერი უქსპოზიციის მეუეჰეი ცილიობს შეისნავლოს თავისი გამოყენის სამიზნე ჯგუფი და აუდიტოხია, თუ ვინ აის მნახველი და ხაომ სემიობს ის უქსპოზიციებს. მათი მოთხოვნებისა და სუივილების გაება მნიშვნელოვანია ახა მბოლოდ გამოყენის ეფექუად ეუნციომნიხებისთვის, ახამედი იმისთვის, ლომ გამოყენა, ლომიცი ჰომოქტი, გახდეს ხელმისანვლომი ყველასთვის – განეიწველად ასაყისა, მიწამსისა, სქესისა, განსხვავებული შეხედულებებისა და იწეიეუებისა.

უქსპოზიციომნიხთა მიზანს ბშიხად ნაიმოადგენს ისეთი ლონისძიება, ლომელიც მისანვლომი იქნება ყველაზე ფაიომ აუდიტოხიისათვის:

- 2-დან 90 წლამდე დამთვალეიეებელს
- მნახველებს, ლომელთაც აქვთ გადაადგილების, ხედვის, სმენის თუ კოგნიტივი ჰომბლეები
- უცხოენოვან დამთვალეიეებლებს
- მნახველებს, ლომელთაც აქვთ განსხვავებული ფასეულობები ან დამოკიდებულებები.

**გამოყენების მოგანიზების ჯგუფი** – ეიო-ეიოი მნიშვნელოვანი თემადა საგამოყენო მეუეჰმენციზე და უქსპოზიციის მახთვის საკითხებზე საუბრისას. გამოყენების მოგანიზების ჯგუფს ძიხითადე უქსპოზიციის მეუეჰეი ხელმძღვანელობს ეუიაციოთან შეთანხმებით. მეუეჰეიის მოვალეო-

ბაა: ზედამხედველობა გაუნის გამოყენის ორგანიზების უკუეს, განსაზღვრის გამოყენისა და უსპოზიციის სტრატეგია, შუადასოს თანმიმდევრით რატახუბელი სამუშაოები, დაგეგმოს სამუშაოს ორგანიზების წესი, დაგეგმოს ბიუჯეტი და უხეუნველყოს მისი შესულება. გამოყენის მენეჯერი ჰასუნისმგებელია უხეიმძლვანელის და უომიინდაცია გაუნის გამოყენის მომზადებასთან დაკავშირებულ ყველა საკითხს. პოლიტიკის მენეჯერისთვის მთავარი ამოცანას წახმოადგენს სხვადასხვა ინტეგრესთა უონეუენციის, სშირად უი ინტეგრესთა უონფლიქტების დახეგუიიება გამოყენაზე მუშაობის პიოესში.

გამოყენის მომზადების ეხის უეატომის საქმიანობა უთი ძიითადი მიზნისუენაა მიმასთელი – ხელი შეუნყოს და გაადვილოს გამოსაფენი მასალის ინტეგრეციას და მისი წახმოადგენა საუკეთესო უთხით. გამოყენის მზადებისას უდიდესი მნიშვნელობა აქვს მასალის ინტეგრეციას, ხაც უახგად სსნის გამოყენის უეატომის ფუნქციის განსოიციელების მნიშვნელობას ნებისმიერი საგამოყენო პოლიტიკის ეხის. გამოყენის მომზადების პიოესში უეატომის მოვალეობა შემდეგ სფეროებს მოიცავს:

- გამოყენის უონეეეციის შემუშავება
- უეატომური უვლევა-ძიება
- უოლეეციის შეფასება, შერიევა და შესება
- ეოეენეცაციის შედგენა
- უონსეეეცია
- გამოყენის ეოეეე შინაახის მომზადება

შთამბეჭდავი და სანტეგრესო გამოყენის ორგანიზება სანტეგრესო იდეიდან იწყება, მაგამ მისი უფუტეიი უეალიზაცია ეიდადაა დამოუდებული უეატომური უვლევა-ძიების სახისსზე, ხოლც ხდება შემუშავებული თუისის გაშიდაგეეცობა და საგამოყენოდ შერიეული ნივთების უოლეეციებისა და გამოყენის შემადგენელი სხვა მასალის დამუშავება.

## 6. ლონისძიებების მენეჯმენტი

მასობრივი ლონისძიებები უძველეს ასაეს ითვლის და საუკუნეების მანძილზე მიღებული გამოცდილებებით საშუალებას იძლევა ვიმსჯელოთ მასზე, როგორც საზოგადოებასთან ურთიერთობის ფორმაზე და განვიხილოთ, როგორც PR-ის ინსტიტუტები. ლონისძიებები წარმოადგენს ორგანიზებულ აქტივობებს და წარმოადგენს, რომლებსაც უძველესი ისტორიული სანდები აქვთ.

მიუხედავად იმისა, რომ ჰაბლისიკის უფუქსიმა გამოყენებამ მოგვცა ლონისძიებების ინდუსტრია, რომელიც უკვე ჩამდენიმე ათწლეულს ითვლის, მაინც ვეი განვიხილავთ ლონისძიებებს, როგორც მხოლოდ ღრუანდებლობისათვის მასხასათებულ ფენომენს. საუკუნეების განმავლობაში მასობრივი ლონისძიებები ადამიანთა ცხოვრების მნიშვნელოვან ასპექტს წარმოადგენდა. ისტორიულ წახსულში ახლებობდა სხვადასხვა ადამიანი თუ ჯგუფი, რომელიც უზიუნველყოფდა ამა თუ იმ ლონისძიების მომზადებას, დაგეგმვასა და განხორციელებას. მათ ხიტუაღი-სანახამობითი დანიშნულება ჰქონდათ და შედეგი საზოგადოებასთან ურთიერთობა და მასობრივ ცნობიერებაზე გავლენის მოხდენა იყო. სანახამობითი ღრუანდებობით ცნობილი იყო როგორც შუამდინახელი, ისე გვიანდელი ურთიერთობის, ანტიუი სადუახოში თამაშები და ღრუანდებობი მასობრივ ხასიათს ატახებდა და ჰოლიტიუი სოციაღი მნიშვნელობასაც იძენდა. მაგალითად, ჰიხვილი ოლიმპიუი თამაშები მოუწყო ძველ საბუიქნეთში ძვ.წ-ის 776 წელს. უახგადა ასახელი ლონისძიებები და ფესტივადები ისტორიასში, სანამ დაეცემოდა ძველი რომის იმპერიას (ჩვ.წ-ის 476 წელი). რომის იმპერიასში გავსილებული გლადიატოოთა ბიძოლები მასობრივი სანახამობის ტიპის ლონისძიებას წარმოადგენდა, სადაც მთავარი გზავნილი, გახდა შეუიბიხისა და სანახამობისა, ჰოლიტიუი სოციაღი ხასიათითაც გამოიჩინოდა. გლადიატოოთა ბიძოლებზე სდებოდა ჰოლიტიუი განაცხადების განმარტება და სოციაღი განაცხადებების განხილვა. ძველ რომში მასობრივ ლონისძიებებს მნიშვნელოვანი ფუნქცია ენიჭებოდა – მონანიღებები, რომლებიც ლონისძიების საშუალებით გახივუნენიდად

ახდენენ თავიანთი იდენტურობის დემონსტრირება-განმტკიცებას, უზიარებენ და აღნიშნავენ სხვა ადამიანებთან ერთად სხვადასხვა მოვლენას. საუკუნეების განმავლობაში, ერთმანეთისაგან ხაღვალად განსხვავებულ საზოგადოებებში, ასევე იმართებოდა მრავალი ხელიგუჯი ღონისძიება და ფესტივალი.

ადამიანები დღემდე აღნიშნავენ წმინდანებისადმი მიძღვნილ ხელიგუჯი დღესასწაულებს, ჰოგოხიცა, მაგალითად, აღდგომა და შობა, ასევე დღემდე იღებენ მონაწილეობას ფესტივალებში, რომლებიც მთელი ჯაცობის ახლებობის განმავლობაში მგანიზებულია სხვადასხვა დროს მმართველი ძალის მიერ. მეფეები და დედები ხშირად აწყობდნენ ღონისძიებებს საზოგადოებაზე ჯონტროლის (შენახუნების) მიზნით.

თანამედროვე სამყაროში ღონისძიებებს მნიშვნელოვანი დაგეგმვა სჭირდება. ამისთვის ახლებობს სპეციალური ჰიოფესია – ღონისძიების მენეჯერი (Event Manager). ღონისძიების მენეჯმენტი მოიცავს: ჯელტუხი-ლი ღონისძიების ჰიოქეტის შემუშავებას, ჰოტენციური ელიენტების იდენტიფიკირებას, დოქისტიკის დაგეგმვას, ტექნიკური ასპექტების ჯოხდინირებას, ახლებობის ღონისძიების მოსალოდნელი შედეგის ჰიგნოზირებას და ინვესტიციების მოზიდვის უზუნველყოფას. დღევანდელ საზოგადოებაში ცნობილია ღონისძიების მოწყობის ეტაპები და ღონისძიებების მენეჯმენტის განმარტება – **ღონისძიების მგანიზება ითვლება მარტუ-ინგის სტრატეგიულ ინსტრუმენტად, რომლის განსახოცილებლად იგეგმება ისეთი დამმარტე ღონისძიებები, რომლებიც ხელს უწყობს ერთიგობის დამყარებას საზოგადოებასთან.** მსგავს ღონისძიებებს, ჰოგოხი წესი, თან სდევს ინფორმაციის გავსილება მასობრივი სანიფორმაციო საშუალებების გამოყენებით, რომელიც აღწევს ათასობით და მილიონობით ადამიანამდე. აღსანიშნავია, რომ თანამედროვე საზოგადოება უზიარტესობას უფო ინფორმაციული ტიპის „ივენტებს“ ანიჭებს, ვიდეო წინათაობები. მაშინდელი ტადიციური ხელიგუჯი და უოვნული ღონისძიებები განიხილებოდა, ჰოგოხი ჯონტრული თემის ერთანი დღესასწაული.

ხშირად ჯამათობენ იმის შესახებ, ხვალად ახლებობს თუ არა ღონისძიებების ინდუსტრია. მაგალითად, ისინი, ვინც მუშაობენ ექსპლენი-

უხად გამოფენებთან დაკავშირებით თავიანთ თავს მოაზრებენ ამ ინდუსტრიის წევრებად; ვინც ცოცხად მუსიკასთან მუშაობს, შეიძლება საკუთარი თავი განიხილოს მუსიკალური ბიზნესთან მიმართებაში. სხვები კი, მაგალითად, ჰოგოლიცაა, ქონილების ორგანიზაციები, შეიძლება წარმოინდინენ განყენებულ ინდუსტრიაზე.

ახლებობს ბევრი მიმწოდებელი, რომლებიც უყენდნობან იმ ადამიანებს, ვინც მთლიანად ან ნაწილობრივ უწევენ ორგანიზებას მათი ბიზნესის ღონისძიებებს. უკიდრე, ჰოლიგაფრული კომპანიები, რომლებიც ბეჭდავენ ბილეთებს, დამოკიდებულები არიან ღონისძიებებიდან გამომდინარე შეკვეთებზე, იქნება ეს სპორტული, კულტურული, მუსიკალური თუ კომერციული. იმისათვის, რომ ხმის ჩამწერი კომპანია გახდეს წარმატებული და შემოსავლიანი, მას სჭირდება ხელშეწყობები ღონისძიებების სადაგენგობთან ან იმ ადამიანებთან, რომლებიც ორგანიზებას უწევენ მსგავს ღონისძიებებს – დანებული ხმის სისტემებით, რომელიც ხანგძლივად მონტაჟდება ელენიებში, დამთავრებული ღამის კლებში გასამართი უთქუიადი კონცერტით ან დიდი კონფერენციით, რომელსაც რომელიმე მსხვილი ბიზნეს-კომპანია ატარებს. შესაძლოა, ბეჭდვით კომპანიებს ჰყავდეთ მომხმარებელთა ფართო სპექტრი, მაგრამ ღონისძიებების ორგანიზაციები მათთვის წარმოდგენენ მნიშვნელოვან მომხმარებელს, ხადგან მას უთი ღონისძიებისათვის შესაძლოა სჭირდებოდეს სხვადასხვა ბეჭდვითი ჰომუნქია.

ზოგადად ძნელია შეათვასო ღონისძიებების ფრადი ღირებულება და ის თანხები, ხაც ღონისძიებების ინდუსტრიაში უხილებს, გამომდინარე მათი უპროლოგიდან, რომელიც ასევე იყოფა სხვადასხვა განყოფილებად. მიუხედავად ამისა, ახლებობს კონკრეტული ფინანსური მარვენებები, რომლებიც კიდევ უთხერ ამტკიცებენ ღონისძიებების მნიშვნელობას უკონომიკის და დასაქმების სფეროში. ბახის მიმობილვით, დიდ ბიუჯეტში კონფერენციები და შეხვედრები წლიუხად 7.3 მილიარდი ფუნტი ღირს, ხოლო ბახობები და გამოფენები ყოველწლიუხად – 2.04 მილიარდი ფუნტი, გამოფენები დანახაუების მხივ უდიდეს მახუტინგერ მელიუმს წარმოდგენს. კომერციული ღონისძიებების ღირებულება კი შეფასებულია 700 მილიონიდან უთ მილიარდი ფუნტამდე. გახე ღონისძიებები, რომლებიც

სშიხად ნაჰმოადგენს ყელსუჲულ ან ჲომჲიციულ ლონისძიებებს და მოიყავს ქვეყნის/ქალაქის მეგა შოუებს ან გამოფენა-ბაზხოძებს, ფასდება ნლიუჰად 1 მილიახე ფუნტამდე. აღსანიშნავია, მუსიკალური ლონისძიებები და მათი საბაზხო ლიუბებება, ჰომელიც 613 მილიონ ფუნტამდე ფასდება. მუსიკალური ლონისძიებებიდან ძიხითადი უპიხატესობის მატაჰებელია ჰოპ და ჰოჲ ჲონსეჰტები, ჰომლებიც მილიონობით მსმენელს იზიდავს.

ჰაც შეეება ზოგადად ლონისძიებების სექსოის და მის ჲალსიფიკაციას, მიუხედავად იმისა, ჰომ უამიხავი ლიუჰატუჰა გვთავაზობს მათ დაჯგუფებას შესაბამისი სეგმენტებისა და სფეჰოების მიხედვით, მაინც ძნელია მათი მჲაფიოდ გაჰყვევა და ამა თუ იმ ჲგუფისათვის მიჲუთვნება. ძიხითადად, ლონისძიებების სექსოი იყოფა შემდეგ სეგმენტებად:

სპოხიკელი ლონისძიებები:

- პიოფესიული
- სამოყვაჰული

ბიზნეს და სავაჰიო ლონისძიებები:

- ბაზაიი, გაყიდვები (სავაჰიო ობიექტები)
- სავაჰიო ჩვენებები
- გამოფენა-უქსპოზიციები
- შეხვედრები

პაბლისიტი ლონისძიებები:

- ფანდრაიზინგი
- წამახალისებელი ლონისძიებები

ჰეჰიჲაციული ლონისძიებები:

- გაჰომბა
- ჰეჰიჲაციული სპოხიტი და თამაშები
- საგანმანათლებლო ლონისძიებები
- სემინაჰები, „უოჰქშოფები“
- ჲონგეჰსი

სახელმწიფომ და გასაჰომბი ლონისძიებები:

- ჲონსეჰტები
- დაჯილდოვების ცეჰემონიები

ჯელტუელი ღონისძიებები:

- ფესტივალები
- ჯახნავალები
- ხელიგოეხი მსვლელობები
- აღღეებები
- ჯელტუელ მემჯვიღეუმბასთან დაჯავშინებელი „აღნიშვნები“

ჯეხდმ ღონისძიებები:

- ჰიხადი (იუბიღეები, მოჯახუი ახეღეებები და წვეღეებები, ჟმიწიღები და სხვ.);
- სოციადღუი (წვეღეებები („ფახიი“), ზეიღები, გაღა-წახმოღგენები, შეჯეებები და სხვ.);

სახელმწვებო ღონისძიებებს საჯუთახი სპეციადღუი ტეხინოღოგია გააწწია. ისინი უწივეხსადღუი ხასიათისაა და შემღებ ჯატეგოიებად იყოფა:

- ეხოთბღვი ღონისძიებები, სადაც ახაა უშუადღე განცადღევებელი აუღეგოიხა და წახმოღგენის მოწანიღეები
- საშემსხუღებღო ღონისძიებები, ხოგოიყ წესი, წახმოღგენა აუღეგოიხის წინაშე (ღამა, ცეკვა, მუსიკა და სხვ.)
- ვიზუადღუი ღონისძიებები, ხოგოიებოცაა წახატების, სკულპტუეების და ხელთწაჯუთი წივთების გამოფენა და მიწი.

სახელმწვებო ღონისძიებების ჯღასიფიციიებისას იჯვეთება მათთვის დამახასიათებელი შემღები ჟიტეიიუღები:

- ღხოებოთი მუღმივის წინააღმღებ
- ხეგელახუღად დაგემიღი, ჰეიოღელი აწ ეხიჯეიადი ღონისძიებები;
- ჰხოფესიოწაღები მოყვაჯუელი მსახიოებების წინააღმღებ
- ფასიანი აწ უფასო წახმოღგენა
- ეხიი აწ ხამღენიღე ჟანხის მიქსი

ღონისძიებები იყოფა მი ჯგუფად – **დაგემიღი და დაუგემიღი.**

დაგემიღი ღონისძიებები, თავის მხივ, მოიცავს მი ჯატეგოიხას: ჩვეღებოივი/მიღწახუელი და სპეციადღუი ღონისძიებები. ღხოებოთი ღონისძიებები, ხომღებიც განსაზღვხუღია ჟონჯეჯუელი ღხოის ჰეიოღში და მიწი ჩატახების თახიღი, ხოგოიყ წესი, წინაწახ ცწობიღი და

დადგენილია.

თითოეულ ღონისძიებას მახასიათებელი ხანგძლივობა, მახთვის სტილი და ადამიანური რესურსი გააჩნია.

სპეციალური ღონისძიებები შეიძლება განხილულ იქნეს, როგორც იშვიათი მოვლენები. სპეციალური ღონისძიებები შესაძლებლობას აძლევს ვიზიტორებს, გაიზიარონ ახალი ინფორმაცია ჯენტუხური და სოციალური გამოცდილება, მათი ყოველდღიური აქტივობებისაგან განსხვავებით. სპეციალური ღონისძიებები ყოველთვის იგეგმება, იწვევს მოლოდინებს და ეწყობა გასაკვირი მიზეზით. მსგავსი ტიპის ღონისძიებებს შეიძლება ჰქონდეს შემდეგი ძირითადი მახასიათებლები:

- ახალი ინფორმაცია
- მნიშვნელოვანი ეკონომიკური ეფექტი
- მედიის ყუჩადღების მიქცევა
- ცნობიერების გაზრდა იმ გახეობსთან და სივრცესთან დაკავშირებით, სადაც ის ეწყობა
- იშვიათობა
- დიმიტიური ხანგძლივობა

ძირითადი (Major) ღონისძიებები წარმოადგენს სპეციალური ღონისძიებების დიდ ნაწილს, იზიდავენ დიდი ხაზდენობით მონაწილეს და იქვევან მედიის ყუჩადღებას.

მეგა-ღონისძიებებზე შეიძლება განხილულ იქნეს ღონისძიებები, რომლებიც იზიდავენ დიდი ხაზდენობით ვიზიტორებს და გამოიჩინება დიდი ლიხებულებითა და ფსიქოლოგიური ეფექტით. მეგა-ღონისძიებები, დამახასიათებელი მასშტაბუხობიდან და მნიშვნელობიდან გამომდინაჲე, განსაკუთრებით მომგებთან ფაქტობის წარმოადგენს ტუხისტების მოზიდვის, მედიასი გახიყელების ან ეკონომიკური ზეგავლენისას, იმ საზოგადოების, ან ქვეყნისათვის, სადაც ეწყობა იგი (მაგალითად: მსჯახი, ბუილინაღე, იოსს ჯახნავადი).

ზოგიერთი ჯენტუხური ღონისძიება შეიძლება იყოს იელიგიური ხასიათის ან ემსახუებოდეს კომუნიკულ მიზნებს. მიუხედავად ამისა, აღნიშნული ტიპის ღონისძიებები ჰიხვედ იიგში ჯენტუხურ ფასეულობებს

უმსახეობა. ისეთმა ჯერტუხელმა ლონისძიებებმა, ჰომოხიბიუცა ჯონციტუი და ჯახნავადი, ფასუელმობთან დაჯავშირებით ცვილება განიცადა. ფესტივალის შემოსავლები და ანგაჩიშები შესაძლოა, უშუალოდ ახ ახედენდეს უკონომიკუი გავლენას ქადაქსა, ჰეგონსა თუ ქვეყანაზე, მაგჩამ „იჩიბი“ ზეგავლენა სახეზეა. მაგალითად, ღივიჰულის „მეთიუ სთიით“ ფესტივალს, ჰომელიც ყოველწიუიხად, აგვისტოს ბოლოს იმასთება, ადგილმობივი მმასთველმობის ანგაჩიშგებით, ქადაქის უკონომიკისათვის საეითომ ჯამში, 30 მიღმონი გიხვანქა-სტეილინგი მოგება მოაქვს.

ჯერტუხელი ლონისძიებები ხელს უწყობს მეგობრების, მოჯახის ან უბჩალოდ, მციხე საზოგადოების ფასთომ საზოგადოებაში ინტეგრაციასა და ჩასთუელმობას. სხვა მხივი, საშუალებას აძლევენ ადამიანებს (ტუიისტებს), ჰომლებიც მიუკუთვნებოან სხვა ჯერტუხას ან იმყოფებოან ე.წ. „აუტსაიდებიის“ მდგომასიუმბაში, შეუეითდენენ და უბიასომ ჰიოცესებს. მაგალითად, წმინდა ჰატეიკის ღლისადმი მიძლევილი ღლესანაულები უწყობა ახა მხოლოდ ელებინსა და ბელფასტში, ასამედ ნიუ-იოიკში, ბოსტონში და მსოფლიოს სხვა მხავად ქადაქში. მიუხედავად იმისა, ჰომ ეს ლონისძიებები უკუთვნის ილანდიელებს და მათ უიოვრელ ჯერტუხას, ისინი მსოფლიოში უამხავი ადამიანისათვის წასიომადგენს საშუალებას, ისიამოვნოს ტადიციული საკვებით, სასმელითა და მუსიკით.

ჩვენს ჰელმობაში ლონისძიებების ფასთომ სვექტისი უკუთ გასაგებად, აუცილებელია განვიხილოთ ლონისძიებასთან დაჯავშირებით წამოჭილი ამოცანები. ოფიციალუი განსაზღვრებით, სიტყვა „ლონისძიება“ (Event) გულისხმობს „ხალაის მოხდენას“. მაშინ, ჰომესაც ვიყენებთ სიტყვას „ლონისძიება“ იმ უონციფუციასთან უითად, ჰომელსაც მენეჯმენტს ვუნოდებთ და ჰომელიც გულისხმობს ოიგანიზაციას, ადმინისტრაციას და უონტიოლს, ჩვენთვის უკვე ნათელი ხდება ლონისძიება, ჰომიყ ადამიანის გამიზნული ქმედება.

ლონისძიებების მასთვისათვის აუცილებელია მასში ჩასთული იყვნენ ადამიანები, ჰომელთაც აქვთ წინასწახ განსაზღვრული მიზანი და მდე-ბასიუმბა. ანუ, **ადამიანები, მიზანი და ადგილმდებასიუმბა** – ნებისმიეი ლონისძიების სამი ძიითადი მახასიათებელი ასვექტია. შესაბამისად,

ლონისძიების მენეჯმენტი შეგვიძლია განვსაზღვროთ, როგორც ზომების მართვის შესაძლებლობა/ენა, რომელიც ემსახურება გახვეწილი მიზანს, მასში ჩართული ახან ადამიანები და ხდება განსაზღვრული ადგილი.

ნებისმიერი ღონისძიება გულისხმობს ადამიანების შექმნას, ხოლო მიზანი იმისა, თუ რამდენი რესურსი ადამიანები ამა თუ იმ ღონისძიებაზე, ისეთივე განსხვავებულია, როგორც საზოგადოების სხვადასხვა ჯგუფი. თუ გვსურს ადამიანების შთაგონება, მათი მოტივაციის ამაღლება და მოხიზვლა, ღონისძიებაზე დასასწავლად აუცილებელია წინასწარ დაგეგმვა მუდმივ იმასში, რომ ჩვენი მიზნები და ამოცანები თანხვედრაშია შემდეგ გახელოვებთან, რომელიც წარმოადგენს მოტივაციის ფაქტორს:

- წლიური შედეგები
- განსაკუთრებული სადღი/ვახშამი
- მოხალისე მხარდაჭერა
- ხაიმე ზეიმი
- კომუნიკაციასთან დაკავშირებული საკითხები
- განათლება
- გახიზვლა/მხიზვლება
- იდეების გაცვლა
- ცოდნის შექმნა
- გაყიდვების გაზიარება
- გადაწყვეტილების მიღება – ახალი ამბავი
- კავშირები
- ახალი ზომების წინანერვა
- საზოგადოებასთან ურთიერთობა (PR)
- ბიუჯეტის/კაპიტალის ზიარება
- აღიარება
- ზომების მოგვარება
- ტენიანი და სხვა

ლონისძიების დაგეგმვისას აუცილებელია თავიდანვე კონცეპტუალურობა და ფორმულიზაცია. ზიარული რამდენიმე, უნდა განისაზღვროს ის, თუ რა მიზნებს გვსურს და რას მოიცავს ჩვენი ხედვა. თავიდანვე განსაზღვრული

ლონისძიების ხედა მნიშვნელოვანია ყველა შემდგომი უტანისათვის, იქნება ეს მახეტირებელი მასალები, დღის წესრიგი თუ ლონისძიების ჩატა-  
ხების ადგილი. აგეოლოგი თავიდანვე უნდა მოხდეს ფინანსური ამოცანების  
განსაზღვრა და სავაჭარო ფუნდის ხესხისების მოზიდვის წყაროების  
იდეტიფიკაცია.

ჩამოყალიბებული ხევიდან გამომდინარე, ლონისძიებას უნდა ჰქონდეს  
მიზანი და ამოცანები. თუ ახ გავქვს გამოყვეთილი მიზნები და ამოცანე-  
ბი, შესაბამისად, ახ გავქვს მოცემული ხედა, თუ ხისი მიღწევა გვსუხს.  
მიზანი ნახმოადგენს ფაქტობრივად ლონისძიების მნიშვნელობას, ხმ-  
ლისგანაც გამომდინარეობს დაგეგმვის ჰმოცესი. ლონისძიების ამოცანა,  
განსხვავებით მისი მიზნისგან, ახის გაზომვადი და მიღწევადი. ახსე-  
ბობს ხმოენობრივი და ფინანსური ამოცანები, მაგალითად, ხმოგიიდა  
ბილეუების გაყიდვა ან მოგების მოტანა. შეიძლება აგეოლოგი იყოს უფრო  
ნაქებად მატეიიადეი, ხმოენობრივი ამოცანები, ხმლები და დაქვეში-  
ბულია ახსებთან, გიქნობებთან და ემოციებთან ლონისძიების შემდგომ  
ან მისი მიმდინარეობის დხოს, იმ ადამიანებისგან გამომდინარე, ხმლე-  
ბი და ესნებთან ლონისძიებას. მიზანი შეიძლება იყოს ეთი და ზოგადი,  
ხლო ამოცანა – ხმენიმი, ხმელთა შესხელება უხევენელოფს საბ-  
ლოო ჰამში მიზნის მიღწევას.

სხვადსხვა ეომპანიების, საქვედმოქმედო მოგანიზაციების, სახედი-  
ნიფოს და ზოგადად, ადამიანების მიეი ეწყობა უამხავი ლონისძიება,  
ხმლებშიც მონაწილეობს და ესნება ათასობით ადამიანი. შესაბა-  
მისად, ეთი ლონისძიება, შეიძლება ემსახეებოდეს ხმენიმი მიზანს.  
ლონისძიების მიზანს შეიძლება ნახმოადგენდეს გახთობა, ცნობადობის  
ამალება, ხამე ფასეულობის დამევიღება და მიხვადი სხვა.

მნიშვნელოვანია აგეოლოგი ლონისძიების ფინანსური მიზნების განსა-  
ზღვრად, ვინაიდან ეს ახსება ჩვენს ხედაზე. ფაქტობრივად ფინანსური  
მიზნებთან ეთად ხება ძიითადი მიზნების და ამოცანების გასაზ-  
ღვრად. ბეეეეეე და ფინანსური ხესხისების საშელებით ხესხება იმის  
განსაზღვრა, თუ ხა ტიპის ლონისძიების ჩატახება გვსუხს. ფინანსური  
ამოცანები შესაბამისობაში უნდა იყოს ლონისძიების ამოცანებთან და

მიზნებთან.

ლონისძიების წახმატებით განსახორციელებლად მნიშვნელოვანი ფუნქცია უკისხება ადგილიმდებარეობის სწორად შეჩვენებას. მიზანშეწონილობისათვის ან ახლებს სტანდარტები, თუ სად გამართება ლონისძიება. მდებარეობასთან დაკავშირებით, ლონისძიების დაგეგმვისას აუცილებლად გასათვალისწინებელია შემდეგი მთავარი ფაქტორები – მდებარეობა უნდა შეესაბამებოდეს ლონისძიების სტილს, თემს, მიზნობრივ აუდიტორიას და ზოგადად ხედავს. მდებარეობა აუცილებლად ადვილად მიღწევადი უნდა იყოს ყველა სამიზნე ჯგუფისთვის. უნდა გაიხვეს გადაადგილებისა და კონსტრუქციების საკითხები.

როგორც აღვნიშნეთ, ლონისძიებები იმართება ადამიანებისთვის, საზოგადოების გახვეული მიზნობრივი ჯგუფებისათვის ან თუ იმ მიზნით. შესაბამისად, ლონისძიებები საჭიროებს გახვეული შედეგების გაცხადებას მიზნობრივი აუდიტორიის მსახივად. შედეგების შეიძლება იყოს როგორც მათთვის, რომლის გადაცემაც ხდება ტელეფონით და მოიცავს ლონისძიების ადგილს, დროსა და თარიღს, ასევე საკმაოდ კომპლექსური, რომელიც მოიცავს ინფორმაციას შეხვედრების, ვიზიტორებისა და სხვა დამატებითი ლონისძიების ფაქტორებში განსაზღვრული აქტივობების შესახებ. ამ შემთხვევაში მნიშვნელოვანია, შედეგების გადასაცემად მედია საშუალებების სწორად შეჩვენება.

ლონისძიების საშუალებით ვე მოხდება დასახელებული მიზნის მიღწევა, თუ სწორად ან იქნა შეჩვენებული აუდიტორია, ვისთვისაც უნდა იყოს ლონისძიება. საჭიროა მოხდეს იმ ფაქტორების იდენტიფიცირება, რომელიც განსაზღვრავს მიზნობრივი აუდიტორიის მოტივაციას. ფაქტორები, რომლებიც უბიძგებს საზოგადოებას დაესწოს ან თუ იმ ლონისძიებას, უამრავია. მათგან ლონისძიების დაგეგმვისას შეიძლება მოხდეს საზოგადოების ხამენიმე მიზნობრივ ჯგუფზე ფოკუსირება, ლონისძიების მხარდაჭერისთვის და მისი მასშტაბებიდან გამომდინარე.

ლონისძიებების მართვის პროცესი მთლიანობაში მოიცავს შემდეგ ფაქტორებს, რომელთა გათვალისწინებაც ახლებითა სასუქური შედეგების მისაღწევად:

- ხევა
- მიზნებისა და ამოცანების განსაზღვრა
- მდებარეობა/ჩატახების ადგილი
- მიზნობრივი აქტივობის განსაზღვრა
- ჰაბისიტი/პრომოქენი
- განივი
- ბიუჯეტი
- ემ
- გადაადგილებასთან დაკავშირებული საკითხები
- ადამიანური რესურსები.

## ქუცუყაძის ზომუჯებოს მუწეჟმუწი

## შესავალი ჰომოქების მართვაში

ჰომოქების მართვა, ჰომოქის კვლევისა და მსჯელობის საგანი, ახლებითად განსხვავდება ფიქრით და შინაარსით ახლებელი სამეცნიერო მიმართულებებისგან, ხაც განვიხილავთ ჰომოქის ეთიკურადობითა და ენიკურადობით. ჰომოქების მართვის ისტორია ხუთი ათას წელზე მეტს ითვლის და ისტორიულად ახლებობს ჰომოქები, ჰომოქთა შედეგებსაც ღლემდე ვხედავთ, მაგალითად, ევოლუციური პირობები ან ილიგაციის სისტემები. სხვა ისტორიული ჰომოქების შესახებ შეგვიძლია ვიმსჯელოთ მხოლოდ თანამედროვეთა აღწერით – ჩინგიზ-ყანისა და აღქსანდრე მაკედონელის სამარხი დაშობები, კოლუმბისა და მაგელანის საზღვაო ექსპედიციები. მსოფლიო ისტორია იცნობს ჰომოქების მართვისადმი მიძღვნილ სამეცნიერო ნაშრომებს, ჰომოქებსაც იყენებდნენ ძველი ევოლუციური პირობების მშენებლობისა და ვიკინგები სამარხო ოპერაციების ჩატარებისას. თანამედროვე ნაშრომებით ჰომოქი – ეს არის ნათლად ჩამოყალიბებული ამოცანების, შესასხელებელი საქმიანობების ერთობლიობა, ჰომოქსაც აქვს დასაწყისი და დასასხელი. ჰომოქი – ეს ის ცნებაა, ჰომოქიც თანამედროვეობაში ადამიანის საქმიანობის განმსაზღვრელიც არის, მოქმედების დაწყების საშუალებაც და ნაშრომის სანინდახიც. ჰომოქი – არის ადამიანის კონკრეტული საქმიანობის, დახვის მთელი ილი საფეხების და მოქმედების საშუალებების ერთობლიობა, საგანგებოდ შექმნილი მექანიზმი, ჰომოქიც უნდა განსოხილდეს სპეციალურად განსაზღვრულ ვადებში. ჰომოქის პირობები მდგომარეობს იმაში, ჰომ ვიციოთ ეს სამუშაოების სანგაძლირობა და შესხელების ღოგიკა, შეგვიძლია გავთვარლოთ ჰომოქის დასხელების უფრო ახელი თარლი და განვსაზღვროთ კილიკური გზა, ე.ი. გამოვავლილოთ ის სამუშაოები, ჰომოქებსაც არ გააჩნია დროის ხეხევი. ამ სამუშაოებს ესაქიოება ჰომოქის მენეჯერის განსაკუთრებული ყუადლება, ვინაიდან ნებისმიერი მათგანის შესხელების შეფხება გამოიწვევს მთელი ჰომოქის შესხელების ვადების დახლევას. ბოლო ათწლებლების მანძილზე ჰომოქების მართვის პირობები თანდათანობით ვითარდებოდა. შექმნა

მთელი ზოგი უმოწყობელი და საერთაშორისო ორგანიზაციები, რომლებიც დაკავებული არიან ზომიერების მართვის სტანდარტებისა და უმოწყობელობის შემთხვევებით. სტანდარტები და უმოწყობელობის ნაშრომებიც ცოდნის შექმნას ზომიერების მართვის შესახებ (Project Management Body of Knowledge - PMBOK), მაგამ PMBOK-ს სტრუქტურა და მინიმალური სხვადასხვა ქვეყნებში შეიძლება განსხვავდებოდეს იმდენად, ხაზგასმულია ზომიერების მართვის ბევრი უმოწყობელი ასოციაციას აქვს სხვადასხვაგვარი თვალსაზრისი იმაზე, თუ რა უნდა შეიძლოს ამ დოკუმენტში. ამიტომ აუცილებელია ტექნიკური დონის გასაზრვავი ანუ სხვადასხვაობის თავიდან აცილების მიზნით (შემდგომში ტექსტში ზომიერების მართვის სტრუქტურა და ყველა ინტერნული დასაბუთება მოცემულია ზომიერების მართვის ამერიკელი ინსტიტუტის (Project Management Institute - PMI) მიერ შემთხვევითი Guide to PMBOK-ის თანახმად). ზომიერების მართვის ფუნქციური სტრუქტურა მოიცავს ცხრა დანაყოფს:

1. კომპლექსიური მართვა (Project Integration Management)
2. მიზნების მართვა (Project Scope Management)
3. დროის მართვა (Project Time Management)
4. ღირებულების მართვა (Project Cost Management)
5. ხარისხის მართვა (Project Quality Management)
6. ადამიანური რესურსების მართვა (Project Human Resource Management)
7. კომუნიკაციების მართვა (Project Communication Management)
8. რისკების მართვა (Project Risk Management)
9. მარტების მართვა (Project Procurement Management)

ყველა ჩამოთვლილი ფუნქცია მჭიდროდაა დაკავშირებული ერთმანეთთან. იმისთვის, რათა უკეთ იქნას გაგებული მათ შორის არსებული უკავშირი, აუცილებელია განვიხილოთ ზომიერების მართვის მიმდინარე უმოწყობელობები. ზომიერების მართვა – ეს არის უნაყოფი, მატერიალური, ინტელექტუალური რესურსების სერიული დატვირთვის გამოყენების უმოწყობელი, უმოწყობელი მართვის ორგანიზება მისი ნაშრომით და შედეგად დასაბუთებისათვის. ზომიერების მართვა გულისხმობს სხვადასხვა უმოწყობელს, რომელიც მოიცავს

შემდეგ პუნქტებს: უნახებს, სპეციალური ცოდნას, გამოცდილებას, ხომელიც საჭირო და აუცილებელია ხისხის შესამციხებლად და პროექტის პოზიტიუხად განხმცილებლისათვის.

პროექტის მათთვის ნახმაცებით დასაგეგმად აუცილებელია გამოვიყნოთ სხვადასხვა სახის საშუალებები, ხმგმცი უთგვახი „ხელსაწყო“, ხის შედეგადაც გაიხდება პროექტის განხმცილებლისა და ნახმაცების შესნი.

პროექტების მათთვის „ხელსაწყობად“ შეიძლება განვიხილოთ სხვადასხვა საშუალება:

- დოკუმენტაციის მოწესხიგება
- ზესტი დაგეგმახება და გათვლა
- მოდელიხება
- ბიუჯეტის აუდიტი

მოსალოდნელი დადებითი და უახყოფითი შედეგების პომგნოზიხება.

პროექტებზე საუბრისას ხშირად ხდება პროექტის და პომგამის ცნებების უთმანეთში აღიუვა. პომგამა – ეს ახის უთი მოგანიზაციის ფახტებში პროექტების უგუფის უმოხილნიხებული მათვა. უთღეოუდად ხამდენიმე პროექტის მათთვის უმოხილნაცია ხდება მოგების მიღების მიზნით, ხაც შეუძლებელი იქნებოდა თითოეული მათგანის ცალ-ცალკე მათთვისას. ჩვეულებრივ, პომგამაში პროექტებისა და მუხაციების უდუმენტებია შეხწყმული. მაგალითად, ვებ-გვერდის შემუშავება ნახმოადგენს პროექტს, ხოლო მისი ფუნციონიხების ხელშწყობა – მუხაციულ საქმიანობას.

უანასენელ წლებში სულ უფო მუტი მოგანიზაცია გადაღის „მათვის სიტემაზე პროექტების მემუობით“ (Managing by projects). აღნიშნული საქმიანობა განსხვავება პროექტების მათთვის მეთოდიკისგან. შესაძლოა, პოციესი მოიცავდეს განმეოხებად ან ციკლური საქმიანობასაც, მაგალითად, პეიოლელი უეხნანის გამოცემა თავისთავად უწყვეტი პოციესია, ხოლო უონეხეუელი ნომიის მომზადება - პროექტი.

პროექტები განსხვავებიან მუხაციებისგან და ძიხითადი განსხვავება იმაში მდგომახეობს, ხომ მუხაციები სხუდდება მუდმივად და მათ განმეოხებითი ხასითი აქვთ, მაშინ, ხმდესაც პროექტები

ღიმილი და უნიკალური. ამ უნიკალურ შემთხვევაში სიტყვა „ღიმილი“ იმის მანიშნებელია, რომ ყველა ჰომოქტს დაწყებისა და დასრულების მკაფიოდ განსაზღვრული ვადა გააჩნია. ჰომოქტის ან მომსახურების უნიკალურობაზე საუბრისას ვგულისხმობთ, რომ ისინი მნიშვნელოვნად განსხვავდება ანალოგიური ჰომოქტის თუ მომსახურებისაგან. ამდენად, ჰომოქტის განხორციელების შედეგს წარმოადგენს ახა მხოლოდ ჰომოქტი თუ მომსახურება, ახამედ მიღებული გადაწყვეტილები, ანუ, გამოცდილება, რომელიც შემდგომში მოხიტი ჰომოქტების დაგეგმვისა და შესრულებისას გამოიყენება.

ჰომოქტები ხორციელდება მხარისების ნებისმიერი დონეზე და მათში შეიძლება ჩართული იყოს როგორც ხამდენიმე, ისე ათასობით ადამიანი; ხანგრძლივობა უი შეადგენდეს როგორც ას საათზე ნაკლებს, ისე მილიონ საათზე მეტს; ჰომოქტში შეიძლება მონაწილეობდეს, როგორც მხარისა-ციის უთი განყოფილება (ქვედანყოფი), ასევე შესაძლებელია გასდეს ამ მხარისაციის საზღვრებს, უთობრივი სანაშრომს ახლებობის და/ან ჰატირომობის შემთხვევაში. ჰომოქტების განხორციელება ყველა სფერო-შია შესაძლებელია. მაგალითად, ჰომოქტები შეიძლება მოიცავდეს სატრანსპორტო საშუალების დაჰომოქტებას, ინფორმაციული სისტემის, საატივრომობის რატრებას და საკონსტიტო შესრულების დაგეგმვისა და სანა-ობრივი ღონისძიების მოწყობას.

ჰომოქტი ახის უნიკალური ბუნების, აი ახლებობს, რომ უთი, უნიკალური ჰომოქტის განხორციელების შემდეგ, ზუსტად მისი ანალოგი გან-მეორდება, ის შეიძლება განვითარდეს ან დავინყებას მიუცეს. ჰომოქტს აქვს დასაწყისი და დასასრული, მაგალითად, გაყიდვების სფეროში, ჰომოქტი წარმოიქმნება ახლებელი ბაზრისა და მომხმარებლის მოთხოვნის შესა-ბამისად, ამონუიავს თავის თავს ან გადადის მოქმედების სხვა ფაზაში, ტრანსფორმირდება და ამოქმედდება გატივრული მიზნისათვის ან სუდაც სხვა ჰომოქტის შექმნის სტიმული ხდება.

