

## რ ე კ ო მ ე ნ დ ა ც ი ე ბ ი (ღონისძიების დაგეგმვის შესახებ)

### მუხლი 1. ზოგადი რეკომენდაციები

1. რეკომენდაციები გათვალისწინებულია პროექტების/ღონისძიებების (შემდგომში - ღონისძიებები) პროდუქტიული დაგეგმვა - განხორციელების მიზნით.
2. რეკომენდაციები ითვალისწინებს, გამორჩეული (სანახაობითი/მიმზიდველი/აქტუალური...) პროექტების განხორციელებას სხვადასხვა სამიზნე ჯგუფებისათვის, თემატური დანიშნულებით თუ პროფილური/დარგობრივი მიმართულებით, საყოველთაობისა და ხელმისაწვდომობის უზრუნველყოფის, კონკურენტული გარემოს, თანაბარი შესაძლებლობების პირობების დაწესების, განვითარების ინიციატივების მხარდაჭერისა და ხელშეწყობის მიზნით.
3. ღონისძიების დაგეგმვის პროცესი ზოგადად მოიცავს:
  - 3.1 შედგენის;
  - 3.2 შეთანხმების;
  - 3.3 დამტკიცების;
  - 3.4 შესრულებისა და კორექტირების;
  - 3.5 შეფასებისა და ანგარიშგების ეტაპებს.
4. ქ.ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერიის ძირითადი მიზნები ღონისძიებების შერჩევა - დაგეგმვასთან მიმართებაში:
  - 4.1 ქალაქ ბათუმის, როგორც მაღალი დონის, მიმზიდველი და სანახაობითი, კულტურულ - საგანმანათლებლო, ახალგაზრდულ - სპორტული ღონისძიებების მასპინძელი ქალაქის ცნობადობის ამაღლება, პოპულარიზაცია, რეკლამირება;
  - 4.2 განათლება / კულტურა / ახალგაზრდობა / სპორტის პოპულარიზაცია, მხარდაჭერა, ხელშეწყობა, საზოგადოებრივი ცნობიერების ამაღლება, ინტერესის გაზრდა და ღონისძიებებში, მოქალაქეების მონაწილეობისათვის დამატებითი შესაძლებლობების შექმნა;
  - 4.3 ისეთი კულტურულ - საგანმანათლებლო, ახალგაზრდულ - სპორტული ღონისძიებების შერჩევა და მხარდაჭერა, რომელთა განხორციელება ხელს შეუწყობს, როგორც სამიზნე ჯგუფების პროფესიულ წინსვლასა და ოსტატობის დონის ამაღლებას, ასევე, ტურიზმის (ადგილობრივი / საერთაშორისო) განვითარებას, მოგზაურთა / ვიზიტორთა რაოდენობის გაზრდას, მედიასაშუალებების ინტერესის გაღვივებას, სამიზნე აუდიტორიის მიზიდვას, ქალაქში ღონისძიებების გამრავალფეროვნებას, გააქტიურებას.
5. **კულტურული** მიმართულების ღონისძიებების შერჩევა - დაგეგმვის სამიზნე აუდიტორია / ჯგუფებია:
  - 5.1 სკოლამდელი აღზრდისა და განათლების დაწესებულებათა აღსაზრდელები;
  - 5.2 სკოლის მოსწავლეები;
  - 5.3 სტუდენტები;
  - 5.4 კულტურისა და ხელოვნების სხვადასხვა მიმართულებით მოღვაწე ხელოვანები;
  - 5.5 ეთნიკური უმცირესობები;
  - 5.6 და სხვა (მიზნებიდან/საჭიროებიდან გამომდინარე და უფლებამოსილების ფარგლებში).
6. **საგანმანათლებლო** მიმართულების ღონისძიებების შერჩევა - დაგეგმვის სამიზნე აუდიტორია / ჯგუფებია:

- 6.1 სკოლამდელი აღზრდისა და განათლების დაწესებულებათა აღსაზრდელები, აღსაზრდელთა მშობლები, სკოლამდელი აღზრდისა და განათლების დაწესებულებებში დასაქმებული პერსონალი;
  - 6.2 სკოლის მოსწავლეები;
  - 6.3 უმაღლესი და პროფესიული საგანმანათლებლო დაწესებულებები (სტუდენტები და ლექტორ - მასწავლებლები);
  - 6.4 შშმ პირები;
  - 6.5 ეთნიკური უმცირესობები;
  - 6.6 და სხვა (მიზნებიდან/საჭიროებიდან გამომდინარე და უფლებამოსილების ფარგლებში).
- 7. სპორტული მიმართულების ღონისძიებების შერჩევა - დაგეგმვის სამიზნე აუდიტორია / ჯგუფები:**
- 7.1 ადრეული და სკოლამდელი აღზრდისა და განათლების დაწესებულებების აღსაზრდელები;
  - 7.2 ზოგადსაგანმანათლებლო/საჯარო სკოლების მოსწავლეები („ჯანსაღი სკოლა“);
  - 7.3 სკოლისგარეშე გამაჯანსაღებელი და სპორტული დაწესებულებები (მათ შორის ეზოებში არსებული სპორტული მოედნების მიზნობრივი დატვირთვა, ირგვლივ მცხოვრები ახალგაზრდების გააქტიურების, ჩართულობის გაზრდის მიზნით);
  - 7.4 უმაღლესი / პროფესიული საგანმანათლებლო დაწესებულებები (სტუდენტები / მოსწავლეები);
  - 7.5 შრომითი დასაქმების დაწესებულებები (თანამშრომლები - წარმოება-დაწესებულებების, ორგანიზაციებისა და შრომითი დასაქმების სხვა სფეროში);
  - 7.6 შეზღუდული შესაძლებლობების მქონე პირები;
  - 7.7 პენიტენციურ დაწესებულებები (ბრალდებულები/მსჯავრდებულები);
  - 7.8 ქალაქის მოსახლეობა („ჯანსაღი ქალაქი“ - ასაკი შეუზღუდავი. მ.შ. ვეტერანები);
  - 7.9 და სხვა (მიზნებიდან/საჭიროებიდან გამომდინარე და უფლებამოსილების ფარგლებში).
- 8. ახალგაზრდული მიმართულების ღონისძიებების შერჩევა - დაგეგმვის სამიზნე აუდიტორია / ჯგუფები - ქ. ბათუმში მცხოვრები 14 – 29 წლის ახალგაზრდები. მათ შორის:**
- 8.1 მოსწავლეები;
  - 8.2 სტუდენტები;
  - 8.3 22 – 29 წლის დასაქმებული ახალგაზრდები;
  - 8.4 22 – 29 წლის უმუშევარი ახალგაზრდები;
  - 8.5 NEET ახალგაზრდები ( Not Education Employmen Training - ახალგაზრდები, რომლებიც არ სწავლობენ, არ მუშაობენ და არ არიან ჩართული რაიმე ტიპის ფორმალური/არაფორმალური განათლების, სპორტისა თუ სხვა საქმიანობაში);
  - 8.6 შეზღუდული შესაძლებლობის მქონე ახალგაზრდები;
  - 8.7 მოწყვლადი ჯგუფები;
  - 8.8 კანონთან კონფლიქტში მყოფი ახალგაზრდები;
  - 8.9 და სხვა (მიზნებიდან/საჭიროებიდან გამომდინარე და უფლებამოსილების ფარგლებში).