ჰომოქტი – ეს ახის უნიკალური, ახგანმეორებადი ღონისძიება, რომელიც შესრულებულია დროში, ბიუჯეტსა და რესურსებში. ჰომოქტი მოქმედებს შემკვეთის მოთხოვნების შესაბამისად, რომელიც მკაფიოდ განსა-

ლჯილი და შემუშავებული ჰიოქტის განხიციელების მიმართულებისა და გზების საშუალებები და ჰიოცესები. ჰიოქტის, ისევე ხოგოხ მჩავალი სა-ოგანიზაციო ლონისძიების, ძიხითად მიზანს შემკვეთის მოთხოვნების დაქმყოფილება ნაქმოადგენს. გახდა ნახსენები მნიშვნელოვანი მსგავსებისა, ახებობს საქმოად ბევხი მახასიათებელი, ხომელიც ჰიოქტს მი-განიზაციის საქმიანობის ძიხითადი მიმართულებებისგან განასხვავებს.

**დადგენილი მიზანი** – ჰიოქტებზე საუბიხასა მნიშვნელოვნია ჰიოქტის მიზნის განსაზღვრა, ხომელიც ეხონაიხად მნიშვნელოვნია ნებისმიეხი ხასიათისა თუ მიდგომის სამეშაოებისათვის, იქნება ეს თოქმეცახითუ-ლიანი საცხოვხიბელი ქომპლექსის მშენებლობის დასილება განსაზღვხილი ვადისთვის, თუ ეუტუხილი სფეხოს ჰიოქტის (მაგალითად, სპექტაქლის) განხიციელება შეზღუდელ ვადებში. ამგვახად განსაზღვხილი ეხითანი მიზანი ხშიხად ახ გვხვდება მიგანიზაციების ყოველდღიეხი საქმიანო-ბისას, ხოღესაც ადამიანეხი ხესუხსებს გამედმებოთ ეხოთ და იმავე ფუნ-ქციების (დავალბების) შესილება ენევოთ.

**განხიციელების ყონქიეუდად განსაზღვხილი ვადა, დანყებისა და დასილების თახილის მიოთოებოთ** – ხამდენადაც ახებობს ნინასნაი მკაფიოდ განსაზღვხილი მიზანი, ჰიოქტებს აქვოთ დასილების ყონქი-ეული ვადა, ხაც აბოლექუხად განსხვავდება ყოველდღიეხი საქმიანობაში მედმივად შესასილებელი მოვალეობებისაგან. ჰიოქტებში დასაქმებული ადამიანები ხშიხ შემოხვევაში ეხოთ ჰიოქტიდან მეოხეზე გადაღიან და მათ ახ ენევოთ ეხოთ და იგივე სამეშაოს შესილება ან ხშიხად ეხოღოუ-ლად მეშაობენ ხამდენიმე ჰიოქტზე.

**ჰიოქტში დასაქმებული ადამიანეხი ხესუხი** ხშიხ შემოხვევაში შედგე-ბა სხვადასხვა სფეხოში მომეშავე განსხვავებული ჰიოქტის სპეცია-ლისტებისაგან, ხომლებიც ეხოთად მეშაობენ ჰიოქტის მიზნის განსახი-ცილებლად და ჰიოქტის მიმდინაეხი ჰიოცესებში შეიძლება ახე ეი შეხვ-დნენ ეხომანეთს. საოქგანიზაციო საქმიანობის ემეცეს სახეობათაგან განსხვავებით, ხომლებიც ფუნქციეხი სპეციალისაციის ჰიონციპის მიხედ-ვოთ იყოფა, ჰიოქტებისათვის დამახასიათებელია განსხვავებული სპე-ციალობისა და მიმართულების სპეციალისტოთა ძალისხმევის მობილიზება

და გაეხიზნება. მაგალითად, ჰომოქტის მონაწილეები (მიუხედავად განსხვავებული სპეცილობებისა – ფინანსისტები, მარკეტინგის სპეციალისტები თუ ხელმძღვანელები), მუშაობენ ჰომოქტის მიზნების განსახორციელებლად ჰომოქტის მენეჯერებსა და უმცირესობის მიერ დადგენილ სამოქმედო ვადაში და ხელმძღვანელებს ჰომოქტის მიხედვით შედგენილ სამოქმედო გეგმით.

**ინოვაცია** – ჰომოქტი აუცილებლად უნდა გულისხმობდეს სიხილს ან უნდა შეცავდეს ჩიმი განსაკუთრებულ მიზანს, საჰომოქტო წინადადება ახლის აღმოჩენის, გამოკვლევისა თუ შესხილების შესაძლებლობას გულისხმობს.

ჰომოქტები უხიმაწილისაგან განსხვავებია, ხომიყ თემატუიი წიწწის, ისე შედეგების სხვადასხვაობითაც. ჰომოქტები ახსენიოს ახის უხიწწი და უმველთვის შეიცავს უნიკალუი ელემენტებს; ჰომოქტების წოვატოხილობაზე საუბიისას მთავაიოს, აი გამოკვეთილი განსაკუთრებულობა, აიამედ უნიკალუიობისა და სიხილის ხაიისი და მწიშვნელობა (წათად უნდა ჩანედს ახალი მიღგომა, ან ის, იაც მანმადე აი გაკეთებუდა – მაგალითად, ადამიანის გაფიუნა მთვაიუზე). სიხილები ჰომოქტებში, ხომიყ ახალი ჰომოტემების გადაჭიას, ასევე უახილსი ტექნოლოგიების შემუშავებასაც გულისხმობს.

**განსაკუთრებული მოთხოვნები შესხილების ვადის, ხაიების და სამუშაოთა ხაიისის მიმახი** – ჰომოქტი შემოფაიგეღიას ეიოს და ხაიების ჩაირობით, აგიეთვე შესახილებელი სამუშაოების მიმახი განსაკუთრებული მოთხოვნებით. ჰომოქტის შეფასება ხედა ხომიყ ჰომოქტის მთიანი ლიებულების განსაზღვიით, ისე ეიოს დანახაიების განსაზღვიითაც. საჰომოქტო მენეჯმენტზე საუბიისას აუცილებელია გავაითვალისწინოთ საჰომოქტო გეგმა და გეგმის შედეგის ჰომიესები.

ჰომოქტის გეგმის შედეგა – საშუალებას გვაძედს მივალწიოთ გაიკვეედ შედეგს განსაზღვიედ ეიოში და განსაზღვიედი ფუადი სახიების გამოყენებით. ჰომოქტის გეგმის შედეგა ხორციელება სამუშაოების მუშეობით იმის დასადგენად, თუ ია ადამიანუი იესუიის და დანადგაიები იქნება საჭიომ ჰომოქტის განსახორციელებლად, ია ეიოს განმავ-

ლობაში იქნებოან ეს ადამიანები (დანადგაიები) დაკავებულნი ამ ჰომუქტში. ამდენად, ჰომუქტის გეგმა უნდა შიიცავდეს სამ ძიიითად ელემენტს: ამოცანები (task), იესუიხები (resource) და დანიშნულება (assignment).

ყვედა ჰომუქტს დანყებინსა და დასიულების მკათომოდ განსაზღვიული ვადა აქვს. ჰომუქტი სიუდება დასახელი მიზნის მიღწევისას ან, ჰიიიქით, მაშინ, იოდესაც ნათელი ხდება, იომ მიზნის მიღწევა შეუძლებელია. დიომბითობა ჰომუქტის მოკლევადინანობაზე აი მეყყველებს – ზოგიიქით ჰომუქტი შეიძლება იამდენიმე წელი გაგიქდელეს. თუმიცა, ნებისმიიქი შემთხვევაში, ჰომუქტი დასიულებაიდა და აი შეიძლება შედგებოდეს ედნადი მოქმედებებისგან. ჰომუქტების დიომბითი ბუნება ამ საქმიანობის სხვა ასუქტებზეც აისახება. მაგალითად, ჰომუქტებს გააჩნიათ დანყებისა და დასიულების მკათომოდ შემოფაიგელი დიომის ჩაიჩომბი. ამა თუ იმ ჰომუქტისა თუ მომსახეიების შესაქმნედად, ბაზახიზე ამ საქმიანობისათვის განკუთვნილი სახაიბიელი მიგომაიქობა, მბომოდ განსაზღვიული დიომის ფაიგლებში იქმნება. გაიდა ამისა, იომგოიუ წესი, ჰომუქტის გენდი მისი დასიულებისთანავე იშლება და სხვა ჰომუქტებში გადადის სამეშაომდ.

ჰომუქტების წახუმატებლობას უმეკესნიდად მათი შინაახისისა და ფაიგლების (scope) აიანნოიად განსაზღვია განაჰიომბებს. ვგულისხმობთ, იმას, იომ ბშიად ჰომუქტის განბოიციულებაში დანიტეიესებელი მბახის (დონმოიისა ან სჰონსოიის) მოლოდინი აი ემთხვევა ჰომუქტის განბოიციულებით დაკავებელი გენდის მოლოდინს. ამ მოლოდინების თანხვედა ითელი, მაგამ ჰომუქტის წახუმატებისათვის მნიშვნელივანი საკითხია. იოდესაც სკებახია ჰომუქტის შინაახისის განსაზღვიახაზე, ჰომუქტის გენდი და შემკვეთი თითქმსდა იომებს ცვიდან. ამ მომენტამდე დამკვეთთან უნტაქტში აიიან დამიანები, იომელთა ამოცანას ჰომუქტის „გაყიდა“ წახმოადგენს. „გამყიდევი“ ცელიობს დაახნმენმოს დამკვეთი, იომ ჰომუქტი მომგებინანია და ლიხს ამისათვის სახიის განვევა. ზოგკეი „გამყიდევი“ ჰომუქტს ისეთ ნათელ ფეიებში სკტავს, იომ ნებსით თუ ენებელიე აიძულებს შემკვეთს დიიქიომს: ყოველივე ის, იაც მას მბომოდ მოწნებაში შეუძლი წახმოედგინა, ჰომუქტის განბოიციულების შემდგომ იუადობად იქცვა. თუმიცა, ამგვაიი იამ ძაღზე იშვიათად ხდება. მაშინ,

იმედსაც პოლიტიკის შემსხველეთა კოლექტივის ჩამოყალიბების, მისი შინაარსის განსაზღვრა მოლაპარაკებათა პოლიტიკის ნაშრომებს, დამკვეთი თვლის, რომ პოლიტიკა უკვე შეთანხმებულია. შემკვეთი ფიქრობს, რომ მიიღებს ყოველივე იმას, რაზეც მოწოდებაა. საბოლოოდ, პოლიტიკის შინაარსისა და ფარგლების (scope) განსაზღვრის მთელ პოლიტიკის დამკვეთი დროს ფაქტს ხაზგასდებებს. უფრო მეტიც - ის შეიძლება შეენიშნა დამკვეთის კიდევ პოლიტიკის შინაარსის განსაზღვრას. ეს იმ შემთხვევაში ხდება, როდესაც დამკვეთმა თავად არ უნის, თუ რისი მიზნაცაა სესხ.

პოლიტიკაზე მომუშავე გუნდის ერთ-ერთ უმთავრეს გამოცდას წარმოადგენს დროის ან დამკვეთის დახმარება იმაში, რომ პოლიტიკის განხორციელებისას მათ მსგავსი მიზნები ამოძრავებთ. სხვაგვარად რომ ვთქვათ, **პოლიტიკის ძირითადი მიზანია** – მივცეთ დამკვეთს, რაც მას სინამდვილეში სჭირდება და მისთვის მნიშვნელოვანია. ახალია ისე, რაც არ აქვს დამკვეთს ან დროს და პოლიტიკის თანამშრომელს შორის ურთიერთობის აწყობას მეტოქეობის საწყისებზე, იმდენად, რამდენადაც ყველას სურვილია – პოლიტიკა შედგეს, მოიტანოს სასარგებლო და უპასუხოს ყველა იმ ამოცანას, რისთვისაც მოხდა მისი წამოწყება. ზოგჯერ პოლიტიკის ფარგლების განსაზღვრისათვის საჭიროა გამოვიყენოთ ახალი ინფორმაცია საშუალებები. შესაძლებელია, პოლიტიკის ერთ ან რამდენიმე მონაწილეს გახვეწილი დროის განმავლობაში დამკვეთთან შეთანხმება მოუწოდოს, ხანაც ისინი მთლიანად ჩანვინებენ საქმის არსს და გაითავისონ, თუ რას უნდა დამკვეთი ან დროსი პოლიტიკისაგან.

**პოლიტიკის აღწერა** – პოლიტიკის აღწერის ყველაზე ახლებითი კომპონენტების ჩამოთვლა ძნელი არ არის. საპოლიტიკო განაცხადის ნიმუში ან მოთხოვნათა ჩამონათვალი ყველა განმცხადებელსა თუ დროსი მხარე-ნიშნისა შეიძლება სხვადასხვაგვარად ჰქონდეს, რომელთა თავისებულებები საკონკრეტო თემის და განმცხადებლის სურვილის მიხედვით შეიძლება შეიცვალოს. საპოლიტიკო განაცხადის ძირითადი ფორმალური შემდგენელია:

- თავდასრულებული (განმცხადებლის ან დროსი მხარე-ნიშნის მოთხოვნების მიხედვით)

- ჰომბლემის განსაზღვრა
- ჰომუქის მიზნები
- ჰომუქის ამოცანები
- სამოქმედო გეგმა
- ბიუჯეტი
- ხესხისები
- მოსალოდნელი შედეგები
- შეფასება. წახმატების ინდიკატორები
- ჰომუქის სიცოცხლისუნაჩიანობა/ მდგომარეობა
- დანახოები

**ჰომბლემის განსაზღვრა** – გულისხმობს დონორის მიზანშეწონის ან განმცხადებლის მიერ გამოცხადებული თემატიკის მიხედვით შედგენილ საჰომუქო წინადადებას, სადაც მკაფიოდ იქნება განხილული ამა თუ იმ ჰომუქის განხორციელების აუცილებლობა. ჰომბლემის ანალიზის ჩამოსაყალიბებლად აუცილებელია გავითვალისწინოთ:

- სიტუაციის ამომწურავი ანალიზი
- გასათვალისწინებელია, რომ შემფასებელი შეიძლება ახ ფლობს სხელ ინფორმაციას ჰეგონში ან ქვეყანაში მიმდინარე ჰომუქების შესახებ და მოკლე მიმოხილვა აუცილებელია (იმდენად ჰომუქი მიღის უცხო ქვეყნის დონორის მიზანშეწონაში, უცხო დამფინანსებელთან ან საჰომუქო თანამშრომლობას ვთავაზობთ ჰომუქის შინაარსისაგან განსხვავებული საქმიანობის ჰახტონის)
- სწორად და ამომწურავად უნდა განისაზღვროს ჰომბლემა გამომწვევი მიზეზების ძიებელი ანალიზით
- აუცილებელია გამოვიყენოთ სტატისტიკა, ფაქტები, ციტატები და სხვა მასალა (დირი მოყვარობისა შემთხვევაში დაუთვთ დანახოის სახით)
- ჰომბლემა უნდა შეესაბამებოდეს მიზანშეწონის მიზნებსა და საქმიანობის ფორმას
- ჰომბლემა გადაწყვეტილი უნდა იყოს ჰედელი ვადებში
- ჰომბლემა უნდა იყოს ჰედელი

**ჰომოქეტის მიზანი** – ჰომოქეტ შესაძლებელია ჰქონდეს ერთი ან სამდენიმე მიზანი; მიზანი უნდა განსაზღვრავდეს ჰომოქეტის ძირითად იდეას (ჩინოვანსა და ხელმძღვანელს ჰომოქეტური ჰომოქეტი). ჰომოქეტის მიზანი შესაძლებელია იყოს ზოგადი, გეოგრაფიული, გლობალური მიზნის მიღწევისათვის მიმართული ჰომოქეტური ქვემიზანი (ამ შემთხვევაში ახსნა ჰომოქეტის მიზანი). მიზანი უნდა განსაზღვრავდეს ჰომოქეტის ტიპს. ჰომოქეტის მიზანი – ეს არის ძირითადი ჰომოქეტური, რომელიც ემსახურება ჰომოქეტური ჰომოქეტი.

**ჰომოქეტის ამოცანები** – ჰომოქეტის ფუნქციონირების მიზნის მიხედვით განსაზღვრავს სამუშაოს ეროვნება. მაგალითად, უფროსი გამომცემის ჰომოქეტში ერთ-ერთ ამოცანად „ხელმძღვანელის რეკრუტინგის“ გვევლინება. გამომცემისათვის ერთად, რომ რეკრუტინგის, ჰომოქეტი მხარს ამოცანას მოიცავს, მათ ჯერჯერობა ან ფაქტობრივად ახითიანებენ. **ჰომოქეტის ფუნქციონირების მიზანმიმართული ამოცანების განხორციელების უწყვეტობა.**

- ჰომოქეტის ამოცანა განსაზღვრავს, თუ ეს უნდა გაკეთდეს, რომ მივალნოთ დასახულ მიზანს;
- ამოცანები უნდა იყოს მარტივად დაგეგმვად;
- ამოცანები უნდა იყოს ხელმძღვანელის (დასახულსა და დასახულს);
- ამოცანები უნდა იყოს ჰომოქეტური, გაზომვადი შედეგების მომცემი.

**ჰომოქეტის ამოცანა** გულისხმობს ჰომოქეტის მიმართულებებს, რომლებიც ემსახურება მიზანს და მიღწევა ჰომოქეტური საქმიანობების განხორციელებით. ჰომოქეტების უმრავლესობა – სამდენიმე ამოცანასა და მოიცავს. ძირითადად ახსნა მიზანს მიღწევის ამოცანა: მიმდინარე და შედეგობრივი.

**მიმდინარე ამოცანები** – ეს ასახავს ჰომოქეტის გავრცელებას ბუნებრივად და მიმდინარე, ისინი ემსახურება მხოლოდ იმიტომ, რომ ჰომოქეტური საქმიანობები განხორციელდეს ჰომოქეტის ან საქმიანობის მოგვარებისთვის. მიმდინარე ამოცანები არის ჰომოქეტური საქმიანობები, რომლებიც ემსახურება ჰომოქეტის შედეგობრივი ამოცანების განხორციელებას.

**შედეგობრივი ამოცანების მიზანია**, ასახონ ჰომოქეტის განხორციელება

ბით მისაღები შედეგები და ჰიოქტის ბენეფიციარიების სახეები. ჰიოქტის განხორციელებით შესაძლოა მიიღწეს შემდეგი შედეგები:

- გაუმჯობესებული სოციალური გახემო
- სამოქალაქო ინტეგრაცია
- სხვადასხვა საზოგადოებრივ ჯგუფებს შორის ნდობის განმტკიცება
- შეხვედრების, ლიხებულებების ცვლილება
- ცოდნისა და ინფორმაციის გაზიარება
- სხვადასხვა ჰიოქტის გაუმჯობესება
- ინსტიტუციონალური ანდა სისტემური ბარიერების გაქრობა
- გახემოს დასვა
- ბავშვთა მიმართ ძალადობის წინააღმდეგ ბრძოლა
- ჰაიპოთეზა უფლებების დასვა
- სხვა

**სამოქმედო გეგმა** - ჰიოქტის ფაზა ერთი ან სამდენიმე ამოცანისაგან შედგება, რომელთა შესრულებით მიიღწევა ჰიოქტის ერთი ან სამდენიმე შედეგი. ამგვარად, თითოეული ამოცანის შესრულების შედეგი ჰიოქტის საბოლოო შედეგისაგან გადადგმული ნაბიჯია. თუკი ამოცანის შედეგის მისაღწევად საჭიროა მხოლოდ მისი (ამოცანის) გადწყვეტა, შესრულება, ფაზის საბოლოო შედეგის მისაღწევად სხვა ამოცანათა ჯგუფი უნდა შესრულდეს. სწორედ ეს არის ამოცანისა და ფაზის განმასხვავებელი ნიშანი. ამდენად, ფაზებს ჯამური ამოცანებს (summary task) უწოდებენ. სამუშაოს დაგეგმვისას უნდა გვახსოვდეს, რომ ისე უფრო დანახილებითაა შედგენილი ჰიოქტის გეგმა, მით უფრო ზუსტი და, შესაბამისად, უკეთესია იგი. აღნიშნულიდან გამომდინარე, უმჯობესია დიდი ამოცანები დანაწევრებულ იქნას ე.წ. „ქვეამოცანებად“, ანუ, მოხდეს ამოცანების ტანსაცმლის ფაზებად. ქვეამოცანებად დანაწევრების ფორმალური კრიტერიუმებს ჰიოქტის ფაზებად დანაწევრება სამუშაოს მიმდინარეობაზე მთავარეფექტურობის გასაადვილებლად ხდება და ჩვეულებრივ, ჰიოქტის ფაზის დასრულებისას ანალიზს უკვემდებარება, ჰიოქტის სასიცოცხლო ციკლები თანმიმდევრულად სრულდება და შემდგომი ფაზა იწყება მხოლოდ მას შემდეგ, ისე რომ წინააღმდეგობა იქნება წინა ფაზის შედეგები. თუმცა, ზოგიერთ სასიცოცხლო

ციკლი ფაზა მანამდეც შეიძლება იქნას დაწყებული, თუ ასეთი ხისტი მისაღები იქნება. დაგეგმვისას ფაზების „უითიუთავთას“ ეწოდება „სწრაფი გზა“ (fast tracking). პროექტის ფაზებზე დანაწევრება საშუალებას იძლევა გამოვსახოთ იგი ძირითადი შედეგებისა და იმ თახილების ნუსხის სახით, რომელთა დადგომისას უნდა იქნეს მიღწეული მითითებული შედეგი. პროექტის ხელმძღვანელი უშუალოდ აკონტროლებს თითოეული ამოცანის შესრულებას და აცნობებს ზემდგომ მენეჯერს მხოლოდ ფაზის შედეგების მიღწევის შესახებ. თითოეული პროექტი საბოლოო მიზნის მიღწევასა და მნიშვნელოვანი შედეგები იქნება, თუ სამუშაო მიზანს, შედეგს ან მივალწით. მაგალითად, შედეგებია სახლის აშენება საძირკვლის გაჩეშე. საძირკვლის მოწყობა სახლის აშენებისას შუალეუნი მიზანი ნაშრომადგენს. ამოცანებს, რომელთა შესრულებითაც შუალეუნი მიზანი მიიღწევა, **ბიჯი ეწოდება (milestones)**. ჩვეულებრივ, ფაზის შედეგს შუალეუნი მიზნის მიღწევა ნაშრომადგენს, ამდენად, **პროექტის დაგეგმვაში ბიჯი ეწოდება ფაზის უკანასკნელ ამოცანას, რომლის შესრულებითაც მისი (ფაზის) შედეგი მიიღწევა**.

დაწვილებით უნდა აღწეოთ საქმიანობა, რომელიც უნდა განხორციელდეს პროექტის ფაზებში;

- ეს სახის საქმიანობა უნდა განხორციელდეს;
- მოცემული საქმიანობები განეხილი უნდა იყოს დროში.
- პროექტის სასიცოცხლო ციკლი** – პროექტის დაგეგმვისა და მართვის დროს პროექტის ფაზებში განსახორციელებელი სამუშაოების უნიკალურობის ილუსტრაციების კიდევ ერთი გზა – მისი **სასიცოცხლო ციკლის აღწევა**. სასიცოცხლო ციკლი ნიშნავს, რომ პროექტებს ახლებობის მკაფიოდ განსაზღვრული ვადა აქვს და შესაძლებელია ვინმეს ნაშრომადგენით იმ ძალისხმევისა მოცულობა, რომელზეც დამოკიდებული იქნება პროექტის სიცოცხლე. პროექტების მართვის შესახებ დეტალურად სასიცოცხლო ციკლის სამუშაო მოდელი გვხვდება. მთავარი მათგანი გამოიყენება მიწველობის უმნიშვნელო სფეროს ან პროექტის კონსტრუქციის მიმართ. მაგალითად, ახალი პროექტული უზრუნველყოფის შემუშავების პროექტი შეიძლება 5 ფა-

ზისგან შედგებოდა: **ამოცანის განსაზღვრა (სამუშაოს შინაარსის დადგენა), დაპროექტება, ყოღიება (პროგნამიება), ინტეგრირება/ტესტირება და ექსპლოატაცია.**

პროექტის სასიცოცხლო ციკლი, ხოგოიე წესი, თანმიმდევრულად გაღის მოთ სტადიას:

- განსაზღვრა
- დაგემახება
- შესრულება
- შედეგების ნახდგენა (მინოდება) ან ჩაბახება

**პიხველი სტადია** - განსაზღვრა დაქავშირებელია პროექტის მიზნებთან, პროექტის შემკვეთის ან დამფინანსებლის მოთხოვნებთან, ან საკონკრეტულ განაცხადთან. პროექტის დასაწყისიდან ყოველი დაგემაილი სამუშაო სამოქმედო გეგმის ფახდებში ეტაპობივად იკიიება და პროექტის პიუნტაცია-ნახდგენამდე მიყავახით. „განსაზღვრის“ სტადიაზე ხდება პროექტის დეტალიზაცია - დაგემახება (სპეციფიკაციების შედგენა); მუშავდება პროექტის მიზნები; იქმნება გუნდი; დგინდება და ნაწილება უფლება-მოვალეობანი.

**დაგემახების სტადიაზე** პროექტის მონაწილეთა ძალისხმევის დონე იზიება – მიმდინახეობს გეგმის შემუშავება, ხაც საშუალებას გვაძლევს განვსაზღვროთ, თუ ხას მოიტანს პროექტის განხორციელება, ხოდის უნდა დასრუდეს იგი, ვის მოუტანს სახებებელს, ხა დონეზე უნდა იყოს სამუშაოთა ხახისბი და ხოგოიი იქნება ხახტალხიცხვა.

**შესრულების სტადიაზე** ხორციელება სამუშაოს ძიხითადი ნაწილი - იგემაება პროექტის სამუშაო განიიგი და ნაწილება დავალებები სამოქმედო გეგმის მიხედვით. შესრულების სტადიაზე ხდება უშაელოე პროექტის მიზნების განხორციელება, იქმნება პროექტით გათვალისწინებული პროექტი, (მაგ., დექსიკონი, სპექტაკლი, გამოფენა ხიდი და ა.შ.) შესრულების სტადიაზე – ასევე მონიტორინგი უკეთდება სამოქმედო გეგმას და დგინდება მოსალოდნელი ცვილებების იიყსი, მონდება, ეტევა თუ ახა პროექტის დიონსა და ხახტალხიცხვის ჩახროებში, შეესაბამება თუ ახა თანმიმდევრული სამოქმედო გეგმა პროექტის მიზნებსა და მოსალოდნელი

შედეგებს და აღინებდა, ხა ცვლილების შეტანა აუცილებელი.

**მინომების სტადია**, ჩვეულებრივ, მინი ელემენტისაგან შედეგა: შემკვთისა ან ღონმინისათვის მინა ზომოვნების მინომება და ზომოვნების ხელახლების გადანანებება. ზომოვნების ფაჩვებში შექმნილი ზომოვნების მინომება, შეიძლება მოიცავდეს შემკვთის (მინი თანამშრომლების) სნაზლებას, ტენინგებს, აჩვთვ მინთვის სათანადო ღმკემენტაციის გადაცმას. გადანანებება ჯი, ღმგმიც წესი, გუნისმომბ ზომოვნების შესხვლების შემდეგ გამომავისუფლებელი ხელახლების (დანადგაჩები, მასალები და სხვ.) მინაჩთვას სხვა ზომოვნების შესახვლებად და ზომოვნების განმასმონცილებელი ზეხსონანის წინაშე ახალი ამოცანების დასმას.

**ზომოვნების სასიომცილო გეგმა** – ზომოვნის საზომოვნო ჯგუფის მინი გამომყენება, ღმგმიც ძინითადი ამოცანების შესხვლების ღმს, ისე მთლიანი ზომოვნების განმონცილების ვადის განსაზღვრისათვის. მაგალითად, შესადლო, ღიზინგითა ჯგუფმა საკვთაჩი ძლისსმევის მაქსიმალური გამომყენება დაგეგმოს „განსაზღვრის“ სტადიაზე, მაშინ, ღმდესაც ხახისნის ჯონტომლის ჯგუფი, ცხადია, ყველაზე აქტიური ქმედებებით ზომოვნების სასიომცილო ციკლის ბოლო სტადიაზე ჩაებება. იმდენად, ღამდენადც ბევრი მგანინზაციამი ეითღმოუდა (ზახადელუხად) შესახვლებელი ზომოვნების ღამდენიმე ზომოვნული ახებომბ და თითოეული მათგანი სასიომცილო ციკლის საკვთაჩი სტადიაზე იმყოფება, სკეპულომოხი დაგეგმვა და მახთვა ღმგმიც მგანინზაციის, ისე ზომოვნების ღმწებზე, განსაკვთებულ მნიშვნელობას იძენს.

**ზომოვნების მახთვა და ზომოვნები** – ზომოვნების მახთვა აჩის ინტეგრირებული ზომოვნის, ღმდელშიც მოქმედებები ეითი მინაჩთვებით გავლენას ახდენს სხვა მინაჩთვებებზეც. ამგვარი ეითიგითკავშირით ბდანსდება ზომოვნების ამოცანები. ზომოვნების მახთვის ინტეგრირებული ბუნების ეკეთესი გაგებისათვის აუცილებელია ზომოვნებისა და მათი ეითიგითკავშირის გაგება.

**ზომოვნების ზომოვნები** – ზომოვნის, გაჩდა სხვა დანახჩენი ხელახლებისა და აქტივობებისა, შედეგა ზომოვნებისაგან. **ზომოვნის** – ეს აჩის შედეგის მომტანი მოქმედებების ეითობლიობა. ზომოვნის ზომოვნები, ღმგმიც

წესი, სხედება ადამიანების მიჯი და იყოფა მი ძიხითად ჯგუფად:

1. ჰიოქტების მათვის ჰიოცესები – ეხება ჰიოქტის სამუშაოების მიგანზადისა და აღწეას;
2. ჰიოქტზე მიიუნტიხებელი ჰიოცესები – ეხება ჰიოქტის სვეციფიკაციასა და წაიომბას. ჰიოქტებში ხდება ჰიოქტების მათვის ჰიოცესებისა და ჰიოქტზე მიიუნტიხებელი ჰიოცესების ეიოიეიქედება. მაგალითად, ჰიოქტის მიწნები აი შეიძლება განისაზღვიოს, თუ აი ახებობს იმის გავება, თუ იოგმი შეიქმნას ჰიოქტი.

**ჰიოქტებში ჰიოცესების ეიოიეიქევიიი** – ემთხვევა ეიომანეთს და მიმინაიუმბს სხვადსხვა ინტენიუმბით ჰიოქტის ყველა სტადიასზე. ჰიოქტების მათვის ჰიოცესები დაქავშირებულია ეიომანეთთან თავისი შედეგებით – ეიოის შესხედების შედეგი ითვლება ეიოიისათვის ამოსავალ ინფორმაციად, იის გამოც ჰიოცესების ეიოიეიქევიიი და თანმიმევებობა მნიშველოვანი განხილვის საგანია. ახებობს ეიოიეიქევიიი ჰიოქტის სხვადსხვა ფაზის ჰიოცესების შიხის – ეიოი ფაზის დახევა აიის შემდეგი ფაზის დასაწყისი (მაგალითად: ჰიოქტიხების ფაზის დასხედებისათვის საჭიომა საჰიოქტო ღოეეუნტაციის დამევეთის ნებახთვა, იომელიც აუცილებელია განხიციელების დასაწყებად). ივალეი ჰიოქტში ფაზები შეიძლება აია მბოლოდ ესწეებეს, აიამედ ემთხვეოდეს ეიომანეთს. ჰიოქტის სხვადსხვა ფაზაზე ინიციაციის განმეოხება ხელს ეწყობს ჰიოქტის შესხედების აქეუალეიუმბის ეონტიომლის განხიციელებას. თუ აღაი ახებობს მისი განხიციელების საჭიოება, შემდეგომი ინიციაცია იძლევა საშუალებას, დიოლად დადგინდეს ეს და თავიდან იქნეს აცილებელი ზედმეტი დანახეებები.

**ჰიოცესების ჯგუფები** – ჰიოქტების მათვის ჰიოცესები შეიძლება დაიყოს ექვს ძიხითად ჯგუფად, იომლებიც ახედნს მათვის სხვადსხვა ფუნქციის ივალეიზაციას:

1. ინიციაციის ჰიოცესები – გადწყვეტილების მილება ჰიოქტის შესხედების დაწყების შესახებ;
2. დაგებვის ჰიოცესები – ჰიოქტის წაიმატების ეიიტიეიუმბისა

და მიზნების განსაზღვრა და მათი მიღწევის სამუშაო სქემების შემუშავება;

3. შესივლების ზომიერება – ადამიანებისა და სხვა რესურსების მომხმარებლობა გეგმის შესივლების მიზნით;
4. ანალიზის ზომიერება – გეგმისა და ზომიერების შესივლების დასახელებების მიზნით შესაბამისობის განსაზღვრა და გადაწყვეტილების მიღება მართიერების უზრუნველყოფის გამოყენების შესახებ;
5. მართვის ზომიერება – საჭირო მართიერების უზრუნველყოფის განსაზღვრა, მათი შეთანხმება, დამტკიცება და გამოყენება;
6. დასივლების ზომიერება – ზომიერების შესივლების ფორმირებისა და მისი მიყვანა რეალური დასივლებამდე.

**დაგეგმვის ზომიერება** – დაგეგმვას დიდი მნიშვნელობა აქვს ზომიერების მართვისას და ნახშირბადის ზომიერების მართვის ერთ-ერთ შემადგენელ ნაწილს. დაგეგმვისათვის განუყოფელი მნიშვნელობა უნდა იქნეს ზომიერების მიზნით და იმასთან, თუ ხამდენად სასივლებლად მიღებული ინფორმაცია.

**დაგეგმვის ანალიზისას** აუცილებელია ერთმანეთისაგან განვასხვავოთ **ზომიერების მიზნები** და **ზომიერების შედეგად მიღებული ზომიერების მიზნები**, რაც გულისხმობს ზომიერების შესივლების შედეგად შექმნილ ან ნახშირბადულ ზომიერებას (ან მომსახურებას).

**ზომიერების მიზნები** – თვისებები და ფუნქციები, რომლებიც უნდა ჰქონდეს ზომიერების ზომიერებას;

**ზომიერების მიზნები** - ეს არის სამუშაო, რომელიც უნდა შესივლებს დასახელებული თვისებების მქონე ზომიერების ნახშირბადის მიზნით; ზომიერების შესაძლებელია ჰქონდეს ერთი ან ხამდენიმე მიზანი; მიზანი უნდა განსაზღვრავდეს ზომიერების ძირითად იდეას (ინფორმაციის მომხმარებელი ზომიერების ზომიერების). ზომიერების მიზანი შესაძლებელია იყოს ზოგადი, გიგანტური, გლობალური მიზნის მიღწევისათვის მიმართული ზომიერების ქვემიზანი (ამ შემთხვევაში ასევე ზომიერების მიზანი). მიზანი უნდა განსაზღვრავდეს ზომიერების ტიპს. ცვლილებას შეიძლება დაეკავშირებოდეს ზომიერების მიზნები, მისი ბიუჯეტი, რესურსები და ა.შ. გახდა ამისა, ზომიერების დაგეგმვა

– ახაზესტი ცნებაა. ჰომექის სხვადასხვა გუნდს შეუძლია შეიმუშავოს სხვადასხვა გეგმა ერთი და იმავე ჰომექისათვის. ხოლო ჰომექების მართვის ჰაჯეტებს შეუძლიათ შეადგინონ სამუშაოების შესხედების სხვადასხვა განხიგი, ერთი და იმავე ამოსავალი მონაცემების ახსებობის პიხობებში.

**დაგებვის ძიხითადი ჰომექები** – დაგებვის ზოგიერთ ჰომექს აქვს მკათიომ ღოგიუხი და სანიფოხმაცომ ერთიერთკავშიხი და სხედება ერთი და იმავე წესით ჰაქტიუდად ყველა ჰომექში. მაგალითად, თავიდან უნდა მოხდეს იმის განსაზღვრა, თუ ხა სამუშაოებისაგან შედება ჰომექი, ხოლო შემდეგ უნდა მოხდეს ჰომექის შესხედების ვადებისა და ღიხებულების გათვლა. ეს ძიხითადი ჰომექები სხედება ხამდენიმეჯეი ჰომექის თოთოედი ფაზის განმავლობაში.

**დაგებვის ძიხითად ჰომექებს განეუთვნება:**

- მიზნების დაგებვა – ამოცანის დასმის შემუშავება (ჰომექის დასაბუთება, ჰომექის ძიხითადი ეტაპები და მიზნები);
- მიზნების განსაზღვრა – ჰომექის ეტაპების განსაზღვრა უფიო წვიილ და მართვად კომპონენტებად, შედახებით ქმედითი კონტოლის უხუნველყოფის მიზნით;
- მკვიდაციების ერთიერთკავშიხის განსაზღვრა – მკვიდაციებს შოხის ტენოლოგიუხი ერთიერთკავშიხის შედგენა და ღოკემენტოხება;
- სამუშაოების ხანგიდღივობის ან მოყელობის შეფასება – ცადეუელი მკვიდაციების დასხედებისათვის საჭიომ სამუშაო დოონის ინტევივადების ხამდენობის შეფასება;
- ჰომექის ხესესები – (ადამიანეი ხესესების, აღჭევივილობის, მასალებისა და სხვთა) – ყველა სახის ხესესის საეოთო ხამდენობის განსაზღვრა, ხომელიც შეიძლება გამოყენებულ იქნეს ჰომექით გათვალსინინებელი ჩასატახებელი სამუშაოების სხვადასხვა ეტაპზე.
- სამუშაოების შესხედების განხიგის შედგენა – ჰომექის სამუშაოების შესხედების თანმიმდევხელობის, მკვიდაციების ხანგიდღივობის, ხესესებისა და ხახების დოში განაწილების განსაზღვრა.

ლჯია, დანესებუელი შებლუდვებისა და უთიუიუთუაჳშიუების გათუა-  
ლისნინებით;

- ბიუჯეტის შუფასება – ლიუებლების შუფასების დახთუა ჰიუიუტის თოთოუეე უოშოწნეტზე (უტაჰზე, ფაზაზე, ვადაზე);
- ჰიუიუტის შუესიუების გეგმის შუეშაჳება – სხუა ჰუეჰიუცესების შუედეგების ინტეგხაცია სიუელი ლოჳემენტის შუედეგის მიზნით;
- წახმატების უიუტეიუებების განსაზლჯია – ჰიუიუტის შუესიუების შუფასების უიუტეიუებების შუეშაჳება;
- დაგეგმვის დამბახე ჰიუიუცესები – დაგეგმვის დიხითადი ჰიუ-  
ცესების გახდა მნიშვნელოჳანია დამბახე ჰიუიუცესების გათუა-  
ლისნინებაჳ, ხომელთა გამოყენების აუცილებლობა დამოკიდებულია  
უონჳიუეული ჰიუიუტის ბუნებაზე. დაგეგმვის დამბახე ჰიუიუცესები  
მოიცაჳს:
- ხახისხის დაგეგმვა – იმის განსაზლჯია, თუ ხახისხის ხა სტან-  
დახტების გამოყენება უნდა მოხდეს ჰიუიუტში და ხოგოი უნდა  
ოქნეს მილწეული ეს სტანდახტები;
- მოგანიზაციის დაგეგმვა – ხოლების, ჰასუხისმგებლობისა და მო-  
განიზაციის ანგახიშგების უთიუიუთადამოკიდებულებების განსაზ-  
ლჯია, ლოჳემენტეიუება და დანიშვნა;
- ჰუიუსონადის დანიშვნა – ადამიანუიი იესუესების დანიშვნა ჰიუ-  
ეჳის საშუაოების შუესიუებაზე;
- უთიუიუთქმელების დაგეგმვა – ჰიუიუტის მონანლიუთათვის აუცილე-  
ბელი ინფოხმაციის ნაჳადებისა და უთიუიუთქმელების მუთოდეების  
განსაზლჯია;
- იისუის იდეწტიუიუაცია – იისუის მოვლენების განსაზლჯია და  
ლოჳემენტეიუება, ხომლებსაჳ შუეძლიათ გავლენა მოახდინონ ჰიუ-  
ეჳზე;
- იისუის შუფასება – იისუის მოვლენების დადგომის აღბათობის,  
მათი მახასიათებლებისა და ჰიუიუტზე გავლენის შუფასება;
- იუაგიუების შუეშაჳება – იისუის თაჳიდან აცილებისათვის  
აუცილებელი ქმედეებისა და სახიუთათო მოვლენებზე იუაჳციების

განსაზღვრის;

- მიწოდების დაგეგმვა – იმის განსაზღვრა, თუ ჩა, ხოგოი და ხმლის უნდა იქნეს მიწოდებული;
- ზიხობების მომზადება – მიწოდების მიმართ მოთხოვნების გამომუშავება და ჰოტენციური მიწოდებლების განსაზღვრა.

შესხულებისა და ჯონტოლის ჰოცესები – შესხულება გულისხმობს შედგენილი გეგმის ხუაღიზაციის ჰოცესებს. ხუგუღაღუღად უნდა ხეღობღეს ჰოუქტის შესხულების გავომღვა და გავნაღიზება იმისათვის, ხომ გავომღინღეს გავხუღი დასახუღი გეგმიღან და შეფასღეს მათი გავღენა ჰოუქტზე. შესხულების ჯონტოლი უნდა განხოიღუღღეს ჰოუქტის გეგმაში შემავაღი ყვეღა ჰახამუღტის მიხუღვით. ისევე, ხოგოიღ დაგეგმვაში, შესხულების ჰოცესები შეიღღება დაიყოს **ღიღიღად და დამხაღუ ჰოცესებად**. ღიღიღად ჰოცესებს შეიღღება მივავუღვნოთ თვიოთონ ჰოუქტის გეგმის შესხულების ჰოცესი.

დამხაღუ ჰოცესებს შოიის აღვნიშნოთ:

- შესხულების აღიღცხვა გულისხმობს ჰოუქტის მონაღიღუათავის აუღიღებუღი იწფოიღაციის მომზადებასა და მიწოდებას ღიღის თანმიღღღუღობის გავავღისწინებოთ.
- ხაღიხბის დადასტუღება – ეს აღის ჰოუქტის შესხულების ხუგუღაღუღი შეფასება, ხაღიხბის მიღებუღი სტანდაღუღებისაღმი შესაბამისობის დადასტუღების მიზნოთ;
- წინადაღებების მომზადება გულისხმობს ხუჯომენდაციების, გავომღაღუღებების, შემოთავაზებების, განაცხადების შეგოღვებასა და მსგავს საქმიანობას;
- ხუღშუღუღების ჯონტოლი – მიწოდებლებისა და მენახუღების მიღი ხუღშუღუღების შესხულების ჯონტოლი;
- ჰოუქტის გენღის განვითაღება – ჰოუქტის გენღის მონაღიღუათავაღიღიღაციის ამაღღება;
- მიწოდებლების შეღრევა – ეს აღის წინადაღებების შეფასება, მიწოდებლების და მენახუღების შეღრევა და ხუღშუღუღებების გავფოიღება;

**ანალიზის ზომიერება** – ანალიზის ზომიერება მოიცავს ხომალც გემის, ასევე ზომიერების შესახებ ანალიზს. გემის ანალიზი ნიშნავს იმის განსაზღვრას, აკმაყოფილებს თუ არა ზომიერების შესახებ გეგმა ზომიერებადმი წაყენებულ მოთხოვნებსა და ზომიერების მონაწილეთა მოლოდინს. იგი გამოიხატება გემის მარჯვენების შეფასებაში ზომიერების გუნდისა და სხვა მონაწილეების მიერ.

ანალიზის ზომიერება ასევე შეიძლება დაყვით ომ ძიხითად ზომიერად.

1. ძიხითადი ანალიზის ზომიერი დაკავშირებულია ზომიერების მიზნებთან და მარჯვენებთან, ხომალცი დამახასიათებელია ზომიერების შესახებ ნახმაცებულმონსათვის;
2. ვადებისა და ხახისხის ანალიზი უი განეკუთვნება დამხმაცი ანალიზის ზომიერებს. ვადების ანალიზი – ეს არის ზომიერების ოპერაციების შესახებ ფაქტიური და ზომიერული ვადების შესაბამისობა დიქტირდთან ან დაგემილთან. ხახისხის ანალიზი მოიცავს შედეგების მონიტორინგს და ზომიერების შესახებ არასახევი შედეგების, მიზეზების აღმოფხვის გზების განსაზღვრას.

დამხმაცი ზომიერება დაკავშირებულია იმ ფაქტორების ანალიზთან, ხომალცი ზეგავდენას ახდენს ზომიერების მიზნებსა და ნახმაცების უიცი-ხიუმებზე. ეს ზომიერება მოიცავს:

- შესახებების შეფასებას – სამუშაოების შედეგების ანალიზი და საზომიერი ინფორმაციის განაწილება ზომიერების მონაწილეთათვის მონაცემების მონოდების მიზნით იმის შესახებ, თუ ხომალც ხდება ხესხისების გამოყენება ზომიერების მიღწევისთვის;
- ხესხისების ანალიზს – ხესხისების ფაქტორული და ზომიერული დატვირთვისა და ნახმადობის დაგემილთან შესაბამისობის განსაზღვრა, ასევე მასალების ფაქტორული დანახმაცი გემიური ნიშნებთან შესაბამისობის ანალიზი.

**ზომიერების მართვის ფაქტორები** – ზომიერების მართვის ზომიერებაში შესაძლებელია გამოიყოს ზომიერების მართვის ფაქტორები, თითოეული ფაქტორი ფიქცი-ხებს ზომიერების ხეთი ჯგუფი:

- ინიციაციის ზომიერება (Initiating Processes) – გადწყვეტილების

მიღება ჰიოქტის ან მისი ფაზის დანყების შესახებ;

- დაგეგმვის ჰიოცესები (Planning Processes) – ჰიოქტის მიზნების მიღწევის სამეშაო სქემების განსაზღვრა;
- შესიელების ჰიოცესები (Executing Processes) – ჰიოქტის შესიელების დიოს ადამიანებისა და სხვა იესუიების ყომიინაცია;
- მახთვის ჰიოცესები (Controlling Processes) – ჰიოქტის შესიელების მეთვაციუიობა და შედეგების გაზომვა და საჭიომ ყოიექტივების შეტანა;
- დასიელების ჰიოცესები (Closing Processes) – ჰიოქტის ან მისი ფაზის დასიელების გაფიიება.

1. ჰიოქტის მიზნები და მიზნების დაგეგმვა (Scope Planing) – ეს აიის დოქემენტის შემუშავების ჰიოცესი, იომელშიც განსაზღვიილია ჰიოქტის მიზნები. ჰიოქტის მიზნების განიიივისას ამოსავალ წეიცილს წახიოადგენს ჰიოქტის აღწეა, ჰიოქტის დასაბუთება, ზოგადი შესიედები, იწფიიაცია ევვი შესიელებელი ანადოგიიი ჰიოქტების შესახებ. ჰიოქტის მიზნების განიიივისას აუცილებელია ჰიოქტის იადიიაციის დეიინაციული გზების გაანადიიება და წახიციების ეიიეიიუმების განსაზღვია.

ჰიოქტის მიზნები და მიზნების განსაზღვიისას (Scope Definition) საჰიოქტო წინადდება შედგება სხვადასხვა დეიინაციადან:

1.1 მზეიაციების განსაზღვია (Activity Definition) ედემენტეიიი მზეიაციების ჩამონათვალის განსაზღვია, იომელთა შესიელებაც აუცილებელია ჰიოქტის სამეშაოების იეიიიიედ სეიექტეიიში აღწეიიი მიზნების მისაღწევად.

1.2 იესუიების დაგეგმვა (Resource Planning) გეიისბომბს ჰიოქტში მონანიდე იესუიების (ადამიანები, აღჭევილიობა, მასალები) განსაზღვიასა და დაგეგმვას ჰიოქტით დაგეგმიიი სამეშაოების შესიელებისათვის. ჰიოქტის მიზნების დაგეგმვისას ხდება იმ შესიედვათა გათვალისწინება, იომლებიც დეევიიიებელია საეადიო საეითებთან, ეომპანიის ჰოიიიეიასთან, მახაგების დონესთან, აღჭევილიობების გამოყენებასთან და სხვა მიმაიიებებთან.

1.3 ოპერაციების უბრალოებების განსაზღვრა (Activity Sequencing) – გულისხმობს ჰიოქტში სამუშაოების ჩატარების თანმიმდევრულობის განსაზღვრას ტექნოლოგიური, ორგანიზაციული და სხვა თანმიმდევრულობის გათვალისწინებით. უბრალო სამუშაოების შესრულება შესაძლებელია პრაქტიკული ხერხებით, სხვა სხვის სამუშაოების დაწყება კი ან შეიძლება წინა სამუშაოების დასრულებამდე.

**ჰიოქტის განხორციელების გეგმა** ახის საჰიოქტო დაგეგმვის ყველაზე პრაქტიკული ნაწილი. გეგმის საშუალებით ნათლად ჩანს, რის გაკეთებას გეგმავთ და რისი ხაზით უნდა დაიწყოთ თითოეული აქტივობისათვის. მიზნისა და ამოცანების ჩამოყალიბების შემდეგ ჰიოქტით გათვალისწინებული სამუშაო გეგმა ეტაპურად იწეება, ხომლის საფუძველზე დამუშავებული ნათლად ხედავს, თუ რამდენად ახლოს ორგანიზაცია დასახული ამოცანების განხორციელებას. გეგმა მოიცავს თითოეული მიზნის განხორციელებისათვის აუცილებელი უნარებზე აქტივობებსა და ვადებს.

**ჰიოქტის შესრულების მართვის ჰიოქტები** – ჰიოქტის შესრულების მართვა – ეს ახის აუცილებელი მართვითი უბრალოებების განსაზღვრა და გამოყენება ჰიოქტის ნახატიური ხელისაწერის მიზნით. თუ ჰიოქტის შესრულება ხდება დასახული გეგმის შესაბამისად, მართვა გულისხმობს ფაქტობრივად შესრულებას – ჰიოქტის მონაწილეებამდე გეგმიური დავალებების მიტანას და მათი ხელისაწერის უზრუნველყოფას. ამ შემთხვევაში საჭიროა ოპერაციული მართვითი უბრალოებების გამოყენება, დახრწილი სამუშაოების გეგმის უზრუნველყოფა და დასახული ვადების შეთანხმება ჰიოქტის ყველა მონაწილესთან. მართვის ჰიოქტები განუთვნილია ჰიოქტის გეგმაში საჭირო ვადების განსაზღვრისათვის, შეთანხმებისა და შეტანისათვის. მართვის ასეთ ჰიოქტებს ხშირად ეწოდება ვადების მართვა და მათი ინიცირება ხდება ანალიზის ჰიოქტებით.

ჰიოქტის მიზნები აუცილებლად უნდა ითვალისწინებდეს შემდეგ უმნიშვნელოებს:

- რისი განხორციელება

- განსაზღვრული მიზნობრივი აუდიტოხიი
- ჰიოქის ბენეფიციიხების ხაოღენობი
- მოსალოდნელი გიზომვიდი შედეგები დი სიხგებელი
- გეოგრაფიული ადგილმდებიიხიობი

სიხებობს 3 ტიპის შედეგი, ხომელიც შესიძლოი, გომონვიროს კონკრეტიული ამოციანის შესიხელები:

1. ძიხითადი (ჰიხვიდელი) შედეგები – ჰიხვიდელი სიხგებელი ან ცვილილება, იცი აისიხები ჰიოქის ბენეფიციიხებზე (მაგალითად, ცვილილები ჰიოგხამის ბენეფიციიხების შესედელებებში, ცოდნისი დი უნსიხებში). აღნიშნული კომპონენტები შესიძლოი სი იყოს დიდი მნიშვნელიობის ჰიოგხამის ბენეფიციიხებისთვის, მაგხამ აუცილებლად იქნები სისიხგებელი დი, თივის მსიხვი, რიითვილება მიღწეულ შედეგად;

2. სიშეილოვიდინი შედეგები – ცვილილები ჰიოგხამის ბენეფიციიხების ქცევიში, სხიდი ცოდნისი დი უნსიხების შექენი;

3. გიქვიდვიდინი შედეგები – მიღებული სიუკეთესო შედეგები, იცი შეიძლება გიოვიდინინებული იყოს ამოციანის დისისვიდისი. ასეთი ტიპის შედეგები დი გივიენის სხენს ჰიოქის ბენეფიციიხებზე დი მათზე დიებითად აისიხები.

## 2. ბიჯატი და ხანახანბი

ბიჯატი – ბიჯატი (ძვ. ნოხმანდიუი სიყვავა და ქაიოუდად ნიშნავს საფუიუს) ეს ახის განსაზღუიუი ჰიიის (ოჯახის, ბიზნესის, ოგანიზაციის, სახელმნიფოს და ა.შ.) შემოსავლებსა და გასავლების ჩამონათვადი, ხომელიც განისაზღუიება უონჰიუტელი დიოს ჰიიოლით, ჩვეულებიი, ეიოი წლით. ბიჯატი უმნიშვნელივანესია ხოგოიცი მიჰიოუონომიჰაში, ასვეე მაჰიოუონომიჰაში (სახელმნიფო ბიჯატი). ბიჯატის შესნავლით დაჰავებელია ვიციელი ეონომიჰიი მუცნიეება, სახელნოდებოთ – ფინანსები. ჰიოქტს აქვს უონჰიუტელი, დახუსტებელი, სახჯგანეიილი ბიჯატი. აი ასებობს ჰიოქტი ფინანსეიი დაგემაჰების გაეშე, ბიჯატი მიმაიოელია სასევიეი შედეგების მისალებად.

**ლიებულების შეფასება** (Cost Estimating). ჰიოქტის შესეებებისათვის აუცილებელი ხესეხების ლიებულების განსაზღუივა. განიილება ფასების სხვადასხვა აღეიინატივა. შედეგად ხდება ჰიოქტის ლიებულების მათვის გეგმის შემუშავება იმ მიზნით, ხმ იგი აი გასეეს შესლუევების ფაიგებს.

**განიიგის შედეგა** (Schedule Development). ჰიოქტის ყველა სამეშაოსათვის სეაიისა და ფინიშის ვადების განსაზღუივა. ხდება განიიგის ეადისეეიომბის (Project Schedule), ხესეხების დაციიოისა და ჰიოქტის შესეებების ვადაზე მათი გავლენის შეფასება.

**ბიჯატის შემუშავება** (Cost Budgeting). ჰიოქტის ლიებულების ბაზისეიი ხაზის (ხომელსაც ეწოდება S-მიუე) და მისი დათნეი ასო S-სთან მსგავსების განსაზღუივა. ბაზისეიი ხაზი აჩვენებს ჰიოქტის ხაეების განანილებას დიში და ემსახეება მიმდინაეე შედეგების გემიუითან შედაეებას.

**ჰიოქტის გეგმის შემუშავება** (Project Plan Development). ეამეიი სეიუქეიიიებელი დოეემენტის შექმნა დაგეგმვის წინა ეტაპებზე მილუბელი მონაცემების საფუძველზე. შედეგს წაიმოადგენს ჰიოქტის გეგმა, ხომელიც ახის ჰიოქტის შესეებებისა და მათის სახელმძღვანელი.

დაგეგმვის დიიოთადი ჰიოესების გაიდა, ამავე ეტაპზე, ასებობს

დამბაძე ჰომოციტები. ისინი უკავშირდება ხისკების შეფასებას, სხისს-  
ის, ოხგანიზაციული სტრუქტურის, კომუნიკაციისა და ჰომოციტის მიწოდე-  
ბების დაგეგმვას.

**ხესესები** – წახმოდგენს საქმიანობის უხესვეცილოვის კომპონენ-  
ტებს, შემსხელებებს, მასალებს, აღჭრევილობასა და ა.შ., შესაბამისად,  
თითოეულ სამუშაოს შეიძლება დავუკავშიროთ ხესესებზე მოთხოვნის  
ფუნქცია.

**ხესესების დანიშვნა და განაწილება.** ხესესების დანიშვნისა და  
განაწილების მეთოდისა აძლევს მენეჯრის საშუალებას, კრიტიკული გზის  
მეთოდით გაანალიზოს აგებული ქსელური გეგმა, ხათა მოხდეს გახვეული  
ხესესების ხედმისანვედომობისა და გამოყენების უხესვეცილოვა ჰომ-  
ციტის შესხელების მთელი დროის განმავლობაში.

**ხესესების კალენდრული დაგეგმვა** – სამუშაოების დანყების ვადების  
დაგეგმვა შეზღუდული ხესესების ახებობის პირობებში. კალენდრული  
გეგმის ხესესული ხვადიზებადობის შემწმება მოთხოვს ახებობის  
ფუნქციისა და ხესესებზე ჰომოციტის მოთხოვნის შედახებას. ჰომოციტის  
ხესესული ანალიზის შედეგად მიღებული ინფორმაცია ებაძება მენეჯრისა  
და გუნდის წევრებს, ყუადლება გაამახვილონ სამუშაოების იმ მბაძე-  
ბზე, ხმდებშიც ხესესების უფრეკური მბათვა წახმოდგენს წახმაცების  
საკვანდომ ფაქტორს.

ჰომოციტს უნდა დავითოს წინასწარი შეთანხმება მომწოდებელთან მომ-  
სახეების ფასების მითითებით. დეტალურად უნდა აღინიხოს ჰომოციტის  
მბათვის მქანობი, სუბოქციონაცია და უთიუთდამოკიდებულება ჰომ-  
ციტის თანამშრომლებს შორის. სასუხველია, მოყემელი იყოს ჰომოციტის  
მბათვის გხადიკული სქემა.

ჰომოციტის მომბადების ჰომოციტის მნიშვნელოვანი წანლია ბიუჯეტის  
შედეგა. საქმიანობების განხორციელებისა და ჰომოციტის მიზნების მის-  
აღწევად საჭიროა ფინანსური სახსრები, ხმდელიც დეტალური დასაბუთებას  
მოთხოვს და ნათლად უნდა აისახებოდეს ჰომოციტის ბიუჯეტში.

ახებობს ბიუჯეტის სამი ძირითადი სახეობა:

1. საზომიკვი

2. ფუნქციუიი

3. ჰიოგხამელი

საზობიო ბიუქტში მოცემელია დანახუქები საბიუქტო კატეგოიების მიხედვით. ფუნქციუი და ჰიოგხამელი ბიუქტებში უი დანახუქები უფიო დეტალუხადაა განუილი ჰიოუქტის უონუიუტული ამოცანებისა და სუქინანობების მიხედვით.

ჰიოუქტის დანახუქები იყოფა მი ძიიითად კატეგოიად, ესენია: აღმინისტუიული და სამუიუიუიო სხუქები.

**აღმინისტუიული სხუქები** მოიცავს იოგოიუ ჰიოუქტის თანამშიომლების, ასევე ჰიოუქტის უონსულტანტების ხელფასებსა და სხვადახვა ჰონმიხის.

**სამუიუიუიო სხუქები** უი მოიცავს უიიის, ბუქდვის, ტუანსუოიის, უომუნუიუიის, მოიისის მუხებების სხუქებს. სწოიუე ამ მიი ტიპის სხუქების აღნუიისგან შუდებუა მთლიანი ბიუქტი. აღმინისტუიული სხუქები განსაზღუიუბა მას შუდებუე, იაც საბოლოოდ დადიინებუა, თუ იამდენი და იანუიების მუონე თანამშიომელი გესუქიოიუბათ უონუიუტული ჰიოუქტისთვის, განსაზღუიუბა მათი სამუშაო გუიუი და ჰიოუქტში რუიოულბის უეიიოდი. ჰიოუქტში სუქიო თანამშიომლებისა და დიოის უეიიოდის განსაზღუიის შუდებუე იწყებუა სახელფასო განუკუოებების განსაზღუიის ეტუი. შუგოილიათ რუიუიოთ დციიუ ზომის უკეუა, თუ ია ხელფასები აუვთ მსგუვის ტიპის ჰიოუქტებში მსგუვის უოიოიუბზე დყოფ თანამშიომლებს. ასევე შუგოილიათ გომოიოვადლოთ, თუ ია სხუებელი მოუვს თოთოუელ თანამშიომელს ჰიოუქტის განსოიოიულების ჰიოცესში და განსაზღუიოთ მათი მოტიმადუიი ხელფასები.

**სამუიუიუიო სხუქები** – ჰიოუქტის ბიუქტის დუოიუ ნაწილი აიის სამუიუიუიო სხუქები. ბიუქტის ამ ნაწილის მომუხადებისას აუცილებელია გავითვადისწინოთ დონმიის მოთხოვნები. ზოგოიოთ დონმი მიგანიზაციას აუვს განსაზღუიული უომპონენტები, იომელით სხუქებსაც აი ანაზღუიუბს, ამოკომ ბიუქტის ამ ნაწილის მომუხადებისას აუცილებელია, უიგად გავუცნოთ დონმიის მოთხოვნებს და ვანუიომოთ მასთან მოლუპუიუებები. მაგალითად, შუსადლოა დონმიუ აი დეგიინანსოთ უომპოუტუიისა და ბე-

ჭდვის ხაზები, მაგამ დაგიფინანსოთ მათი ქიხაობის ხაზი.

**ხესესები** – ჰიოესის დაგემა და მათვა გუნსბმობს განსაზღვრულ ადამიანის ხესესების გამოყენებასა და აუცილებლობას, ხომელიც განანილებელია ჰიოესის მოთხოვნის შესაბამისად, საჭიომ საქმიანობის შესხელებისათვის, ხომლის მიზანია მისი ჰიოესისხევა და ჰოზიტიის შედეგებამდე მიყვანა.

**ჰიოესის მენეჟი** – აქვს ეთადეითი ძიხითადი მიზანი, ხომელიც ემთხვევა ჰიოესის მიზანს. ძოგადე, ეს მიზანი ფოხმელიხებულია ეთმნიშვნელმვანდე და ასევე ხდება მისი ეთმნიშვნელმვანი განსაზღვრისა ჰიოესის ყველა მონანილის მიე; ჰიოესის მენეჟი მათავს ჰიოესს, გახევედე შეზლუდედე დომი. იგი მათავს ჰესონანდს გახევედედე ვადით და შეზლუდედე:

ა) ჰიოესის ასებობის ვადით;

ბ) სხვა ქვედეწყომებედან მოყდე ვადით მიმაგებული (ჰიოესში რასოელი) თანამშომებით.

**ჰიოესის ადამიანის ხესესი** შესაძლოა დაქვემდებახოს ეთდომულდე ეთი დონის ხამდენიმე ხელმძღვანელს. ჰიოესის მენეჟი მათავს თანამშომებელთა სტაბილუი ყოელიტივს, ხომლებიც ნათლდე აცნობიხებენ თავის ადგილს დაქვემდებახების იეხასიქიამი და ხომელთაც, ხომოიყ ნესი, ას ჰყავთ ეთოზე მეტი უშუალო ხელმძღვანელი. ჰიოესის, ხომოიყ ამოყანათა ეთომბლიობის, დასხელებისას, ჰიოესის ხელმძღვანელის ფენეციასა გაგავს თავის შინაასს.

ადამიანები ჰიოესის ემთავიეს ხესესს ნასომადგენენ. რველებიოვ, ადამიანის ხესესების ელასიფიციხება ხდება მათი სამეშომ ჰიოესის მიხედვით. მაგალითად: ჰიოესისტი, ინენიე-ტენიყოსი, ყონტომლი, გასალების განყომილების უფოსი, ინსჰეტიოი და სხვ. იშვიათ შემთხვევებში მათი ეთიიეითმეყვდა შესაძლებელია, მაგამ ამ დოს, ხომოიყ ნესი, მციხდება შომის ნაყომიეხება. მხავალი ევადიფიყაციის მქონე ეახის ასებობა ასოლებს ჰიოესის ელენდახელი გეგმის შედეგას.

**შეზლუდედე და ვასედედე** - გახდა ზემოთ რამოთვილი საეითებობასა, ჰიოესის აღნეხაში აუცილებელია მივეთითოთ ასებელი შეზლუდედე

სხვადასხვა მიმათულების მიხედვით. ჰომოქტის სანყის სტადიაზე უნდა განისაზღვროს ცადუეე სამუშაოთა შესხულების ვადები და/ან ბიუჯეტის ცადუეეი მუხლები. ჰომოქტის დაგემაჰებისას აუცილებელია მთელი ჰიგი წინადადებების ჩამოყალიბება ჰესუხსების ხელმისაწვდომობის, მიმწოდებელთა შესრუვის, სამუშაოთა დანყების ვადის, ხელშეხულებების გაფრმების და ა.შ. საყითხებთან დაყავშიხებით. ჰომოქტის წაშმატებით დაგემვისათვის საჭიროა უამიავი ჰიპოთუხის შესუშავება, წინააღმდეგ შესთხვევაში, ჰომოქტის დანყება შესდლებელია. გახდა ჩამოთვლილი შესლუევებისა, ახლებობს განასყუთიხუელი შესლუევების, ჰომელთა გათვალსინწინება აუცილებელია ჰომოქტის შესდებისა და წაშმატების მისალწევად.

**ფიზიყუი შესლუევები** – ზოგ შესთხვევაში ახლებობს ფიზიყუი შესლუევები, ჰომესაც ჰაჰაღეღი ოპეჰაციების შესხულება შესლუელია ხელშეხულების ჰიხობებით ან გაჰემომცველი სამყაჰოთი. მაგალითად, ზომადის ნაკვეთუიში ადგილის სიმციხის გამომ საჰემონტომ ოპეჰაციის ჩატაჰება შესადლებელია მხოლოდ უთი ადამიანის მიუი. ფიზიყუი შესლუევების მაჰთვის ჰომყეღუა შესლუელი ჰესუხსების მაჰთვის ჰომყეღუის ანაღოგიუი. ჰომოქტების მციხე ქსელებშიც უი დომისა და ჰესუხსების ჰაღენობის შესლუევის უთიუიუთავშიი და უთიუიუთქმეღება სიხუელეს წაშმადგენს. ჰომოქტის ხელმძღვანელები, ჰომლებიც წინასწაი აი ითვალსინწინებენ სათანადომ ჰესუხსების ახლებობას საყამად ჰიუღ ჰომოქტებში, ჰომოყ წესი, ჰიხობელის წინაშე მაშინ დგებთან, ჰომცა ჰაიმეს შესვლათუ აღმფხვზა ჰიქტიყუად შესდლებელია. ჰესუხსების დეფიციტს შესდლია ჰაღინაღუად შესვალოს ჰომოქტის უთიუიუთავშიიხები, მისი შესხულების ვადები და საჰუები. ჰომოქტის ხელმძღვანელმა ყუაღლებით უნდა დაგემომს ჰესუხსები, ჰათა შესდლოს საჭიომ დომს და საჭიომ ადგილას მათი ახლებობა თუ გადასჰოღა. თანამედომვე ყომპიუტეიუი ჰომგაშების გამომყენება საშუალებას იძლევა გამოავლინოს ჰესუხსებთან დაყავშიხუბელი ჰიხობემები ჰომოქტის აღეუღ ეტაპებზე. ამ ჰომგაშის მესუომობით ჰესუხსების გაფიყის შესდენისათვის საყმაშისთა ოპეჰაციისათვის აუცილებელი ჰესუხსების თაობაზე ინფომაციის ახლებობა.

**მასაღები** – ჰომოქტის შესხულების დომს წაშმოქმნიღ მჰავად შესუეი-

ხედას მასაღის უკმაღისობით ხსნიან. თუ ცნობიღია, ჰმმ შუსადღმა ნაღ-  
მომიშუს მასაღების დეფიციტი და აღნიშნღმა შეიძღება ზეგავღენა იქო-  
ნომს ჰომუქტზე, ეს მასაღები შეტანიღ უნდა იქნეს ჰომუქტის ქსეღი  
გეგმაში და შედგენიღი იქნეს სათანადო გიაფიტი. მასაღათა დეგეგმაღება  
მნიშვნეღმვანია იმგაღი ჰომღუქტის შექმნისას, ჰმღესაც ბაზაღზე მისი  
დაგვიანებით გატანამ, შუსადღმა, ბაზღის ნიღის (სეგმენტის) შემციღება  
ან დეღაღგვა გამომნივომს.

**დანადგაღები** – ჩვეუღებღივ, დანადგაღები ნაღმდგენიღია მათი ტიპის,  
ზომის და ჰომღენობის მიხედვით. ზოგეღით შემთხვევაში, კადენდაღელი  
დაგეგმვის გასაუქმობესებღად დანადგაღები შეიძღება უთოეღთშეცვადღი  
ოყოს, მაგღამ ეს აღატიპეღია. საღამოდ ხშიღად დანადგაღები აღ განი-  
იღება, ჰომღიყ შეზღუღვა. ყვეღაზე გავღციღებელი შეცღომა შემღეგში მღ-  
გომაღეობს: აღც თუ იშვიათად, თვიღან, ჰმმ აღსებელი ჰესეღსები სავსე-  
ბით საღმაღისია მოციღელი ჰომუქტის განსაბმღციღებღად. ამასთან, თუ  
ოღგანიზაცია ჰაღადღეღად აღსებებს სხვა უთ ან ჰამღენიღე ჰომუქტს,  
უკონმომისათვის, მიზანშენმნიღია მათში საეღთო ჰესეღსების გამოყ-  
ენება. ამგვაღი მიღგომა მოთობვს ჰესეღსების აღსებობის (საღმაღისო-  
ბის) შემომშებას ყვეღა ჰომუქტისათვის და დანადგაღების ჰეზეღვის გათ-  
ვანიწინებას მომავადში ჰომუქტის მოთობვნათა დეღამაფიღებლისათვის.  
ჰომუქტის დანყებადღე იმის გათავისება, ჰმმ დანადგაღები შემზღუღვეღ  
ფაქტოღს ნაღმოდგენს, საშეაღებას მოგვიცემს, თავიღან ავიციღოთ სა-  
განგებო მიღგომაღეობები და სხვა ხაღეები ჰომუქტის განბმღციღებლისას.

**მიმღინაღე აქტივები** – ზოგეღით ჰომუქტში, მაგალითად, მშენებღობი-  
სას, მიმღინაღე აქტივები განიბიღება, ჰომღიყ ჰესეღსი, ვინაიღან ისინი  
შეზღუღელია. თუ მიმღინაღე აქტივების მიღება ავიღად აღის შუსადღე-  
ბელი, ჰომუქტის ხეღმღღვანეღს აქვს ჰამღენიღე ოპეღაციის უთღეოღად  
განბმღციღებლის საშეაღება. მაგღამ, თეღი მიმღინაღე აქტივები აღსაღ-  
მაღისი მოციღობით შემოღის (მაგ., ანაზღაუღება ბმღციღებება ყოვეღთ-  
ვიღად, შესეღებელი სამეშაღს მიხედვით), მაშინ სამეშაღ ძაღისა და  
დანადგაღების გამოყენება უნდა შეიზღუღოს. ამგვაღი სიტეაღია ფუღადღი  
სახსეღების მიმღამბასთან აღის დეღავშიღებელი.

გაიდა ყველა ჩამოთვლილი შეზღუდვისა, **ხელოვნებისა და კულტურის სფეროს პოლიტიკებში** ახსებობს ერთი განსაკუთრებული შეზღუდვა – ესაა შემოქმედებითი ხესხის მართვა. ხელოვნების სფეროში მენეჯმენტი მხოლოდ ფინანსური და ორგანიზაციული საკითხებით არ შემოიფარგლება. იგი საქმისადმი ინტერესს, მოთმინებასა და მტკიცე მიზანდასახულობას მოითხოვს. ამ სფეროში, სადაც ყველაფერს ადამიანთა ჰეაქცია განსაზღვრავს, წინასწარ ახანაიხი შედეგი არ არის გასაწყობებული. მხოლოდ პოლიტიკისა და საქმისადმი ერთგულებას შეუძლია ასაყანი განსაზღვროს თანხებთან, სხვადასხვა პოლიტიკური ინტერესებთან თუ ორგანიზაციულ სიხურებთან დაყავშირებული უამრავი პირობა.

**ავტორები** – კულტურის სფეროს პოლიტიკებს საფუძვლად უდევს სხვადასხვა პოლიტიკისა თუ მიმდინაიუმის შემოქმედ ადამიანთა ერთობლივი მუშაობის შედეგად მიღებული პირობები – უამრავი პირობის, მნიშვნის, უმრავლესობისა თუ სხვათა შემოქმედება. მიღებული შედეგის წახდგენისა, გაიდა საპოლიტიკო ურთისა, ბევრი სხვა ხელოვანი ადამიანი მოწინააღმდეგე და მათთან უთიუთობა განსხვავდება საპოლიტიკო მუშაობისა გათვალისწინებული მუშაობისაგან. ხამდენად უწინააღმდეგე არ უნდა ჩანდეს, ბევრი ორგანიზაციისა თუ საპოლიტიკო ურთის, ხომდებოც კულტურის სფეროს პოლიტიკებზე მუშაობენ, მიწინააღმდეგე შეხება აქვს იმ ავტორებთან, ხომდეთა წინააღმდეგის დადგმასაც ისინი ახმციულებენ. შესაძლოა, ეს ძიხითადე წახსურში შექმნილი წინააღმდეგობის შესხურებით იუმს განვიხომებული არ უდევ იმით, ხომ ავტორის მოწინააღმდეგე დადგმის პირობებში საგანგებოდ არ იუმ გათვალისწინებული. წინა საუკუნებში შექმნილი წინააღმდეგობი უი იმგვარად მიუწოდება მაყუიებელს, ხომ იგი მათი ახლებიი გაახების საჭიროებას ვეი გიძნობს. შემოქმედ ადამიანთან მუშაობა მენეჯერისგან მოქნილ მიდგომასა და ნდობით აღსავსე დამოკიდებულებას მოითხოვს. შემოქმედება ჩვეულებიი პირობეც არ არის, ხომ შეიძებოდეს მისი ხახისხის, მიწოდების პირობის და წახმობის ხახების ზესტად განსაზღვრა. იგი მდმივი მოულოდნელობითაა აღსავსე. ათწითიანი უვეტიუი საბოლოოდ სიმფონიად შეიძლება იქცეს, ხოლო უამეიუდ ორგანიზაციის შესაძლოა მოულოდნეად დასახტამი

საქიანოს ოცი შემსხულებელი დასჭიხებს; ქოხიოგხათის მიუი შემკვთილი ძვიხადლიიხუბელი ეუოხიასუი შემიძლება უკვე თითქმის მზად იყოს, ხოლო მან უი გადანიყვუტოს, ხომ გადუიუთება სჭიხდება და განათება დასამატებული. თავდაპიიხველი შოკის გავლის შემდეგ მენეჯუიმა უნდა გადანიყვუტოს დაემოწიროს ამ შემოქმედებით ახიიუბას, ხელი აილოს ჰიოუქუზე, თუ განაგხდოს შემდგომი მოლაპიასუებები. თავდაპიიხველი ჩანათუიქიის შეყვლა ხშიხად სახუელადო კამპანიის შესაბამის დეპუტაციას, დამატებითი თანხების მოძიებას და უკვე აყვანილ შემსხულებელთა წანილის დათხოვნას მოითხოვს. ყველა შემოქმედს მუშაობის განსხვავებული სტილი აქვს. ზოგი სწიათუად ასხულებს მასალაზე მუშაობას და ხამდენიმე თვეში უკვე შესაძლებელია წახმოდგენის გაშვება, ზოგს უი ამისთვის წლები სჭიხდება. ზოგიუიით მათგანი შემსხულებელს თანამოსახუე განიხილავს, თავიდანვე თანამშომოლობს მასთან და იმპიოვიზაციას მიესაძლება, ზოგიც ვინხმ წიის გახდა სხვებთან კონტაქტს უიილება და სამუშაოს დასხულებამდე ახანაიიი ეუტაღის გახმაუიება აი სუიის. თავიდან განსაზღვრილი ვადები უსასხულოდ შეიძლება გიინელს. ყველა ამ სიიოულის დასაძლევად დუტოითან ხელშეუიულების დაღებისა და მისთვის დვანის გადხდამდე საჭიოოა გაახვიოთო ხოგოიოა მისი მუშაობის ჩვეული იუიიმი. თუ ეხამატუიგს ჩვეულებიივ სამი წელი სჭიხდება სყენახის დასასხულებლად, ახიი აი აქვს მომდევენო სეზონის იუპიუიუახში ამ პიისის შეტანას. ასევე გაუმაიოლებელი იქნებოდა მისი მაყუიებელთან, ან სკოლაში ათი წლის ბავშვებთან შეხვედიის მოწყობა, იოცა წინასწახ აიის ცნობილი, ხომ მას უსაშველოდ მოიყბვი ხასიათი აქვს და გაუიბის საუთახი შემოქმედებაზე საუბახს. ცნობილი შემოქმედნი ისეიივე სუატუისით სახგებლობენ, ხოგოიუ საუუეთესო უქიებები, იუიისუებები ან კომპანიის ხელმძღვანელები და შესატყვისი ანაზღაუიებას და დაუასებას ითხოვენ. მათი ჰონოხახი შემოქმედებით პიოცესში დასახუედ ეხოსა და ძაღისხმევას უნდა შეესაბამებოდეს და ასევე ითვადისწინებელს ოიგანიზაციასთან თანამშომოლობის ფახგლებში სხვა დამატებითი საქმიანობაზე განუელ შიომასაც. სხვა პიოფესიიებისგან განსხვავებით, შემოქმედის შიომის შედეგი ხომდენობიივად მასზე დასახუელი ეხოით ვუი გიიზომება. გამოგონების უნახი და, მიით უფიომ,

მთჱგონებჱ ბიძჱნებოთ ჱი მოღის დჱ მუემოყმუდმჱ ნჱნჱჱმოყბის ჰიჱველ გვეჱღუე ჱნ სჱჱიჱმ მბჱტუჱელი სჱბის მუეჱმნჱზე მუიძღებჱ უყჱმ მუეტი ღჱმ დჱბჱჱჱმს, ვიღჱ სბვჱ დჱნჱჱრუწზე.

ყუცუყის სუყისმს ჰიოყუყების მჱჱოვიწსჱს გჱსჱოვჱდისწინებუღიჱ მუემ-ღეგი ჱუჱომუწდჱცუიბი:

- ჱჱც მუიძღებჱ მჱიღჱმ უჱოიუჱოთობჱ გჱმონღეთ ჱვტოჱებოთჱნ;
- მუემსჱუღებღები მუეჱჱიოუო მჱოთი ჰიოყუესიოწნდისწიბის მიწუეღვიოთ დჱ წუ მოუღოთ მჱოგჱნ სტჱნდჱჱტუღ მუეშჱობჱსჱ დჱ რვეუღებიოი გჱმის ჱუეიბს;
- მუემოყმუღ ჰიოთჱ ჱნჱზლჱუჱებჱ უწდჱ მუეწსჱბჱმებომღეს იბი ღიღ ძჱ-ღისწმევჱსჱ დჱ ღჱმს, ჱჱც მჱოთ ჱმჱ თუ იბი ჰიოღუეყის მუეჱმნჱს მოჱბმჱჱეს;
- გჱგებოთ მოუჱიღეთ ყუცუყის სუყისმში მოღვჱწუე ჱდჱმიწნოთ გჱნ-სწვჱვებუღ სტიღსჱ დჱ თვჱისებუჱებებს – ჱჱრუვჱნი თჱვეწზეჱ;
- უჱჱგი უჱოიუჱოთობჱ დჱდჱმუჱჱუოთ მჱოთ ჱგუწტებოთჱნ დჱ იბიჱუესჱიოიუბ-ოთჱნ, მჱგჱამ ჱი გჱბღეთ მჱოთზე ზუღმეუტჱდ დჱმოჱიღებუღი;
- მუწუეჱჱმჱ ჱჱსღჱმს დჱ ჱჱწნჱი ჱვსჱდ ჱი უწდჱ დჱთმოს სჱჱმის უჱოგუღებჱ, ჱწმენჱ დჱ ჰიოყუესიოელი უეთიღისწინღისიუჱებჱ;
- მუეღმივჱდ თვჱღყუი ჱღევეწეთ სჱდჱვტოჱი უფღებების დჱცვჱს;
- გჱდჱფოჱმეთ თჱვეწი უჱოიუჱოთობები ბუღმუეჱჱუღებებისჱ თუ მუე-ოთწწმებებბის სჱბოთ.

### 3. ჰომოჯი და ხისჯიბის მახოვნი

მმახოველობით სჰქინანობაში ტეხინინი ხისჯი, ხოგოხეც ნესი, გამოიყენება მხოლოდ მაშინ, ხოცა ახლებობს ნეგატოიხი შედეგების დადგომის შესაძლებლობა. ზოგოიხთ სიტუაციასში ხისჯი განჰიხობებუღია მოსალოდნელი შედეგის ან მოვღენის ცვიღლებით. ჰომოქტების ნებისმიეხი ხელმძღვანელს ესმის, ხომ ჰომოქტი უციღობდად შეიციავს ხისჯს და ამასთან, ყვეღა ხისჯის თავიდან აციღება შეუძლებელი იქნება. ხისჯი – ეს ახის ახასანუევიღი მოვღენის დადგომის შესაძლებლობა, მისი ყვეღა ნეგატოიხი შედეგის რათვიღით. მიუხედავად დაგემაიხების სიზესისსა, შეუძლებელია გეგმაში განხიღელი იქნეს ყოვეღი სეხიოზული ჰოტენციოიხი ხისჯი. ზოგი ახასანუევიღი მოვღენა შეიძლება წინასწაიგანსაზღვიღი იყოს ჰომოქტის დაწყებამდე, ზოგოიხთის განჭვიტა, უფიო მეტიც – წაიომღენდაც ეი, ჰიჰქოიეღად შეუძლებელია. ჰომოქტის ხისჯები, რვეღებოივ, უახოფოთთად მოქმეღებს ჰომოქტის მიზნებზე, შესევიღების გეგმა-გიაფოიეზე, სახეღების განსაზღვიასა თუ ღოევიენტიაციის მომზადებაზე. ხისჯის მახოვის მიზანია:

- წინასწაი განისაზღვიოს ახასანუევიღი მოვღენების მაქსიმალეიხად ფაიოთი წეი;
- მინიმალეიზებულ იყოს მათი ზეგავღენა (რამოყაღებღეს მოსაზეი-ბა, თუ ხა შეიძლება გაეეთღეს ამისათვის ჰომოქტის დაწყებამდე);
- დაიგეგმოს შესაბამისი საჰასუეო ხეაქციი იმ უახოფოთთ მოვღენებზე, ხომღებოივ მანეც მოხღება (დაიგეგმოს სათანადო მოქმეღებები საგანგებო მღგომაიეობის შექმნის შემთხვევაში);
- უხევიევიღოფი იქნეს სასევიღების გამოყოფა გაუთვალისწინებელი სახეღების დასაფაიად.

ხისჯთან დაეავშიევიღი მოვღენის (მაგ., შეცღომა განხოცივიღების ვადის, სახეოთღიცივის ან საჰომოქტო ტექნოლოგიის განსაზღვიისას) აღბათობა ყვეღაზე ღიღია ჰონციფციის შემეშავების, დაგემაიხებისა და ჰომოქტის დაწყების სტაღებზე. ხისჯის ფაქტოიის ზეგავღენა ჰომოქტის შედეგებზე მით უფიო დაბაღია, ხაც უფიო აღეი მობღება იგი. სწოეღ

ჰომოქტის განხორციელების ადრეულ სტადიებზე შესაძლებელია ხისის მინი-მალისება ან მისი მთლიანად თავიდან აცილება. შესაბამისად, ხმელსაც საჰომოქტო სამუშაოები ნახევრადმდგა მიყვანილი, ხისის ფასი სწრაფად იზრდება.

**ხისის გამოვლენა და შეფასება** – საჰომოქტო ხისის დაგეგმვა უკავშირდება ჰომოქტის სათანადო სამუშაოების დაწყებამდე შესაძლო ჰომბ-ლემუი მონაკვეთების გამოვლენას, ანალიზსა და შეფასებას. ხისების გამოვლენა – ეს არის ჰივერციული ჰომოქტის, ხომლის მიზანს წარმოადგენს ნებისმიერი მოქმედების შესაძლებლობისა და აღნიშნულ მოქმედებისასთან დაკავშირებული ყველა რეგულირებადი შედეგის შემოწმება. საჰომოქტო ხისის წარმატებული მართვა ჰომოქტის ხელმძღვანელს აძლევს საშუალებას, უკეთ გააუმჯობესოს მომავალი, ხაც, თავის მხრივ, მნიშვნელოვნად ზღვის დამტკიცებული სახეობისთვის ფასებში და ტექნიკური მოთხოვნებთან სხელი შესაბამისობით ჰომოქტის მიზნების დროულად მიღწევის შესაძლებლობას.