## **მუხლი 2. ტერმინთა განმარტებები**

- 1. ღონისძიება** – წინასწარ დაგეგმილი, მიზანმიმართული, მონაწილეობითი - ღონისძიების აქტიური წევრებისა (მონაწილე პირები/სუბიექტები) და დამსწრე საზოგადოების (აუდიტორიის) კომუნიკაციის ფორმატში, ღია/დახურულ სივრცეში ან/და ინტერნეტ ტრანსლიაციის სახით - მოქმედება, თემატური დანიშნულებით თუ პროფილური/დარგობრივი მიმართულებით (სპორტული, კულტურული, საგანმანათლებლო, ახალგაზრდული და სხვა. მაგ: სპორტული შეჯიბრი, სპექტაკლი, ლიტერატურული შეხვედრა და ა.შ.), რომელიც გულისხმობს, სამიზნე აუდიტორიის / ჯგუფების ინტერესთა გათვალისწინებას, განვითარების, მხარდაჭერის თუ ხელშეწყობის თვალსაზრისით, პროდუქტიულობისა და პოზიტიური განწყობის შექმნის მიზნით და უზრუნველყოფილია სახელმწიფო ან/და კერძო დაფინანსებით. ღონისძიება, არ შეიძლება იყოს არამონაწილეობითი აქტივობა (მაგ: შესყიდვა, ვებგვერდის უზრუნველყოფა ან სხვა მსგავსი ქმედება/აქტივობა).
- 2. საერთაშორისო ღონისძიება** - საერთაშორისო მასშტაბის ღონისძიება, დაგეგმილი საზღვარგარეთ ქვეყნების მონაწილეობით (არანაკლებ 5 ქვეყანა ან დაწესებული საერთაშორისო სტანდარტის მოთხოვნათა შესაბამისად) და გათვლილი - ტურისტების, ვიზიტორების მიზმის, ქალაქის წარმოჩენის, პოპულარიზაციის, რეკლამირების და

პროფილის/დარგის/სფეროს განვითარების მიზნით. როგორც წესი, ღონისძიება უნდა იყოს პროდუქტიული და სასურველია, მაღალრეიტინგული, რათა იწვევდეს საერთაშორისო ყურადღებას, ინტერესს (პროფილური / მასმედია), რასაც მოაქვს ცნობადობა, აღიარება და სხვა მნიშვნელოვანი დივიდენდები - პოლიტიკური, ეკონომიკური, ფინანსური, პროფილური/დარგობრივი, ტურისტული და სხვა თვალსაზრისით.

**3. სახალხო ღონისძიება** - განსაზღვრულია, ქალაქის/რეგიონის მოსახლეობის მასობრივი, მასშტაბური - სახალხო თავშეყრის, ასევე, ვიზიტორების, ტურისტების ინტერესის გაღვივება - გააქტიურება - მიზიდვა - ჩართულობის უზრუნველყოფის მიზნით. ამასთან, გააჩნია, მრავალმხრივი და განსაკუთრებული (საქალაქო / რეგიონალური / სახელმწიფოებრივი) დატვირთვა, ისტორიისა თუ ტრადიციების პატივმიგების თვალსაზრისით (მაგალითად: „ბათუმობა“, ახალი წლის და დამოუკიდებლობის დღისადმი მიძღვნილი ღონისძიებები და სხვა).

**4. მიზანი** - მოქმედების, საქმიანობის წინასწარ განსაზღვრული შედეგი, რომელიც მიიღწევა გეგმით გათვალისწინებული დროის მონაკვეთში.

**5. ამოცანა** - წარმოადგენს სპეციფიკურ შედეგს, რომელიც მიღწეული უნდა იქნეს წინასწარ განსაზღვრული მიზნების მისაღწევად წარმოშობილი გამოწვევების/პრობლემების გადასაწყვეტად (კონკრეტულ ვადაში და არსებული რესურსების გამოყენებით).

**6. აქტივობა** - ქმედება, რომელიც პირდაპირ უკავშირდება მიზნებით განსაზღვრული შედეგის დადგომას.

**7. ბიუჯეტი** - ღონისძიების განსახორციელებლად საჭირო / აუცილებელი ფინანსური რესურსი, რომელიც გამოიყენება მიზნობრივად, განსაზღვრულ დროის მონაკვეთში.

**8. ხელფასი** - შესრულებული სამუშაოს საზღაური ფულადი ან სასაქონლო ფორმით.

**9. ჰონორარი** - ფულადი ანაზღაურება, რომელსაც უზდიან ლიტერატურული და მუსიკალური ნაწარმოებების, მეცნიერული ნაშრომებისა და გამოგონებების ავტორებს ნაწარმოებების პუბლიკაციისა და გამოყენებისათვის და სხვა, გარდა „სხვა ხარჯებში“ და „სოციალურ უზრუნველყოფაში“ ასახული კომპენსაციებისა.