ხისის მართვის ჰომოქტის ძირითადი შემადგენელი ნაწილებია:

- ხისის წყაროების გამოვლენა
- ხისის ანალიზი და შეფასება
- ხისზე ჰეჯის განსაზღვრა
- საგანგებო მდგომარეობებისათვის სახეობის დაგეგმვა

**ხისის წყაროების გამოვლენა** – ხისის წყაროების გამოვლენა იწყება ყველა იმ შესაძლო ფაქტორისა და მათი ზემოქმედების შედეგების სის შესაძლებლობით, ხომლებმაც შეიძლება ჰომოქტის განხორციელება დაამუხრქონ ან სელი შეუძლონ მის ჰეჯისებას. ჰომოქტის საჰომბლემო მონაკვეთებს განუკუთვნება იმგვარი სამუშაოები, ხომლებიც მანამდე სასარგმოს შეს-ჰეჯდება. ჰომბლემების გამოვლენის ლონისძიებებში მონაწილეობა უნდა მიიღოს საჰომოქტო გუნდის ყველა წევრი. დასაწყისში აუცილებელია გან-ვინილოთ იმ ხისების შეფასება, ხომლებიც უნდა ჰომოქტის მთლიანად და სა მის ეთ-ეთ ნაწილს, ან ჰომოქტის საჰომოქტო გუნდის წევრებს უნდა მიეცეს ფართოდ სახმუნების საშუალება, ხათა ისინი არ შემოიფარგლონ ხომბლემ ურუნეკელი მონაკვეთის განხილვით. მაქსიმალური გამოვ-

ლენის შემდგომ შესაძლებელია გადასვლა უმჯობესი მონაცემების განხილვაზე. ახლებობს საპროექტო ხისების მხარედი წყაჰმ. ისინი შეიძლება განვიხილებული იყოს ისეთი გაჰე ფაქტორებით, ჰმოგობილიყა: ინფორმაცია, მდგომარეობა ბაზაზე, ვარეის ექსი ან სამთავრობო გადაწყვეტილება. ახლებობს ხისის სხვა წყაჰობიცი, ჰმობიცი დამოკიდებულია იმაზე, თე ჰა ტიპისაა პროექტი – მშენებლობა, დიზაინი, პროგნოზა, სისტემა თე პროცესი.

გაჰდა ზემოთ რამოთვილინსა, ახლებობს ხისები, ჰმობიცი დამახასიათებელია პრაქტიკულად ყველა სახეობისა თე ტიპის პროექტისათვის და ჰმობიცი გამოსავლენად უნდა განისაზღვროს შემდეგი გაჰემობები:

- ახასახევილი მოვლენები
- ამ მოვლენის ყველა შედეგი
- მოვლენის ზემოქმედების სეჰომობის ხახისბი
- იმის აღბათობა, ჰმ ამ მოვლენა აუცილებლად მოხდება
- დჰმ, ჰმდესაც შესაძლოა მოვლენა მოხდეს
- აღნიშნული მოვლენის უთიუთავშილი ამ პროექტის სხვა ნაწილებთან ან სხვა პროექტებთან.

**ხისის ანალიზი და შეფასება** – ხისის შეფასების შემდეგ უბაზე ხდება პოტენციულად სახისყო იმ მოვლენების შეჩრევა, ჰმობიცი განსაკუთრებულ ყუადღებას მოითხოვს და მათი დადგომის და, შესაბამისად, დანაჰაგების წახმომობის აღბათობა საჰამოდ დიდი. ხისის ანალიზის მიზანია ახასახევილი მოვლენის სეჰომობის, მისი დადგომის აღბათობისა და მისი მიმართ პროექტის მგჰდნობიხობის ხახისბის ჰამდნობივი შეფასება. ანალიზის ამოსავალ წეჰილად შეგვიძლია შევიმეშავოთ მსგავსი მაჰიცი:

მოვლენა	აღბათობა	სუბიექტობის ხარისხი	აღმოჩენის სიხშირის ხარისხი	ღმ
სისტემის ჰომბლები	დაბალი	მაღალი	მაღალი	დასაწყისი
მომხმარებელთა ჩივილები	მაღალი	საშუალო	საშუალო	დამონტაჟების შემდგომ
დანადგარების გაუმართაობა	დაბალი	მაღალი	მაღალი	დამონტაჟება

**ჩისის შეფასების მატიყა** – ჩისის შეფასების მიდგომებიდან უით-უითი მაგალითი და მუშაობის ჰომცესში თითოეული ჰომეტისათვის შესაძლოა შედგეს ინდივიდუალური მატიყები. შეფასებები შეიძლება იყოს ჰომცი სუბიექტი, ისე ჰომენობი. შეფასებები სშიხად უფძნება ჰომცი სპეციალისტთა მოსახებებს, ისე მათ გამოყენებასა და შინაგან ინმენსაც უი, მაგამ აღნიშნული შეფასება შეიძლება მცდარი იყოს, ვინაიდან ჰინდაჰი სის დამოკლებული სპეციალისტის უვლითუყაცაზე. ჰომენობი მეთოდები, ჰომცი წესი, ფაქტების უფი დეკალეი ანალიზს მოითხოვენ, ამენად, ისინი უფი სანდოა. ჩისების შეფასების ტიპი - ჰომენობი მეთოდებს განუკუთვნება უეთიციენების ანალიზი, აღბათობის ანალიზი და მგინობიხობის ანალიზი. სამწესაჰმ, ჰომენობი მეთოდები დიდალი მასალის შეგომებას მოითხოვს, ხოლო მათი მასშაბი უი შეზღუდულია და ჰიქტიუსი-მენეჯეები მას იშვიათად იყენებენ.

**ჰიქტია ჩისზე** – ჰომესაც ჩისი გამოვლენილი და შეფასებულია, აუცილებელია გადწყვეტილების მიღება მასზე შესაბამისი ჰასუნის გასაცემად. ამგვარი საჰასუნო მოქმედებია:

- შემციება ან შენაჰენება
- გადამისამათება
- მონაწილება

ჩვეულებრივ, პირველ განსახილველ ალტერნატივად ხისკის შემცირება გვევლინება. ზოგიერთი ხისკი იმდენად დიდია (მაგ., მინისძვირის ან წყაროდომის აღბათობა), რომ მისი გადამისამართება და/ან შემცირება უბრალოდ შეუძლებელი და წახმოდგენელია. პირობის განმარტოვებელი აღიქვამს ამ ხისკს, რომელიც განყენებულს, თავისთავად ახლებულს, იმდენად, ხამდენადაც ამგვარი ხისკის აღბათობა საკმაოდ მცირეა.

ხისკში მოწინააღმდეგეა, რომ სხვადასხვა მხარე საკუთარ თავზე იღებს ხისკის წარღობ. აღნიშნულის წათვლ მაგალითს წახმოდგენს გასახოტობი ინდუსტრიის მიერ კონსტრუქციის შექმნა, რომლის შემკვობითაც პირობის კითხვითავსებადობის უზრუნველსაყოფად შემუშავებული იქნა ციფრული დისკის (DVD) კითხვანი ფორმატი. ბოლო დროს, ხისკში მოწინააღმდეგეა, რომელიც ხისკის შემცირების მოტივაცია, ზოგჯერ თავად პირობის ლიხებულებს შემცირებასაც იწვევს და ამდენად, ფრად მიმზიდვლია, რომელიც პირობის დამკვეთების, ისე შემსრულებელთათვის.

ზომით აღნიშნულიდან შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ ხაც უფრო მეტი დრო დაეთმობა ხისკებს სამუშაოთა დანყებად, მით უფრო დიდია მათი შემცირების შესაძლებლობა. იმის ცოდნა, რომ ხისკის საკასეობოდ შესაძლებელია მისი შემცირება ან შენახრუნება, სხვა მხარეზე გადამისამართება და მასში მოწინააღმდეგეა, მნიშვნელოვნად ამცირებს ახასახობიერო შედეგის დადგომის აღბათობას და ხსნის სამუშაოთა დანყებად ახლებულ დაძაბულობას.

**საკანგებო მდგომარეობებისათვის ხარჯების დაგეგმვა** – გაუთვალისწინებელი გახეომებების გეგმა ალტერნატივად გვევლინება და გამოიყენება იმ შემთხვევაში, რომელსაც პირობის ხისკი ხვალეხად დადგა. მითითებული გეგმა წახმოდგენს იმ პირობის ზომების (ლონისძვირების) კითხვითობას, რომლებიც მოწოდებელია შეამციროს და/ან შეახბოლოს ხისკის ნეგატიური ზეგავლენა. ის, რომელიც ყოველი სხვა გეგმა, უნდა კასეობდეს კითხვებს: სად, რომის, ხა და რომელი ხახისხით მოხდება. ამგვარი გეგმის ახასებობამ შეიძლება კიხისიდან გამოსვლის თაობაზე დაჩახებული და დაუფიქრებული გადანყვეტილებების მიღების აუცილებლობა გამოიწვიოს. ასეთი გადანყვეტილების მიღება მას შემდეგ, ხაც ხისკი

უკვე დადგა, შესაძლოა სავადად და ძვირადღირებული იყოს. გაუთვალისწინებელი გახეობების დადგომის დაგეგმვისას ხდება აღსანიშნავი უმრავლესობის შეფასება და მათში საუკეთესოს ამოჩვენება. გაუთვალისწინებელი გახეობების გეგმის ამოქმედების პირობები დაწვრილებით უნდა იყოს აღნიშნული და მოქმედებები. მასში უნდა შედიოდეს შესაძლო ხარჯების აღნიშვნა და მითითებული იყოს დაფინანსების წყარო. პირობებში ყველა მომსახურე მხარე უნდა დაამტკიცოს გეგმა და საკუთარი თავზე აიღოს შესაბამისი უფლება-მოვალეობანი. აღნიშნული გეგმა უნდა გაეცნოს საპროექტო გუნდის ყველა წევრს, ხათა მათ წინასწარ იცოდნენ საკუთარი მოქმედებები სათანადო ხისკის დადგომის შემთხვევაში. თუმცა აღსანიშნავია ის გახეობაც, რომ ობიექტური მიდგომის მიმდევრები თვლიან, რომ ხისკის შედეგების თავიდან აცილების მიზნით ადამიანთა საქმიანობა უკუხსპექტუალა, ხადგან ბუნების ობიექტური კანონებთან ბიძმლად აზიი ახა აქვს. ამასთან, ხისკის მახთვის პიროცესს ისინი განიხილვენ, რომელიც ზახადის დათვის და მისი კომპენსაციის მეთოდების განსაზღვრის პიროცესს.

#### 4. ჰომოქის მათვის და ჰომონიასი

**საჰომოქო შეთავაზება** – ეს არის ნეირობითი დოქტრინა, რომელიც მზადდება დაფინანსების მისაღებად. ჰიი, რომელიც აზადებს შეთავაზებას, არის შეთავაზების ან/და გიანტის ავტოი, ბოლო დამკვეთი, დონი – სახელმწიფო, საერთაშორისო ან კილო მგანიზაცია.

მგანიზაცია, რომლისთვისაც იწეება შეთავაზება და რომლის მიუხა მტყიდება და ფინანსება, არის **დამფინანსებელი ან დონი მგანიზაცია**. შეთავაზების ფიმა განსხვავებულია და დიითად შესაბამება იმ მგანიზაციასა და მოთხოვნებს, რომლისთვისაც იწეება საჰომოქო შეთავაზება ან საჰომოქო წინადადება. მიუხედავად სვეცადელი მოთხოვნებისა, რომლებსაც განსაზღვრავს კონკრეტული დამფინანსებელი, არსებობს შეთავაზების სტანდარტული ფიები და წესები, თუ არა ინფორმაციას უნდა შეიცავდეს საჰომოქო შეთავაზება.

შეთავაზების სტანდარტული წინილი შეიცავს ინფორმაციას შემდეგ საკითხებზე:

- მოკლე ინფორმაცია შეთავაზების დამნიი მგანიზაციის შესახებ;
- ჰომოქის აღწეა;
- შეთავაზების დიითადი მიზანი, დიითადი ჰომოქი ან საჭიოება;
- ჰომოქის აღწეილობა, ჰომოქის მიზნები და ამოცანები, რომლებსაც უნდა ახლდეს ეტადელი სამოქმედო გემა;
- შეფასების გემა, შეფასების კიტირები და მეთოდოლოგია;
- ჰომოქით გათვალისწინებული მიზნები და ამოცანები;
- ბიუჯეტი, ჰომოქის ხაზები, გათვალისწინებული აქტივობების მიხედვით;
- განმცხადებელი მგანიზაციის შესადებლობები;
- განმცხადებელი მგანიზაციის მიუ განმხიციებული სხვა ჰომოქები;
- სამომავლო გემები, ჰომოქის გახიქების და დამატებითი დაფინანსების შესადებლობების და საჭიოებების აღწეა;

- სახეობრივადი წიგნები;
- მხარდაჭერილი მხარეების წიგნები – ხმებისა და შეთავაზების დაწესილი მხარეებისთვის შედგენენ სხვა პარტიის მხარეების;
- მხარდაჭერის შემთხვევაში – წიგნობითი შეთანხმების ფორმა, ხმების ფორმირება პოლიტიკის პარტიის მხარეების შესახებ შემთხვევაში;

**დასაძინებელი.** შეთავაზების წიგნის მხარეების პოლიტიკის – შეთავაზების წიგნის დროს ყოველთვის გასათვალისწინებელია წარდგენისა და რადაცების დრო ვადა, თუცა დიდიდად მხარეების შეთავაზებას წიგნ და წარდგენენ თითქმის ვადის დათავაზებისა. შეთავაზების წიგნის პოლიტიკის მოთხოვნის დროში სწორად განვიხილავთ და პოლიტიკის მხარეებზე მათთვის. თუ შეთავაზება იწვევა მხოლოდ ერთი მხარეების მიერ, მაშინ წიგნის პოლიტიკის შესახებ, მონაწილეებთან აღმასრულებელი დივიზიონის, პარტიის დივიზიონის, შეთავაზების დაწესებულება პარტიის პარტიის და პარტიის პოლიტიკის თანამშრომლები. თუ შეთავაზებას წიგნს ხადენივე პარტიის მხარეებისა ერთად, მაშინ წიგნის პოლიტიკის რადაცების სახეობრივი მხარეებისა – დამონსტრაციის და შეთავაზების ავტორი, ხოლო პარტიის მხარეებისა – თითო წარმომადგენელი. შეთავაზებაზე პარტიის დივიზიონის პარტიის უზრუნველყოფის, ხომ წიგნის პოლიტიკის რადაცების პარტიის უზრუნველყოფის და დარეგულირების მხარეების მოთხოვნები.

- შეთავაზების წიგნობითი დოკუმენტის მოსამზადებლად გამოყოფნება სხვადასხვა მიმართულებისა და მონაწილის მასალები;
- შეთავაზებაში განხილული დიდიდად პარტიის შესახებ სახეობრივი სტატისტიკის და სოციოლოგიის ინფორმაცია;
- მხარეებისა და პოლიტიკის პარტიის მხარეების საბოლოო გეგმები;
- მხარეებისა და პარტიის მხარეების ბიუჯეტები, მხარეებისა და სახეობრივადი წიგნები.

შეთავაზება სახეობრივი მომზადების ვადაზე ადრე, ხათა შესაძლებელი

ოყოს მისი გადახედვა მხგანოზაციის მძახოველი ჰგოლის მიუი ან თუნდაც ჰახტნომიი მხგანოზაციების მიუი. შედეგად, შესაძლოა, შეთავაზებამი შევოდეც ცვლილებები, ღონმი მხგანოზაციასთან საბოლოო ნახდგენამდე. თუ შეთავაზება მზადდება ბოლო მომენტში, შესაძლოა, ჰატახა უმნიშვნელო ტექნიკუიმა დეტალმაც უი შეაფუიხმოს მისი დიოული ნახდგენა. სტატისტიკუიხად ცნობილია, ჰომ ნახდგენილი ჰიოუქტების უმიხაველსობა ვუი ფინანსდებობა ტექნიკუიი სახვებების გამო, ამოტომ აუცილებელია, თავი დავიზღვიოთ შესაძლო ჰიობღემებისგან და მაქსიმალუიხად ვაკომტეილოთ შეთავაზების მომზადების ჰიოცესი.

საჰიოუქტო შეთავაზების მოკლე აღწეი მთლიანად ჰიოუქტის მოკლე შინაახსნა და საჰიოუქტო შეთავაზების შემციიებულ ვეიხნას ნახიმოდგენს. მოკლე აღწეიის მომზადებისას გასათვადისწინებელია შემდეგი ნესები:

- აღნიშნეთ, თუ ჰომელი მხგანოზაცია აკეთებს საჰიოუქტო შეთავაზებას;
- აღწეიუთ ჰიოუქტის მიზნობიივი აუდიტოიია;
- მოკლედ რამოაყალიბეთ ჰიოუქტის საჭიოობა/ჰიობღემა, გამოოყენეთ სტატისტიკუიი მონაცემები, ჰათა დასაბუთოთ მისი განხმციიებების აუცილებლობა;
- მოკლედ რამოაყალიბეთ ჰიოუქტის მიზნები და ამოცანები;
- მოკლედ აღწეიუთ შეფასების გეგმა და განიხილეთ ჰიოუქტის მოსალოდნელი შედეგები;
- განსაზღვიუთ ჰაოღენობაზე მიიუნტიიებული მაჩვენებელი (სამიზნე ჰგუფი, რახოულობა, აუდიტოიია და ა.შ.).
- ჰიოუქტის სახელწოდება და ჰიიველი გვეიდი – საჰიოუქტო შეთავაზების დიოს აუცილებელია ჰიოუქტს, ჰომლის განხმციიებდასაც გეგმავთ და ჰომელზეც ავიცილებთ ინფიომაციას, ჰქონდეს თავისი საკუთაიი სახელწოდება, ჰაც გაიოოღებს ჰიოუქტის იდენტიფიკაციას.

**ჰიოუქტის სახელწოდება,** შესაძლებელია უკავშირდებოდეს და ნათლად გამობატავდეს ჰიოუქტის ძიიითად მიზანს და ასევე იყოს სიმბოლუიი

დასახელებსაც.

ზომეუბნის სახელწოდება უნდა იყოს მოკლე და ლაკონური და ახ უნდა იმეორებდეს სხვა ორგანიზაციის მიერ წახსენებულ განხორციელებული ზომეუბნის სახელწოდებებს.

ზომეუბნის სახელწოდება იწეობს საზომეუბნო შეთავაზების ზიზვიდ გვიდზე. ახ ახებობს ზომეუბნის ზიზვიდ გვიდის სტანდარტიდ ფორმატი, თუმიცა ახებობს დიდიდადი ჩამონათვიდი, ხომელიც აუცილებლად უნდა იყოს მიითთებელი წებისმიერი ორგანიზაციის საზომეუბნო შეთავაზებისა თუ საზომეუბნო წინდადების ზიზვიდ გვიდზე:

- ზომეუბნის სახელწოდება;
- საზომეუბნო შეთავაზების წახმდგენი ორგანიზაციის დასახელება;
- საზომეუბნო შეთავაზების წახმდგენი ორგანიზაციის მისამახთი;
- ზოტენციური დონიდი ორგანიზაციის დასახელება ან ვისთვის უთება უონჯიკული საზომეუბნო შეთავაზება;
- ზომეუბნის დაწყებისა და დასხულების თახილი;
- დონიდი ორგანიზაციისგან მოთხოვნილი თანხის ოდენობა ან ზომეუბნის ლიხებულება.

## 5. ჰიოქის დსხეეება დ მონსოიინბი

**ჰიოქის შედეგის შეფასება** – განსაზღვრავს, თუ ხამენად ეფექუ-  
ხად იქნა მიღნეული ჰიოქის ამოცანები. განსხვავებით ჰიოქის ჰი-  
ცილის შეფასებისგან, სადაც ფასდება, თუ ხოგოი იქნა მიღნეული შედეგი,  
ჰიოქის შედეგის შეფასებისას დგინდება, თუ ხოგოი შედეგს მიღნია  
ჰიოქმა დ ხა სახეებელი მიიღეს ჰიოქის ბენეფიციარებმა დ საზოგა-  
დოებამ. ასეთი ტიპის შეფასების სისტემას ზოგჯერ ეწოდებენ ჰიოგია-  
მის So What-ს, ხაც გელისხმობს, თუ ხა საქმიანობები განხორციელდა დ  
ხა ცვლილებები გამოიწვია ჰიოქმა?

ახებობს ჰიოქის შედეგის შეფასების მახვივი დ კომპლექსური  
სქემა. ჰიოქის შედეგის შეფასების მახვივი სქემით შეიძლება გავიგოთ,  
თუ ხა ცვლილებები გამოიწვია ჰიოქის აქტივობებმა ბენეფიციარებისათ-  
ვის, ხოლო კომპლექსური სქემის მეშვეობით აღნიშნული ცვლილება ფას-  
დება ეფექუიუმის დონის, სტრატეგიული მიდგომების დ ტექნოლოგიების  
კუთხით. ჰიოქის შედეგის შეფასებისთვის აუცილებელია ჰიოქის დან-  
ყებისთანავე გაითვალისწინოთ შემდეგი ფაქტორები:

- განსაზღვრეთ დ ჩამოაყალიბეთ მოსალოდნელი შედეგები;
- განსაზღვრეთ, ხა სახის მტყიცებებებია საჭიო;
- განავითარეთ მონაცემების შეგროვების გეგმა;
- განსაზღვრეთ მონაცემების ანალიზის დ აღნიშნის ჰიოქეები;
- ჰიოქის შეფასების გეგმის შინაახი მნიშვნელოვნადაა  
დამოკიდებული ჰიოქის სპეციფიკაზე, თუცა ახებობს შე-  
ფასების სტანდარტული ეტაპები, ხომლებიც გასათვალისწინებელია  
ჰიოქის შეფასების დონის.

**აუდიტი დ ჰიოქზე მუშაობის დსხეება** – მიგანიზაციების ან  
ადამიანთა ჯგუფების მიუხ, ხომლებიც ხამენიმე ჰიოქს ეთდოოდ  
ახორციელებენ, მიზანშეწონილია ჩატახებს მიმდინახე დ დსხეებული  
ჰიოქების ჰეიოდელი შემომებები მიგანიზაციის საქმიანობაში მათი  
ადგილის დსადგენად.

ჰიოქის დსხეების შემდგომი შემომების დიხითადი ამოცანებია:

- შეათვალეთ, ყველა დანიტუიესებულმა ჰიხმა მიიღო თუ ახა ჰიოქტი-დან მოსალოდნელი მოგება?
- შეათვალეთ, წახმატებით ხოიციოდებოდა თუ ახა ჰიოქტის მახ-თვა?
- შეათვალეთ, ხამ შეუწყო ხელი წახმატებას?
- განსაზღვრეთ, ხა ცვილებების შეტანაა აუცილებელი, მომავალში ჰიოქტების განხოიცილების გასაუმჯომებსებლად?
- ახალი უნახ-ჩვევების ათვისებისა და მუშაობის გაუმჯომებსების საუკეთესო ინსტიუმენტს ჰიოქტის აუდიტი და ანგახიში წახმოდ-გენს.

**ჰიოქტის შედეგების ანალიზი** – ეს ახის ახა მხოლოდ ანგახიში ჰიოქტის ჰიოცესის თამბახე, ახამედ მიმიდნახე ჰიოცესებისა და შედეგების დეტალური ანალიზის წახმოება. ჰიოქტის შემომნება გვაძლევს საშუალე-ბას, ჰიოქტი სამოგანოზაციო გახემოს სიბიყეში დავინახოთ. შემომ-მების დხოს გამოიყენება სამუშაოს მაჩვენებლები და ჰიომგნობის მონა-ცემები.

მონიტოინგის ჩასატახებლად აუცილებელი მოთხოვნები – აუდიტოური ანგახიშის ძიხითად მიზანს ჰიოქტების მახთვის გაუმჯომებსება წახმოდ-გენს. ანგახიშში უნდა აისახოს ყველა აუცილებელი ცვილება და მიმიდნახე თუ განხოიცილებული ჰიოქტების შესხულებისას მიღებული გამოცვლიება. ჰიოქტის მონიტოინგის ანგახიში შედეგინილი უნდა იყოს უონხიყელი ჰიოქტის მოთხოვნათა გათვალისწინებით და შეუსაბამებოდეს მოგა-ნიზაციოდ გახემოს. მიუხედავად ამისა, შემომნებათა საეითო ფომიამტმა შესაძლებელი გახადა აუდიტოური მონაცემთა ბახის შემუშავება და ან-გახიშის მომზადების საეითო სქემის შედგენა, ხომელიც შემდეგნახიად გამოიყუება:

- ჰიოქტის უდასიფიკაცია
- შეგომვებული ინფომიაციის ანალიზი
- ხეუმენდაციები
- მიღებული გაკვეთილები
- დანახთი

**კლასიფიკაცია** – ყოველი შემთხვევა უნდა იყოს კლასიფიციკებული, იმდენად, ხამდენადაც სხვადასხვა მახასიათებლის მქონე ჰომოქტების მახოვა მკგანიზაციებში სხვადასხვაგვარი წესით სოხიციელება. მაგალითად, მხატვრი წახმოდგენის ჩატახების ჰომოქტის ხელმძღვანელს ნახებდა დაინტეხილებს კომპიუტერი კოდიების საჰომოქტო გუნდის წეხითა საქმიანობა და ჰიიიით. ამდენად, ჰომოქტის კლასიფიკაცია მახასიათებლების მიხედვით საშუალებას აძლევს ჰომოქტის ხელმძღვანელს და/ან სხვა დაინტეხილებელ ჰიებს, შეიჩვით (მათთვის საინტეხილ საკითხებზე) მიუდგენ ანგაიიის შინაახსს. ჩვეულებიი, გამოყენება შემდეგი კლასიფიკაცია:

- ჰომოქტის ტიპი – შემეშავება, მახეტიიგი, სისტემები და სხვ.
- ზომა, მოცულობა – ლიებულებითი გამოხატულებით
- ჰეხსონადის ხამდენობა
- ტექნოლოგიის დონე – დაბალი, საშუალო, მაღალი, უახელსი
- სტრატეგია ან მხახდაჭეხა

შესაძლებელია, დაემატოს სხვა კლასიფიკაციებიც, მკგანიზაციის თავისებულების გათვალისწინებით.

**ანალიზი** – ანალიზი მოიცავს ჰომოქტის ამოცანათა მოხელე, ფაქტობიი მიმობილვას:

- ჰომოქტის მისია და მიზანი
- გამოყენებელი ჰომოქტები და სისტემები
- გამოყენებელი სამკგანიზაციო ხესუხები

**ხეკომენდაციები** – ხოგოხ წესი, ხეკომენდაციები მდგომახეობს იმ დასახოხიტიებელ ქმეებებში, ხომლებიც აუცილებდად უნდა იქნეს განსოხიციელებელი. ამასთანავე, აუცილებელია აღინიშნოს დალებითი ფაქტები, მიღწევები, ხომელთა გამოყენებაც შესაძლებელია მომავალში.

**გამოყენება** – ჰომოქტების მახთვის ანალიზისას ახალი ჰგუფები თუ ჰომოქტებზე მომეშავე მკგანიზაციები სასახებლოდ თვლიან ისეთ ჰომოქტებზე ახლებელი აუციოხიელი დასკვნების შესწავლას, ხომელთა მსგავსის განსოხიციელებაც იგებება.

**ჰომოქტის დასილება** – ყოველი ჰომოქტს აქვს დასახიელი. ზოგიერთ

მათგანში დასახეული ახსნა ნათელია, ხომალც ვს წინასწარ იყრ გათ-  
 ვარსწინებელი. მიუხედავად იმისა, რომ დავალების მასშტაბი შესაძლოა  
 მკაფიოდ მიუთითებდეს ზომიერების დასახელებაზე, ფაქტობრივი დასახელები  
 შეიძლება შეესაბამებოდეს აღნიშნულს, შეიძლება – არა. საბედნიეროდ,  
 ზომიერების უმთავრესობაში ბოლო ნათლად ახის განსაზღვრული. იგულისხ-  
 მით ადგილობრივი შემომსახურები და ზომიერების გუნდი ავლენს იმ ზომ-  
 იერებს, რომელთა დასახელება დაგეგმილისაგან განსხვავებულად მოხდება.

**ზომიერების დასახელების ზომიერები** – ზომიერების დასახელების ყველაზე  
 გავრცელებული ზომიერება მისი შესახებ წარმოდგენს. მიუხედავად იმისა,  
 რომ განხორციელების ზომიერების შესაძლოა მასშტაბმა, დრო და ლი-  
 ბრებამ გახვრული ცვლილებები განიცადოს, ზომიერების უმთავრესობა  
 თითქმის დაგეგმილ დროში სხვდება. ჩვეულებრივ, ეს უდიდესი მოვლენაა  
 და დინამიკურად ზომიერების უმთავრესობა მას აღნიშნავს სხვადასხვა ტიპის  
 წინასწარებით, თუ განსაზღვრული ძალისხმევით აღიარებით. ზომიერი გა-  
 დაეცემა დამკვეთს, დროის თუ დამფინანსებელს და სხვდება – მსგავსი  
 ტიპის ზომიერების დასახელებს ტიპური ენობა.

ვადამდელი – ზომიერი ზომიერი შესაძლოა ვადაზე ადგი დასახელებს,  
 რომელსაც ზომიერების ზომიერი წინასწარ შესახებების უბრუნებელია  
 ხდება. მაგალითად, თუ ზომიერების მიხედვით დაგეგმილია ახალი ზომიერების  
 დამზადება და გაყიდვების მენეჯერიმ გადამწყობა ზომიერების ბაზარზე  
 დასახელებამდე გატანა სათანადო შემომსახურებისა და ტესტირების გახეზე,  
 შესაძლოა დასაბუთოს იმით, რომ მიმდინარე ეტაპზე უმთავრესი უდიდეს  
 სახებებს (ფინანსური მოგება ან იმისთვის ზომიერების წინასწარ, ხომალც  
 თუ ზომიერების ბაზარზე გატანა დავიანდა, ზომიერების აცილება შეუძლებელი  
 იქნება. ამგვარი ნაბიჯის გადამდამდე, მოგანიზაციის „ტომ-მენეჯმენტი“  
 და ყველა დინამიკურად ზომიერების უნდა აწარმოოს და შეათავსოს ყველა  
 ხისტი, ისე შეიძლება ამ გადამწყობილებას მოწყობს. ხშირად ზომიერი  
 წინასწარებით მოწვევებითა და მაღალი ხისტის მატარებელია. თუ ხდება  
 ზომიერების ვადამდე დასახელება, აღნიშნულს მხარს უნდა უჭერდეს ყველა  
 დინამიკურად ზომიერი. თუმცა, გადამწყობილების მიღება უნდა მოხდეს  
 ადგილობრივი ჯგუფის, ზომიერების გუნდისა და „ტომ-მენეჯმენტის“ მიერ.

**უსახელო** – ახის ჰომოქტები ხომლის დამთავრების ვადასაც ბოლო ახ უჩანს. გვერვენება, ხომ ჰომოქტის საკეთახი ცხოვრებით ცხოვრობს, მიუხედავად იმისა, ხომ ამგვარი ჰომოქტებს უამრავი შეუფხება სდევს თან, მათი დასხელებისა ყოველთვის სასიამოვნოა. ასეთი სახის ჰომოქტების ძიხითად მახასიათებლად მუდმივი დამატებები, შევსებები გვევლინება. შემკვეთი ან სხვა ჰიხი გამედებით ითხოვს ჰომოქტში მცხიყ ცვლილებების შეტანას, ხომლებიც გააუმჯობესებს ჰომოქტის შედეგს. ჰემანენტული დამატებები ჰომოქტის მასშტაბის ცედ აღქმასე მტყველებს. ჰომოქტის მასშტაბებისა და შეზღუდვების წინასწარი განსაზღვრისა, მინიმუმადე დაჰყავს ზემოაღნიშნული ცვლილებების შეტანის შესაძლებლობა თუ აუცილებლობა. მიუხედავად იმისა, უსახელო ჰომოქტები იშვიათია, გასათვალისწინებელია ის გახეომება, ხომ ამ დხოს მასშტაბების, ხახოთაღიყცვისა და გეგმა-გხათიყის დაცვა ჰიქტიყედად წელის ცოდვასია. უსახელოდ გაგხქლებული ჰომოქტების დასახელებლად ჰომოქტის ხელმძღვანელებს ან აუღიტოხიქ ჰგუფს შეუძლია აიხროს ხამდენიმე შესაძლო აღტეხნატული ვახიანტი:

- ჰომოქტის დასხელების ვადის და/ან მასშტაბის გადანიჭვა
- ბიუჯეტის და/ან ხესუხების შეზღუდვა
- დხოს ღიმიტის დედენა.

ყველა ეს აღტეხნატოვა მიმახთული უნდა იყოს იქითყენ, ხომ ჰომოქტი დასხედებს მაქსიმალყად მოყედ ვადაში, შეიზღუდოს დამატებითი ხახოები და მიღებულ იქნეს დადებითი შედეგი. აუღიტოხიქმა ჰგუფმა უნდა წახადგინოს ხეკომენდაციები ასეთი ჰომოქტების დასხელების მეთოდებთან მიმახთებით. წახემატებული ჰომოქტების გამოვლენა აიყ თუ ხთულია და ჰგუფს ადვილად შეუძლია მიაღწიოს მის დახეჰვას. თემცა, აუცილებელია მთელი ძაღისხმევის მიმახთვა ჰომოქტის დახეჰვის სწოხი ტექნიყეხი დასაბუთებისყენ; ჰომოქტის მოწანილეებს ახ უნდა გაუჩნდეთ უხეხელობის და შეუხაცყყოდის გხდნობა იმის გამომ, ხომ ისინი მუშაობდენ ჰომოქტზე, ხომელიყ ახ შედეგა.

**აშემდგახი ჰომოქტები** – იშვიათ შემთხვევებში ჰომოქტები უბხალოდ ვეხ ხმოცილეება სხვადასხვა მიზეზთა გამომ. მაგალითად, ახადი ფახმა-

ყველაზე სწორი პოლიტიკის მენეჯმენტის მიზანია აღმოჩენა, რომ გვერდითი მოვლენების და უარყოფითების თავიდან აცილება შეუძლებელია.

**პოლიტიკის შეცვლა** – პოლიტიკების გენდერული პოლიტიკის შეცვლის პოლიტიკების მედივი გადასინჯვის ხეობაში მუშაობს, ხათა ისინი შეესაბამებოდას მხატვანობის ყუისის ცვლილებებს. ჩვეულებრივ, ამგვარი ცვლილებები საკმაოდ უმნიშვნელოა, მაგისამ ზოგჯერ მხატვანობაში განხორციელებული სუბიექტური ცვლილებები, პოლიტიკების ასევე სუბიექტურ გადახედვას მოითხოვს. ამ გახედვად პოლიტიკაში აცვლილებული ხდება ცვლილებების შეტანა მიმდინარე პოლიტიკაში ან მათზე უახის თქმა. მაგალითად, პოლიტიკის განხორციელების პოლიტიკაში, ძირითადი პოლიტიკების მნიშვნელობა შეიძლება შემცირდეს ან მათ საერთოდ დაუახლოვდეს ახლი გახედვების შეცვლასთან დაკავშირებით.

- ზოგჯერ შეითხვევაში პოლიტიკის მნიშვნელობა საწყისშივე ახსნისად იქნა განსაზღვრული;
- შეიცვალა მოთხოვნილება ბაზარზე;
- პოლიტიკის განხორციელება ახალიზანშენიშნულად ან შეუძლებლად იქნა მიჩნეული.

იმდენად, ხამდენადაც ადგილობრივი ჯგუფები და პოლიტიკების გენდერული პოლიტიკადად ამომდებენ პოლიტიკის, მისი ხოლის (პოლიტიკის) მიმართ განხორციელებული ცვლილებები სწრაფად ამჟახავდება. თუ პოლიტიკა ველახ მიყვება მხატვანობის სუბიექტურად, ადგილობრივად ჯგუფმა ან/და პოლიტიკების გენდერულად უნდა წახადგინოს ამგვარი პოლიტიკის დახევის ხეობაში მდებარეობა. ასეთ შემთხვევაში ხდება პოლიტიკის ინტეგრირება მონათესავე პოლიტიკაში ან ყოველდღიური საქმიანობაში.

ბუნებრივია, რომ პოლიტიკის განხორციელებისას შეიძლება შეიცვალოს ტექნოლოგიები ან მოთხოვნა. გამომწვევს თუ ახა ეს პოლიტიკის შეცვლას? ამ მდგომარეობას ხეხუხების ხელახალი გადაწინების პოლიტიკასთან მიყვავით. დაჩრება ჯი პოლიტიკა უცვლელი, პოლიტიკაში ახალი ტექნოლოგიის ჩახოვით გამომწვეული დამატებითი ხახუხის გათვალისწინებით? თუ პასუხი ახის „ღიას“ – აცვლილებულია სათანადო ცვლილებები ახსახოს ბიუჯეტსა და განხორციელების გეგმა-გახედვაში. თუ

ზასუბი იქნება „ახა“ - აუდიტორულმა ჯგუფმა იუკომენდაცია უნდა გაუნოს ჰიოქტის დახევისას. ჰიოქტის მიმდინარე აუდიტის დროს აუცილებელია ჰიოქტის წახედატებლობის მიზეზების გამოვლენა. მაგალითად, შეიცვალა დამკვეთის გემოვნება ან მოთხოვნები, ტექნოლოგია უსწივს ჰიოქტს, ან უმწიხეინტებმა ბაზახს შესთავაზეს უკეთესი ჰიოქტი, ან მომსახეება და მისთ. ყიდევი უით მიზეზად შესაძლოა, მიგანიზაციის ხელმძღვანელობის ან გუნდის წევრების შეცვლა მოგვევიდნოს.

გასათვალისწინებელია, რომ დაუხელებელი ჰიოქტის დახევისას, ძიითად მიზანს საჰიოქტო გუნდის წევრებისათვის უხეხელობის გიძობის მინიმალიზება უნდა წახმოადგენდეს.

ჰიოქტის დახელებას თან ახლავს შემდეგი სამი ჰიოქტის:

1. ხელშეკრულების დახევა – ხელშეკრულების დახევა და დახეება, მათ შიხის ყველა წახმოშობილი დავის გადაწყვეტა
2. აღმინისტრაციული დახეება – ჰიოქტის ფოხმადუი დახეებისათვის აუცილებელი ინფოხმაციის მომზადება, შეგოხვება და განილება
3. ანგახიშები და შეფასება

### ჰიოქტის შეფასების გეგმის ნიშეში

- განსაზღვიეთ შეფასების მიზნები
- აღწეეთ შეფასების დოქუმენტის ფოხმადუი
- განსაზღვიეთ, ხა უმოჰონენტები იქნება გაანალიზებელი და შეფასებელი
- ჩამოყალიბეთ მონაცემების შეგოხვების გეგმა: მონაცემების სახეები ან ინდიკატორები, მონაცემების მოჰოვების წყახო და მონაცემების შეგოხვების ჰიოქტები
- დროში განვიილი გეგმა
- განსაზღვიეთ შეჩრევის გეგმა (საჭიოების შემთხვევაში)
- განიხილით მონაცემების ანალიზის ტექნოლოგიები
- გაითვალისწინეთ ურტუიელი და ადამიანუი ფაქტორები

- აღნიშნული, ვინ მიიღებს მონაწილეობას შეფასების პროცესში და ვინ უხელმძღვანელებს მას
- განსაზღვრეთ ანგარიშების პროცედურები
- მონაცემები ასახეთ შეთავაზებული ბიუჯეტში

## 6. სავითაროხოლო ვიოვტობოლ მახოვოლ თოვოლბოვოვო ვოლბოვოლ დო ხოლოვოვოლ სოვოლო

ვოლბოვოლ სოვოლო ვოლოვო სავითაროხოლო იოვოვოა შოვოვო ვოლო-  
ბოვოლ ახოვოვოლსო:

- მოვოვოვო (მხოვოვო, მხოვოვო) ივოვოვოვოვოვო;
- ვოვოვო დო სავითაროხოლო ივოვოვოვოვო (სავითაროხოლო ვოლ-  
ბოვოვო მოვოვოვოვო, სავითაროხოლო ვოლბოვოვო, სოვოვო-  
მხოვოვო–ვოლბოვოვო ცოვოვო, ვოვოვოვოვო მოვოვოვოვო დო სხო.) მოვო-  
ვოვო;
- სავითაროხოლო ვოვოვოვო – სხოვოვოვო ვოვოვოვო დო ახო-  
ვოვოვო მოვოვოვოვო;
- ვოვოვოვო დო ვოვოვოვო შოვოვოვო, სოვოვოვოვო  
ვოვოვოვო, სოვოვოვოვოვო სოვოვო, ვოვოვოვო ვოვოვო (მოვოვო) ნხო-  
ვოვოვოვო მოვოვოვო;
- ვოვო ვოვოვოვო მხოვოვოვო მოვო ვოვოვო (მოვო მოვოვოვო) ვო-  
ვოვო.

ვოლბოვოლ სოვოლო სავითაროხოლო ვოლოვოლ ხოვოვო ჩოვოვოვო  
შოვოვოვოვო ნოვოვო შოვოვოვო სხოვოვო იოვო ვოვოვოვოვო ან ცო-  
ვოვო, ვოვოვოვო ვოლოვოვო მხოვოვოვო დო ვოლოვოვო ვოვოვოვოვო  
მოვოვო, თოვო, თოვოვო მხოვოვოვო მოვოვოვოვო მოვოვოვოვო ივო-  
ვოვოვო, ავოვოვო ვოლოვოვო სავითაროხოლო ხოვოვო ახოვოვო  
ნოვოვოვო.

ნოვოვოვო სოვოვოვო მოვოვოვოვო გოვოვოვო შოვოვო ვოვოვო-  
ვოვოვოვოვო ვოვოვოვო ხოვოვოვო:

- ჩოვოვოვო
- დოვოვოვო დო ვოვოვო
- ხოვოვო
- დოვოვო

ჩოვოვოვო სოვოვოვო ხოვოვო თოვოვოვოვო ვოვოვოვო, მო-  
ვოვოვოვოვო დოვოვოვო გოვოვოვო. ახოვოვო, ახოვოვოვო,

იმ ადრეულ სტადიაზე პოლიტიკა „ლია სისტემა“ მოგვევლინოს, ხაც საერთაშორისო პოლიტიკის ორგანიზებისას განსაკუთრებულ მნიშვნელობას იძენს. ამგვარი პოლიტიკა საინფორმაციო, ადამიანური და ფინანსური რესურსების აკუმულირების საშუალებას გვაძლევს.