**10. საქონელი და მომსახურება** - მოიცავს სახელმწიფო ერთეულების მიერ საქონლისა და მომსახურების შესყიდვის ხარჯებს, რომელიც გამოიყენება საბაზრო და არასაბაზრო ფასად საქონლისა და მომსახურების გასაწევად. (შტატგარეშე მომუშავეთა ანაზღაურება; მივლინება; ოფისის ხარჯები; კავშირგაბმულობის ხარჯები; საფოსტო მომსახურების ხარჯი; წარმომადგენლობითი ხარჯები; კვების ხარჯები; სამედიცინო ხარჯები; რბილი ინვენტარისა და უნიფორმის შეძენის და პირად ჰიგიენასთან დაკავშირებული ხარჯები; ტრანსპორტის, ტექნიკისა და იარაღის ექსპლუატაციისა და მოვლა-შენახვის ხარჯები; სხვა დანარჩენი საქონელი და მომსახურება).

**11. მცირეფასიანი აქტივი** - 500 ლარზე ნაკლები ღირებულების და ერთ წელზე მეტი ვადით, მრავალჯერადი გამოყენების ტექნიკა, ინვენტარი და მოწყობილობა.

**12. საბაზრო ღირებულება** - ფასი, რომელსაც ბაზარზე მოთხოვნისა და მიწოდების, აგრეთვე სუბიექტური სარგებლიანობის მიხედვით ადგენენ. ამდენად, საბაზრო ღირებულება არის ის ფაქტობრივი ფასი, რომლის მიხედვითაც ხდება საქონლისა თუ მომსახურების შეძენა.

**13. ანალიზი** - არსებული საჭიროებების, მათი დაკმაყოფილების გზებისა და შესაძლო დაბრკოლებების განსაზღვრა.

**14. ინდიკატორები** - რაოდენობრივი, თვისობრივი, ხარისხობრივი მაჩვენებლები, რომლებითაც იზომება შედეგი.

**15. მოსალოდნელი შედეგები** - მდგომარეობა, რომლის დადგომაც ივარაუდება განხორციელების შედეგად.

**16. მონიტორინგი** - რეგულარული პროცესი, რომელიც აგროვებს ინფორმაციას მიზნებით განსაზღვრული შედეგების შესრულებისა და სამოქმედო გეგმით განსაზღვრული აქტივობების განხორციელების თაობაზე.

**17. რისკები** - პოლიტიკური, ეკონომიკური, გარემოს და ა.შ., რომლებმაც შეიძლება ხელი შეუშალოს აქტივობის შესრულებას და დაგეგმილი შედეგების მიღწევას. მათ შორის:

**17.1 რეპუტაციის რისკები** (ის გარემოებები, რაც უარყოფითად აისახება ორგანიზაციის იმიჯზე: დამსწრეთა უკმაყოფილება არა სათანადო ორგანიზების გამო და ა.შ.);

**17.2 ფიზიკური რისკები** (საკვებით მოწამლვა, დამსწრეთა არადექვატური ქცევის შედეგად მიყენებული ზიანი, შენობის ან/და ინვენტარის დაზიანება და ა.შ.). მათ შორის:

**17.3 ემოციური რისკები** (შედის ყველა ის სიტუაცია, რაც დამსწრეთა ან/და შემსრულებლების უკმაყოფილებას იწვევს (ზედმეტი ხმაური და ა.შ.);

**17.4 ფინანსური რისკები** (მოიცავს დანაკლისს ან არასათანადოდ გახარჯულ თანხების ან/და ზედმეტობით გათვლილ დანახარჯს, რაც არ ამართლებს მიზანთან შესაბამისობას);

**17.5 ადგილთან / შენობასთან დაკავშირებული რისკები** - ტექნიკური ხასიათის დაზიანებები (ელექტროგაყვანილობის, აპარატურის, განათების ან ხმის სისტემის დაზიანება და ა.შ.), კომუნიკაციების ხარვეზები, ხანძრის საშიშროება, სალუტის (ფოიერვერკის) არასწორი გამოყენება და სხვა.