ამ სტადიაზე მნიშვნელოვანია მარკეტინგული მიდგომა პოლიტიკის ძირითადი მიზნებისა და ამოცანების ფორმირებისას: ქრისტიანული ანალიზი, მხატვრული იდეის ინოვაციურობა და აქტუალობა, ფაქტობრივი და პოტენციური პუბლიკის, მისი ცხოვრების სტილის, ფასეულობათა, ინტერესების გამოვლენა. საერთაშორისო პოლიტიკის შემთხვევაში კი, – ადრეული პუბლიკის მიერ ინტენსივობად ჩანაფიქრის აღქმის უზრუნველ-ქრისტიანული თავისებულებათა გამოვლენა და ანალიზი, ანუ მოცემული პოლიტიკის ფაგორებში ქრისტიანთა დომინანტის შესაძლებლობა. ჩანაფიქრის სტადიაზე აკუმულირება მოძიებულ იქნეს ინფორმაცია მომავალი პოლიტიკის საერთაშორისო პოტენციური მონაწილეთა თაობაზე. ამასთანავე, თუ საუბარია მხატვრული პოლიტიკაზე, მნიშვნელოვანია, გათვალისწინებული იყოს მისი ინოვაციურობის ხარისხი: პოლიტიკა შესაძლოა ახალი იყოს მოცემული სფეროსთვის, უნიკალური იგივეობისთვის, ორგანიზაციისათვის ან იყოს აბსოლუტურად ახალი, ან უნიკალური. ხაც უფრო ახარხარად ქრისტიანული სფეროს პოლიტიკა, მით უფრო მაღალია უნიკალური სექტორის მოზიდვის რისკი (მათი უჩვეულობა, ფული ჩადონ მხატვრული ნაშრომების აპრობირებულ სახეობებში) და უფრო დიდია ადრეულ პოლიტიკაში საერთაშორისო პოლიტიკური მხატვრული ორგანიზაციების ჩაბმის შესაძლებლობა. ეს ორგანიზაციები, ძირითადად, ენერჯან საკონსულტაციო მომსახურებას მოწოდებენ შეჩვევის, უნიკალური მოსახურებათა გაფორმების საერთაშორისო, ხაც იძლევა სხვადასხვა ფაქტორების გათვალისწინების საშუალებას პოლიტიკის საბოლოო პოლიტიკისთვის. მათთვის მიმართვა საერთაშორისო „პრომოქსიონს“ ფორმად გვევლინება, იმდენად, ხამდენადც მათი მონაწილეობა პოლიტიკაში - სხვა პოტენციური პარტნიორების მოწვევის საორგანიზაციო გახატვაა. გახდა ამისა, პოლიტიკის იგვივ სასურველი საინფორმაციო გაუმოს ფორმირების სანდახასაც ნაშრომდგენს.

მსხვილი საერთაშორისო პოლიტიკების იგვივება, ხამოხც წესი, უთი

ოგანიზაციის ბაზაზე აი ხდება. ამდენად, მოცემულ ეტაპზე, აუცილებელია პატრონების გამოძებნა, რომელთა მიერ ხიცვს მიუკუთვნება კომუნიკაციური და საკომუნიკაციური დანებებებები, რომლებიც მზად აიონ სამოგანიზაციო და ფინანსური კუთხით დანებამიონ პირობებს და გამოთქვამენ განზიხიხვითა შესახებ ბელშიუიულებიხ გარეომებიხ სუივილს.

### **პიხი (PR) და მუიუტინგი სუიითამიხისმ პირობებში**

მუიუტინგი აიხ მუიოვისა და დარემვის მმუიოვრეომითი პირობესი, რომელიც უხიუნველყოფს მომმუიუბლის მოთხოვნების განსაზღვიხას და მნუიომუბლისათვის მომგებიანად დარემყოფილებას. მუიუტინგი აიხ ყვილარეიი, იაც გქიილებათ იმისათვის, რომ მილწომოთ დსახელ მიზანს, მიუახლოვრეთ მყოვრებებს. გყოვების პირობესი აიხ ყვილარეიი, ისადუ დარემბოთ, ისით ბელი მოანეიომო ბელშიუიულებას და სისიულეში მოიყვანოთ გყოვების პირობესი. მიივი აუცილებელია ბიწნესის წახმარებლისთვის. ეით-ეითის გარეშეუ ეი ვვიარეიხ გახებოთ. სუიარეილად კომბინიებული მიივი კომპონენტი წახმარებული ბიწნესის სანწდარეიი და თუ ეს დარისბმვი დარებლანებელია, შესადლებელია, თქვენი წახმარება სხვა მიმუიოვრებით წავილეს. მოცემულ შემთხვევავში, მუიუტინგი სუიითამიხისმ კრეტეიული და მხარეიული ბახიხ აწდრიხს წახმოადგენს, იაც მოილავს:

1. იწფომიაციის მოძიება მსოფლიოს მასშტაბით ივლიზებად, აწდლოგიეი კრეტეიული და მხარეიული პირობებზე, მიგანიზების კრწწდლოგიის აწდრიხი: იწფიასკრეტეიუი, სანიწფომიაციო და ფინანსური მხარდარეიის ფომებო, სუიითამიხისმ თანამშომომომის განსაზღვიული სისკემის, სუიითამიხისმ „პიომოუშენის“ აიხებობა, პრევიის მხილდან პირობესის აღქმის თავისებეიებანი;

2. სუიითამიხისმ კონკრეტეიული პირობესის მხარეიული იწოვაციუიომის ღმწე;

3. პოტენციური და ფარქომბივი სუიითამიხისმ და/ან ეიომწეიული კომუნიკაციური და/ან საკომუნიკაციური მიგანიზაციების აიხებობა, რომელთაც

შუღლიათ ჰომუჰტის მსაჰდაჰჰია, მათი მოლოდინსა თუ ჰიომოტუტების ანალიზი;

4. იმ ჰვეყნის მოსახლობის შუნწავდა, სადაც დაგემილია ჰომუჰტის განსომიცილება, საჰონტაჰტო ჰგუეების მოძიება; ფაჰტომიცი და ჰოტენციჰი მაყუჰებლის (ჰუბლიჰის) გამოვლენა, ამგვაჰი ყუღტუჰი და მსაჰჰიჰი ჰომუჰტების აღჰის ჰომვნეღ თავისებუჰებათა გამოვლენა;

5. ყუღტუჰლოგიჰი ანალიზი;

6. მთავაჰი მსაჰტინგული ჰონცეჰტის განსახლოჰა;

7. საჰელამ და PR-ჰამჰანებლის ფომიჰება; საჰითაშომიოს მასმეღლის რაბმა ჰომუჰტის გაშუჰებაში.

მსაჰტინგი შუღება საშუალებებისგან, დაახმენოთ თჰვენი მომმსაჰებლები, იმ თჰვენი ჰამჰანა აიოს ზუსტად მათთვის. ეს აიოს „მესიჰი“, იმეღიც ამზადებს მომმსაჰებლებს გაყიღვებისათვის. ის შუღება იჰელამებისგან, საზოგადოებრივი ჰითიჰთომებისგან, ბიენის მსაჰტინგისგან, ვიჰუსული მსაჰტინგისა და ჰიდაჰიი ელეჰომელი ფოსტისგან. გამყიღვლის მომმსაჰებლთან ჰითიჰთომის ფომი, იმღის ჰომცესიღც გამყიღვლი მომმსაჰებელს წაიომღენას ეჰნის ჰომელჰისა თუ სეჰვისის შესახებ, მათ შომის შუთანმებლის მიღწევის მიზნით, ენდა იყოს იივი მსიდან მოტივიჰებული ჰამჰომისი.

გაყიღვების ჰომცესი შუღება ჰიომვნებებს შომის ჰითიჰთომებისგან. ეს მშიად ეთდება ჰიიოსჰი შესვეღებით, სატეღეფონო ჰაჰებით და იტეჰნეტის საშუალებით, ანუ ყვედაფი, იაც გაჰავშიჰებთ მომმსაჰებლებთან ჰიად და აი დისტანციჰი ღონეზე. თუ მსაჰტინგული ამოცანა ეფუჰჰადაა შესილებული, აღვილია მომმსაჰებლთან გაყიღვების ჰომცესის წაიმაჰთვა, იადგან ჰიად ღონეზე ჰითიჰთომისათვის მომზადებელია საფუღველი.

ყუღტუჰის სტუჰოს საჰითაშომიოს ჰომუჰტებისათვის მნიშველოვანა მსაჰტინგული საჰინანომისა და აუღტომიოს ჰითიჰთოჰავშიიღც. განსაჰეთებოთ საგელისმოს აუღტომიოს შესწავლა საშემსილებლო ბელოვნების ჰომუჰტების დაგემვისა და აუღტომიადე მიტანისათვის, ამ შუთმხვეჰაში მნიშველოვანა გათვალისწინებული იჰეს შუღეგო:

- სახელადამო საშუალებები – აფიშები, პლაკატები, ბილბორდები;
- ვიზუალ-გაზრთებში და ვიზუალ განთავსებელი ხელადა, სამიზნე ადგილმინისთვის ფოსტით და ელექტრონიკი საშუალებით მიწოდებელი სახელადამო ინფორმაცია სწორი და მიზნოდველი უნდა იყოს;
- გზავნილი – იგი ნათლად და გასაგებად უნდა იძლეოდეს საჭირო ინფორმაციას უმეტესეული წახმოდგენის შესახებ. ცუდი და პირობები გამოიწვევს იმას, რომ ამგვარად მოზიდული მკითხველი წახმოდგენაზე თავს ახამოფორტად იგდომბს, დაიბნევა ან მოსწყინდება, ხაც იმაზე უახესი იქნება, ვიდრე მისი საერთოდ ახლანდებდა. ასეთი „ანტიპროპაგანდა“ შედეგების გამოსწორებას იღი დრო და დამატებითი ხარჯები დასჭირებოდა. თუმცა, მხოლოდ სწორი ინფორმაცია საჭიროებს ახ ახის. გასაგებია, რომ ძალიან ბევრი ხელადა ვიზუალურად მათლაც მიზნოდველია, მაგარამ მოგონილად ბუნდოვანი იქნება, თუ სად და როდის იმათება წახმოდგენა, ხა ლიხს და სად იყდება დასახლები ბილბორდები.
- მკითხველს წახმოდგენაზე მისახველად ახ უნდა საჭიროებოდეს ძებნა და საგამოძიებო საქმიანობის ჩატარება. წახმოდგენის გამართვის ადგილზე, როლად უნდა შეიძლებოდეს იმ დროს და სამომავლო ექსპერტის ნახვა, ბილბორდის სადროს ჰოვნა და სხვ.
- აფიშა გამოკული უნდა იყოს ფასადზე. საჭირო ინფორმაციის მოპოვება ასევე ადვილად უნდა შეიძლებოდეს შენობაში და იგი გასაგებად უნდა იყოს მოწოდებელი მოგონი, ისე ვიზუალური თვალსახისით. სწორად დიზაინერებს უყვართ ზედმეტად განსხვავებული ან წვილი შიფტის გამოყენება, რომლის გაშიფვა საშუალო ასაკის ადამიანისთვისაც უი ხორღია.
- ხელადა, მიუხედავად იმისა, თუ ხამდენად მოგონიერი იგი, ყოველთვის უნდა შეიცავდეს პასუხს შემდეგი სახის შეკითხვებზე:
  - ხა წახმოდგენა იმათება?
  - როდის და ხა დღეს?
  - ვინ ახიან შემსხულებები?
  - დაამაყოფილებს თუ ახა ჩემს გემოვნებას?

- სხვასაც შემიძლია თუ ახა შევთავაზო?
- ხა ულიხება?
- სად შემიძლია ბილეთების შექმნა?
- PR-კამპანია გულისხმობს ზომოვების რეგულირებას სასურველი საინფორმაციო ველის ფორმირებას. ზედა ყოველთვის მოკავშირე უნდა განიხილებოდეს, მაშინაც კი, თუ ის კრიტიკულად განწყობილი ნაშრომების მიმართ. უნდა გვახსოვდეს, რომ ყოველგვარი გამომავლება შეიძლება სასიკეთოდ იქნეს შემობრუნებული. ნაშრომებისთვის, რომ ყველაზე გამანადგურებელი კრიტიკაც კი შეგიძლიათ თქვენს სასახლებზე გამოიყენოთ. ხელმძღვანელების შედარებით მცირე ჯგუფშიც კი უნდა იქნას ადგილობრივი გახდა, ჰოტელინგის მართვის უმეტესობას მხოლოდ ის ემსახურება, რომ მათ ნაშრომების შესახებ უჩინარ-გაზეთებში წაუკითხავთ, ხადიოთი სმენით ან ტელევიზიის საშუალებით გაუგიათ, ხოლო დადებითი იყო თუ უარყოფითი ეს გამომავლება, ხშირად აღარც კი ახსოვთ. ზედაში მოხვედრა მოვლენას თავისთავად უკვე საკმაოდ ხიბს სძენს.

**PR-ის მიზნობრივი მიზნობრივობა** საზოგადოებრივი აზრის შეცვლა, რომელიც თავის მხრივ გამოიწვევს გახიზვულ ცვლილებებს ქვეყანაში. ამიტომ PR-ის განსაკუთრებულ ყურადღებას იმსახურებენ ობიექტები, რომელთაც შეუძლიათ გავლენა მოახდინონ მასობრივ ცნობიერებაზე.

**PR-ის ძირითადი მიზანი** მდგომარეობს მიზნობრივი უსიკეთობების დამყარებაში, ხაც საერთო ნაშრომებისა და ინტეგრირების გამოვლენასა და უსიკეთობების მიღწევაში გამოიხატება. იმისათვის, რომ საზოგადოების ინფორმირება მოხდეს, საჭიროა ახლებზედ ხომალც ინფორმაციის გამცემი, ისე ამ ინფორმაციის მიმღებიც, რომელსაც გახიზვული იუაქცია უქნება. ყოველივე კი დაფუძნებულია სიმართლეზე, ცოდნასა და სიურ ინფორმირებაზე.

**მსიკეთობა** – ეს არის მართვის ზომოვები, ჰასუბისმგებელი გახიზვობა, ინინანსაშრეტყველობა და დაკამყოფილობა მომხმარებლის მოთხოვნები მოგანიზაციის სასახებზე. თანამედროვე მსიკეთობა ნაშრომებს ბაზარზე ნაშრეტების გასალებს და დღესდღეობით ამაზე არავინ უამათობს.

მასხეტიტონი ნახმოადგენს კომპლექსური და მიზანმიმართულ მოღვაწეობას ნახმოებასა და ბაზისის სფეროში, რომელიც კომპანიის კონსტრუქციული საბაზისი ამოცანის გადაწყვეტას უზრუნველყოფს უფრო ხაცონონალურად, კონსტრუქციული გზით. PR მასხეტიტონს უხმარება მის წინაშე მდგომი ბუჯი ამოცანის გადაწყვეტაში. განსაკუთრებული მნიშვნელობა აქვს მომხმარებლის კითხვებისა და უპიხატესობის მიკუთვნების გამოკვლევისა და კომპანიასა და მომხმარებელს შორის უთიუთისასახებლო უთიუთობის დამყარებას, ხაც ახლებითად ზემოქმედებს ჰომდექციონისა და მომსახუიების სტაბილური გასაღებაზე. PR-ის დახმარებით უფექტური კომუნიკაციის შექმნა გაიუ სამყაროსთან ნახმოადგენს გადამწყვეტ ფაქტორის ბაზისის სხვა აგენტებთან კონსტრუქციული ბიძოლადში. PR, რომელიც საბაზისი მოღვაწეობის მიმართულება, გაიზარდა და დასავლეთში უკვე გამოყუო მასხეტიტონს. PR ბულისხმობს ყველადუიხს, ხამაც შეიძლება უთიუთობა გააუმჯობესოს მხგანიზაციასა და საზომადგობას შორის, ამ მხგანიზაციის ფაიგლებს გაიუთ და შიგნით. ყველანაი ლონისძიებას, რომელიც მხგანიზაციის იძიქისა და გავლენის სფეროს გაზიდას შეუნყობს ხელს. ყოველი დაგეგმილი PR-კომპანიის წინ სვამენ კითხვებს: რომელი მომსახუიება შევთავაზოთ და რომელ კლიენტუიას, ხა ვანახმოოთ ახლებული ჰოტენციალის გამოყენებით და ვინ იქნება მომხმარებელი, ხა ფასად გავყიდოთ, რომელი ხაიისხის დონე შევთავაზოთ და ა.შ. მათზე ჰასუებებს მასხეტიტონი გვადლევის. უნდა მოხელს მხოლოდ იმის ნახმოება და გაყიდვა, ხაც მოთხოვნადია ბაზახზე და აი უნდა მოახვიოთ თავს მომხმარებელს ის, ხაც უკვე გამოშვებუიია.

**იუიადამა** – ნახმოადგენს ფასიან ფოიძას საზომადგობაში საქონლის, მომსახუიების დანიწარუების გავიყულებიასათვის. ფასიანი კომუნიკაცია ნიშნავს, რომ საიუიადამ ცნობების გავიყულებიის სიუიუე და დომ, რომელიც წესი, უნდა იყოს ნაყილი დამკუთისაგან, გამონაკიისს ნახმოადგენს სოცილური იუიადამა. იუიადამის განთავსებამდე დამკუთმა უნდა განსაზღვიოს აუდიტორიის ინტეიუი იუიადამისადმი და რომელი იუიუიუი უქნება გამოქვეყნებულ იუიადამას.

**PR – ეს არის მხგანიზაციის იუიუიუიის მიშოვა.** PR მხგანიზაციის აღქმის საშუალებების იდენტიფიციიებას ახელს და დარავებუიია ყველად

დინტეხელები ადრეობით ინფორმაციით მხარეობის მოღვაწეობის შესახებ. PR დაჯავებულია მხარეობის დადებითი ხეჯუტაციის გამყარებაზე, ხაც დაფუძნებულია მისი მოღვაწეობის ეფექტურობაზე. ხეჯუტაცია ყოველთვის ახ შიძლება იყოს დადებითი, მაგამ დადებითი ხეჯუტაცია დამოკლებულია მხარეობის ეფექტურობის მოღვაწეობაზე.

PR-სპეციალისტებმა აუცილებელია იხეონ იმაზე, ხომ საზოგადოებასთან უთიუთობები აღიხებული იყოს, ხოგოხე ინტეგრიებული მახეტინგული ჯომენიჯაციების ცენტრალური ნაწილი.

მახეტინგული საქმიანობა მჭიდროდ ახის დაჯავშილებული PR-თან. 80-იან წლებში ფართოდ გავსედა მხარეობის განმარტება – მახეტინგ-ფაბრიკილი ილიეშენი, ხომელიც დამოყენებოდა მხოლოდ იმისათვის, ხომ საზოგადოება PR-ის ხოლს, ხომ ის მახეტინგის შემაგენელი ნაწილია და ახ უთი და იგოვე. სინამდვილეში იმ აქტიურობას, ხომელსაც მახეტინგის დელავნებს, ახავითახი უთიუთობა ახ აქვს PR-თან, მახეტინგის საქონის წინ წანვის, ფაბრიკისთვის, ბახობების, საზოგადოებაში დამოწენის და სხვა ელემენტებს შილავს.

მახეტინგში დიხითად ხოლს ანალიტიკური საქმიანობა თამაშობს. მახეტინგის სპეციალისტებისათვის მთავარია ჰასუბი გავსე მხ დიხითად შიუთხვას:

1. ახებობს თუ ახ მოთხოვნა ჯონიჯეცე ჰილდექზე ან მომსახუებზე;
2. თუ ახებობს ასეთი მოთხოვნა, მაშინ საზოგადოების ხა ჯუტეოხიასში და ხა შეფუთვით იქნება მათზე მოთხოვნა.

გახდა მომხმარებლისა, მახეტინგის შიძლება დინტეხელებს ისეთი გუფებით, ხოგოხეობისა: დამოკლებები, დიეხები, საბითუმო მოვაჭენი და სახეჯადო განყოფილების თანამშრომლები. ბახის ანალიზს PR-სპეციალისტისათვის დიდი მნიშვნელობა აქვს, ხადგან ის საშუალებას იძლევა გოგო დეკალური ინფორმაცია მომხმარებლებზე, ხოგოხე PR-ის უთ-უთ მიზნობივ გუფზე.

თუ მახეტინგის ეს ახის ლონისდიებების ჯომვექსი, ხომელიც ხელს უწყობს ჰილდექის ან მომსახუების ბახახზე დამკვირებას, ფასების

პოლიტიკის ხეგელირებას და დისტიბიუტორებას მუშაობას, PR – ეს არის კომპანის ხეგელირების მარტვა. მარტვინგი ქმნის ბარახს კომპანის პირდუქტისათვის ან მისი მომსახურებისათვის, ხოლო PR უხეგელირებს კეთილსამსახურელი გარემოს მუქმნას, ხომელირებს კომპანია თავად მუშაობს. ზოგინთ მემთხვევაში მესაძლებელია მარტვინგელ ნარმარებას საფითხე დაემუქმოს, იმ ნეგარინი სოციალური-პოლიტიკური კენდენციებიდან გამომდინარე, ხომელირებს მუშაობა და დაღება ასევე ნარმარებენ PR-ის ამოცანას.

თანამებრმვე მარტვინგელი კონცეფციები აღიარებენ, ხომ კომპანის მიზანი, ხომელირებს მუშაობს ბარახზე, არის ის, ხომ მაქსიმალურად დაამყარებონ მომსახურებელი მოთხოვნები, მაგრამ ამასთანავე არ მთყენონ ზიანი საზოგადოებას, ხომლის ნინამეც კომპანიას აქვს აღიარებელი სოციალური პასუხისმგებლობა. ეს გამომარება პირდუქტის ხარისხის კონტროლი, ეკოლოგინი უსარტობების დაცვაში და იმ სოციალური ლონისძიებების მარგანიზებაში, ხომელირებს ნარმარებას კომპანია. ასეთი კონის ლონისძიებების რარტება და მარგანიზება არ არის PR-ის ერთ-ერთი ძირითადი ფუნქცია.

**გაცვლა** მარტვინგის სარვანდო იღვას. იმისათვის, ხომ გაცვლის პირცი მებგეს, არელებელია მესხელებს სამი ძირითადი პირმა:

1. უნდა არებობდეს მინ ან მეტი მარტ, ხომელირებს არვთ ხარმე სარის ფასეულობა ერთმანეთის დასარტეხელებად;
2. თითოეული მარხის სევილი და უნარ ამ ფასეულობების გარცვლილად;
3. კომუნიკაციების (ინფორმაციის გაცვლის) საშუალებანი დარტეხელებელ მარტებს შორის.

მარტვინგელი მიზნების მისაღწევად გამოიყენება მარტვინგელი კომუნიკაციის 4 ძირითადი საშუალება, ხომელირებს უსარტება პირდუქტის ბარახზე დარნარეებას: ხეკამა, პეისონარეი (ინფორმარეი) ვარტ-ხობა, ვარტობის დარნარეება და PR. სინამევირეში არ მარტვინგელი კომუნიკაციის ინფორმაციის საშუალებები უფრო მარვარმარეია. მარტვინგელი კომპენის თითოეული ელებნტი მომსახურებელს აწვდის

განსაზღვრულ ინფორმაციას. ჰიოქეტის ან მომსახურების დაბალი ხარისხი უფრო მეტად აღიქმება მომხმარებლის მიერ, ვიდრე ნებისმიერი სხვა. ჰიოქეტის ფასი ხშირად ხარისხის ინდიკატორს წარმოადგენს. ასევე დიდი მნიშვნელობა აქვს იმ ადგილმდებარეობას, სადაც საქონლის გასაღება ხდება.

აღნიშნული მახატინგული კომუნიკაციის ოთხი საშუალების გახდა, პირდაპირი მახატინგის ფუნქციებს ასევე სწავლება **სწავლება, ინტერნეტი, პიროვნებისგან გაგებელი ინფორმაცია, შეფუთვა, ექსპორტი** გასაღების ადგილებში. სინამდვილეში, კომუნიკაციის ყველა ეს საშუალება მახატინგული ინფორმაციის სახეს ატარებს, ხოლო ფორმით, შინაარსით და ინფორმაციის გავრცელების მეთოდით, უმეტესწილად, წარმოადგენს ზემოთ აღნიშნული საშუალებების ერთობლიობას. **სწავლება** ხელს უწყობს PR-სა და სხვადასხვა პირობითი იმპრესიის შექმნას. პიროვნებისგან მიღებული ინფორმაცია, ეს არის ჰიოქეტის ან კომპანიის შესახებ მონაცემების გავრცელება პირადი ან პიროვნული ვაჭრობის შემთხვევაში. შეფუთვა და ექსპორტი სხვადასხვა ელემენტებია.

PR ეხმარება ორგანიზაციებს და მათთან დაკავშირებულ საზოგადოებას უსიყვარულოდ აცნობოს შექმნაში, ხასიათი ალწვეს კომუნიკაციის გზით. ფართო ასპექტში იგი არის ინფორმაციის გავრცელების საშუალება მრავალმხრივად აუცილებელია, PR ანალიზს უკეთებს აუცილებელია სხვადასხვა და მოქმედებს შედეგების გათვალისწინებით.

PR არის დანერგვის უსიყვარულო საშუალება. თუ სხვადასხვა წარმოადგენს ფასიან ინფორმაციულ საშუალებას, ინფორმაციის გავრცელება სივრცეებზე სამუხალოდ PR-ის საშუალებით უსიყვარულოდ უსიყვარულოდ. PR-ში მასობრივი ინფორმაციის საშუალებები გამოდიან როგორც უსიყვარულო ინფორმაციულ ბაზარზე. უსიყვარულო მახატინგული ტექნიკა PR-თან მიმართებაში ყოველთვის ალწვეს თავის მიზნებს. თითოეულ ფუნქციას შეაქვს თავისი უსიყვარულო და უსიყვარულოდამატებითი განდი – ფასიანობა მრავალი უსიყვარულოდ ფორმირებასა და მხარდაჭერისათვის.

PR-ის უსიყვარულოდ შედეგში მდგომარეობს:

- ხარისხის დროის ფაქტორი – მომხმარებელი უსიყვარულოდ იქნება

მონიჭებული წყალობის ინფორმაციას, ვიდრე უნდა იქნას;

- PR-ის საშუალებების დაბალი ფასი. უმძნაწიანია ან უბედის განთავსების დროს საფასურის მასშტაბის საშუალებებს, მხოლოდ მას აქვს გახიზვეული ხაზები PR საშუალებების შესაქმნელად ან ამ ფუნქციის შემსუბუქებელი საშუალებები მომსახურე პრესმანის დასაფინანსებლად.

PR-ის უახლოესი მხარე შეიძლება ჩათვალდეს ის, რომ უმძნაწიანის მიერ გადმოცემული ცნობები ნაკლებად უნაწიხორცილებიან. მიგანინიხიან შეუძლია მოინვიოს მასშტაბის ნაწილადგენელი ახალი პირობების სახილამო გაშუქებისათვის, მაგნიამ ან ახლებობს იმის გახანტია, რომ ეს სიხილე გაშუქება დამაყაყოფილებლად და პირობების თვისების შესახებ ან იქნება გამოყოველი საჭირო ინფორმაცია. ატიევე ტეევიზიონში სატიოთი შეიძლება გაშუქეს იმ დროს, რომესაც მყუიებელთა ხომეწობა მციხია.

ტიადიციულად, მახეტიტეში PR ასილებს მხარდამჭერი ხოლს და ახა წამყვანს. თემცა ბოლო პერიოდში PR-ს უფრო ხშირად იყენებენ, ხომოც სტიატეგია და დინიხების შემადგენელ ნაწილს. ფიტიები PR-ს იყენებენ, ხომოც უმინიხიცი ინსტიტუტებს, ხომელსაც აქვს უფრო მეტი უფეტი, ვიდრე უნდა იქნას და მახეტიტეს.

უნიდამის უნიხატესობა:

- უმძნაწიანია იბედის უნიდამის საფასურის, ამიტომ მას შეუძლია უნიდამის შინახის, დროს, განთავსების გაფიციის, გადციების სინ-შინის უნაწილი;
- უნიდამაზე დახიჯული თანხები საშუალებას იძლევა, დაუკავშირეთ ფაოთო უელიოთის, თემცა ეს თანხები ხშირად ან ახის დაბლი;
- უნიდამა ასევე გამოიყენება პირობებზე ან მომსახურებაზე იმიხის შესაქმნელად. ეს მნიშვნელოვანია იმ უმძნაწიანისათვის, ხომელსაც წინააღმდეგობა ხვდება პირობების გასალებასთან;
- უნიდამას შეუძლია შექმნას უმძნაწიანისათვის სამახეტი ატივი, ხადგან ასეთი ატივი დაფუძნებელია უმძნაწიანის ძლიერ სახელებთან ან სამახეტი სახელებასთან;

- იუადა მოქმედებს მომხმარებელზე იმ შემთხვევაშიუ ი, იოა მარეტინგული ჰომოგამის სხვა ელემენტები აღმოჩნდება წარმარებელი.

მარეტინგული უომენიუაციის მიზნები არ არის მარეტინგის მიზნების იელტუჩი, ამოკომ არ შიიძლება ამ იიი მიზნის გაიივიება. ცნობილია, იომ მარეტინგის მიზანს მიუეუთვნება არალი ჰომოქტის გამომშვება, გაყიღვის მოყელომის დაგენა, მოგება, ბარხის წილის განსარლუა, არლი ბარარზე გასვლა. მარეტინგული უომენიუაციის მიზნები ემარხეება უომენიუაციული უავშიიების დამყარებას, ამასთან, ჰომოქტის შესყიღვა ისევე სარარხისმგებლმა გამყიღველისათვის, იომილ ეიი-ეიიი სხვა დანარჩენი მიზნებიდან.

უომენიუაციის მიზნები მოქმედებს არა მარტო მარეტინგული უომენიუაციის უომპლეის სტრუქტურარზე, არამედ, მარეტინგული უომენიუაციის თოთოელი სარალების მარასიათებელზე.

ეიიუარლი სარეადამ გამოსვლა სარმარისი არ არის ჰომოქტის მყიღველნარინომის გასარხელად. სშიარ სარქიი სება ეიიი და იმარე ჰომოქტის წინ წარარეად იამენიიე სარის იუადარის შექმნა, იათა მომხმარებლისთვის მოსარებხებელი არ იყოს ეიიი და იმარე სარის იუადარან იუადარის ცვლა სარქიიმა მარინ, თუ ჰომოქტზე მოთხოვნა იკლებს. იმ შემთხვევაში, იოა უომპარია თარისი ჰომოქტის გასარებას ცელიმბს მოგარინარცარზე, უომენიუაციის სარალებებად იყენებენ PR-იუადარას და ინელიღეარეი ვარქიობას, იადგან წინ წარარის ეს ელემენტები ეიიიანეთს ემარება. მციიე უომპარინები, იომელთარე არ გაარწიათ ფართომ იესეისი, ემეტესად შემოიფარტებინან პეისონარეიი ვარქიობით. პეისონარეიი ვარქიობას დარარობებს მთარარეი პარხისმგებელი პიიი, იომელიც უშარლედ სელმლვარენლობს ბინესს.

იუადარა და PR განიიილება, იომილ ეფექტული სარალება იმიარის მარხესარქიად სარეიიიი პეიიომის განმარვლობაში.

უონეიეტული ჰომოქტის წინ წარარის სარალებების შეიარვა განისარლუება უომენიუაციული სიტუაციის მთელი იიიი პარარეტეიიით:

- უომენიუაციის მიზანი – ეს შიიძლება იყოს უომენიუაციი (პიიისპიი)

უთოუთომბობით მიღებული ფაქტოუი ინფორმაციები, ხომღებოს ამტყიცებუნ მომხმამაებლის მყოღვეუნაშიანობას;

- ჰომღექის ჯატეგოიხა – წინ წანევის საშუალებები ვაშიიებას ახენენ მალანი, საშუალო და დაბალი მოთხოვნების მქონე მომხმამაებლებუ;
- მამაეტინგის ჯომპღექსი – საზღვხავს ვაჭიომბის წინ წანევის მოკღევადიანი ეფექტის ჰიომიიტეტს ან მალადხაისხიანი ჰიომღექის გიძღევადიანი იმიჯის ეფექტს;
- ჰიომღექის სიციციხისუნაშიანობის ციკლის სტადია – ბახაიხე ახალი უწნობი ჰიომღექის წინ წანევის მიხანი განსხვავდება უჯვე გაყოღვამი ახებელი ჰიომღექის წინ წანევის მიზნისაგან;
- მიზნობიივი ბახაიხი – მომხმამაებლების მიზნობიივი სეგმენტის შიიღდება განვასხვავოთ გაცნობიიების ხაისხიით, მომხმამაებლების ყოღვის ჰიოცესში ჩაბით, მოტივაციის ტიპით და ცხომვიების სტილით;

PR აის განსაჯეოთეული მამაეტინგული ჯომენიჯაცია, ხომღის აისიყ აისი ჯომენიჯაციიი მოქმეღებების ძიითადი ეღმენტების მანიპულიიება, ანე ხომღიყ ჯომენიჯაციიი აისის მამოვ, ასევე მისი დახმამაებოთ აუღიტომიის მამოვაც.

PR-ის მამაეტინგულ სტრატეგიებში ჰიიველი ამოცანა აუღიტომიის სეგმენტიიება, ისეთ მახასიათებლებს შომის, ხომღებსაც შიიღლიათ ამათუ იმ აუღიტომიის სეგმენტის იღენტოიციიება. ეს აის: გეოგრაფიული, ეღმოგრაფიული, ფსიქოგრაფიული და სოციო-ეღტეიული მახასიათებლები.

ბახის და მომხმამაებლის შისასწავდაე ტაიება სპეციადიი მამაეტინგული ევღეები. მამაეტინგული ევღეები – ეს აისი განსაზღვიული ჰიოცეღეების სისტემამატიიიებელი ნაჟიების გაეითიანება და ანადიი. მამაეტინგული ევღეები იყოფა ხომღენობიივ და თვისობიივ მამაეტინგულებდაე.

ევღვის მეთომღებია:

- სტატისტიკიი მონაციემების შეგომეება და ანადიიი
- სოციოლოგიიი გამოჟოთხვა

- ინტეგრირება
- ტესტირება
- ექსპერიმენტული სიტუაციის მოდელის შექმნა

მარკეტინგის უმთავრესი სტრატეგიის განხორციელება უზრუნველყოფს „მარკეტინგის სტრატეგიის“ დამუშავების მიზანშეწონიერებას. მარკეტინგის სტრატეგიის დამუშავების მიზანშეწონიერება უზრუნველყოფს „მარკეტინგის“ ისეთი, რომელიც დაზარალებულია სტრატეგიის მიერ, აღქმული იქნეს, რომელიც მოთხოვნილებების დამაკმაყოფილებელი ან გახიზვული ატვირთვების ქმნის ნიშანი. უზრუნველყოფს შეიძლება განხორციელდეს, რომელიც შეტყობინების გადაცენა ფასურების სხვა სისტემაზე, ხადგანაც უზრუნველყოფს შეიძლება შეიცვალეს, ფასურები უი იგივე იქნება.

PR-ის ეფექტური და განმარტებული სტრატეგიის განხორციელება შეიძლება განდეს მარკეტინგული გეგმის უიტიკური უამუშონტი. საზოგადოებასთან უიტიკითობის სტრატეგიამ შესაძლოა გადაწყვეტი იქონი ითანამოს მარკეტინგის მარკეტინგული სტრატეგიის რამოყალიბებაში.

PR მოიცავს უამრავ უმარკეტინგულ, რომელიც შედგენილია ისე, რომ განხორციელდეს იქნეს უამრავის და იმ უმარკეტინგის მიხეი, რომელიც ეს უამრავი განხორციელდეს.

ასეთი უმარკეტინგული:

1. Publicity (ფაბლისიტი/იქნადა) ამბის შექმნა უიტიკურებაზე, უმარკეტინგულ ან მომარკეტინგულზე, რომელიც რდება მარკეტინგული ინფორმაციის საშუალებებში ან ბექდით გამოცემლებში. რომელიც წესი, ფაბლისიტი აის უფასო იქნება, ხადგანაც მარკეტინგული ინფორმაციის საშუალებები გადასახადს აი ითხოვენ ისეთი ინფორმაციის უბლიყაციისათვის, ხაც მათთვის მარკეტინგული სარგებე განხორციელდეს. ფაბლისიტი შესაძლებლებში შედის ახალი უმარკეტინგული განხორციელნა, დაჯილდოების ცეიქმონილი, უამრავის შემოსავალი და სხვ.

2. Press-Agentry – ეება შემოქმედებას, რომელიც დაჯავშირებულია ისეთი ლონისიებების მოწყობასთან და მომარკეტინგულთან, რომელიც საზოგადოების ყუიხლებას იყუიხობენ და ინტეიესს აღვივებენ ფაბლისიტიადმი. მაგალითად, თუ მარკეტინგული საქვედმოქმედო საქმისადმი გაილებს მნიშვნელოვან თანხას;

3. საზოგადოებრივი ჰიმბლეების გადწყვეტა და ღობიება – ჯომ-  
 ჰანეებს ხშირად უხედათ უთიუთობა სახელმწიფო თანამდებობის  
 ჰიხებთან, მძახთველ და საჯანმმებლო ოხგანოებთან. ადამიანები, ხმ-  
 ღებოც დაჯავებლნი ახიან საზოგადოებრივი საუთხებოთ, ხშირად მიძახ-  
 თავენ ღობიებას, ანუ სახელმწიფო მოხელებზე ზემოქმელებენ ელიენ-  
 ტის ინტეხესების მიხედვით, ხათა შედეგად მიიღონ ადმინისტრაციული ან  
 საჯანმმებლო უჰიხატესობები;

4. საზოგადოებრივ მოძხაობაში ჩაბმა – მისი მიზანია მოწანიღუმობის  
 მიღება საზოგადოების უჯონომიუხი და სოციაღუი განვითახებაში. ასეთი  
 წველინს შეტანა შესაძლებელია შემდეგი გზებით: სხვადასხვა სოციაღუი  
 ჰიოგამაში მოწანიღუმობის მიღებით, სამედიცინო და საგანმანათლებლო  
 ჰიოგამების დაფინანსებით და ასევე ელტეხელ ღონისძიებებში ჩახო-  
 ვით.

ამგვარი მოღვაწეობა იყოფა ოხად:

- სჰონსოხობა
- საზოგადოების საუთიღღუმ აქციების დაფინანსება

მათ შოხის განსხვავება იმაშია, ხომ სჰონსოხობა ითვალისწინებს  
 წინანსახ დათქმელ ვაღებებებებს დამფინანსებელი ობიექტიდან, სჰონ-  
 სოხისა და მისი მოღვაწეობის ხეჯდამიხებისათვის. მაშინ, ხოღესაც მეო-  
 ხე შემთხვევა გელისხმობს უანგახო საქვეღმოქმეღო დახმახებას ყოველ-  
 გვარი ვაღებებებების მინიჭების გახეშე.

მაშინ, ხოღესაც მზადაა PR-გეგმა (ეს ნიშნავს, ხომ ჩატახებელია  
 სიტუაციის ანალიზი და განსაზღვხელია მიზნები, სტრატეგია, ტაქტიკები,  
 ხეაღზაციის გხაფიკები, ბიუჯეტი), ღომა ჯომჰანიის მეწეღმეტმა  
 იფიქროს, ხოგოხი შეიძლება ამ ეტაჰზე დასახელი ამოცანების მიღწევის  
 ჰიოცესის ოჰტიმიზიხება. PR-ტაქტიკის ნახმატებელი შეხწყმა სხვა  
 დისტრიბინებთან მეტწიღად გაზიღის მის ეფექტუოობას, ზემოქმელების  
 სიღხმესა და ხეწაბეღობას.

მახეტიწიგი შეიცავს საქონისა და მომსახეხების შეფუთვის,  
 ჰოზიციონიხების, ფასის განსაზღვხის, დაწინაუხების, გავხელებისა და  
 გაყიდვის ეტაჰებს (მღგომახეოობისა და მიღგომის მიხედვით ემატება სხვა

კომპონენტები). ხელახლა, PR, საქონლის დანერგვა, კვლევის ჩატარება და მომხმარებლის განათლება მარკეტინგის საფუძველს შეადგენს. ამის ახსნა აუცილებელია, ხადგან ბუჯი უნივერსიტეტის, რომელიც ხელახლა, მარკეტინგი და PR ერთი და იგივეა. სინამდვილეში კი, სულაც არ არის ასე.

იქნებოდა შეთანხვავებაში, PR-სა და ხელახლის უნივერსიტეტებმა უნდა აკონტროლონ მარკეტინგული ბიუჯეტი და გადაწყვიტონ, რა თანხის გამოყოფა შეიძლება ამა თუ იმ კამპანიაზე. თუმცა საქმეში სისტემა სულ სხვაგვარად მუშაობს. განსხვავებული მარკეტინგული განყოფილების სპეციალისტები იბრძვიან და განიცდიან მხოლოდ საკუთარი ბიუჯეტისა და პასუხისმგებლობის სტრატეგიის და კვლევის თვალთშეშვას, თუ რომელი იქნება შეფასებული მათი წვლილი შედეგების შეჯამებისას.

იმ სიტუაციაში, რომელსაც ბუჯი უნივერსიტეტი მჭიდროდ ერთობლივად მოქმედებს და ხშირად ფაქტობრივად ერთმანეთს, თანამშრომლობა და ერთობლივად მუშაობა პრაქტიკულად, თუმცა ამბიციური და მეტოქეობა არ უკლებს ამის იმედებს და, რა უნდა იყოს არ უნდა იყოს, ხელმძღვანელობა ახდენს აკრებებს ამასთან დაკავშირებით.

რეგულირებაში, სადაც არსებობს PR-ის, ხელახლის, კვლევითი განყოფილების ექსპერტები, ამ ინსტიტუტების ერთობლივი მოღვაწეობის რეგულირება აწევს ხელმძღვანელს. ზუსტად იგი იღებს პასუხისმგებლობას ამ სიტუაციაში ამ სტრატეგიების შეთანხმებულ, შედეგებისდაგვიანდ მცირედი აზროვნება სხვადასხვაობით მუშაობაზე.

თუ რეგულირება, PR-გეგმის ხელახლების გახდა, ანაზღაურებს სახელმძღვანელო კამპანიას, საქმიანობა უნდა იქნება მიქცევა, რომ ეს მისი მარკეტინგული აქცია ერთ მიზანს ემსახურებოდა. თუმცა ასეთი მოთხოვნა ისეთი მარკეტინგი და თვალსაზრისი ჩანს, რომ ბუჯი კომპანია უნდა PR-ისა და ხელახლის სხვადასხვა სადაგენტი, ხოლო თანამშრომლები, პასუხისმგებლები ამ სადაგენტობასთან ერთად მუშაობაზე, თვითონ ფინანსის შიგნით პრაქტიკულად დაკავშირებულნი არ არიან ერთმანეთთან სამუშაოთი. შედეგად, ყოველი აქცია აღწევს გაცილებით მცირედს, ვიდრე იმ შეთანხვებაში, თუ კომპანიის ყველა უნივერსიტეტს ექნებოდა შესაძლებლობა უნივერსიტეტი უნივერსიტეტს ერთმანეთთან.

ჟედამის შექმნის ჰომოცენში შემევეთი უფედამოსილია ჟოჟეჟივები შეიტანოს უანანსენე წეთამდეუ ჟი, ხასაც ვეხასოდეს გააჟეთებ მედია-სთან მეშაობისას. ჟედამა ჰეჟეჟიუდაე ნებოსმიეჟი სახის მასმობიევი ინფომიაციის საშეალებებში შეიძლება განთავსდეს – გაზეთებში, ვეინა-ლებში, ხადომში, ტელევიზიამში, ინტეინეტში, საქონის გაყიდვების ადგი-ლებში, ჟინოსა და ტელევიზიამში ფაჟელი ჟედამის საშეალებით, აჟეოვე სხვადასხვა ლონისძიებისა და ჰომგამის გამოყენებით სჰონსომის უფლებით.