- 18. საორგანიზაციო გეგმა** – ოპერატიული დოკუმენტი, რომელშიც გაწერილია ღონისძიების წარმატებით განხორციელებისათვის გასატარებელი საორგანიზაციო საკითხების ჩამონათვალი და რომელთა შესრულებამ უნდა უზრუნველყოს სტრატეგიაში/პროგრამაში/პროექტში განსაზღვრული მიზნების მიღწევა.
- 19. აქტუალურობა** – პროგრამის მიზნებისა და ამოცანების შესაბამისობა, საზოგადოების საჭიროებებსა და განსაზღვრულ პრიორიტეტებთან მიმართებაში.
- 20. ეფექტიანობა** – შედეგების მიღწევა, რაც შეიძლება დაბალი ხარჯებით (შედეგებისა და მათ მისაღწევად საჭირო ხარჯების (რესურსების) შეფარდება).
- 21. ეფექტურობა** – მიღწეული შედეგების შესაბამისობა, დაგეგმილ შედეგებთან და პირდაპირი და არაპირდაპირი ბენეფიციარების საჭიროებებთან.
- 22. ბენეფიციარები** – საზოგადოების ჯგუფები, რომლებიც ღონისძიების განხორციელების შედეგად შექმნილი პროდუქტებისა და სერვისების მოსარგებლეები არიან.
- 23. ზემოქმედება** – წინასწარგანზრახული და განუზრახავი ზეგავლენები/ზემოქმედებები.
- 24. კონცეფცია** (გაგება, სისტემა) — შეხედულებათა სისტემა. კონცეპტუალური საკითხები (ძირითადი მიზნები და პრინციპები. მთავარი აზრი / არსი / იდეა, იდეოლოგია, ფილოსოფია).
- 25. სტრატეგია** – დოკუმენტი, რომლითაც განისაზღვრება ღონისძიების განვითარების პრიორიტეტები, ამოცანები, მათი შესრულების გზები და ეტაპები. **ზოგადად**, სტრატეგია წარმოადგენს საშუალო (5-10 წწ.) ან გრძელვადიან (10-15 წწ.) დოკუმენტს, რომლითაც განისაზღვრება განვითარების პრიორიტეტები, ამოცანები, მათი შესრულების გზები და ეტაპები.
- 26. პროგრამა** – დოკუმენტი, რომელიც წარმოადგენს სტრატეგიის რეალიზაციის მიზნით გასატარებელი ღონისძიებებისა ერთობლიობას. **ზოგადად**, პროგრამა (პრიორიტეტების დოკუმენტი) – არის მოკლევადიანი (3–5 წ.წ.) დოკუმენტი, რომელიც წარმოადგენს განვითარების სტრატეგიის რეალიზაციის მიზნით გასატარებელი ღონისძიებებისა და პროექტების ერთობლიობას.
- 27. მენეჯმენტი** – მართვა. პრინციპების, მეთოდების, საშუალებებისა და ფორმების ერთობლიობა, დასახული მიზნების მიღწევისათვის.
- 28. მენეჯერი** – ხელმძღვანელი პირი, რომელიც პასუხს აგებს შრომის ორგანიზაციასა და შესრულების კონტროლზე. უფროსი მენეჯერი – მაღალანაზღაურებადი პირი (მაგალითად: აღმასრულებელ დირექტორი). საშუალო მენეჯერი – მართვის საშუალო საფეხურის პირი, ხოლო უმცროსი მენეჯერი – მართვის დაბალ საფეხურს მიკუთვნებული პირი.
- 29. ბრენდი** – პროდუქტის ინდივიდუალური ღირებულება, ფასეულობა, სახელის, სიტყვის/სლოგანის, სიმბოლოს/ლოგოს ერთობლიობა, იდენტიფიცირება, რომელიც მას სხვა პროდუქტებისგან გამოარჩევს, როგორც განსაკუთრებულს, სახელობითს.
- 30. ბრენდინგი** – მარკეტინგული და მმართველობითი ტექნოლოგიების ერთობლიობა - განვითარების პირობები. მათ შორის მარკეტინგი და PR - საზოგადოებასთან ურთიერთობა, იკვლევს ბაზარს, ქმნის, „ფუთავს“ პროდუქტს, ეხმარება ბრენდს, მიიტანოს მისი ღირებულებები საზოგადოებასთან და მედიასთან, მისი პოპულარიზაციისა თუ რეკლამირების თვალსაზრისით, გათვლით.
- 31. ბრენდ მენეჯერი** – კვალიფიციური პირი, რომელსაც გააჩნია კრეატიული გონება, გამოცდილება საუკეთესოდ გაიტანოს, წარმოაჩინოს პროდუქტი სოციალურში (მედია საშუალებები, სოცქსელები...), დაგეგმოს - საქმიანი შეხვედრები, პრეს-კონფერენცია, პრეზენტაცია (და ა.შ.) და უდიდეს როლს ასრულებს, ბრენდის ცნობადობის, ფასეულობების გაზრდაში, უპირველესად კი, ორგანიზატორის რეპუტაციაზე.

### **მუხლი 3. ღონისძიების ორგანიზება / ორგანიზატორი**

- 1. ღონისძიების ორგანიზატორი** - ეს არის, შესაბამისი გამოცდილების მქონე კვალიფიციურ პირი / პირთა ჯგუფი, რომელიც შესაძლებლობების ფარგლებში, გეგმავს და ატარებს ღონისძიებას, დასახული მიზნებისა და ამოცანების წარმატებით აღსრულების მიზნით.
- 2. ღონისძიების დაგეგმვა / საწყისი ეტაპი - მოსამზადებელი სამუშაოები:**
  - 2.1 მიზნები და ამოცანები** - განისაზღვროს, ჩამოყალიბდეს, ღონისძიების მთავარი მიზნები, ამოცანები და მოსალოდნელი შედეგები;

- 2.2 საორგანიზაციო ჯგუფი / გუნდი** - საორგანიზაციო ჯგუფის წევრთა შერჩევა / გუნდის - შექმნა. ჯგუფის თითოეულ წევრზე ფუნქციების განაწილება და დავალებების განსაზღვრა გასატარებელ საორგანიზაციო საკითხებთან მიმართებაში (კონცეფტუალური, ფინანსური, სამართლებრივი, PR კომუნიკაცია, აუდიო - ვიდეო გადაღება და ა.შ.);
- 2.3 საორგანიზაციო (სამუშაო/სამოქმედო) გეგმა** - საორგანიზაციო ჯგუფის წევრთა მიერ, ღონისძიების წარმატებით ორგანიზების მიზნით განსახორციელებელი ორგანიზაციული საკითხების განსაზღვრა, საორგანიზაციო საკითხების ფორმატში (პირველ რიგში, განსახორციელებელი საორგანიზაციო საკითხების დასახელება - დაზუსტება, დაკონკრეტება, დეტალიზაცია და შესრულების ვადების/თარიღების მითითება / ნიმუში - დანართი თან ერთვის) ან/და კალენდარული გრაფიკის ფორმატში (კალენდარული დღეების თანმიმდევრობით განსახორციელებელი საორგანიზაციო საკითხების დასახელება და პასუხისმგებელი პირების განსაზღვრა) ნიმუში - დანართი თან ერთვის)
- 2.4 რესურსების დადგენა / ანალიზი** - კომპეტენტური / გამოცდილი პირების მიერ, საჭირო რესურსების დადგენა (ადამიანური, ფინანსური (ბაზრის ანალიზი - ფასების შესწავლა) და ა.შ) შიდა შესაძლებლობების გათვალისწინებით. ინფორმაციის შეკრება და მონაცემთა ბაზის აღწერა დეტალურად (დაზუსტება, დაკონკრეტება) თითოეული მიმართულებით და საბოლოო ვარიანტზე შეჯერება. ძირითადი მიზანია - საჭირო რესურსების და რაოდენობის განსაზღვრა;
- 2.4.1** ფინანსური რესურსების ხელმისაწვდომობა (სახელმწიფო ბიუჯეტი, ავტონომიური რესპუბლიკის ბიუჯეტი, მუნიციპალიტეტის ბიუჯეტი, კერძო სექტორი, საერთაშორისო საფინანსო ინსტიტუტები);
- 2.4.2** ადამიანური რესურსები, მათ შორის, კვალიფიციური ტექნიკური პერსონალი;
- 2.4.3** საჭირო ტექნოლოგიებზე ხელმისაწვდომობა;
- 2.4.4** მატერიალური ინფრასტრუქტურა.
- 2.5 კონცეფციის შექმნა** - მთავარი აზრის, არსის გამოკვეთა, განსაზღვრა. ახალი იდეების მოზიდვა. სასურველია, რაიმე განსაკუთრებული, განსხვავებული, ინოვაციური, რომ ღონისძიება იყო სახელობითი (ბრენდული), განსაკუთრებული, პროდუქტიული და წარმატებული;
- 2.6 სცენარი** - კონცეფციის შესაბამისად, ორიგინალური ღონისძიების სცენარის (სამუშაო ვარიანტის) მომზადება - განხილვა (სცენარის თითოეულ დეტალზე კონცენტრირება, დაზუსტება, დაკონკრეტება და საბოლოო ვერსიის ჩამოყალიბება) და შეთანხმება;
- 2.7 ღონისძიების მენეჯმენტი:**
- 2.7.1** ბრენდის სირთულეების შესწავლა;
- 2.7.2** მიზნობრივი აუდიტორიის იდენტიფიცირება;
- 2.7.3** მარკეტინგისა და კომუნიკაციური სტრატეგიების დაგეგმვა - შემუშავება - ტაქტიკის გათვლა;
- 2.7.4** ტექნიკური ასპექტების კოორდინირება (მათ შორის შესყიდვები);
- 2.7.5** და სხვა (მიზნებიდან/საჭიროებიდან გამომდინარე და უფლებამოსილების ფარგლებში).
- 2.8 ღონისძიების აღწერა:**
- 2.8.1** დასახელება;
- 2.8.2** აღწერა / ანოტაცია;
- 2.8.3** თარიღის / პერიოდის / ხანგრძლივობის განსაზღვრა;
- 2.8.4** ღონისძიების პროგრამის / დებულების შედგენა - დამტკიცება;
- 2.8.5** ჩატარების ლოკაციის / ადგილის შერჩევა, საკვანძო მახასიათებლების მიხედვით. მათ შორის:
- 2.8.5.1** ლოკაცია - ქალაქში, გარეუბანში (თემატიკის მიხედვით / შესადარი / თანმხვედრი);
- 2.8.5.2** დარბაზი/ფართი/სივრცე (ღია / დახურული) - ღონისძიების არსთან, კონცეფციასთან, სცენართან მისადაგებული, კომპლექსურად ან ცალკეული კომპონენტებით. მათ შორის:
- 2.8.5.2.1** სასტუმრო;
- 2.8.5.2.2** საკონფერენციო დარბაზი;
- 2.8.5.2.3** ისტორიული შენობა (მაგალითად: გონიოს ციხე და ა.შ.);
- 2.8.5.2.4** გარე სივრცე, სკვერი, პარკი, ბულვარი...;
- 2.8.5.2.5** საგამოფენო თუ სარიტუალო დარბაზი;
- 2.8.5.2.6** ნეიტრალური სივრცე (ბანკი, ნავსადგური, საკულტო ნაგებობა და ა.შ.);

- 2.8.5.2.7 და სხვა მიზნობრიობის შესაბამისად.
- 2.8.5.3 გასათვალისწინებელია თუ რამდენად მოსახერხებელია მისადგომად (დასწრების მსურველთათვის, სატრანსპორტო გადაადგილების თვალსაზრისით. მ.შ. ავტოსადგომი);
- 2.8.5.4 სოციალურ - ტურისტული ინფრასტრუქტურა (საკუთარი ან იქვე არსებული);
- 2.8.5.5 დისკომფორტის / კომფორტის პირობების შეფასება (არსებობა / არ არსებობა);
- 2.8.5.6 ლოკაციაზე, ენერგო რესურსების არსებობის ან მიზმის შესაძლებლობები;
- 2.8.5.7 ლოკაციაზე არსებული ძირითადი და ტექნიკური საშუალებები;
- 2.8.5.8 არენდის / დაქირავების საფასური;
- 2.8.5.9 და სხვა მიზნობრიობის შესაბამისად.

#### **მუხლი 4. ბიუჯეტის შედგენა.**

1. **ფინანსური რესურსის განსაზღვრა** - ღონისძიების საორიენტაციო ბიუჯეტის განსაზღვრა გულისხმობს, პირველადი სამუშაო ვერსიის შესაბამისად განსახორციელებელი აქტივობების მიხედვით - საპროგნოზო ხარჯების გათვლას. ასევე, გამოსაყენებელი მასალების ფასებისა და ღონისძიებაში ჩართული პერსონალის შრომის ანაზღაურების სავარაუდო ხარჯების ჯამური ოდენობის დადგენას.
2. **შრომის ანაზღაურება** - მომსახურებაზე, პერსონალის / ტექ. პერსონალის:
  - 2.1 **ხელფასი** - პერსონალის / ტექ. პერსონალი (დაქირავებული მუშაობის შედეგად მიღებული ნებისმიერი საზღაური ან სარგებელი);
  - 2.2 **ჰონორარი** - ფულადი ანაზღაურება, რომელსაც უხდიან ლიტერატურული და მუსიკალური ნაწარმოებების, მეცნიერული ნაშრომებისა და გამოგონებების ავტორებს ნაწარმოებების პუბლიკაციისა და გამოყენებისათვის და სხვა, გარდა „სხვა ხარჯებში“ და „სოციალურ უზრუნველყოფაში“ ასახული კომპენსაციებისა.
3. **ბიუჯეტირება** (საჭიროებების დადგენა / ხარჯების გათვლა):
  - 3.1 ადგილთან დაკავშირებით (სივრცის შერჩევა, დაჯავშნა...);
  - 3.2 საჭირო აღჭურვილობა / ტექნიკა:
    - 3.2.1 სცენის მოწყობილობა;
    - 3.2.2 სცენის მოსაწყობი ატრიბუტიკა;
    - 3.2.3 ხმის აპარატურა;
    - 3.2.4 გამამღიერებელი;
    - 3.2.5 მიკროფონები;
    - 3.2.6 სინქრონული თარგმნის უზრუნველყოფა (თარჯიმანი, კაბინა, ყურსასმენები, აპარატურა...);
    - 3.2.7 განათების მოწყობილობა;
    - 3.2.8 აუდიო-ვიდეო აპარატურა;
    - 3.2.9 იატაკი-ხალიჩა-დრაპირება;
    - 3.2.10 გენერატორი;
    - 3.2.11 დამატებით საჭირო აქსესუარებს ( მაგიდეები, სკამები, ტენტები და ა.შ.);
    - 3.2.12 და სხვა მიზნობრიობის შესაბამისად;
  - 3.3 მუსიკალური ნაწილი – ბენდი, დიჯეი, საავტორო უფლებებზე ნებართვა და ა.შ.;
  - 3.4 სასტუმრო ხარჯი;
  - 3.5 სატრანსპორტო ხარჯები;
  - 3.6 დარბაზის და სცენის დეკორაციები, ატრიბუტიკა...;
  - 3.7 აუდიო-ვიდეო - ფოტოგადაღება, მედია რეკლამა...;
  - 3.8 პოლიგრაფიული მასალა - ბეიჯი (აკრედიტირებულ პირთა ფოტოები), სავიზიტო ბარათები, მოსაწვევეები (მოსაწვევის დიზაინი), ბილეთები, ღონისძიების პროგრამა, აფიშა, პლაკატი, ფლაერები / ლიფლეტები, ბროშურის გამოცემა, წარწერების დაფა, სადგამები, ლოგო და ა.შ.;
  - 3.9 მენიუს შედგენა - დამსწრე პირთა საორიენტაციო რაოდენობა, მენიუს შერჩევა (საკვება / სასმელი), ფასების დადგენა და საბოლოო ბიუჯეტის განსაზღვრა.