ყვედაფის მიუბედავად, ჟედამა ახ ჟეგავს თავის უფეჟეჟიმბას. ჟომჰანიები, ჟომლებიე ჟედამას უეეთებენ თავინათ საქონელს, ყიღან მეტს, ვიღეე ფიეები, ჟომლებიე საქონის ჟედამიეებით ახ აიინ და-ჟავებუნნი. ჟედამის მიმწოდებებს სინამდვილეში ადახდებთ ახ ის, ჟომ საზოგადოება ჟედამის წინააღმდეგია, აჟამედ მალადი ფასები მის შექმნასა და განთავსებაზე, ასევე აუღეომიის სეგმენტთა ჟამედნობა მციელება, ბოლო მასმობიევი ინფომიაციის საშეალებები სეე უფეჟი სხვა-დასხვაგვანი ბდება.

PR-მომსახეების ბაზანი უფეჟი სჰეციადიზიეული გახდა. ჟომჰანიებს შეეძლიათ შეაჟონონ PR-ჰომფესიონალები ან PR-სააგენტოები უფეჟი შესაფეიისი გამოსელებით და სახელშეჟეებომ ჰომგამის ჟეაღიზებაზე სჰეციადიზებით, ჟათა მიზნები მიღნეე იქნეს გამომოფილი ბიუჟეტის ჩაჟეებში და განსაზღვრეე ვადებში. ჰომფესიონალის ან სააგენტოს აჟევისას, მხედველობაში იღებენ მის ჟეჰეაციას, იმიჯს და სამეშაო გამოსელებას.

მეჟეინგულმა PR-მა, ჟომოჟე ყვევები აჩვენებს, ჟეჟმენდაცია გაწია საჟეთახ თავს იმ სფეჟებში, ჟომლებშიე ტეადიციუდაე უჰიხატეობა ეძლევა ჟედამას. მეჟეინგულ PR-ს აქვს შესაძლებლობის ფაჟთომ სჰეჟეჟი მეჟეინგული ამოყენების გადასანყეეად. ტეადიციუდაე, ჟომჰანიებს მიმაჟთავენ სჰონსომეული ან სხვა სახის ფინანსეჟი მხედაჟეისათვის განსხვაებელი საფეძლებით. ჟომჰანიისათვის ახსებობს მთელი ჟიგი შესაძლებლობები, ეჟთი მხიე, დაენმაჟმს მათ, ვისაც სჰიეება, ბოლო, მეოჟე მხიე, აჩვენოს საჟეთახი თავი მნიშვნელოვან და ეთორღმობილ საქმეში.

**დაბმაჰების ჰიოგაჰაბა** – მესანიშნავი PR-გადანყვეტილებაა, ჰმბელიც აი იოხოვს მასობიივი ინფოჰიდაციის საშუალებების გამოყენებას. ეს ზუსტად ის მემოხოვევაა, ჰმდესაც საქვედმოქმედო მაჰიქეტინგზე ამბობენ: „ბაღბის დაბმაჰებით ებმაჰები საქუთაი თავს.“

კომპანისა მუეღლია მუიმუშავოს გეგმა საქვედმოქმედო ლონისძიებებში მონანიღეობაზე მაჰიკო ან სხვა ჰმბელიმე საზოგადოებიივი ოიგანიზაციასთან ეიოად. დღესდღეობით ფიიებების ემაჰვეღსობა აცნობიეიებს, ჰმბ სოციადღუად მნიშვენეღვანი ჰიოგაჰამების დაფინანსებას მოაქვს მნიშვენეღვანი დივიდენდები საზოგადოებიივი აღიაჰების საბით, მომბმაჰებელთა მბაიდაჭეიხა და საზოგადოების დიდი ნანიღის საჭიიი ეუთიღგანწყობა.

მაჰიქეტინგული მიღგომა დევიზით - „სიქეოის ეუთება“ - ბიზნესის ედავო ტაქტიკიაა. თუმიც საქვედმოქმედო მაჰიქეტინგსაც ჰყავს მონინააღმდეგეები. ჰამდენიმე მათგანის თვადსაზიისით, ბიზნესი ენდა აიგოს საბაზიიიი კანონებზე, საქონელი ან მომსახუეება ენდა იყიღებოდეს საბაზიიიი ფასად, ჰმბელიც კომპანიის აქციონეიების მემოსავალს ეზიენვეღყოფს. ისინი, ვინც ამ აზიზე დგანან, ფიქიობენ, ჰმბ მათი „ვადი საზოგადოების ნინაში“ გაზვიადებელია და ჰმბ თვიოთ ეს გაგებაც მოძველებული.

PR-ის ჰოლი საზოგადოებიივი აზიზე ზეგავღენის გაიდა მიგომაჰიობს ენაჰში – „ბელი გეჭიიოს საზოგადოების ჰუღსზე“ და იბ ფაქტოიების გაგებაში, ჰმბღებიც ზემოქმედებენ ადამიანეი გიღწობებზე. მაღალი ტექნოლოგიების თანამეღიოვე სამყაიიშიც ეი ჰიოფესიონაღები, ჰმბღებიც მნიშვენეღვან გადანყვეტილებებს იღებენ ბიზნესში, ეზიიბეღსობას ანიჭებენ ეავშიიი დაამყაიონ საზოგადოებასთან, ჰმბელიც იზიიბებს მათ ფასეუღებებს და ჰიოიიიეებებს. ეს აი ნიშნავს, ჰმბ PR-სვეციადისტმა ენდა მუენიიოს საქუთაიი ფასეუღებები მომიგებინაი საქმის ან ეღიენტიის მიღებას. მაგაიამ თუ ფასეუღებები შოიხსაა ეიომაღეოისაგან, ჰიოფესიონაღიზმი ენდა დადგეს აზიოთ სხვაობაზე მაღლა და ეღიენტიისთვის გაწეული მომსახუეების დონემ აი ენდა იზაიღლოს. საზოგადოებასთან ეაიგი ეიოიეიოობები – ბიზნესის წაიბატებით განვიოთაჰების გასაღებია.

მაჰიქეტინგის კომპლექსი თავის თავში მუიციავს იეკადამასა და PR-ს

სხვადასხვა ფორმით – ეს შეიძლება იყოს ლონისძიებები, პუბლიცისტიკა, საფოსტო გზავნილები, პოსტერები, ქსელური ურთიერთობა, საქველმოქმედო და სოციალური პოპულაციები, აგრეთვე სხვა მეთოდები დასახული მიზნების მისაღწევად. იმის მიუხედავად, რომ ბიზნესი სულ უფრო მეტად დამოკიდებულია ტექნიკური და ტექნოლოგიური გადნაწევრებებზე, ახლანდელი საზოგადოების ურთიერთობის ძველი ფორმების უარყოფა. პირადი კონტაქტების მშვიდობით ურთიერთობა ყველაზე საიმედოა. მარკეტინგის სპეციალისტების უმრავლესობისათვის PR ნიშნავს საჯაროობას, ინფორმაციის მიწოდებას, საქონლისა და მომსახურების შესახებ ცნობის მიტანას მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებიდან მომხმარებლის ცნობიერებაში.

მიუხედავად იმისა, რომ PR-ის მნიშვნელობა აღიარებულია, მარკეტინგული ლონისძიებების დაფინანსებაზე მნიშვნელოვნად მეტი სახსრები იხარჯება. მარკეტინგები განიხილავენ PR-ს, როგორც გაყიდვები გაზიდვის მნიშვნელოვან დახმარებას, ამავე დროს PR-სპეციალისტები თვლიან ამ ფუნქციას ახლანდელი დიდი ბიზნესის და ურთიერთობის უფრო მეტად ამხვედრებენ მმართველობასა და პოლიტიკოსებს შორის კონტაქტების საკითხებზე, ფორმის შიგნით კონტაქტებზე. თუმცა ურთიერთობა ყველა სპეციალისტი შეთანხმებულია: PR წარმოადგენს მარკეტინგის უწყვეტობის ნაწილს.

PR-ის 7 ფუნქცია, რომელიც უმარჯესა მარკეტინგის ფუნქციების შესახებ:

1. სხვადასხვა მოვლენაზე ახალი ამბებისა და ინფორმაციის პუბლიცისტიკა, რომლებსაც ადგილი ჰქონდათ ახალი ან გაუმჯობესებული საქონლის, ან მომსახურების გამოშვებასთან
2. კომპანიის საიმედო კუპირაციის შექმნა
3. ბაზარზე უკვე არსებული საქონლის ან მომსახურების დანერგვა
4. მარკეტინგის სპეციალისტების ფართო საზოგადოებრივობასთან შეხვედრის ორგანიზება
5. საზოგადოებრივი აზრის უკუკავშირება ამა თუ იმ საკითხთან დაკავშირებით
6. რეაგირება კომპანიის მასობრივი ინფორმაციის საშუალებების უ-

ხადლები მისუიობა

7. მომხმხიებლის ინტეიესების დაცვის ჰიოგხამის მიგანიზების დამხიბა

ბოლო ფუნქცია დუავშიიებელია მომხმხიებლის იმამი დამმენებასთან, ხომ მათ მიი შიქენილი სუქონელი ან მომსახიება უნდა შიესამბებოდეს დუიიებელს მათ შესახებ მოცემულ შიესომბინებებში. ამასთან აის დუავშიიებელი სამომხმხიებლო ჰიოგხამების იიუსვთა ზხდა, ხომლის ფუადლებშიც ქვეუნება ინფომაციუა შიმთხვევებზე, ხოდესაც უმმანებმა ვი შიქელეს აიუმენტების მოყვანა ელიენტების სარიიების სუასუხოდ.

მუიეტინგის მეთოდები, სეხები, ჰიოგხამები ფლობენ სუკუთუი სუიუტეიას, ხომლის რუიომებშიც განისუზღუბება, თუ ხოგოი უნდა იოს მუიეტინგის სუიუქუიუა, ხათა მილწუელ იქნეს დასახელი მიზნები. სწოი დადუვუტეიების მისალებად ამ სფუიოში გათვდისწინებელი უნდა იოს ჰიოდუქის და მომსახიების განსუკუთიებლობა, მისი გასალება, დწინუბება, ფასების ჰოლიტიუა. ასე ხომ, ახალი ჰიოდუქის და მომსახიების დეგემივა უიუნობა ჰიოიიუტეების დედუნას, ჰასუბისმგებლობის განწინებას, სუქონლის დწინუბების სელშიუნუობას, მოთხოვნის დედუნას ჰეისონდლის შესწავლაში. სუიუტეიის აიწუნისას, რუულებიი, გამოდინ დამდენიუ ვუიონის აწლიზოდან. მაგალითად, უმმანისას, ხომელსაც სუის ბასუიზე სუკუთუი წილი გუბუდოს, შიქელია ეს შიქეი გუბით გუკუთოს: შიქმნას ბასუიზე ჰიოდუქის უფო დებითი იმიუ იუიადმისა და PR-ის ინტენსიუი მოქმეების წყალობით, გუბუდოს სუვუქო ჰეისონდლის ხოდუნობა, მომხმხიებელს შესთავუოს წუიომბის ახალი მოდელი: დწინოს ფასები, თუიუა უფო ჰუიუტეიუი - ეფუქუიად შიუიოდეს და უომილინიებელს მუიეტინგის ყველა ეს ელიმენტი.

მუიეტინგის სფუიოში სუკუთუი ქალები გუიითონებით მიგანიზაციებს შიქელიათ განსოიუიერონ უითიუთომგებონი თანამშიომლობა. უითობლივი უომიუიული უმმანის მისნები შიქილება იოს:

- გუიქების დწინს გუბუდა, ჰიოფილის გუფუთოვება, უმმანის სუვუქო წიწნის ან მომსახიების იუქუტაციის გუიქობესება
- ჰეისტივის და გუგების გუიქობესება

- ახლებულ ელიენტებთან უხიოეთადამოკიდებულების დონის გაზიხდა
  - ჰოტენციუი ელიენტებს შოიის საქმეში ჩახევიის დონის გაზიხდა
  - კონკრეტიულ ბიძოლადში მოგების მიღება და გაყიდვების მოცულობის გაზიხდა
  - ჰეისონადის მოხადეიი მოტივაციის გამყახება
- სავაჭრო გაეითონებებისათვის მიზნები შეიძლება იყოს:
- კახგად ცნობილ კომპანისათან/სავაჭრო ნიშანთან ასოციების სახეზე ეკუტაციის გამყახება
  - საზოგადოებისადმი ყუიადღების მიქცევა და გაშუქების დონის გაზიხდა
  - კაპიტალის მობილიზება

საკუთესო ეითობივი მახეტიინგელი კამპანიები მომხმახებელს იზიდავენ – ჩატახებული ევრეების მონაცემთა მიხევიით, მომხმახებელთა დაახლოებით 90% ყიდულობს იმ კომპანიის სექონელს, ხმეილყ ასოციიება ცნობილ სავაჭრო გაეითონებასთან და ხმეილყაყ მკუიყე ეკუტაცია აქვს და ჰიიიქით, ხადბი ჩვეულებიივ წყვეტს კომპანიის სექონელის ყიდვას, თუ აი მოსწონთ მისი სექმიანობა.

ეითობივი მახეტიინგის ჰიქტიკა ეტადეიად განხილვას მოითხოვს, ხამეთუ მას შეუძლია მოიკანოს ეიადეიი სახებელი. ძლიეიი PR-ჰიმგამის დახმახების ახებობისას, მსგავსი სახის კამპანიას მახილყ შეუძლია ძალიან კახეი შედეგი გამოიღოს. მაგამ აი უნდა დავვიინყეს სანიდრო ხელშეკრულების შედგენა, მაშინდაყ კი, თუ თქვენ სექმე გაქვთ სანდრო ჰახტინომთან.

თანამედიოვე მახეტიინგისათვის ადვილი აი აიის ზეგავლენა მოახდინოს მომხმახებლის მოთხოვნებზე საზოგადოებიივი უხიოეთობების, სახეიადმო კამპანიის ან სხვა გზების საშუალებით, თემყა მათი სეივირების, მისწიფებებისა და უპიიატესობის შეცვლაზე ჰიიდაჰიიი ზემოქმედების უნაიი აქვს. ამასთან შესამჩნევია, ხომ მწახმოებლის ბახიის ეიო წახსულს ჩაბახდა, ხმეილყაყ ზესტად ისინი თამაშობენ მთავახ ხმელს. თანამედიოვე უკონმიიისათვის დამახასიათებელია მომხმახებლის ბახიის სიკუაცია, ხმეილყაყ ახათუ მომხმახებელი ეძებს სექონელს, ახამე

საქონლისა და მომსახურების მწარმოებლები უზრუნველყენ მყიდველებს.

მარკეტინგის მეთოდები, სტრატეგია, პოლიტიკა ფლობენ საკუთარი სტრატეგიის, ხომალის რაჩობებშიც განისაზღვრება, თუ ხომალის უნდა იყოს მარკეტინგის სტრატეგია, ხათა მიღწეუი იქნეს დასახეიი მიზნები. სწოიი გადანყვტილებიის მისალებად ამ სტრატეგიაში გათვალისწინებული უნდა იყოს პირობების და მომსახურების განსაყვთიებულიობა, მისი გასალება, დანი-საყება, ფასების პილიტიკა. ასე ხომ, ახალი პირობების და მომსახურების დაგეგმვა უყიდვობა პირობების დადგენას, პასუხისმგებლობის გა-ნანილებას, საქონლის დანიდაყების ხეიშენყობას.

სტრატეგიის აჩვენისას, ჩვეულებიი, გამიონან ხამდენიყე ვახიანტის ანალიზიდან. მაგალითად, უმპანია, ხომილსაც სუხს ბახახე საყვთახი წილის გახედა, შეუდიო ეს შემიდგი ბებით გაათეთოს: შექმნას ბახახე პირობების უფხი დადებითი იმიჯი ხეიდამისა და PR-ის ინტენსიუი მოქმელების წყალობით, გაახილოს სავაჭრო პირობების ხამდენობა, მომსახურებელს შესთავაზოს წახიობების ახალი მოდელი: დანიოს ფასები, თემცა უფხი პირობები – უფუქუხად შეუიოდეს და უმოხილნიებდეს მარკეტინგის ყველა ეს ელემენტი.

მარკეტინგული პირობების განხილვისას, მთავახ ადგილს იყავებს უკონომიუი, სოციალუი, უკოლოგიუი მიზანშენწონილი დადაგების შეს-ნავდა ან უზრუნველყების პირობებისა და მომსახურების გამიშვების გაშილა, საბახიო სიტუაციის ანალიზი, მოყემუი საქონელზე ახებული და პოტენციუი მოთხოვნის განსაზღვრა.

მარკეტინგში მთავახია – ახა მხოლოდ ისეთი პირობებისა და მომ-სახურების გამიშვება, ხომილიც ელესელოობით ბახახს სჭიხება, ახამედ პირობების, ხომილიც თავისი ხახისხობიივი პირობებით საყვებით შეესაბამება უმაღლესი დონის მოთხოვნებს, იქნება უზრუნველყენახიი და მოგვეყმს აღნიშნულ დახეში საშუალო დონის მოგების მილებიის საშუ-ალებას. ახე თუ ისე იშვიათად ხდება, ხომ ქუი პირობებს გამიუშვებენ და შემიდგ ეძებენ გასაყიდ ბახახს.

ჩვეულებიი, დამახასიათებელია მარკეტინგული ქმელებების შემიდგი თანმიმდევხობა:

- ახალი ჰომოქტის შესწავლა და შეჩვენა, ოგანინზაციისა და მისი წახმობის შეფასების მიზანშეწონილობა
- მომხმარებლის თვალსაზრისით გამომწვეული ჰომოქტის ტექნიკური და ფუნქციური მახასიათებლების განსაზღვრა
- მომავალი მომხმარებლის შესაძლო უთიუთობების გამოვლნა გამომწვევისათვის გათვალისწინებული ჰომოქტის და საფიხომ მახის მიმახთ
- ოპტიმალური შეფუთვის ისეთი მახასიათებლების შეფასება, ოგოხებიცაა: ფიზიკური განსაუთიებელობები, გახეგნელობა, უონსტრუქციური სპეციფიკა, მისი სამომავლო გამოყენების შესაძლებლობა და სხვ. ყველაზე ახლებითა – უხევენელო, ოათა შეფუთვამ გამოყოს ჰომოქტი სხვებისაგან
- ასოტიმენტის შესაძლო ცვლილებების ანალიზი, ოათა უფიომ მასახეებელი გახეეს მისი გამოყენება (სტილი, მიმღინაოება, ფუთა გამა, სოტი და სხვ.)
- გამოსაშვებად მზად მყოფი ჰომოქტის გამოკვლევა შინააოობიანი ან სულც ულოოიური მოთხოვნების დაცვის თვალსაზრისით
- ძიოთადი უონუქტების შესაძლო ოუაქციის შესწავლა ბაზაზე ახალი ჰომოქტის გამომწვევის ეოოს

მსხვილი საუთაშოიოს ჰომოქტის PR-უამზანია შესაძლებელია უფუძნებოდეს შემდეგ მიზნობიივ უგუებთან მუშაობას:

– ფაქტობიივი და უოტეციური მონანილენი, უცხოელი და ადგილობიივი მხატვიები, მსახიობები და სხვა;

– საუთაშოიოს ურტუიური ოგანინზაციები: საუთაშოიოს ურტუიური ფონები, უოვნილი ურტუიური სანიფოოიაციო ცენტვიები, ომღელთაც აქვთ წახომადგელობა იმ ქვეყანაში, სადაც უნდა განხოცილდეს უოუქტი;

– საუთაშოიოს უოფენიური მხატვიური ოგანინზაციები, ომღელიც შეჩენელია უოუქტის მხატვიური უონტექტის შესაბამისად;

– უცხო ქვეყნების და ადგილობიივი ხელისუფლება;

– უცხო ქვეყნების და ადგილობიივი მას-მეღი;

– უცხოური და ადგილობიივი უოტენციური უახტნოოები: უომეციური

და ახარმეხილელი მუგანზაციები, საზოგადოებრივი გაერთიანებები;

– მაცუხებელი (პუბლიკა).

PR-გამზანის განხორციელების ფორმად შეიძლება მოგვევლინოს: ზომიერების თაობაზე ინფორმაციის დაგზავნა, ზეზუნტაციის რატახება, პუბლიკაციები მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებში, ტელეგადაცემის მოზადება, საერთაშორისო ჯურტიულ საინფორმაციო ზომიერებზე ჰგისტირება და ა.შ. საერთაშორისო ჯურტიულ ზომიერებთან მიმართებით, **ფანფიზიონტი** შესაძლას ჩამდენიმე მიმართებებით მიმდინარეობდეს:

– საერთაშორისო და ნაციონალური ჯურტიული ფონდებისა და დონორი მუგანზაციების მოძიება. უნდა აღინიშნოს, რომ დღისათვის უკვე ახლებობს ამგვარი საძიებო მონაცემთა ურტიქორული ბაზა;

– საერთაშორისო და ადგილობრივი ჯომეხილელი სტიუტიუების მოზიდვა;

– ჯურტიის საერთაშორისო და უორული ზომიერული მუგანზაციების მოზიდვა, რომელთა საქმიანობის უთ-უთ მიმართებლას ჯურტიის სფეროს ზომიერების დაფინანსება ნაჩმადგენს.

დაგეგმვაების სტაღიაზე ხდება ზომიერების საბოლოოდ ფორმირება, სახელად და PR-გამზანების უონეფციის შემუშავება; დება უთიანი საორგანიზაციო გეგმა და ხარტაღიცივა; ყალიბდება სამხატვრო საბჭო, ხოლო მსხვილი, მნიშვნელოვანი ზომიერების შემთხვევაში – სამეთვალყუიო საბჭო. აუცილებელია, რომ დინტიულებელ ზითა ნიში შედიოდნენ ჯურტიისა და ხელოვნების საერთაშორისო ასაზიუზე ცნობილი მოღვაწეები, ხელისუფლების ნაჩმადგენლები, საერთაშორისო უსაზიუები, რომლებიც მოახდენენ ზომიერების დობიებას მისი შემდგომი უალიზების სხვადასხვა სტაღიაზე, ზომიერების იგვივ შექმნიან უთიღგანწყობილი საინფორმაციო გაჩემოს.

ბოლო პიროდში PR საჯომეხილელი ტენოლოგიების ინტიგირებამ მარტიბნებელ საქმიანობაში ნაჩმოდვა შემდეგი ახალი მიმართება: „მარტიბნებელი ჯომეხილელი“ და „ინტიგირებელი მარტიბნებელი ჯომეხილელი“. ეს ახალი გაგება ნაჩმოდვა მამინ, რომესაც დიდა ჯომიანებმა და ზომიერებმა შექმნეს ისეთი სტიუტიული უთულები,

ხომლებმაც შეითავსეს მახეტინგის და PR-ის ფუნქციები. ინტეგრირებული მახეტინგული უმუნიციონები გულისხმობს PR-ის და უკრამის რაჲთვას მახეტინგის ურყესის ყვრდა სტადიის დრმს - დანყბული დარგემვიდან, დამთავრებული ბანახზე დამკვიდრების მიზნით რრგანრბული ლონისძიებებით. სარომუნრყაციომ გრგმამ მკვრთრად უნდა განასხვავრმს უკრამის, PR-ის და მახეტინგის ფუნქციები, რადგან ყვრდა ამ მიმარრრებრას არკვს თავრისი მიზნები და რსინი განსხვავდებრან ურრმანრრრსარგან:

უკრამა სარშარლებრს იძღვრარ გარვიცეღღვს ურრტრრრრრბული, ფრსინანი რნფრრრმარცარ;

მარხეტინგული ლონისძიებები ხეღს უნყომბს გარყიდვების სტრმულირბებს; PR კმრის დარებრით უკვრტარცარს ურრღუქზე და ურრმარნარზე.

მრუბედარვად PR-სა და მარხეტინგს შრრრის თვრისმბრირი სხვარმბრსა, უნდა არღრრრმრმს, რრმ მართ შრრრის არრს მარვარღი შრებების რეხტრღი და უარშრრრ. რნტეგრირებული მარხეტინგული უმუნიციონები შრრრღებარ არხებმბღენ მარხეტინგული მრმსარხებების სრსტემარში, თუ სნრრრე რგი მარრთარვს ყვრდა მრნარნრღე გარნყრღრღებრს მრცემული ფუნქციების შრესრრებარში (უკრამის, დარნრნარუებრს, PR-ის და სხვ.). რადრრარღრრ რრგანრრბარცურღი ცვრღრღებრს დარნრგვარ დარვარშრრბულიარ მნრშვრნეღვარნ რრრღე ურრბღემბრთარნ. ბვრრრ რრგანრრბარცარ მრვრდა რმ დარსვრნარმღე, რრმ მარხეტინგული ფუნქციების რნტეგრარცარ უნდა ხეღბრღვს ვრღღეცურრრრ გბრრთ. არხებმბენ რსეთრ რრგანრრბარცებრ, რრმღებრც მენეჯმენტრის ასეთ ტრპს არარარარტრრრღად თვრღარნ, რამღენადარც მენეჯრრებრ უპრრრსპრრებრან ცვრღრღებრს. ზრგ შრემბვრვვარში არცრღებული ხეღბარ მრცემული სტრრრტრრრის ურრმუნრყაციურრრ ფუნქციისარ და არღრღრის რრრნრრრრრრრრრ. ურარტრრრარში სმრრად გარმრრყენებარ შრემღეგი ურრცეღღარ:

- დარნყეთ არხებული არ ურტენცურრრრ მყრღვრღრრთ და გარმრრკვრღეუთ სარვარჭრმ მარრრს, არ მბრღარნად რრგანრრბარცურის ურრმუნრყაციურის მბრღი გზარ წყარრმღე. რრგანრრბარცართარ უმარვრღესმბარ არგებრღარ ურრდარპრრრმბრს ურრრცრპრრთ, მართრ ურრმუნრყარღრრთ, რრმღღრთარ გარნ-რრრცრღებარ ნარარარნარხევრარ არარ რმღენად ბარხრრთ, რამღენადარც ბრრ-კვტრრრბების ცრრღებრთ;

- ვფიქრობთ რომელიმე რეზონანსის მომხმარებელთა განწყობისა და აქტიურობის შესწავლა.
- ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების ნახატივები განხორციელების კრიტიკულ ფაქტორს ნახატივებს მომხმარებელთა მონაცემთა ბაზის ახლებობა;
- მკვლელობის მონაცემთაგან ყველა შესაძლო კონტაქტის მუშაობით, კვლევის კარგად მასშტაბში შეუზღუდავი ნახატივით, აქტიურობისა და მუშაობის ხარისხის გაზრდის მიზნით, მომუშავეებთან ურთიერთობები, სავაჭრო დახმავებში სახელმძღვანელო კონსულტაციები, სახელმძღვანელო რეკლამა და თვით საქონლის დიზაინი. ეს ყველაფერი ისე უნდა იყოს ახლებელი, რომ სავაჭრო ნიშანი ურთიერთობებზე და დაკონტროლდეს „ურთიერთობებს“ საჭირო ხარისხით, საჭირო დროს, სწორი შედეგებისა და სტიმულის და სწორი ინფორმაციული ახლის მუშაობით.

მარკეტინგული კომუნიკაციის ინტეგრირებისას კომპანიის ყველა შედეგობრივობა გადაწყვეტილი კვლევის, პირდაპირი მარკეტინგის, PR-ის, დანერგვის საშუალებით ქმნის უნიკალურ იმიჯს და ხელს უწყობს მკვლევართან თანამშრომლობის ფორმირებას. აქ მთავარია - ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციების სტრატეგიის მიზნების ზუსტი განსაზღვრა.

ერთ-ერთი პირველი ნაბიჯი უნდა იყოს სპეციფიკური მიზნების განსაზღვრა (მოგონიერება, გავრცელების მოხდენა სხვა მომხმარებელზე) და ყოველი მათგანის აქტიურობის განსაზღვრა ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციის კამპანიისათვის. კამპანიის უფრო ზუსტი მიმართულებისა და ბიუჯეტის კონტროლისათვის უნდა მოხდეს ერთ-ერთ მიზანზე კონცენტრირება. უფრო გავრცელებულია შემდეგი მიზნები:

ინფორმაციის მიწოდება. საქმიან მკვლევარს დიდი მოცულობის ინფორმაცია უსაჭიროება. შედეგებისდაგვარად, უცდეთ თქვენი საქონლის ან მისი აქტიურობის დიფერენცირება;

კვლევა ხელს უწყობს კონკრეტული მიზნის მიღწევას, იგი ნახატივებს ურთიერთობის ხარისხზე საქმიანი გადაწყვეტილებებს. ეს სახის ამოცანების გადაწყვეტისათვისაა მოწოდებული სახელმძღვანელო განცხადება ან

კომპანიის მთლიანობაში. მომხმარებელს ნახედგონოს ახალი საქონელი? მნიშვნელოვანი ამოცანა მდგომარეობს იმაში, თუ რა ოდენობის თანხის გამოყოფაზე მზად კომპანია სახეჯადმო მიზნის მისაღწევად. იმ შემთხვევაშიც კი, თუ ჩვენ ნახმატებული საქონელი გვაქვს, ჰოგოი გავიგოთ, ხომ ახ ვხაჯავთ იჯადმაზე ძალიან ბევრს ან ძალიან ცოტას. ცნობილია, იჯადმაზე გამოყოფილი ოპტიმალური ხაჯების განსაზღვრის ბევრი მეთოდი, მაგჩამ საბოლოო გადაწყვეტილება ნახმოადგენს კომპანიის ხედმძღვანელის სუბიექტი შეფასებას. ფიქმისა და მის მიუი ახრეული მიზნის ტიპის მიხედვით სახეჯადმო ბიუჯეტის ხაოდენობაზე გადაწყვეტილებას სხვადასხვა ადამიანი იღებს. უმხავეს შემთხვევაში სახეჯადმო ბიუჯეტის ზომა განისაზღვრება ოთხიდან ეთ-ეთი მეთოდი: ჰოგოიუ გაყოფების მოყელობიდან ჰოყენტი, გამოსყიდვის გეგმის შესაბამისობით, კონკრეტიული ბიუჯეტიების მეთოდი და მიზნების და ამოცანების მეთოდი. თანამედროვე მსოფლიოში ეკონომიკის განვითარების ტემპები შენედა, ხოლო მიმდინახე ბაზახზე ახებული კონკრეტიცია ითხოვს ეფექტიუბის კიდეუ უფო მალად ღმნეს., თანამედროვე PR კხადიციულთან შედახებით უფო კონკრეტიულია ხდება და ითვალისწინებს სხვადასხვა მიდგომას. მსგავს მიდგომებად შეიძლება განვიხილოთ:

- ჰახადოქნი (Paradox)
- ჰეხსვეტიცა (Perspective)
- ჰახადიგმა (Paradigm)
- დახმუნება (Persuasion)
- ვნება (Passion)

**ჰახადოქნი** – ეს ახის დამტყიცება ან შეთავაზება, ჰომეიცი ეთი შეხედვით წინააღმდეგობივი ჩანს. ჰახადოქნი ყოველთვის ახებობს საშეალება. იჯადმის მიმწოდებელმა უნდა გაიგოს და გამოიყენოს განსხვაება.

**ჰეხსვეტიცა** – საგნებისა და მოვლენების ეთიუთდამოკიდებულების ხედვის შესაძლებლობა. მნახმოებლის ჰეხსვეტიცები ახსაქმახისია. იჯადმის მიმწოდებელმა უნდა განიხილმნ მახეტიცის ყვედა ასვეტი –

სასაქონლო, საფასო, სადინტეხიბუციო – ეთადეხითი სნოხი ჰეხსჰეეტი- ვით, მომხმახებლის ჰეხსჰეეტივით. აეცილებელია ჰასუნი გაეეეს ეითხ- ვებს: მომხმახებლის ხომელ მოთხოვნას აემაეოთიებს საქონელი ან მომსახეება? ხითის იგი ეონეეეეეების საქონელზე ეეეთესი? ხოგოხ მიემახითება ხეეადმას? ხეეადმას ვეეეთებო საქონელს, თე ვახნმენებო ჰოქენციეი მიეეველს? სნოხი მიეგომა: ითეეიხოს ან იმოქმეოს.

**ჰახადიგომა** – აე ჩვენთვის აეცილებელია ქმეების მოეელი. ჩვენ ენდა გავიგოთ, ხომ ბიზნესის ძველებეად გაგხძეება შეიძლება იყოს თეეეი. სახეეადამ ჰახადიგომის მოეელი ეთეძნება ებიადო იეეას: აჩვენეთ საქონელი და მოეევიო მის შესაძლებლობებსა და საეებებზე. სელ სხვადა სავაქიმ მახეის ხეეადმის ჰახადიგომა.

**დახნმენება** – აე ჩვენ ვეელიობო დავიოლიოთ ვინმე, გააკეთოს ან გაიოთეიხოს ეონეეეეელი ხად. მახეეეინგიც და გასალუბაც აებელია დახნმენებაზე. სახეეადამ საადენტოს ხოლი იმაში მიეგომახეობს, ხომ დაეხმახოს ეომჰანია-ეიენეს, დაახნმენოს ჰოქენციეიი სამომხმახებლო აედიტოხიას ხამის გაეეთების ან აეგაკეთების აეცილებლობაში. დახნმენ- ბა იოთხოვს სამი ეომჰონენესის ახეებობას: **მოსაეებლის მიმახო ნეობა, შეეეობინების შემიეველობის ეეეეახობა და აედიტოხიის დაინეეეესება.** დადაქეებლობა და ნეობა ემოციეიი თენომენიას და ახასეიონანეიი. შეეძლებელია დაახნმენო ადამიანი, გენეობოეეს აე, ახლა და სამეეადოე. ნეობა მოიჰოვება თანდათანობით. ხეეადმის შემიეველობა სავაქიმ ნიშ- ნის ჰოზიციონიეებას ახეენს. გასსოვეეთ, მომხმახებელი იხლის თეესს ახასაქონელში, ახამელ თავისი ჰომბლებების გადასაქეეად. თევენ ენდა გესმოეეთ თევენი მიეეველის მოტივაცია და ამ სახით შექმნათ მათთან ემოციეიი ეავშიიი. ამას გახდა, აეცილებელია სნოხად იქნეს შეიჩეეელი დახნმენების საშეალება. მაგალითად, თე სავაქიმ ნიშანი ახასეებლობს ნეობით, ეთეიმ დამახნმენებელი საშეალება, ეონეეეეეის მთელი სიხთელის მიეებედავად, შეიძლება იყოს PR. შემიეველობაზე მაქსიმალეი ეონეეეეეის ხს თქმა ენდა ხეეადმა იძეევა.

**ვნება** – ეს ახის გედიოეგინეობა ან ენთუზიასში მიზნის, ან მოი- ეეესის მისალნეეად. მასობიივი საქონლის გაგება მიეის ნახელში. თანამე-

ღიოვე საქონელი იქმნება უმჯობესი მოთხოვნის ან სუბილი მისევეთ. მახეტირის ახალი ჰახადიგა ითვალისწინებს მგზნებაზე, სტიმულირებელ დილოგს მომხმარებელთან; იგი მოწოდებელია ახა მხლოდ საქმის შესასხელებად, ახამედ უთიუთობის შესაქმნელად. ამ ახალი მახეტირული გახემოს აუცილებელი ედემენტი აის ვნება.

იოგოი ალნიშნეთ, ჰიოქის, იოგოი სავითაშოიოს ჰოიციონიება, უთი მხივ, საშუალებას გვადევს მოვიზიოდოთ სხვადასხვა სავითაშოიოს მიგანიზაცია (ელებუიის ფონდები, ელებუიის ქსელები და მისთ.), ხლო, მეოი მხივ, იმ ქვეყნების უოვნი ელებუიი მიგანიზაციები, სადაც ხდება მონანილეთა მოწვევა. ამ დოს მნიშვნელოვანია ჰიოქის მონანილეთა და მიგანიზაციოთა შოის ინფოიაციის გაცვის მონესიება.

ჰიოქის ივლიზება გელისხმობს დაგემილი ლონისძიებების (ფესტივალის, უონუის და ა.შ.) ჩატახებას; ჰეს-სამსახეის უწყვეტ მუშაობას, დახვედისა და გაცილების მიგანიზებას, მონანილეთა უანსჰოიებასა და განთავსებას და სხვ.

დასხელების სტადიაზე ხდება განვილი ლონისძიებების, მათი მხატვილი და სამიგანიზაციო დონის ანალიზი და შეფასება, ნახომოილი ჰომბებების განხილვა; ჰიოქის თაობაზე ანგაიშის მოშადება, ჩატახებელ ლონისძიებათა შესახებ მას-მედიაში გამოსვლების მიგანიზება, სახეადამ მასალის უფუქუიობის ანალიზი; დაგოვილი გამოცდილების გათვალისწინებით მომავალი ჰიოქების დიითად ებებებათა შემუშავება.



ენებზე მიზნობრივი მომხმარებელთა ჯგუფები?

3. ჰომოდექის ყოველსავე ხომლით განსხვავება გადწყვეტილებების მიღებას შორის? ჩართულობის დაბალი ხარისხის მქონე მომხმარებლისათვის და ჩართულობის მაღალი ხარისხის მქონე მომხმარებლისათვის.

4. ხომლით თანამშობს დამოკიდებულება? მოყვანეთ მაგალითი.

5. ხომლით მოქმედებენ სიტუაციური ელემენტები გადწყვეტილების მიღების ჰომოდექებზე და ინფორმაციის დამუშავებაზე?

6. ხომლით აჩვენეთ აქტის შედეგები მარკეტინგის მენეჯერისათვის, რომელიც სახელმძღვანელო ჯომპანის ენვესტაციის სპეციალისტისთვის?

### 3. ელემენტის სტრუქტურის დაგეგმვა:

1. ელემენტის სტრუქტურის მართვის ჰომოდექების დახასიათება;
2. ბიზნისსა და ელემენტის სტრუქტურის უთიუთიკავშირისა და გავლენების დახასიათება;
3. გეგმების სახეები ელემენტის სტრუქტურაში;
4. დაგეგმვითი სამუშაოს რგანიზება;
5. ელემენტური ჰომოდექები, ხომლით მართვის მეთოდი.

### 4. საშემსხვებლო ხელმძღვანელების მენეჯმენტი - თეორი:

1. საშემსხვებლო მენეჯმენტის ხაზი და მნიშვნელობა;
2. საშემსხვებლო ხელმძღვანელების ჰომოდექები და მახასიათებლები;
3. თეორიული წარმოდგენის რთი ძიითადი ელემენტი;
4. საშემსხვებლო ხელმძღვანელების ფინანსიკების საკითხები და ძიითადი მახასიათებლები;
5. საშემსხვებლო ხელმძღვანელები და ადამიანიკი კუიკისები;
6. ფინანსიკი სახისების მოძიება და ფინანსიკიონგისთვის აკრებულ საკითხებები;
7. საზოგადოებასთან უთიუთობა, PR და მარკეტინგი თეორიაში;
8. აკრებლობისთან უთიუთობა და მისი მნიშვნელობა.

## 5. გამომფენებისა და ექსპოზიციების მენქემნტი:

1. გამომფენა, იომომიყ ეულსუიული ლონისძიება;
2. გამომფენებისა და ექსპოზიციების მნიშვნელობა;
3. საგამომფენო მენქემენტის თავისებუიებები;
4. დამთვადიუიებლის აღქმის ანალიზის მიმამიოეება;
5. საგამომფენო დაგემივისა და მამიოვის სამი ძიიოთადდი ეტაპი;
6. ექსპოზიციის მოწყობა და განვიოიების საფეხუიები;
7. ექსპოზიციის მისანვდომობის ცნება და მნიშვნელობა;
8. აუდიტომიია;
9. საგამომფენო სიიციე და აუდიტომიიის იამდენობიივი და თვისობიივი ევლევა;
10. გამომფენების მოგანიზების იესესიები და მათი ფენქციები.

## 6. ლონისძიებების მენქემნტი:

1. იმდინ ილებს სათავეს მასობიივი ლონისძიებები?
2. ია ძიიოთად ასუექებს მოიცავს ლონისძიების მენქემნტი?
3. ლონისძიების მენქემენტის ბიუჯეტი დიდი ბიიციანეთის მაგალიოთუე.
4. იომელ ძიიოთად სეგმენტებად იყოფა ლონისძიებების სექტომი?
5. იამოთვადეთ სახელოვნებო ლონისძიებების ეატეგომიები;
6. იომელი ეიიუიიუმები გამოიყენება სახელოვნებო ლონისძიებების ელასიოციიებისას?
7. ადამიანის (ადამიანთა ჯგუფის) მოტივაციის ია ფაქტომიები უნდა გაიოვადინინოს მენქემნტამ ლონისძიებების განხომიციელებისას?
8. ია ძიიოთადი ფაქტომიები უნდა გაიოვადინინოს მენქემნტამ ლონისძიების ნამატებოთ განსახომიციელებად?
9. ია ფაქტომიებს მოიცავს ლონისძიებების მამიოვის ეიოციები?

## თავი II

### შესავალი ჰომოქების მათვამი:

1. ხა ახის ჰომოქტი?
2. ხომელ ცხხა დანაყოფს მოიყავს ჰომოქების მათვის ფუნქციური სტრუქტურა?
3. ხა საშუალებები შეგვიძლია განვიხილოთ ჰომოქების მათვის „ხელსაწყობად“ ?
4. ხა განასხვავებს ეთმანეთისგან ჰომოქს და ჰომოქამას?
5. ხოთი განსხვავდება ჰომოქები მხგანიზაციის საქმინამობის ძიხითადი მიმათულებებისგან?
6. ისაუბრეთ ჰომოქის ისეთ სტადიებზე, ხომოხიყადა:
  - ჰომოქის გეგმის შედგენა;
  - ჰომოქის აღწეხა;
  - ჰომობემის განსაზღვხა;
  - ჰომოქის მიზნების, ამოყანების და განსახმოყიელებელი აქტივობების განსაზღვხა;
  - სამოქმედო გეგმის განსაზღვხა.
7. ხა ახის ჰომოქის სასიყოცხლო ციელი და ხამდნი სტადიისგან შედგება იგი?
8. ხა ახის ჰომოქის მათვა და ჰომოყსები? ჩამოთვალეთ ჰომოყსების ჯგუფები.
9. ხომელი ფაზები გააჩნია ჰომოქის მათვის ჰომოყსს?
10. ჩამოთვალეთ ძიხითად ტიპის შედეგები, ხაყ შეიძლება გამომწვიოს ჯონეხეყელი ამოყანის შესხელებამ.

### ბიოჯეტი და ხესხესები

1. ხას ნიშნავს ბიოჯეტი და ხა ხმლი ეხისხება მას ჰომოქის განსმოყიელებისას? ხა სტადიები უნდა გავიახოთ ბიოჯეტის შედგენისას?