**3.10** პრომოუშენი - ბრენდის / პროდუქტის საზოგადოებაში პოპულარიზაცია. მიზანი - მომხმარებლის მოზიდვა, პროდუქტის გამოჩენა / წამოწვევა. მთავარი ამოცანებია - პროდუქტის შესახებ ინფორმაციის შექმნა, მასზე მოთხოვნის გაზრდა და მისი, როგორც ერთგვანი ბრენდის დიფერენცირება (მაისურები, კეპები, ჩანთები...);

**3.11** ფულადი ჯილდოები, პრიზები, ვაუჩერები (სასაჩუქრე)...

**3.12** და სხვა მიზნობრიობის შესაბამისად.

#### **4. რეკომენდაციები:**

**4.1** ფინანსები უნდა გაითვალისწინებინოს შესაბამისად და ამასთანავე, რაციონალურად;

**4.2** მოხდეს ფასების შესწავლა, მოლაპარაკებების წარმოება დაინტერესებულ პირებთან;

**4.3** სასურველია, დაწესდეს საწევრო ან რეგისტრაციის საფასური (ან სხვა, დასწრებაზე თუ ღონისძიებაში მონაწილეობაზე). რაც შეეხება ოდენობას - რამდენადაც და როგორადაც შესაძლებელია;

**4.4** შეიზღუდოს ზედმეტი ფინანსური ვალდებულებები, მათ შორის ლოჯისტიკურ ხარჯებზე;

**4.5** ფურშეტის / ბანკეტის - სხვა წარმომადგენლობითი ხარჯების დაზოგვა, რაციონალიზაცია;

**4.6** პარტნიორების/მხარდამჭერების (ოფიციალური, გენერალური, ტექნიკური, ინსტიტუციონალური თუ სხვა ნებისმიერი სტატუსით), მოზიდვა, დაინტერესება, გასაწევი ხარჯების გადანაწილების - საკუთარი ბიუჯეტის შემცირების მიზნით;

**4.7** დაინტერესებული პირების - პარტნიორები / მხარდამჭერები / სპონსორები, სტიმულირება - ორმხრივად სასარგებლო თუ მიმზიდველი წინადადების შეთავაზება - მათ სარეკლამოდ (ანონსირება მედია საშუალებებში პრესაში, TV, სოცქსელები, ჩართვა სარეკლამო რგოლში, ფლაერსა და სხვა ბეჭდვით მასალაში, ბანერების, ლოგოს განთავსება ან/და ლოგო მაისურებსა თუ ფართის დათმობა ან ექსკლუზიურობის გარანტია) და სანაცვლოდ მომსახურების მიღება (სასტუმრო, კვება, სასმელი (გამაგრილებელი), ქოლგები, მაცივრები და სხვა საჭიროებებზე);

#### **მუხლი 5. PR კომუნიკაცია, საზოგადოებასთან ურთიერთობა.**

**1.** რეკლამა - რადიო/სატელევიზიო/სოციალური ქსელები...;

**2.** ავტობუსებზე / გარე რეკლამა;

**3.** ბილბორდი (ქუჩაზე, გზაზე (ან სხვა ლოკაციაზე) განთავსებული სარეკლამო დაფა (შედარებით დიდი ზომის);

**4.** ინტერნეტ რეკლამა;

**5.** სოციალურ ქსელში მიმდინარე აქტივობები;

**6.** პრესრელიზი (შეტყობინება, რომელიც მომზადებულია ჟურნალისტებისა და მასმედიის საშუალებებისათვის. მისი მთავარი ამოცანაა, აცნობოს სიახლე ისეთი სახით, რომ დაინტერესოს, როგორც ჟურნალისტები, ასევე, სამიზნე აუდიტორია და სურვილი გაუჩინონ, გაიგონ მეტი - სად და როგორ ჩატარდება ღონისძიება, პროგრამა და ა.შ).

**7.** პრესკონფერენცია;

**8.** ღონისძიების გახსნის / დახურვის ცერემონიის ორგანიზება (საჭიროების მიხედვით);

**9.** და სხვა მიზნობრიობის შესაბამისად;

#### **10. სტიმულირება:**

**9.1** მიზნობრივი აუდიტორია (ღონისძიებაზე დასწრების თვალსაზრისით);

**9.2** ყურადღების მიქცევა;

**9.3** ინტერესის გამოწვევა;

**9.4** სურვილის აღძვრა;

#### **მუხლი 6. წარმატებული ღონისძიების დაგეგმვის თავისებურებანი.**

**1.** ღონისძიების დაგეგმვისას გასათვალისწინებელია - საყოველთაოობის, აუდიტორიის მასშტაბურობის უზრუნველყოფა და ყოველი აქტივობის რეკლამირება, გაშუქება (აუდიო - ვიდეო ფორმატში).

**2.** ღონისძიებაზე დასწრების მოტივაცია - საერთაშორისო პრაქტიკა / გამოცდილება, მიანიშნებს, რომ ღონისძიებაზე დასწრების მოტივატორად მიჩნეულია:

2.1 კვება;

- 2.2 გართობა;
- 2.3 რეპუტაცია;
- 2.4 ცნობადობა;
- 2.5 ჯილდოების დაწესება;
  - 2.5.1 ფულადი ჯილდოები;
  - 2.5.2 ღირებული პრიზები;
  - 2.5.3 ღირებული სასაჩუქრე ვაუჩერები;
  - 2.5.4 ღირებული სასაჩუქრე ტურები და სხვა.

## **მუხლი 7. რისკები / საფრთხეები.**

1. **რისკები** – პოლიტიკური, ეკონომიკური, გარემოს და ა.შ., რომლებმაც შეიძლება ხელი შეუშალოს აქტივობის შესრულებას და დაგეგმილი შედეგების მიღწევას. მათ შორის:
  - 1.1. **რეპუტაციის რისკები** (ის გარემოებები, რაც უარყოფითად აისახება ორგანიზაციის იმიჯზე: დამსწრეთა უკმაყოფილება არა სათანადო ორგანიზების გამო და ა.შ.);
  - 1.2. **ფიზიკური რისკები** (საკვებით მოწამლვა, დამსწრეთა არადეჟაქტური ქცევის შედეგად მიყენებული ზიანი, შენობის ან/და ინვენტარის დაზიანება და ა.შ.). მათ შორის:
    - 1.2.1. მონაწილეთა / გამომსვლელთა დაგვიანება;
    - 1.2.2. არახელსაყრელი ამინდით გამოწვეული შეფერხება;
    - 1.2.3. საკვები პროდუქტების ხარისხი და მოწოდების საფრთხეები და სხვა;
  - 1.3. **ემოციური რისკები** (შედის ყველა ის სიტუაცია, რაც დამსწრეთა ან/და შემსრულებლების უკმაყოფილებას იწვევს (ზედმეტი ხმაური და ა.შ.);
  - 1.4. **ფინანსური რისკები** (მოიცავს დანაკლისს ან არასათანადოდ გახარჯულ თანხების ან/და ზედმეტობით გათვლილ დანახარჯს, რაც არ ამართლებს მიზანთან შესაბამისობას);
  - 1.5. **ადგილთან / შენობასთან დაკავშირებული რისკები. მათ შორის:**
    - 1.5.1. ტექნიკური ხასიათის დაზიანებები (ელექტროგაყვანილობის, აპარატურის, განათების ან ხმის სისტემის დაზიანება, წყობიდან გამოსვლა და ა.შ.);
    - 1.5.2. კომუნიკაციების ხარვეზები;
    - 1.5.3. ხანძრის საშიშროება;
    - 1.5.4. სალუტის (ფეიერვერკის) არასწორი გამოყენება;
    - 1.5.5. და სხვა;

## **2. რისკების შეფასება / საფრთხეების გათვლა:**

- 2.1. პოტენციური საფრთხეების დადგენა, მონაწილეებთან / ღონისძიებასთან მიმართებაში, არსებული სტანდარტის და გამოცდილების გათვალისწინებით;
- 2.2. პრევენციული / პროფილაქტიკური ღონისძიებების გათვალისწინება (მაგალითად: საკვები პროდუქტების უსაფრთხოება და უვნებლობა; მუსიკალური აპარატურის დაცვა და ა.შ.);
- 2.3. პასუხისმგებელი პირების / სუბიექტების განსაზღვრა და ქმედებები, შესაძლო საფრთხეების წარმოშობისას;

## **მუხლი 8. უსაფრთხოება.**

1. **დაცვის უზრუნველყოფა** - განსაკუთრებით მნიშვნელოვანია მასობრივი ღონისძიებების უსაფრთხო განხორციელებისათვის (ფესტივალები, სპორტული შეჯიბრები, კონცერტები, გამოფენები და ა.შ.);
2. **ჯანმრთელობის უსაფრთხოება** - ეხება, პირველ რიგში, საკვები პროდუქტებისა და სასმელების უვნებლობას, მათ ხარისხს, სანიტარულ – ჰიგიენური ნორმების და სისუფთავის დაცვა - უზრუნველყოფას;
3. **გარემოს დაცვა** - განსაკუთრებით მასობრივი ღონისძიებებისა და ღია სივრცეში ჩატარებული თავყრილობის დროს (ბიოტუალეტები და სანიტარული სისუფთავე, ნაგვის პარკები/ურნები და მისი დროული გატანა, მწვანე ნარგავების / ბალახის საფარის მოფრთხილება და დასუფთავება).



## **მუხლი 9. ნებართვები / იურიდიული ვალდებულებები.**

### **1. ნებართვები:**

- 1.1 სახანძრო უსაფრთხოების;
- 1.2 კვების უსაფრთხოების;
- 1.3 სამედიცინო უსაფრთხოების;
- 1.4 დაზღვევა;
- 1.5 სასმელებით ვაჭრობის ნებართვა;
- 1.6 სპეციალური დაცვის უზრუნველყოფა.

### **2. მოლაპარაკებების წარმოება მომწოდებლებთან:**

- 2.1 ავიახაზები;
- 2.2 აუდიო-ვიზუალურ საშუალებების, სცენის და მომწყობი კომპანიები;
- 2.3 ბანკეტის მომსახურე კომპანიები;
- 2.4 დანიშნულების ადგილის მართვის კომპანიები;
- 2.5 დეკორაციის მომწყობი კომპანიები;
- 2.6 გასართობი ნაწილის მართვის კომპანიები;
- 2.7 ყვავილების მომწოდებლები;
- 2.8 სასტუმროები და საკონფერენციო ცენტრები;
- 2.9 პოლიგრაფიული დაწესებულებები (მოსაწვევები, ბეჭდა და ა.შ.);
- 2.10 სარეკლამო კომპანიები;
- 2.11 რესტორნები (კერძო დარბაზები);
- 2.12 სპეციალური ეფექტების მომწყობი კომპანიები;
- 2.13 სატრანსპორტო კომპანიები;
- 2.14 ტურისტული სააგენტოები.