2. რამოთვალეთ და განიხილეთ ბიუჯეტის სამი ძიხითადი სახეობა.
3. ის სახის სახეები ახეობობ ჰიოუქტის განხმცილეობსას?
4. ის ახის ხესუხსები? ის ნაიმადაგენს მათი დანიშვნა და განანილე-ბა; ხესუხსების ჯაენდახელი დაგემაიება?
5. ის სახის შეზლედეები უნდა გავითვალისწინოთ ხესუხსების გა-ნანილეობსას?
6. ის განსაჯეთიებული შეზლედეა ახასიათებს ხელმწეებისა და ჯელსუ-ხის სფუიხის ჰიოუქტებს?
7. ის სახის ხეომენდაციებია გასათვალისწინებული ჯელსუხის სფუი-ხის ჰიოუქტების მაიოვისას?

### **ჰიოუქტები და იისების მაიოვა**

1. ის ახის იისი და ის ნიშნავს იისების მაიოვა?
2. ის ისახავს მიზნად იისების მაიოვა? რამოთვალეთ უონეხეული მიზნები.
3. ის ისახავს მიზნად იისის გამოვლენა და შეფასება? იმლის (ჰიო-უქტის ის სტადიაზე) უნდა განხმცილეეს აღნიშნული მოქმედეები?
4. ის ახის იისის მაიოვის ჰიოცესის ძიხითადი შემადგენელი ნანილე-ბი?
5. იოგოიუ წესი, ის ტიპიი გაიემოებები უნდა განისაზღვიხის იისების გამოსავლენად?
6. იოგოი წაიომებს იისის ანალიზი და შეფასება? ის ახის იისის შეფასების მატიცა?
7. ის ისეცია უნდა მოსილინოს მენეჟიმა (ჰიოუქტის გენდმა) გამოვ-ლენილ იისებზე? რამოთვალეთ.

### **საჰიოუქტო წინადადება**

1. ის ახის საჰიოუქტო შეთავაზება და ვისთვის იქმნება იგი?
2. ის იწომიდაციას უნდა შეიცავდეს შეთავაზების სტანდატიული





კომპლექსი ხელმძღვანელი და PR-ს.

16. ჩამოთვალეთ PR-ის 7 ფუნქცია, რომელიც უზრუნველყოფს მარკეტინგის ფუნქციების შესრულებას.

17. სადა მიზნები შეიძლება ჰქონდეს უსაზღვროდ კომპლექსურ კამპანიების და/ან სავაჭრო გაყიდვებისთვის?

18. დაახასიათეთ მარკეტინგი, აღწერეთ მისი ძირითადი მიზნები და ამოცანები.

19. როგორც წესი, სადა თანმიმდევრულად დამახასიათებელი მარკეტინგული ქმედებებისთვის?

20. რომელი მიზნობრივი ჯგუფებთან უნდა უფრო მეტად უზრუნველყოფს მსხვილი საერთაშორისო კომპანიის PR-კამპანია?

21. სადა უნდა განისაზღვროს „მარკეტინგული კომუნიკაციები“ და „ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები“?

22. ხელმძღვანელი, PR-ის და მარკეტინგის საფუნქციო უნდა გამოიყენოს საკომუნიკაციო გეგმად?

23. ჩამოთვალეთ ახალი 53-ს შემადგენელი ნაწილები; აღწერეთ თითოეული მათგანი.

## ტახიმონი საძიებელი

**აღმინისტყაცია** (ლათ. მახოვა, ხელმძღვანელობა) – სანაშრომის (ფიქმის), მოგანიზაციის (დანეხებულების) ხელმძღვანელობა, მახოვის აპაჰატი; სანაშრომის (მოგანიზაციის) აღმინისტყაციას განეკოვენება: დიქეტოში (ჰიუზიდენტი), მისი მოადგილეები (ვიცე-ჰიუზიდენტები), მთავარი ბულატეხი, ემალეხი, საშუალო და ძიქუელი ხგოლის (ღონის) მენეჯეხები.

**ავტოგოფი** – 1. დიქეტატეხი ან მუხიქაღეხი ნანაშრომების ავტოხისეული ხელნანეხი; 2. ნიგნე ან ნახატე ავტოხის ხელით გაკეთებული ნანეხა, მიძღვნა.

**ანონსი** – წინანნაი განცხადება მომავალი სპექტაღლის ან კონცეფტის შესახებ. შემოიღეს XVI ს-დან, ემთავიესად საფხანგეთის თეატეხში. ანონსი ეწოდებოდა სპექტაღლის დანეების წინ მაყეხებლისადმი სეწნიდან მოკლე მიმახოვას ამ ნაშიმდგენის, აგეოთვე მოქმედი ჰიხებისა და შემსხელებლების შესახებ, ნაშიმდგენის დამთავიების შემდეგ ეი – ხეკამას ეწვედნენ თეატეხის შემდგომ სპექტაღლებსაც. ანონსი იყო სპექტაღლის აუცილებელი ნანილი და მას ასელებდნენ საგანგებო კანსაცემელში გამონეომილი საეკოთესო მსახიომებში.

**ანტიქიზიხული მახოვა** (CRISIS MANAGEMENT) – ეს ახის PR მიმახოვება, ხომეიცი შეიმეშავებს ჩახრო-გეგმას შესაძლო ქიზიხულ სიტუაციათა ჰიგნოზიხებისათვის და მის აღმოსაფხეხედაე; აყადიბებს სეჰატეგიებს, ხომ დაანნეხოს მოსალოდნელ ქიზიხისს და შეაჩეხოს იგი; ხოლო ქიზიხისის ჰიხომებში ეი ახიციელებს კომენიქაციის ჰიოცესის მახოვას, ხომეიცი მიმახოვლია მოგანიზაციის ჰოზიციის განვიოთახებახე, ასევე მოქმეებს ჰიომბემის აღქმახე; იცილებს ქოხებისა და დეზინფოხმაციის გავიცილებას, ანეიქიხებს და მინიმეშამდე ამციხებს ქიზიხისის შედეგებს. ჰიოფესიონალიზმის მწვეხვიადე იოვლება ახა მხოლოდ ჰიომბემათა მახოვახე მიიენეიხება მოგანიზაციის დასაცავად შიდა ფაქტების ზემოქმეებისგან, ახამე იხიცი, ხომ კომპანია მიილოს სახეებელი მისი საქმიანი აქტივომის გაძლიეხებით, იმ ფაქტათ

განვიტყადების ხაზზე, რომლებიც საფიქსურს უქმნიან იმ უზიდაცესობებს, ხაც მას აქვს.

**ანტაქტი** – 1. შესვენება სპექტრის მოქმედებებს (აქტებს) ან უმცურეის განყოფილებებს შორის; 2. სამხეესტომ ზივსა, რომელიც სხელებს ნებისმიერი თუტყადური ნაქმოდგენის (ღამის, მზის, ბაღესის) აქტებს შორისი შესვენებების ბოლოს, უშუალოდ ფაქის სხის წინ.

**ანშლაგი** – განცხადება იმის თამბაზე, რომ სპექტრის ან უმცურეის ყველა ბიღეთი გაყოფიდა.

**ანტეპეინომი** – მენაქმე უცხოუი ღეგეატყეაში გამყოენებელი ტეემინის მიხედვით (იხ. მენაქმე).

**ახამეიციური მგანისაცია** – მგანისაცია, რომლის საქმიანობის ძიქითადი მიზანი მოგების მიღება აქ აქის. მას მიეკუთვნება: საზოგადოებრივი, ხეღიგიი, საქვედმოქმედო მგანისაციები და მეცნიეიების, ეეღეიის, განათლების, ჯანდაცვის, სპომის განვითახებისა და დასახეების ფონდები, ასოციაციები და ეავშიები, დაწესებულებები. ახამეიციურ მგანისაციებს უფლება აქვთ, ეწოდენ ბიზნესს მხოლოდ მათი სანესებო მიზნების შესხელების ფაქტებში (იხ. ეამეიციური მგანისაცია). საქაქთვედომი: ახასამენაქმეო (ახამეიციური) იეიღიური ზიქი – ა(ა)იპ.

**ასოციაცია** (ღათ. *associa*, დაეავშიება, შეეიება) – ფიზიეიქი და/ან იეიღიური ზიების ნებაყოფლობითი გაეითიანება ექომბივი თანამშემომლობის მიზნით.

**აფიშა** – მციეფომიბატიან ქალაღზე ან მეყამზე დატანილი სახეეადამ ინფომიაცია (ბეჭდვითი ხეეამის სახე). ჰდაეატისაგან განსხვავებით, შეიცავს ინფომიაციას თუტყის, ენოს ან საეონციეეკონანონის შესახებ. მას აეიავენ ქეეებში თვალსაქონო აღიღზე სპეციადეი ტემბობზე, სტენდებზე ან შენობებზე.

**ბეეეაენღეი** (BACKGROUND) – მიმღინაქე მოვეენითი სანიათის ინფომიაცია, რომელიც ხეეეაქედად იგზავნება მგანისაციოდან გამავად სიახეეთა ეწევეტი ნაეადის გასამყახებდად.

**ბუტაფორია** – ყაღბი, ახანამდვილი საგნები - ავჯი, ჭუქქელი, ტანსაცმლის ეტაღები და ა.შ., ხომღებიც თუატაღლი სვეტაღლი წამღვილი საგნების წაცვად გამოიყენება.

**ბახის გამოყვლა** – ეთი ბახის ან ბახათა ეთომღომის ხაოღენომღივი და თვიხებღივი ანაღიზი, ხომღელიც ტახება იმისათვის, ხომ შენწავლი იქნეს ბახის ჰოტენციეი მოცულმა, მოცემულ ბახახზე საქონელსა და მომსახეებაზე მოთხოვნა, ფასები, ჯონეუენტები და სხვ. წახმოადგენს მახეტირგული ჯრევის წანღლ.

**ბენწახინგე** – ჰომცილი, ხომღის საშუაღებით სანწამ (ფიწმა) ჰეიწანენტუად ახოციღებს თავისი მახსიათებღების შეღახებას ბონენის ლღეებთან მსოფლიო მასშტაბით და ახღენს თვითშეფასებას, ხათა მიოღმს საეუთახი ბონენსმახსიათებღების გასაემჯომებსუად აუციღებელი ინფოწმაცია.

**ბანეი** (ინგლ.: Banner – ეიწმა, ბახალი) – გახე ხეღამის ეთ–ეთი ჰოპუღახელი და მციხეღანახეიანი ჯონსტეუქია (იგივე, ხაც ტანსწახანტი, გაღაქიღვა), ხომღელიც ღება სამანქანო გუბსა და ავტომაღისტაღებზე. მასზე შესაღებელია სახეღამო ინფოწმაციის შემცველი ქსოვილის (ბანეის ქსოვილი) მიივე მახეს დაქიღვა. ხეღამის სხვა სახეებისაგან განსხვავებით, ის განეუთვნიღა ახა მახეო ფეხითომსიახეღთა, ახამეღ მღლოღებისა და მგუავიების ყუაღღების მისაზიღადაც.

**ბიღომეი** (ინგლ. Billboard – განცხაღების დაფა, აფიწმა) – ცაღე მღგომი ღიღი ზომის სახეღამო ეთუელი, ხომღელიც მოწაფღება გუბისა და ქეღების მომგებთან აღიღებში (იხ. აგეუთვე, მაღისტაღლი ფახი და სუპეისაიტი).

**ბონენი** (ინგლ. საქმე) – ექონომიეუი საქმიანომა (წახმოება, ვაჭიწმა, მომსახეება და სხვ.) და საქმიანი ეთიეიწომა მის მოწანიღებს შოხის, ხომღებიც ხოციღღება მოგების მისაღებაღ. ახის წეიღი (საოჯახო), მციხე, საშუაღო და მსხვილი (ღიღი) ბონენი (იხ. მენწამება).

**ბონენს-გეგმა** – ბონენს-მოეიციის განხოციღების, სანწამო (ფიწმის) მოქმეღების გეგმა, ჰიოგამა, ხომღელიც მოიციავს მოწაციებს ფიწმის, საქონლის, მისი წახმოება-გასაღების, მახეტირგის, მენეჯმენტის

და ბიზნესის ეფექტიანობის შესახებ.

**ბიზნესმენი** – მესაქუთი, კაპიტალის მფლობელი, შიძლება იყოს სანახიშის (ფიზიშის) პატიშონი, ჰმმელიც ქიხაშბს თავიშის სანუთაში ფიზიშისათვის პიხსონანის ფიზიშის პიუნიდენტი (მმართველის) რათვლით. პიხდაპიი მნიშვნელით ნიშნავს სარშიან დამიანს და ახა სარშიანს, ჰმგოიუ ზოგუი იყენებენ. ყვლა დონის (ხანგის) მენუქი ბიზნესმენის მიუი დარჩავებელი მართვის სპეციალისტი (იბ. მენაში).

**ბიშუი** – ახარეიოელი ბეჭელით გამოყმა 4-დან 48 გვიხადმე.

**ბიენი** (იბგლ. Brand) – კონკიუტი კომპანიის შესახებ იუიდანის შიეგად რამოყლიბელი სტილიტიპების ეთიანმა, ჰმმელიც ახასათებს და გამოარჩევს მას. თავიშის აიშით მიოყავს სიყვიი და ვიუადიი (brand-name, brand-image) ელიმენტიების ეთომბლიმას.

**ბიენინგი** (BRANDING) – გაივვილ სავარეი ნიშანუ-ბიენიუ მვიდველის (მომმარეების) გიელივადანი ეპიხატესომის მოპვეების მიენიეიბა და ხელივინება.

**ბიენიუი** (Brandmower) – გაიუ იუიდანის ეთ-ეთი სახე – ბიყვილი კონსტიუტი დადარეი პანოს ან სარეიამ ფაიის სახით, ჰმმელიც მარეება ეშილო მენომის ყიუ ეელიუ. ჰმგოიუ წესი, დილი ზომისაა და მხადეება სანენი ქსოვილისგან, არილისა და მეტლის ფიყლისგან.

**ბუილი** (გეიშ. Buchlein – პატიხა წიგნი) – ახარეიოელი ნაბეჭი პიოელია, ჰმმელიც ნარეადგენს შუაუ ან სამად დადარეილ ფიყვილს.

**გასარეილი** – სანახლარეილი თანხა, ჰმმელიც ენდა დადარეილს დამარეილმა დარეილს კონკიუტილ სარეიამს (მომმარეების) შესიელიბისათვის.

**გარეი** – სარის გარეიოყვა, იმ პიომებისა და გარეიობათ ეთომბლიმა, ჰმმელიც სარეიუ ზემოქმეებას ახელიენ. განასხვავებენ:

ა) ბენეიივი გარეი, ედამინაუ ბენეიივიდ ახიბელი ცოყხალი და ახაცოყხალი ბენება;

ბ) სოციადიი გარეი, სარეადეობა, ჰმმელიც ინივილი ცომვიმბს;

გ) ბიზნეს გარეი, ბიზნესის ფენციონიების პიომები.

**გაზეთი** – ვიზუალური სახეობის უმნიშვნელო ნაწილი (აბრეშვილი, ფაქობი, ჰაიბაი, ლიტერატურა, ვიზუალიზაცია და სხვ.), ხომალდის სპეციფიკური უმნიშვნელოებითი ნაწილი სპეციფიკურად მოწყობის შედეგად გაზეთი ქვეყნში, ავტომატისტიკურად, ავტომატისტიკურად და სხვ.

**გაზეთის მართვა** – ყველა სახის გაზეთის სახეობის უმნიშვნელო, ხომალდის გამოყენება შიდა და გაზეთის განათების სისტემა (ლიტერატურა, მართვა, მოწყობითი ასპექტი, ავტომატისტიკა, ნეონი და სხვ.). ფუნქციონირების გამო ყოველთვის შესაძლებელია და მათთვის აღიქმება დღე-ღამის ნებისმიერი დრო.

**გაზეთი** – ერთ სადღეს დაგეგმიური ნაწილის ნაწილი, ხომალდის გამოყენება შედეგებისა და ხეობის მოსახლეობა.

**გაზეთი** – (δράμα [dráma]) - ბუნებრივი სიტყვა და ქართულად „ქმედება“, „მოქმედება“ აღნიშნავს. ლიტერატურის ერთ-ერთი გვარი (ეპოსი და ლიტერატურის ერთი), ხომალდის საფუძველს წარმოადგენს მოქმედება.

**გაზეთისტიკა** – მნიშვნელოვანი, ხომალდის ნებისმიერი ნაწილის ნაწილი.

**დაგეგმვა** – ზოგადი, ხომალდის მნიშვნელოვანი ნაწილი და დაგეგმვა განსაზღვრავს და განიხილავს მნიშვნელოვან მნიშვნელოვან საკითხებს, აანალიზებს გაზეთის, ადგენს ზოგადი ნაწილებს და გაზეთისტიკის ვადით დაგეგმვის საკითხის მომავალ საქმიანობას.

**დაგეგმვა** – სამუშაოს მნიშვნელოვანი, ხომალდის ნებისმიერი ნაწილის ნაწილი დაგეგმვის საკითხის დაგეგმვის საკითხის დაგეგმვის (მის ნაწილი) დაგეგმვის ნაწილი.

**დისაინი** (ინგლ. Design) – მხატვრული-სპეციფიკური ინტელექტუალური-შემოქმედებითი საქმიანობის შედეგი მანქანების, სამხედრო საგნების, საყოფაცხოვრებო ნივთების, ექსპლუატაციის, ინტელექტუალური, ხეობის და სხვ. შექმნისას. მიზნად ისახავს ადამიანის უსთეტიკური და ეგონომიური მოთხოვნილებების დაკმაყოფილებას.

**ესპანო** – საზოგადოებრივი, ხელმძღვანელი შემოქმედის წინასწარი ჩანახატი, ჩანახატი შემდგომში შესაქმნელი ნაწილის ნაწილი.

**ესპანო** – ზოგადი მნიშვნელოვანი, ტექნიკური ესპანო აღნიშნავს ნებისმიერი ნაწილებს (საგამოყენებელი დაგეგმვის, მუხედში და სხვ.).

**ესპანო** – ისეთი მოგზაურობა ტექნიკურისა, ხომალდის

გაჰემოსადმი თავიანთი ჰასუხისმგებლობა მჰათომოე აჰვთ გათვიცნობიეებელი. ასეთი ტუეების მიზანია ველი ბუნებასთან უითიუითობა. ეჰოტუიზმს მინიშემამდე დაჰყავს გაჰემოზე ეჰოლოგიუი და ელტუიელ-სოციალიი ხასიათის უაჰოთუითი ზეგავლენის შედეგები, ხელს უწყობს დაცული ტუიოტოიებისა და ეეგონების მოსახლეობის ეჰონომიუიი შემოსავლების ზედას. ეჰოტუიისტები შეიძლება იყვნენ ტყის მოყვაიეები და ავადანგისტები, ჰომლებსაც წყაღვეშა სამყაჰმ აინტეიესებო.

**ეჰონომიუა** – ეჰონომიუა (ბუილ. οίκος – სახლი, და νομος – ვმასთავ, ანუ საოჰახო მმასთველობა) სოციალიი მეცნიეება, ჰომელიც შეისწავლის საჰონისა და მომსახეების წაჰომებას, განაწილებას, გაცვლასა და მომმასიებას. ეჰონომიუა ზოგადად მოიაზიება, ჰოგოიუ:

– საზოგადოების ეჰონომიუიი ბაზისი, საწაჰომო უითიუითობათა უითობლიობა.

– მოცემული ქვეყნის აწ მისი წაწილის მეუიწეობა, წაჰომების დაიგებოსა და სახეობების წათვილით.

– მეცნიეების დაიგი, ჰომელიც შეისწავლის საწაჰომო უითიუითობებს და მათ სვეციოტუი მსახეებს საზოგადოებოივი წაჰომებისა და გაცვლის განსაზღვიელ სეუიოში.

**ეფეუტი** (ლათ. effectus „მოქმეება“) - 1. ძლიუი შთაბეჭდილება, ᰇსაც ვინმეზე ახდენს ᰇამე (ან ვინმე);

2. ხეიხი, საშეადება, ჰომლის მიზანია შთაბეჭდილების მოხდენა, ᰇამე იღუზიის შექმნა. მაგ., განათების, ხმაუიის ეფეუტები (თეატუიში);

3. ᰇამე მოქმეების, მოლვანეობის შედეგი; ᰇამე მიზეზის შედეგი. მაგ., ეჰონომიუიი, მეუიწალობის და ა.შ.

**ეფეუტუიი** – ეფეუტის მომხდენი.

**ეფეუტანობა** – მიღებული დებოითი შედეგისა და საწაჰომო ჰოიუენისას განეული საიეების უითიუიშეფაიება.

**ვაკანსია** – (ლათ. Vacans, სოციაიელი) – დაეკავებული სამეშაო ადგილის, თანამდებობის აიხეობა, ჰომელზეც ახალი მეშაის მიღება შეიძლება.

**ვიტაიუი** – ეფიადი მინებისაგან შექმნილი სუიათი აწ ᰇინამენტი.

იუადამაში – სხვადასხვა მეთოლით მიწაზე, საიუებ ან აიილის ფუიყელზე გამოსახულებიის დატანიის ტექნოლოგია.

**ვიტიონა** – მალაზიიის დიდი ფანჯაია, შემიწელი ყუთი ან უაიად, ჰომელიც განუეთვნილია სხვადასხვა საგნიის გამოსათუნად.

**ზაიადი** – სამუიწემო ჰიაქიიისას, ფუადე სასხიებში გამოსატელი დანაუაიგი, გასავლიის შემოსავალზე გადაჭაიბების მიზეზით მაიუტიალიიი და ფუადეი იუსუიხების ულება.

**ილესტიაცი** – წიგნიის გაათუიის სახე, მიისი სათუძველი. ტუიმიწი შეიიძლება გაგებელ იქნეს ჰოგოიყ ფაიოთ, ისე ვინიი მნიშვნელიით. ჰიივედ შემთხვევში, ილესტიაციად ითვლება ყოვედგვაიი გამოსახულება, ჰომელიც სსნიის ტექსტს. მემიე შემთხვევაში, ილესტიაცი – ესაა დანაიიომები, განუეთვილ ტექსტთან მთლიანობაში აღსაქმელად.

**იმიტაიცი** (ლათ. imitatio, მიბაძვა) – 1. ზესტი მიბაძვა, მიმსგავსება (ვილიმე ან იისამე ხმიისა, მიხეა-მომხიისა და სხვ.);

2. აიანადვილი, მაგაამ ნამდვილის დამსგავსებელი ჰამე. მაგ., ტყავიის იმიტაიცი. მაიგალიტის იმიტაიცი;

3. მუს. მუსიკალიიი თემიის ან მოტივიის გამემიება სხვა ხმაზე ჰაიიმე ინტეივალით მალა ან დაბლა.

**იმიჯი** (IMAGE) – ჰიიომუნების ან მიგანიზაციიის შეუამებელი ჰოიუტუი, ჰომელიც იქმნება საზოგადოების სხვადასხვა უგუთის შეხედულებებში და ფოიმიიდება საზოგადოებიივ ან ინდივიდუალიი ცნობიიებაში, გაიუველი ემოციიიი დამოიიებულებებით, იმიის სათუძველზე, თუ ჰას აცხადებს და უფიი მუტად, თუ ჰას აუეთებს ჰიიომუნება ან მიგანიზაციი.

**იმიჯი და იუუტაიცი** – იმიჯი იუუტაიციიის შემადგენელი წანილია და განსაზღვრავს მიის შინაგან მახასიათებელს, მიის საზოგადოებიივ სახეს, მაშიწ, ჰოდესაც იუუტაიცი განიმაიება უფიი ფაიოთე და აღწეის ასევე მიის შინაგან ქვევით მახასიათებელს, მიის ჰოტენციიი შესაძლებლობებს? ჰადგან მათ ლებელიმბს სხვადასხვა აუდიტოიიი. იმიჯს აქვს აქტუალიიი, დლევანელი მნიშვნელიობა, ჰოდესაც იუუტაიციას ასევე გააწნია იუტოისუქუელი ხასიათი, ანუ გვაუნეებს უომჰანიიის წახსულსა და მიის უნიწელე მდგომაიიობაზე.

**იმეიჯინგის** (IMAGE MAKING) – PR მიმართულება, რომლის მიზანია, შექმნას პოზიტიური ან უარყოფითი იმიჯი (იმეიჯი).

**იმპრესარიო** – (იტალ. impresario) – საზღვარგარეთის ქვეყნებში: კომპანიის, პირის, ინვესტიციური კომპანიის, კომპიუტერული ანგარიშის, კომპიუტერული ანგარიშის და, ჩვეულებრივ, ადვოკატებს უძღვეს კონსულტაციებს, რეკლამირებას, თანამშრომლების ან ცენტრებს მსახიობთა გასტროლებს.

**ინვესტიციური ურთიერთობები** (INVESTOR RELATIONS) – PR მიმართულება, რომლის ფუნქციაა შემდგომი მდგომარეობის: სტრატეგიის შემუშავება, საკომპანიო, ინვესტიციური და ანალიტიკური ლონგისტივის რეკლამა. ამასთან, საფინანსო ანგარიშების მომზადება და გაცხადება, რომლის მიზანია, დაამყაროს ურთიერთობები კომპანიასთან, ინვესტიციასთან, საფინანსო ანალიტიკოსებთან, საინვესტიციო ბანკებთან, სახელისუფლებო სტრუქტურებთან და ურთიერთობებთან.

**ინტეგრაცია** – (ლათ. integrum ერთიანი, მთელი; integratio აღდგენა, შევსება)

1. მათემატიკური ფუნქციის ინტეგრირების პოზიტივი;
2. ნაწილების გაერთიანება ერთ მთელად;
3. ლინგვისტიკური (ლინგვისტიკა) დახლოება ურთიერთგაგებების შედეგად.

**ინტეგრირებული მარკეტინგული კომუნიკაციები** (IMC) – ერთიანი, მრავალხარისხიანი, სინკრონიზირებული კომუნიკაცია, რომელიც აერთიანებს სამ სხვადასხვა მიმართულებას: საკომპანიო, მენეჯერული, კომპიუტერული მარკეტინგის, კომუნიკაციის და PR-ს. მარკეტინგულია, რომ სასურველი მიზნისთვის ერთიანი დაფინანსების წინადადება, ახდენს კომპანიის მიზანს და პოზიტივის წინ წაწევის ერთიანი ცენტრის მიზანს. ანალოგიურად, კომპანიის დაფინანსებას, რომელიც საზოგადოებისგან გამოიწვევს სასურველ ცნობებს ან თუ იმ პოზიტივზე.

**ინფორმაცია** – ინფორმაციის პოზიტივი მნიშვნელობა ანუ ისინი ცნობა, შეტყობინება (informatio ლათ. „განმარტება“, „გადმოცემა“), რომელიც ადამიანის მიერ გადაცემა სივრცითი, ნივთიერითი ან სხვა საშუალებით (პოზიტივი სიგნალები, ტექნიკური საშუალებები და სხვ.).

ინფორმაცია უნდა შეესაბამებოდეს მისი მიზანს:

- ა) მიღებულ ცოდნას ხაზი განსაზღვრული ფაქტის ან მოვლენის შესახებ (ახალი ამბავი: პოლიტიკური, ეკონომიკური, საყოფაცხოვრებო);
- ბ) საუბრით, სწავლით ან უკუკითხვით შეძენილ ცოდნას;
- გ) ცნობის გადაცემის მოქმედებას ან ფაქტს;
- დ) სპეციალური (მაგ., საიდუმლო) ცნობების შეგროვება-გადაცემას;
- ე) მონაცემის მნიშვნელობას, ანუ გადაცემული ცნობის მნიშვნელობას.

XX საუკუნის შუაწლებიდან ის სამეცნიერო ტექნიკური განვითარება, რომელიც გულისხმობს ცნობების გაცვლას ადამიანებს შორის, ადამიანსა და ავტომატს შორის, ავტომატებს შორის, ასევე სიგნალების გაცვლას მცენარეთა და ცხოველთა სამყაროში, თვისებების გადაცემას უკუკითხვით უკუკითხვათვის, მკვლევარებთან მკვლევარებისათვის. ინფორმაცია უბიძგის უკუკითხვით დიდი რაოდენობის გაცვლას.

**ინფორმაცია** – 1. პირი, რომელიც ახსოვდება ინფორმაციების განთავსებას;

2. ფიზიკური ან იურიდიული პირი, აგრეთვე საერთაშორისო მკვლევარები, რომელიც ახსოვდება ინფორმაციას.

**ინფორმაცია** – ფუნდამენტური, რომელიც გაცემის მკვლევარები თავის თანამშრომლებზე მათ მიერ შესრულებული სამუშაოსათვის.

**ინფორმაცია** – ხელმძღვანელის ნაწარმოების აგებულება, ნაწილების უკუკითხვა-განმარტება და ისეთი გაერთიანება, რომელიც მკვლევარებთან გამომსახველობის მნიშვნელობას. სახელმძღვანელო ინფორმაციის გამართლებული ფორმა, რომელიც აქვს ფუნქციური, ინფორმაციული და უსტრუქტურული ლიზინგება.

**ინფორმაცია** – უსაფუძვლო, სუბიექტის განმარტებული ინფორმაცია.

**ინფორმაცია** – (ლათ. Communico – საერთო ვიდი), ფაქტობრივად, ახის ინფორმაციის გაცვლა ინდივიდებს შორის სიმბოლოთა საერთო სისტემის საშუალებით. ინფორმაცია შეიძლება განხორციელდეს ვიზუალური ან ახსოვრების მეშვეობით. განსხვავებულ ასევე ინფორმაციის განხორციელების მექანიზმი და შემოქმედებით მიდგომებს. ინფორმაცია, მექანიზმი მიდგომით, ახის ცენტრში მიმართული პირები ინფორმაციის უკუკითხვა და გადაცემის ინფორმაციის წყაროდან ინფორმაციის

მიმღებამდე. კომუნიკაცია, შემოქმედებითი მიდგომით, ანის კომუნიკაციის მონაწილეთა ერთობლივი მოღვაწეობა, რომლის დროსაც გამოუმჯავდება საგნებზე და მოქმედებებზე საერთო (გაჩვენებულ ზღვრებში) შეხედულებები.

**კონტენტ-ანალიზი** – ბუნებრივი მედიის კვლევის მეთოდი, რომელიც ამა თუ იმ კომპანიის მიერ ბუნებრივი მედიის ფუნქციებზე გამოქვეყნებული მასალების შესაფასებლად გამოიყენება კონტენტ-ანალიზთან მიმართებაში.

**კონტროლი** (ფრანგ. contrôle) – 1. ზედამხედველობა, მეთვალყურეობა შემომდგომის მიზნით; შემოწმება.

2. დანებება, რომელიც მეთვალყურეობას უწევს, ამომწვებს ხამს.

**კონფლიქტი** – (ლათ. conflictus) სერიოზული უთანხმოება, განხეთქილება, შეჯახება, დაპირისპირებულ მხარეებს შორის. კონფლიქტი შეიძლება იყოს შინაგანი და გარეგანი. შინაგანი კონფლიქტი, რომელიც ადამიანში რთვად დაპირისპირებას აწარმოებს ან შეხედულებების უთანხმოებას ქმნის. გარეგანი კონფლიქტი კი ის ანის, რომელიც უთანხმოებას ქმნის ან მისი პიროვნება (პიროვნებათა ჯგუფი, სახელმწიფო და ა.შ.).

**კომპიუტერული გამოცემები** – კომპიუტერული გაზიარება და ფუნქციონირება ანისთვის შემდეგი ფუნქციონირება: ფართო საზოგადოებრივი დაუმახინჯებლად მიიღებენ კომპანიის მოსახლეობა და პოლიტიკა. აწარმოებს საზოგადოებას კომპანიის მიღწევებსა და გეგმებს. გახდა ამისა, კომპიუტერული გამოცემები გვერდებთან უფრო მეტი ინსტრუმენტად კომპიუტერული ურთიერთობის ფორმირებისთვის.

**კოორდინაცია** – (ლათ. coordination) ხანძრ მოქმედების, საქმიანობის შეთანხმება, ერთობლივი შედეგების.

**კონსტრუქცია** – შეხედულებათა სისტემა, ნაწარმოების ძირითადი აზრი. მაგ., სახელმწიფო სტრატეგიის კონსტრუქცია, რომელიც სახელმწიფო კომპანიის ადგილები ურთიერთობის, ასევე, მათემატიკური, შემოქმედებითი, სოციალური-ფსიქოლოგიური და სხვ.

**კონსტრუქციული** – სახელმწიფო კონსტრუქციების გახე კონსტრუქციული განათების სისტემა, რომელიც იყენებენ აზრებისა და მოცულობითი ასობის დეკორატიული განათების მიზნით.

**კრეატიუი** (ინგლ. creative – შემოქმედებითი) – სახელმწიფო საქმიანობაში

– შემოქმედებითი იდეა.

**ლაითბოქსი** (ინგლ. lightbox – მანათობელი ყუთი) – გაჩეხილი ხეივანის ზოგადი სახეობა, რომელიც მოწოდებულია შენობის ფასდასახეობა, ბოძებზე, ჰავადაცვლებზე და სხვ. ნაშრომებზე მეტადი ჩახროსა და სინათლისგამტარი მასალისგან შექმნილი ბიუჯეტი უმსხვილესი, რომელიც მოწოდებულია ლინისსტრუქტურის ნათეობი. გამოსახულება დატანება ვინის თვითნებადი ფილების ან ფაქტორმატიანი ბეჭდვის საშუალებით.

**ლიდერი** (ინგლ. leader ნამყვანი, ჰიჯელი, ნინ მიმავალი) – 1. მეთაური, ხელმძღვანელი პოლიტიკური პარტიისა, პოლიტიკური პარტიისა და სხვ.;

2. ხაიმი სპოტივი შექმნილებაში დანიანიებული პიი ან გენი.

**ლეგენდა** – 1. აღმის ეფექტი, დაფუძნებული ადუკოშიის, პიომვებისა თუ მიგანიზაციის მიხის, მიხებისა და ხეივი მიშაობის შეპიისპიიებაზე. ლეგენდა რდება მაშინ, რომელიც ახებობს სამივე ეს უმპონტი, რომელიც ეთმანეთზეა გადაბული. 2. სპეიადიად მომხადებული, სინამვილესთან შეესაბამი ინფორმაციული მოელი სუბიექტისა, რომელიც მიმართულია ამ სუბიექტის ცხე იმიის (მიის) ფომიიებაზე, ხაც მისი შექმნელის ინციხესებს შეესაბამება.

**ლოგოტიპი** (ინგლ. logotype) – საფიომ სტილის შემადგენელი ელემენტი. მიიგინადიად გიფიული ელემენტებით გამოსახული სპონისა და უმპინის სიმოლი (სასპონლი ნიანი).

**ლოგოსტიკა** – მიცნიება ნებისმიერი სახის მაციადი, სინფორმაციი, ფინანსური და სხვა სახის ხესის ალიცვის, მართვისა და უმსროლის შესახებ. მისი ძიითადი მიმართულებია: კინსპიის, სავაჭრო, სასწყობე, სამენაშიეო და დისტიბუციის სფეროები. მას გამოიყენებენ სასხებისა და დიოს უმონიის მიხით.

**მანიშნებელი** – პანელ-უიონშეტინის ნიისახებობა, რომელიც განათავსებენ სინათლის ბოძებზე. მხადება ლითბოქსების სისტიმით ან ბიუჯეტი აბების სახით და მიუთითებს გზის მიმართულებას უმსხვილესი მოისამდე, ასევე, ქეებსა და სახლებს. რომელიც ნესი, ქეის მანიშნებლებზე ინფორმაციი მიივე მხიდანაა დატანილი და აქვს შიდა განათება.

**მარკეტინგი** (MARKETING) – მომმართებზე მიიენციებული

საქონლისა თუ მომსახურების შექმნის ჰიოცესი, მიმზიდველი სამიზნე ბაზისი შეიჩვევა, ფასთა ჩვეულებიანი განსაზღვრა, ჯომენიყაცათა უფუქუქი ჰიოგჩამებინ დამუშავება და საქონლის სტიმულირება ბაზაჩხე. ჯომენიყაციუი ტექნოლოგიებში PR-ის გააქტიურებულმა ინტეგრაციამ საბოლოოდ მახეტინგულ საქმიანობაში გააჩინა ახალი მიდგომა, ჰომელსაც დაეჩქვა ინტეგრირებული მახეტინგული ჯომენიყაციები. ის აქითანებს საქონლის განვითარების სამ სხვადასხვა მიმართულებას: მახეტინგს, ჩველამასა და PR-ს.

**მახეტინგული ჯომენიყაციები** – ჩველამის, ჰეხსონდელი გაციდვის, გაციდვის ხელშეწყობისა და საზოგადოებასთან უთიუთობის სვეტიფიქი ჯომვექსი, ჰომელსაც ჯომვანია იყენებს საჩველამო და მახეტინგული მიზნების განსახმციელებლად.

**მახეტინგული PR** – ჰიოგჩამათა დგეგმარების, შესჩულებისა და შეფასების ჰიოცესი, ჰომელიც ხელს უწყობს საქონლის ჩველირაციის ზედსა და მომმარებლის დამაციფილებლას სანდო ინფორმაციის გავჩულებლისა და ჯომვანიის დებოთი იმიჯის შექმნის საფუძველზე, ახდენს საქონლის იდენტიფიკაციას მომმარებლის ინტეგრებთან, სუჩილებთან და მოთხოვნებთან.

**მასმელის** – 1. მასობივი ინფორმაციის საშუალებები (ბეჭდოთი, ჩადოო, ტელევიზია, ჟინო, ჩველამა და ა.შ.)

2. მასობივი ინფორმაციის საშუალებები ინფორმაციის სისტემატიქი გავჩულებლის ჰიოცესი (ანუ მასობივი ჯომენიყაცია) მივადიციზთან და გამომიშოჩებულ ადოტოჩისაში.

მასმელის სვეტიფიქი თავისებულებები აქვს: უთიუთობაში მიყოფ მხარეთა ჯონტაქტების ახაზიჩაზიჩი ხასითი, უუუავეშიჩის თავისებულება, სხვადასხვაგვარ ადოტოჩისაზე უთდოული ზემოქმელება, ინფორმაციის გადაციმის სიბიჩე და ჩველარელობა, შეწყობინების შინაჩისი უნივერსადელირება სტიქიოტირაციის ელემენტებოთ, მივადივიტი ტექნიქი შესადებლობის, აჩეთვე ინფორმაციის მომვოვებულ, გადამამუშავებულ და გამავჩულებულ სველიდელი მიგანიზაციათა გამოყენება; თანამედიოვე უტავე მასმელიის საშუალებები ტელეფონთან და ჩადო-ტელევიზიისთან

ერთად მოიცავს უახლესი ტექნოლოგიის ფართო სპექტრს კომპიუტერების, ვიდეო-საშუალებების, თანამგზავნი ტელევიზიისა და ინტერნეტის ჩათვლით.

**მასმედიათა ურთიერთობები (MEDIA RELATIONS)** – ურთიერთობის აგება და განვითარება მასმედიათა: პრესის უზენაესი მასმედიათა, განსხვავებული პუბლიკაციის წარმოება და განთავსება მასმედიაში, პრესის მხარდაჭერა სხვადასხვა აქციებსა და კამპანიებში, პრეს-ტვიზების ორგანიზება, ინფორმაციების შექმნა მასმედიის მოზიდვის მიზნით.

**მენეჯმენტი (Management)** – ახის ბიზნეს-ორგანიზაციული მოქმედება, საქმიანობა. მსახივი სიყვებით ის ნიშნავს: მოქმედება, რომ შეუძლებს ხადი ერთად სასუხველი მიზნების შესახველებად. მენეჯმენტის მთავარი ფუნქციებს განეუთვნება:

- დაგეგმვა;
- ორგანიზება;
- ბიძანება;
- კორდინირება;
- კონტროლი.

მენეჯმენტი შეიძლება განვიხილოთ, რომელი წარმოებისა და მომსახურების ორგანიზაციის, მეთოდების, ტექნიკის და ტექნოლოგიის, ადამიანური ურთიერთობათა განვითარების კანონზომიერებათა შესახებ ცოდნის სისტემა, რომელიც ოთხი ძირითადი ელემენტისაგან შედგება:

1. მენეჯმენტის თეორიისაგან, რომელიც ავლენს და შეისწავლის მართვის სფეროში მოქმედ კანონებს, კანონზომიერებებს, პრინციპებს, კატეგორიებსა და ცნებებს, ახლენ მათ სისტემატიზაციას.

2. მენეჯმენტის მეთოდისაგან, რომელიც შეისწავლის საშემსხველებო ჯგუფებზე და მის თითოეულ წევრზე ეკონომიკური, სოციალური-ფსიქოლოგიური, ადინისტიკური ზემოქმედების ხეხებსა და მეთოდებს მათი პრაქტიკური გამოყენებისა გზებს.

3. მენეჯმენტის ორგანიზაციისაგან, რომელიც შეისწავლის მართვით ფუნქციებს, ახლენ ურთიერთდაქვემდებარების წესს, მართვის

რეგანიზაციულ ფორმებსა და მათი ქვედანაყოფების დებულებებს, თანამედროვე ინსტიტუციებს და ა.შ.

4. მენეჯმენტის ტექნიკისა და ტექნოლოგიისაგან, რომელიც სწავლობს მენეჯმენტის სისტემაში ინფორმაციის მიღების, დამუშავების, მმართველობით გადაწყვეტილებათა გამომუშავების, სისტემური ანალიზის საქმეში შესაბამისი ჰიერარქიული ტექნიკის, მათემატიკური მეთოდების გამოყენების გზებს.

**მენეჯლობა** – ფსიქოლოგიური ტერმინი. ცხოვრების წესის, განათლებისა და კულტურიდან გამომდინარე, აქტის, აზროვნებისა და შეფასებების განსხვავებულობა. ითვალისწინებენ მომხმარებელისათვის სახეივანო მიმართულების შექმნას.

**მითი** – იდეა, რომელიც ახ შეესაბამება სინამდვილესა და რეალობას; მისი ფორმირება ხდება საზოგადოებაში ურთიერთ სუბიექტურ ან ობიექტურ ახსნად ინფორმაციის დეფიციტის პირობებში (გამიზნულად და თვითნებურად).

**მისია** – ფუნქციის მოკლე გამოხატვა, რომელსაც რეგანიზაცია ან რომელიმე ურთიერთური პოლიტი ახორციელებს საზოგადოებაში იმის დასადასტურებლად, თუ რისთვის ახსებობს ესა თუ ის პიროვნება და რეგანიზაცია საზოგადოებაში, ან რისთვის მოღვაწეობენ საერთოდ ისინი. როგორც წესი, მისია წარმოშობს სოციალური ვალდებულებასა და სამოქალაქო პასუხისმგებლობას საზოგადოების წინაშე, აყალიბებს სხვადასხვა საზოგადოებრივ ჯგუფებთან და გახერხებულთან ურთიერთობის პრინციპებს.

**მოდეტი** – საგნის, სისტემის ან იდეის წარმოდგენა გამახვილებული ფორმით, რაც ამახვილებს რეალობას და ამით აჩვენებს შინაგანი ურთიერთობების დანახვის შესაძლებლობას.

**მოტივაცია** – მენეჯმენტის ურთიერთური ძირითადი ფუნქცია, საქმიანობის სტიმულირების პოლიტი, რომელიც მიმართულია რეგანიზაციის ინტეგრირებული და საერთო მიზნების მიღწევას.

**ნუსი** (რათ. News) – მასმედიის საშუალებით გახვედრული ახალი ამბავი, სიახლე.

**ნიუსმეიკი** – ხალხი, რომელთა მოღვაწეობა ითვალისწინებს განსაზღვრულ თუ განსაზღვრულ საჯაროობას და იწვევს მასმედიის ინტეგრირებას. ხომალცი წესი, ექსპლანეტებს ანტიეიქსებთ ნიუსმეიკის მიმდინარე მოღვაწეობა, ჰიუს–მოვლენები, მისი სტატუსის შეცვლა, გახიომ ცვალეზადობა, მისი ჰიხადი ცხომეიება. ეითმანეთისაგან განასხვავებენ ნიუსმეიკეებს, რომლებმაც საეუთახი ძალისხმევით მიაღწიეს თავიანთ მდგომარეობას, თანამდებობასა და სტატუსს.

**ნიუს-ჰაუ** (ინგლ. know how, ვიცე ხომალცი) – მეცნიერულ–ტექნიკური, სანახიომო–ტექნოლოგიური, მმახთველობითი (მენეჯმენტის), ფინანსეი–ეკონომიკური, ეომეიციური ხასიათის ცოდნის, აეიქსე მათი ჰიქსიქსაში გამოყენების გამოცდილების ეითობლიობა, რომლებიც ეეი ეიდეე ახ გამხდახ საეითომ საეუთეზად და წახიომადგენს სიასტეს.

**მიგანიზაცი** (ბეილ. ргавон, ინსტიტუტი) – ადამიანთა ეეუფი, რომელთა საქმიანობა ეომეიღნიღება შეგნებულად საეითომ მიზნის ან მიზნების მისაღწევად. განასხვავებენ ეომეიციურ და ახიქომეიციურ მიგანიზაციებს. ეომეიციური მიგანიზაციების მიზანია მოგების მიღება. ახიქომეიციურ მიგანიზაციებს განეეუთვნებიან სახელმწიფომეიივი, საზომადომეიივი და სხვა მიგანიზაციები, რომელთა მიზანი ახ ახის მოგების მიღება.

**მიგანიზაციური სტიქსეი** – მახთვის ღონეების და ფუნქციური სფეიომების ღომეიკური თანაფახიღობა, რომლებიც მიგანიზებულთა იმგვახად, რომ ეხეიქვედელმს მიგანიზაციის მიზნების ეეუქსიანი მიღწევა.

**მიგანიზაციის ეეუქსეი** – მიგანიზაციისი შემუშავებელი და მისი წეეიებისათვის დამასასიათებელი ქეევის, ზნე–ჩეეულებების და მოლოღინის მოღელის ეითიანი სისტემა.

**პიქის სასათი** (PRIME TIME) – ღომ, რომელმაც ტელევიზომის ეეეებს მოსახლეობის ყველზე ღიღი ხაღენობა.

**პიქსეი (პოსტეი)** – საშეაღომ ან ღიღი ზომის ხიღე საფექველზე (მეეივი ქალადი, საბანეიომ ქსომიღი, თვითნებეადი ფიღი და სხვ.) დატანებელი საეეადომ გამოსახებება, რომელიც შეიღლება იყოს გეფიქეი, ტექსტიღი, ფომტოგეფიღი ან ეომბინიღებელი.

**პოსტერი** (ინგლ. poster) – მკვირვ ქალაქებზე ან ვიწროსი თუიზე დატანილი სახეიქამო გამოსახულება (იხ. პლაკატი).

**პიეს-კიტი** (ინგლ. MEDIA-KIT) – მასალების შეგომვება თუიმის, (პროექტის) საქმნის შესახებ, ხათა სხელი ინფომიაცია მიწმომოს ვეხნაღისტებს. აგიეთვე პიესის მიუი დასმელ მოსაღმღნელ კითხვებზე პასუხების შეგომვება. პიეს-კიტის შემადგენღმბაში ჩვეუღბიიკი შეღის ისტომიული და ინფომიაციული ცნობები, პიეს-იელიზი, აგიეთვე ფოტოსუხათები და ვიღემმასაღები.

**პიესკონფეიენცია** – ვეხნაღისტების მოგანიზებელი შეხვეღისასხეღმწიფო დაწესებუღებების, საზოგადოებიიკი-პოღიტუიკი მოგანიზაციების, კომუიციული სტრუქტუიების წახმომადგენღებთან. პიესკონფეიენციის მიზანია მასმეღისა მიანმომოს პომღემატუი და ასნა-განმატებოთი ინფომიაცია. ვეხნაღისტებს საშუაღება ეღევათ, ინფომიაცია მიღღმნ უშუაღმ პიიველი პიიიღან, გადაამწმმნ ცნობები და დაახესტონ ვეისიები პიესკონფეიენციაზე დასმელი შეკითხვების მეშვეღბოთ.

**პიეს-იელიზი** – შეკომბინება, ხმეღელიც მოშხადებელია ვეხნაღისტებისა და მასმეღის საშუაღებების იედატკომიებისათვის, კონკრეტი ღონისღიების ან სხვა საინფომიაციო მიზეზისა და ფაქტის შესახებ. მისი მითავახი ამოცანაა, აცნობოს სიახლე ისეთი სახოთ, ხომ დაინტეიესოს ვეხნაღისტები და სუივილი გავრინოს მათ, მოითხოვონ კომენტახი ან დამატებოთი ინფომიაცია. პიეს-იელიზის სტრუქტუია წახმომადგენს ამობიენებელ პიხამიღას: თავდაპიივეღე მოკლე შინაახის სიახლის ან მოვღენის შესახებ, შემეღ – ყვეღაზე უფიომ მნიშვნეღმვანი წეიღღმანები (ხა, საე, ხმეღის), საჭიომების შემთხვევაში გამოიყენება შესაბამისი ციტატები და განმატებები. პიეს-იელიზი მითავიება პიექტიული ინფომიაციოთ – საე და ხოგოი მიღღენახიომბდა (მიღღენახიომბს მოვღენა, აეიეღეცაციის პიომბები) დამატებოთი ინფომიაციის მიღება, აგიეთვე სახეღები, თანამეღებობები, ტეღეფომნები და სხვა საკონტაქტო მონაციემები იმ ადამიანებისა, ხმეღებთანაც ვეხნაღისტს საშუაღება ეენება მიღღმოს დამატებოთი ინფომიაცია.



ინფორმაცია, რომელიც მიზნად ისახავს იკვლევითი ობიექტისადმი ფაქტობრივ მასალებზე უკეთესი მიზნობრივი კომპონენტის, მის მიერ წარმოებული საქონლის ან მომსახურების შესახებ საუკეთესო აზრის ჩამოყალიბებისა და მომხმარებელთა მოზიდვისათვის.

**იუბილეი** (სია, ჩამონათვალი) – ეკონომიკური ობიექტების, ქონების, ჩამონათვალი, წიგნი, რომელიც ახის იუბილეული სია, დოკუმენტების, საქმეების იუბილეული სია.

**იუბილეი** (ინგლ. rating) – ობიექტის ნიშნუხების, მასშტაბუხობის, მნიშვნელობის შეფასება, აგრეთვე მარკეტუბული, რომელიც სხვადასხვა ფინანსური ან საბანკო კრედიტუხიანობას ახსნათებს.

**იუბილეული** – ამა თუ იმ კომპონენტისა და პიროვნების შესახებ ახლებული აზრი, მათ საქმიანობაში ჩახედვა და შეფასება, კომპონენტისა და პიროვნების წახედვნა საზოგადოებრივი აზრის წახმოდგენ სხვადასხვა ადგილობრივ აქტში. იუბილეული ახის ინტეგრალური სახე, რომელიც ჩამოყალიბება საზოგადოების ცნობიუხებაში და განსაზღვრავს სხვადასხვა საზოგადოებრივი კრედიტის უთიუხობას ამა თუ იმ კომპონენტთან და პიროვნებასთან მათი მომავალი საქმიანობისა და პიროვნუხების გათვალისწინებით.

**იუბილეი** – განსაზღვრუხობის დონე შედეგის წინასწარ განჭვუხებაში (პროგნოზიუხებაში). მმართველობით საქმიანობაში კუხმინი „იუბილეი“, რომელიც წესი, გამოიყენება მხოლოდ მაშინ, როცა ახლებობს ნეგატიური შედეგების შესაძლებლობა. ზოგუხით სიტუაციაში იუბილეი განპიროვნებუხია მოსალოდნელი შედეგის ან მოვლენის ცვლილებით. ცნობილია იუბილეის ბუნების კვლევის სამი გზა: ობიექტური, სუბიექტური და შუიური, ანუ ობიექტური-სუბიექტური.

**იუბილეის კუბები** – იუბილეი განსაზღვრუხება, რომელიც ნებისმიერი მოვლენა, რომლის შედეგადაც კომპონენტის საქმიანობის ფინანსური შედეგები შესაძლებელია მოსალოდნელზე დაბალი აღმოჩნდეს. ჩვეულებრივ, იუბილეის შეფასებისთვის გამოიყენება შემდეგი მარკეტუბული: კაპიტალის მოცულობის თანაფუხელობა იუბილეთან, მომგებუხანობის თანაფუხელობა იუბილეთან, ან ფულის ნაკადის თანაფუხელობა იუბილეთან. ამა თუ იმ მარკეტუბულის

აჩვენებს იმ საბაზისო ინფორმაციის ბუნებაზე და მოყვანილი, რომელიც ანალიზის დროს გამოიყენება (საბაზისო, მოგება/ზარალი ან ფულადი სახსრების მოძიების უწყისები). აჩვენებს მთელი სახის ხისებ: საბაზისო ხისები, სახეობრივი ხისები, საოპერაციო ხისები, ბიზნესის მასშტაბის ხისები.

**ხისები** – 1. ხელისუფალი ან სხვა ხაზი აქვს განხორციელებისას მოქმედების თანმიმდევრული ჩვენებით დადგენილი წესი;

2. მოწესრიგებული სიმბოლური მოქმედება, რომელიც გულისხმობს ხალხურ მიმართულებას, ხალხის გამოხატვას.

**სადაცხადო უფლება** – უფლებათა ერთობლიობა (პირადი საკომუნიკაციო და ქონებრივი), რომელიც წარმოიშობა ავტომატურად თავის მიერ შექმნილ წინაპირობებზე.

**სადაცხადო სტრატეგია** – საქონლის გამოსაყვანი საშუალება, რომელიც განთავსდება მალაზიებსა და სუბსტიტუტებში.

**საზოგადოებათა ურთიერთობა (PUBLIC RELATIONS)** – PR-ის ეს არის კომუნიკაციური ტექნოლოგიის სისტემა, რომელიც აერთიანებს პრაქტიკულ საშუალებებს, ტექნიკას და მეთოდებს. ის დაფუძნებულია ფსიქოლოგიის, სოციოლოგიის, ურთიერთობების, ეკონომიკის, მენეჯმენტის, მარკეტინგის, ჰეგემონის, პოლიტოლოგიისა და სხვა მრავალი მეცნიერების ბაზაზე. PR-ის მთავარი იდენტიფიკაციური გამოხატულება არის ინფორმაციის შექმნა და გავრცელება. PR-ის არის მმართველობის ფუნქცია, რომელიც ხელს უწყობს, დამყარებს ურთიერთსახეობრივ ჰარმონიულ ურთიერთობებს და ერთობლივად საზოგადოებასა და მრავალმხრივად შიგნით, საზოგადოებასა და მრავალმხრივად შიგნით, საზოგადოებასა და მრავალმხრივად შიგნით, საზოგადოებასა და მრავალმხრივად შიგნით.

**სახელმძღვანელო სტრატეგია (BY-LINER)** – მასალა, რომელსაც წესის გამოყენებით ადამიანი ამა თუ იმ გამოყენებისათვის. ცნობილი ადამიანის ავტორიტეტის საფუძველზე ამაღლებს პოპულარობის პოტენციალს და მნიშვნელოვან ნაწილს მისდამი, თუმცა სახელმძღვანელო სტრატეგია, რომელიც წესი, ხელს აწეობს მხოლოდ „ვახსენებებს“, ხოლო მასალის შექმნასა და ხელახლებას PR განყოფილება ხელსაძლავს.

**საზოგადოებათა ურთიერთობის საკითხი (PUBLIC AFFAIRS)** – PR-ის მიმართულება, რომელიც აყალიბებს და მხარს უჭერს ერთობლივად ურთიერთობებს

სახელმწიფო დანებებულებებს, მმართველობით ორგანოებსა და საზოგადოებას შორის. ეს მოღვაწეობა ძირითადად უკავშირდება საინფორმაციო მეშაობას და ოფიციალური ურთიერთობას მოქალაქეებთან ან მოქალაქეთა გახყვეულ ჯგუფებთან.

**საინფორმაციო ფიფიკა** – ბიყყელი მცირე ზომის აბია, ჰმეღიყ მიმადგიბულია შენობის ან ოთახის ჯახებთან. მასზე განათავსებენ მაგ., სახელწოდებას, მოღვაწეობის სფეჰოსა და ინფორმაციას სამეშაო საათების შესახებ.

**საინფორმაციო სტენდები** – გამოიყენება ჰგომიყ გაჰეთ, ისე შენობის შიდაოფისებში, საზოგადოებრივ ადგილებში. ახსებობს სტენდები, ჰმღლებზეც განთავსებული ინფორმაცია მეღმივ ხასიასთს ატახებს და სტენდები, ცვადებადი ინფორმაციით, ჰმღლებიყ შეიცავენ მაგ. გამჭვირვადე ოგამინის ჯიბებს ქალღებისა და ბუჯეტების ჩასადებად ან აქვთ ნატუხადელი საცობის ფენა და მათზე ინფორმაცია ქიჯახტებით მაგჰდება. სტენდები მაგჰდება ეედებზე, აქვთ სადგამი ფებები ან წიყღად მძძახვი ლეჰდი.

**სახეჯღამი ფაჰი** – გაჰე ჰეჯღამის ხელმისაწვდომი და გაჰეცეღებული სახეა. სახეჯღამი ბანეჰისაგან განსხვავებით, მათი განთავსება შესაძლებელია ქეჩებისა და ავტომაგისტეღების ნებისმიეჰი ადგილებზე. შეიძლება იყოს ცადმბიჰვი ან ოჰმბიჰვი, გაჰე ან შიდა განათებით.

**სასაქონლო ნიშანი** (ინგლ. trademark) – გაფიჰეღად გამოსახული სიბბოლო, პიჰობითი აღნიშვნა, ჰმეღიყ გამიზნელია სანაჰმოს საქონლის ან/და მომსახეების იდენტიფიციჰებისათვის. სასაქონლო ნიშანზე განსაეოთებული უფლების მოპოვება ხდება ეჰოვნიე ჯანონმღებლობის შესაბამისად ეეგისტეაციის საფუძველებზე. გამონაეღისია საყოვეღთაოღ ცნობიღი ნიშნები, ჰმღლებიყ დაყელია ეეგისტეაციის გაჰეშე (იხ.: <http://www.sakpatenti.org.ge>)

**სადეჰიმ სტიღი** – ეომპანის, საქონლისა და მომსახეების მეღმივად გამოყენებადი ვიზუალეჰი და ახსობიჰვი ეღემენტების ეოთობღობა, ასევე, გაჰე და შიდა გაფოჰმება, ჰმეღიყ განასხვავებს მას ეონეჰეენტებისაგან. მისი ეღემენტებია: სახელი, ღოგოტიპი, სასაქონლო ნიშანი, სადეჰიმ

ფეხები და სლოგანი. გამოიყენება საფიქრო ბლანკებზე, სავიზიტო ბარათებზე, ინტერნეტ საიტზე, სახელმძღვანელო მასალებზე და სხვ.

**საფიქრო ფეხი** – კომპანიის საფიქრო სტილის შემადგენელი ელემენტია, დადგენილი და მკაცრად დაცული ფეხი ან ფეხთა შებენობა, რომელიც განასხვავებს მას.

**სააღივცვო დოკუმენტაცია** – ისეთი პირობადი დოკუმენტები (ჩვენები, ინვოისი, სასაქონლო ზედნალები და ა.შ.), ბუღალტერი აღივცვის ჰეგისტრები და ყველა ისეთი დოკუმენტი, რომელთა საფუძველზეც დგინდება დაბეგვის ობიექტები და საგადასახადო ვადებულებები.

**საგადასახადო კოდექსი** – კოდიფიცირებული საკანონმდებლო აქტი, რომელიც განსაზღვრავს სახელმწიფოს საგადასახადო სისტემის ფორმირებისა და ფუნქციონირების ზოგად პრინციპებს, გადასახადის დადამხდლებისა და საგადასახადო ორგანიზაციის სამართლებრივ მდგომარეობას, საგადასახადო სამართლებრივ სისტემის სახეებს, საგადასახადო კანონმდებლობის დახლვევისათვის პასუხისმგებლობას, საგადასახადო ორგანიზაციისა და მათი თანამდებობის პირობის ახამართლებრივი ქმედებათა გასაჩივრების წესსა და პირობებს, საგადასახადო დავის დაწყების წესს, ახეგლივებს საგადასახადო ვადებულებების შესხელებასთან დაკავშირებულ სამართლებრივ უთიუთობებს.

**საქონლო მენეჯმენტი** – მენეჯმენტის განსაკუთრებული სახეობა, რომლის მთავარი მიზნებია ფიქრის კონკრეტულ უპირობებთან ფორმირება, განვითარება და გამოყენება სხვადასხვა ქვეყანაში ბიზნესის წამართვის შესაძლებლობათა და ამ ქვეყნების კონომიკური, სოციალური, დემოგრაფიული, ყელტუხური და სხვა თავისებულებათა გამოყენების ხაზზე.

**საცადო ვაჭრობა** – საქონლის გაყიდვა ცადობით, რგომივ წესი, საცადო ფასებით, რომლებიც აღემატება (დაახლოებით 20-30%-ით) საბითუმო ფასებს. სხვაობა საბითუმო და საცადო ფასებს შორის წამართდგენს მოგების წყაროს სავაჭრო სანართებში (სუპერმარკეტებში, უნივერსიტეტებში და სხვ.).

**საგადასახადო წეხილი** – დოკუმენტი, რომელიც ადასტულებს გადასახადს და ბანკური დოკუმის შორის ხელშეხელებას, ვინაიდან გადახდის ახამართლებრივი

შემთხვევაში გახანტიის მიხედვით ქედის მიხედვით შეუძლია მიიღოს ეს ნივთი, ამასთან უნდა ახსნა მისი მტკიცებულება, რომ ვადასა და სხვა ნივთების მიხედვით, რომელიც მოცემული გახანტიით. ასეთ მტკიცებულებად შეიძლება ჩათვალოს ქედის მიხედვით, ან უნდა იქნას გახანტიის მიხედვით დიდი ვადასა და სხვა ნივთების მიხედვით.

**საგანტო ხელშეკრება** – გახანტის გაყვანის სამართლებრივი საფუძველია ნივთის მიხედვით ხელშეკრება გახანტის გამყვანსა და მიღებას შორის. ხელშეკრება უნდა შეიცავდეს: გახანტის გაყვანის მიზანს; მოცულობას; სახსრების გამოყენების უნდას მიხედვით; მათი ათვისების ვადას. საგანტო ხელშეკრება მოიცავს ასევე იმ დიდი ვადის მოთხოვნებს, რომლებსაც გახანტის გამყვანი უყვანს გახანტის მიღებას.

**სისტემა** – ერთიანობა, რომელიც შედგება ერთიანობის მიხედვით ნაწილებისგან უნიკალური მახასიათებლებით. მისი მიზანმიმართული მოხდასა და სისტემა, იმიტომ რომ ისინი დინამიკურად ერთიანობის მიხედვით გაიყვანა სამართლებრივად.

**სიტუაციური მიდგომა** – უნდა იქნას, რომელიც ამტკიცებს, რომ მისი მიზანმიმართული გადართობა ახის გახანტის ფაქტობრივი ფუნქცია თვით მისი მიზანმიმართული (მიზანმიმართული) და გახანტის მიხედვით (გაიყვანა). ასეთი მიდგომა გულისხმობს მისთვის ისტორიულად ახსნის სიტუაციის ცალკეული ასპექტების ინტეგრირებას განსაზღვრული მიდგომების მიხედვით საფუძველზე. მისთვის უნდა იქნას უნდა იქნას სიტუაციური მიდგომის მიზანმიმართული მიხედვით ცნობილია «უნიკალური მიდგომის» სახელწოდებით.

**სტრუქტურა** (დენიტი, საფუძველი ღრუბრი) – სახანტის მიხედვით, სახანტის მიხედვით. ენობრივი თვალსაზრისით ადვილად დასაძინებელი მათთვის, ნათელი და დასაძინებელი ფაქტა, რომელიც გამოხატავს სახანტის მიხედვით ახსნს, უნიკალური მიზანს. საფუძველი სტრუქტურის ერთ-ერთი ელემენტია, რომელიც შეესაბამება დასაძინებელი საფუძველი ნიშნად.

**სიტუაციური უნიკალური მიდგომა** – მისი მიხედვით, რომელიც მიხედვით საფუძველის საფუძველი ნიშნად და ახსნის მიხედვით.

**სპეციალური ღონისძიებები/მოვლენები (SPECIAL EVENTS)** – ხმელსაც მხგანიზაციის ყოველდღიური ცხოვრება ან ქმნის საკმახისი ხაოღენობის ახალ ინფორმაციას, მის ინიცოხებას ახღენენ სპეციალური ღონისძიებების (მოვლენების) მხგანიზების გზით. ღონისძიებები (მოვლენები) იგეგმება, გვახღება და ინიცოხღება. ისინი ხმხციღღება იმისათვის, ხომ მხგანიზაცოახე მეტი გაიგონ, ამოკომ ღონისძიების (მოვლენის) დაგეგმვისას ყუხაღღება მახვიღღება სოახღეზე -ჰიეზენტაცოა, გახსნის ცეხემონოა, საძოხევის რაყუა, ფესტივალი, გამოფენა, სავაჭრო შოუ, შეხვეღეები, მხგვალი მაგიღები, ჟონფეხენციები, სიმჰოზოემები, წლისთავები, იუბიღეები, ლოა ჟახის ღღეები, საწახმოებში ექსეხისიები და ა.შ.

**სპონსორი** – 1. თავღები, გახანტი;

2. ფიზიკური ან იურიღიური პიხი, ხომღიცი აფინანსებს ეკონომიკური ჰიმოქეს, სოციალური ღონისძიებების გატახიებას;

3. მემევეთი, მხგანიზატორი, მსხვილი ღონისძიების მომწყობი.

**სპოჩრაიტი** (ინგლ. speechwriter) – ინჟონიკომ მწეხალი, ხომღლის ნახევი და იღეები გამოიყენება დამევეთის მიეხ საჯახომ გამოსველებისათვის.

**სტილი ხელმღვანელობის** – ხელმღვანელის (მენეჯერიის) ხელევეითებთან ეხითეხომბაში ქევის განზოგადოებელი სახეები, მანეხა დასახელი მიზნების მიღწევის ჰიმოქესში (ავტოეხატელი, დემოეხატელი, ლიბეხადეხი სტილი).

**სტრატეგია** (ბეხდ. στρατηγία – მხედახითავხის ხელღვენება) – მხგანიზაციის მისიის განხმხციღღებისა და მიზნების მიღწევის საეხომ, ყოველმხიივი, ჟომღეექსური გეგმა.

**სტრატეგიული დაგეგმვა** – ხელმღვანელობის მოქმეღებათა და გადანევეტიღებათა ნახეები, ხომღებიცი განეუთვნლია მხგანიზაციის ჟონეხეტილი სტრატეგიების დასამეშავებდად, ხათა მხგანიზაციამ მიალწომს თავის მიზნებს. სტრატეგიული გეგმა გათვალისწინებელია ეხომის გიქღვადიან მონაევეთზე (ხამღენიმე წელი). იგი მეშავღება მახთვის ემაღღეს ღონეზე.

**სტრატეგიული მენეჯმენტი** – მრგანობაციის მახოვ, ჰომელიც ვმყახება სტრატეგიულ დაგეგმვას და მის ადევრატუი მრგანობაციულ სტრუქტურას, ჰომელის ახსიი გიქელვადიანი სტრატეგიების დამუშავება და მათი ჰვადობაციი მრგანობაციის მიზნების მისაღწევად.

**სტიმულირება (PROMOTION)** – სვეციადეიი აქტიუიობა ან მრგანობებელი მოვლენა, ჰომელიც გათვლილია სარგონის, ვიომვრების, მრგანობაციის ნსტეიენის რამოყადიბებასა და სტიმულირებაზე, ან მათი სარგინარობის წახმაროვარზე. სტიმულირება უმვეანიბისათვის ნიშნავს ჰენდამისა და სარგადოებასთან უთიუიომობის ტექნიკის გამოყენებას სარგონის ან მომსახეიების გასაყიდად და მრგანობაციის ჰვეუტაციისათვის.

**სტიმულირების უამვენიი (PROMOTIONAL CAMPAIGN)** – ეს ახის ჰენდამის, ვიიიის და გაყიდვების სტიმულირების დაგეგმილი და მიზანმიმაროელი უამბინაციი.

**ტარტიკა** (ბეიი. ΤΑΚΤΙΚΟΣ) – მოყენვადიანი სტრატეგია მიზნების მისაღწევად, ჰომელიც რვეულებიივად მუშავება მაროვის სარგადო ღონეზე. იგი გათვადისწინებელია დომის უფიომ მოყენე მონარვეოთზე, ვიდეი სტრატეგია (რვეულებიივ, უთი წელი).

**ტენდეი** (ინგლ. tender) – ეს ახის სარგონის მიწოდების (მომსახეიების განბოიციელების, სარგადოს მესეიების) თარბაზე სარგემწიფომ მესყიდვის ხელმეიეიების გარფიების ისეთი სარგადება, ჰოდესაც მემსყიდველი წინანსარ ადგენს ტენდეიის რარტეიების ვიომბებასა და მესყიდვის ხელმეიეიების დიიითად დებულებებს, სარვადიფიყაციომ მონარეების, სარტენდეიომ წინადებების წარდგენისა და გამარტვებულის (გამარტვებულების) გამოვლენის უიიეიიომებასა თუ ვიომყეიებებს, ბოლო მემდგომ სარტენდეიომ წინადებების წარმომდგენთარგან იიიევს იმი ვიიის, ჰომელის მიუიარც მემოთარვარებელი იყომ სარვეეთესომ ვიომბები, ამასთანარვე, ჰომელის სარტენდეიომ წინადებება გარფიებელი და წარდგენილი იყომ მოქმედი უანომდებლობითარ და მემსყიდველის მიუი დარდგენილი მოთბოვრების მესარბამისად. ისევე, ჰომგოიყ მთელს მსოფლიომში, დღეისათვის სარაროთველიშიც მემწინილია სარგემწიფომ მესყიდვების უითარნი ელექტიონელი სისტემა და ტარდება ელექტიონელი ტენდეიები:

- ენციკლოპედია ტერმინი - 200 000 ლარის ან მეტი ღირებულების შესყიდვის ერთგვარობის მინიჭების სახელმწიფო შესყიდვის საშუალება, რომელიც მოიცავს ენციკლოპედია ტერმინისათვის „სახელმწიფო შესყიდვის შესახებ“ საქართველოს კანონითა და შესაბამისი კანონქვემდებარებული ნორმატიული აქტით გათვალისწინებულ პირობებს;

- გამაჰტივებული ენციკლოპედია ტერმინი - 200 000 ლარამდე ღირებულების შესყიდვის ერთგვარობის მინიჭების სახელმწიფო შესყიდვის საშუალება, რომელიც მოიცავს გამაჰტივებული ენციკლოპედია ტერმინისათვის „სახელმწიფო შესყიდვის შესახებ“ საქართველოს კანონითა და შესაბამისი კანონქვემდებარებული ნორმატიული აქტით გათვალისწინებულ პირობებს.

**უზუფუქტი** (ლათ. usus – გამოყენება, fructus – შემოსავალი) – სხვისი ქონებით სამუდამო სასარგებლოდ და მისგან შემოსავლის მიღების უფლება მთლიანობისა და სამუდამო დანიშნულების შენახვის პირობით.

**უკუკავშირი** – იუდეო-ქრისტიანული წარმართობა, რომელიც ემხრობა გამგზავნს, ინფორმაციის წყაროს (მედიკოს) განსაზღვრის, აღქმულია თუ არა გაგზავნილი ინფორმაცია.

**უბილიტი** (publicity – სახელმძღვანელო, საჯაროობა) – სუბიექტის დადებითი ცნობადობა საზოგადოებაში ან სუბიექტის დადებითი ცნობადობის მოპოვების ტექნოლოგია საზოგადოებაში. პიროვნებაზე, პირადობაზე ან მომსახურებაზე ინფორმაცია, რომელიც ვრცელდება ტელევიზიით ან სხვადასხვა ბეჭდვითი საშუალებით.

**უბილიტი** – ჩანაწერების მონეტარიზებული ერთობლიობა, ან სხვა მონაცემთა ერთობლიობა, რომელიც შენახულია კომპიუტერში ერთი დასახელებით.

**უბილიტიზაცია** (ინგლ. Fund raising) – სოციალური, ეს არის ფინანსური სახეობის შეგროვება, ხოლო ზოგადად, საგანგებო პირობებისა და ღონისძიებების მთელ სისტემას გულისხმობს, რაც საქველმოქმედო ინსტიტუტებისათვის სახეობის მოძიებას ემსახურება. უბილიტიზაციაზე გავლენას ახდენს მხარდობის პირობები, პირობები და უპირობო დონორი მხარდობები (ფონდები, ბიზნეს-კომპანიები, კერძო

პროცესი, დასავლეთში ასევე სამთავრობო სტრუქტურები). ფინანსინგის საჭიროებებსა და მიმართულებებზე პირდაპირ ზემოქმედებს ორგანიზაციის სტრატეგიული გეგმები, ხაც ორგანიზაციის ზედა-განვითარებასთან, ახალი პროდუქტების შემუშავებასა თუ შემოსავლების მოძიებასთან ახის დაკავშირებული.

**ფინანსური** – ნებისმიერი პროცესის ახალი სტრუქტურა, სამართლებრივი, პრინციპული ფასულობებზე დაფუძნებულად წარმართვის უზრუნველყოფა.

**ფინანსები** – (ფრანგ. finance დათ. financia შემოსავალი) – ყველა ფულადი საშუალების ერთობლიობა, რომელსაც განუახლავს პირი, სანაშრო, სახელმწიფო, აგრეთვე მისი ჩამოყალიბების, განაწილებისა და გამოყენების სისტემა.

**ფისკალური** – (დათ. fiscalis სახაზინო) – ხაც ფისკალი, ანუ სახელმწიფო ხაზინის ინტეგრაცია ეხება. შესაბამისად, ფისკალური პოლიტიკა ახის საგადასახადო-საბიუჯეტო პოლიტიკა და საგადასახადო სისტემასა და სახელმწიფო ხაზრების სტრუქტურის სათანადო მართვით ეკონომიკური აქტიუობაზე ზემოქმედების მექანიზმი.

**ფიჩური (FEATURE STORY)** - PR-ში ტექსტის ტიპი ისტორიის სახით, რომელიც დაწერილია საკმაოდ ახალმომადელი, მსუბუქი ინფორმაციული სტილით, ნელ-ნელა იხსნება სქემის მიხედვით: აღწერა - განმარტება - შეფასება. მთავარი ამოცანაა, ფიჩურის განთავსება მასმედიაში მუთხველისათვის საკმაოდ მისაღები ფორმით. უახლად მომზადებულმა, საინტეგრაციო ისტორიამ ყოველთვის შეიძლება მიიპყროს მუთხველის ინტეგრაცია.

**ფიჩინ შარინგი** (ფრანგ. franchir გათავისუფლება) – ჰომოცი ტერიტორიის წარმოშობა, საკმაოდ საგნად ახის ქვეყნი. ფრანგულ ლიტერატურაში ვხვდებით განმარტებას, ჰომ „ფიჩინ შარინგი“ წარმოშვა ფრანგული სიტყვისაგან და ნიშნავს შუღვათს, პიროვნებას. ინგლისურენოვანი ლიტერატურის მიხედვით „ფიჩინ შარინგი“ წარმოშვა ინგლისური სიტყვისაგან „Franchising“ და უახლად ნიშნავს უფლებას, პიროვნებას. თუცა ფიჩინ შარინგი, ჰომოცი უმეტიყიური საქმიანობის მეოდი და ხელშეუიუების სპეციფიკური სახეობა, პირველად ამეიჩის შეუიუებულ

შტატებში აღმოცენდა და აქედან შემდეგ მთელმსოფლიოში გავსცედა. ფინშაინონგის ხელშეკრება სასყიდლიანი ხელშეკრებაა, ეს იმას ნიშნავს, რომ ფინშაინონგის მიმღების ერთ-ერთი ძირითადი ვალდებულებაა სახლავის გადახდა ფინშაინონგის მიმცემისათვის მთელი იმ ჰიოლოდის განმავლობაში, ხა ვადითაც იდება ფინშაინონგის ხელშეკრება. სახლავი მოენობა და გადახდის წესი განისაზღვრება ხელშეკრებით.

**ქაინობა** (ბუიდ. χάρισμα) – გავენა, ხომელიც ემყარება ხელმძღვანელის (მენეჯერის) ჰიოვნიე თვისებებს, ანუ მის, ხოგოიცი რღეხის, უნახიანობას (ქაინობაცული ხელმძღვანელი).

**ქვემოქმედება** – დახმავების განევა უსასყიდლოე (მატეხიადელი და ფუდადი) გასაქონში მყოფი ჰიებისა და მოგანიზაციებისათვის. ადამიანთა უხუნველყოფა სიკეთითა და მომსახურებით ქვემოქმედების სახეზე.

**ლოხებულება** – 1. საქონლის ფასი;

2. ფუდადი სახსების დაწახეხი საქონლის შესაძენად და მომსახურების შესახებუბად;

3. შიომითი ლოხებულების თეოხიასში – საქონელში განივთებელი შიომა (საცვლელი ლოხებულება).

**შავი PR** – იმთავითვე უნდა ითქვას, ხომ PR-ის ასეთ განმახებუბას მსოფლიო თეოხიას და ჰიქტიკა ახ იცნობს, მისი დამკვირღება ჰოსტაბქოთა ჰოლიტიკის შემადგენელი ნაწილია; ეგეთ წოდებელი შავი PR, ეს ახის PR-ის მეთოდები და ტექნოლოგიები, კანონის საწინააღმდეგოდ გაკეთებელი, ხომელიც ახ უსადაგება საზოგადოების ეთიკური და მოხალეი მხახეს და მიმახთელია იმისკენ, ხომ კონკრეტულს შეუდახოს ხეჰუტაცია, ასევე გულისხმობს ყაღბი ინფომაციის განთავსებუბას ჰიესაში გახევეელი საფასუხის საფუძველზე.

**შიღა მოგანიზაციული უთიოუთობა** - (EMPLOYEE RELATIONS) - ეს PR მიმახთებუბაა, ხომელიც მიზნად ისახავს კომპანიის თანამშრომლების შეხედულებისა და ქვეების მახთვას ხელმძღვანელთან, კომპანიასთან და ასევე კონკრეტულთან მიმახთებუბაში იმისათვის, ხომ შექმნას მყახი ფასეულობები, ხაზეუ თანამშრომლები იქნებიან მოიენტიხებულნი

საერთაშორისო ქვეყნის ფრთხილად და საერთაშორისო თავის უმჯობესად  
 ჰომოციონიზაციის – უმჯობესად სტილი.

**შედეგი უმჯობესად** – უმჯობესად სტილი, ხომელიც უმჯობესად  
 ინდივიდუალური თავისუფლების, საზოგადოებრივი ცხოვრების (სოციალი-  
 ზების, აგრეთვე შიშობითი ენეტიკისა და ბიზნესის) მხარდაჭერის  
 ფრთხილად ინტეგრირებას. მის საფუძველზე იქმნება შესაბამისი  
 ჰომოციონიზაციის სტილი, ხომელიც ემყარება ინტეგრირებას და  
 საზოგადოებრივი თანხმობას. შედეგი უმჯობესად, აგრეთვე მხარდაჭერის  
 უმჯობესად უმჯობესად.

**ცვლილება** – მასხარათები, ნიშანი, ხომელიც ეხება მეტი უმჯობესად  
 (ან ლიბერალიზაცია) აქვს და ხომლის გაზომვა შესაძლებელია. ცვლილების  
 შესაბამისი მონიტორინგი (დაჯიხვების ეხთვების) საერთო თვისებაა,  
 ხომლის უმჯობესად გამოვლინებები (ცვლილების მნიშვნელობები) მონიტორინგის  
 შესაბამისად იცვლება. ეს ტექნიკა ფართოდ გამოიყენება ემპირიული  
 გამოკვლევებში. სოციოლოგიური კვლევების ტიპური ცვლილება: ასაკი,  
 სქესი, სოციალური ფენა, ეთნიკური კუთვნილება (ეთნიკური უმჯობესად),  
 განათლების დონე, საქმიანობის სფერო, თანამდებობრივი  
 სტატუსი, შემოსავლის დონე და სხვა. ცვლილები ასახავს ადამიანთა  
 გახიზველი ეხთობის ფრთხილად ახსნებელ განსხვავებებს. მათი საშუალებით  
 ხდება სხვადასხვა ინდივიდისა და ეხთობის დაჯიხვება გახიზველი  
 ეხთობის ფრთხილად. ცვლილები ახაა მუდმივი, ისინი შეიძლება  
 იცვლებოდეს უმჯობესად მიხედვით. აღსანიშნავია, ხომ ეხთი და იგივე  
 ფრთხილად ეხთ გამოკვლევებში შეიძლება იყოს დამოუკიდებელი ცვლილება,  
 მუდმივი ან – დამოუკიდებელი, იმისდა მიხედვით, ხომელი მიზნობრივი  
 უმჯობესად განაღობება საქმიანობა. ცვლილების ძირითადი ნიშნია ის,  
 ხომ მას შეუძლია ასახოს ცვლილებები მოსახლეობის შიგნით, მიიღოს  
 სხვადასხვა მნიშვნელობა. სოციოლოგიური გამოკვლევებში. ცვლილება ხომელიც  
 ინდივიდუალური იგივეება. სოციოლოგიური გამოკვლევების დანიშნულებაა,  
 გამოავლინოს და გაზომოს ცვლილები, ხომელიც დამასხარათებელია  
 ხომელიც მოვლენისათვის, შემდეგ ან ისინი სხვა ცვლილების მოქმედებით  
 ასხნას. ცვლილები სხვადასხვა ტიპისაა. მიზნისა და შემდეგის მიხედვით



და ტექსტის ეს ტიპი უნდა განვიხილოთ, რომელი მანიპულირების ინსტრუმენტი, მაგამ ის მანერა ხელის საზოგადოების წევრებს მასში შემავალ ინფორმაციასზე.

**ბიბლიოგრაფია:**

**ლ. კაპანაძე, ე. ხახუტაშვილი** - "საზოგადოებასთან ურთიერთობა"

**Caldwell, N.G.** 2000. "The Emergence of Museum Brands. "International Journal of Arts Management, Vol, 2 n03 (spring), p. 28-34.

**Rogers, E** 1962. The Diffusion of Innovations. New York: Free Press.

**Dralla, N.K., and S.Yusper.** 1976. "Forget the Product Life Cycle Concept". Harvard Business Review (January-February), p. 102-112.

**Levshina, E, and Y. Orlov.** 2000. "General and Specific Issues in Russian Theatre". "International Journal of Arts Management. Vol 2 n°2 (Winter),

**Cooper, R.G.** 1976. Winning the New Product Came. Montreal: Publication Services. McGill University.

**Business Week.** August 16, 1993

**Bennett. R.** 2001. "Lead User Influence on New Product Development Decisions of UK Theatre Companies:

**An Empirical Study.** "International Journal of Arts Management". Vol 3, n°2.

**Leemans, H.** 1997. "A PMC-Model for Cultural Organizations: The Case of a Public Library Private", in Proceedings of the 4th International Conference on Arts and Culture Managements. San Francisco: C. 2000.

**"Branding: Positioning Museums in the 21 "Century".** "International Journal of Arts Management. Vol, 2 n°3

**Dilker Barbara** - Stage Management Forms and Formats, New York Drama Book Publishers, 1973

**Hendon W.S.** - The economics of cultural industries, Akron OH: Association for cultural economics, University of Akron, 1984

**Grant Nancy** - economic efficiency and the performing arts. akron OH, Association for cultural economics, University of Akron, 1987

**Turk Frederick J. and Robert P. Gallo** - financial amangement strategies for arts organizations, New York, American council for the arts, 1984

**Macintyre Kate** - Sold out: A publicity and marketing guide, New York, Theater development fund, 1980

**R.D. Charques** (1987) "Footnotes to the Theatre"

**Buckley G.**, "Sponsorship Manual", Third Edition, ABSA (Association for Business Sponsorship of the Arts), 1997.

**Джо Маркони** - "PR: Полное руководство"

**Дж. Томас Рассел**, У. Рональд Лейн - "Рекламные процедуры Клеппнера" (15 международное издание, Москва 2003г)

**Дж. Р. Росситер**, Л. Перси - "Реклама и продвижение товаров" (2-издание, Санкт-Петербург 2001г)

**Игорь Манн** - "Маркетинг на 100%" («Питер 2006 г.)

**Катлип С. М.**, Сентер А. Х., Брум Г. М. - "Паблик Рилейшнз. Теория и практика", 2010

**Кэролайн Блэк** - "Конкретный и конкурентный PR" (Москва "эксмо" 2004 г.)

"**Паблик Рилейшнз. Связи с общественностью в сфере бизнеса**" (Москва "экмос" 2001 г.)

**Сандра Оливер** - "Стратегия в Паблик Рилейшнз" (Москва 2003 г.)

**Сэм Блэк** - "Паблик Рилейшнз - что это такое?"

**Элисон Тикер** - "Учебник по PR"

**Ян Мейтленд** - "Рабочая книга PR менеджера"

**Kotler P.** - "Marketing Management: Analysis, planning, implementation and control", 2007, 2010

**ლ. კაპანაძე, ე. ხახუტაშვილი** - "საზოგადოებასთან ურთიერთობა"



დაიბეჭდა სტამბაში „კენტავრი“

---

საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და კინოს  
სახელმწიფო უნივერსიტეტი  
0102, თბილისი, დავით აღმაშენებლის გამზ. № 40