### **3. იურიდიული ვალდებულებები:**

- 3.1. პროექტის დაწყება / შესრულება კონტრაქტის ხელმოწერის გარეშე, წარმოადგენს საფრთხეს/რისკს;
- 3.2. ხელშეკრულება / კონტრაქტი უნდა მომზადდეს პროფესიონალურ დონეზე (სპეციალისტის მიერ);
- 3.3. დაზღვევის უზრუნველყოფა;
- 3.4. საავტორო უფლებათა დაცვა (კონცერტების დაგეგმვის დროს / საბუთების მოწესრიგება).

## **მუხლი 10. პრესკონფერენცია / პრეზენტაცია.**

### **1. პრესკონფერენცია:**

- 1.1 პრესკონფერენცია - მნიშვნელოვანი ინფორმაციის გავრცელების მიზნით, ოფიციალურად მოწვეული რადიო-ტელევიზიის, ჟურნალ-გაზეთების წარმომადგენელთა შეკრება, ყურადღების მიქცევა, ინტერესთა გამოწვევა, აუტირება, წინასწარი, დადებითი განწყობის შექმნა.
- 1.2 პრესკონფერენცია ტარდება ახალი/საინტერესო მოვლენის გადმოცემით, ღონისძიების განსაკუთრებულად მნიშვნელოვანი სტუმრის (VIP), პერსონის(ების), ცნობადი სახეების მონაწილეობით;
- 1.3 მიზანი - საზოგადოების ფართო მასებს გავაცნოთ ღონისძიება, გავცეთ ინფორმაცია ცალკეული აქტივობების და მონაწილეების შესახებ, რათა მივიზიდოთ აუდიტორია, გავზარდოთ მასშტაბურობა და ა.შ.;
- 1.4 გასათვალისწინებელია - ადგილის შერჩევა და მოსახერხებელი დრო;
- 1.5 ფურშეტის მოწყობა (შესაძლებლობის მიხედვით);
- 1.6 **პრესკონფერენციის სტრუქტურა:**
  - 1.6.1 გახსნა - ორგანიზატორების / განსაკუთრებული სტუმრების (VIP) გაცნობა;
  - 1.6.2 შესავალი სიტყვა;
  - 1.6.3 ძირითადი გამოსვლა;
  - 1.6.4 კითხვა - პასუხის ფორმატი;
  - 1.6.5 დახურვა;

1.6.6 არაოფიციალური ნაწილი (სლაიდების, ვიდეორგოლების ან კლიპების ჩვენება მუსიკის თანხლებით ან/და ფურშეტი).

1.7 დაუშვებელია/არასასურველია, პრესკონფერენციის დაწყებამდე, ადრესატის წინასწარი ჩაწერა, რომელიმე ერთი მედია საშუალების მიერ ექსკლუზივის მოიპოვების მიზნით, გამართლებით...

## 2. პრეზენტაცია:

2.1 პრეზენტაცია - ღონისძიების, აუდიტორიის წინაშე საჯარო წარდგენის პროცესი. ინფორმაციის მიწოდება.

2.2 განსაზღვრეთ სამიზნე აუდიტორია - მოიწვიეთ ცნობადი სახეები, პერსონები, აღიარებული პიროვნებები, ადრესატები - ვისაც ეთქმის ან/და უსმენს საზოგადოება ან/და ინფორმაციას დადებითად გაავრცელებენ - სხვებს გადასცემენ ...;

2.3 კარგად სტრუქტურირებული თანამიმდევრული ინფორმაციის, დოზირებით მიწოდება;

2.4 საკითხების/თემების გამოხატვა - ილუსტრირება ადვილად აღსაქმელი, ორიგინალური სურათებით, ნახატებით, გრაფიკებით, ცხრილებით... რეიტინგული ინსტრუქციის სტატისტიკის გამოყენებით;

2.5 აკონტროლეთ დრო - ნუ გადაღლით აუდიტორიას;

2.6 აუცილებლად დაიტოვეთ დრო კითხვებისთვის.

2.7 კვლევების თანახმად, ინფორმაციის აღქმა ხდება შემდეგნაირად:

2.7.1 სიტყვები - 7 – 10%:

- ✓ არ ისაუბროთ სწრაფად და გაურკვეველად;
- ✓ გადმოცემა ზედმეტი ტერმინების, სლენგის, ჟარგონის გარეშე;
- ✓ ისაუბრეთ გამართული გრამატიკული ენით;
- ✓ მთავარი არსი განვმარტეთ მარტივად და გასაგებად, ლაკონურად და მკაფიოდ;
- ✓ გადაეცით კარგად სტრუქტურირებული თანამიმდევრული ინფორმაცია;
- ✓ ხალისიანი, მიგნებული იუმორი - აადვილებს კომუნიკაციას, ქმნის კეთილგანწყობას;

2.7.2 ხმის ტემბრი 20 -30%;

- ✓ ისაუბრეთ ზომიერად ხმამაღლა და ზომიერად ენერგიულად;
- ✓ უნდა იყოს კომპეტენტური და დამაჯერებელი (რათა ირწმუნონ და გენდონ);

2.7.3 სხეულის ენა 60 – 80%.

- ✓ იყავით ბუნებრივი - ქცევის მანერა, მიმიკა, ჟესტიკულაციის / ემოციების მართვა;
- ✓ მხედველობითი კონტაქტი - კონტაქტი აუდიტორიასთან, მსმენელზე ორიენტირება;
- ✓ გათვალეთ ჩაცმულობის სტილი (ე.წ. „დრესკოდი“);
- ✓ საინტერესო, ორიგინალური, განსაკუთრებული დასასრული;

## მუხლი 11. ანალიზი / შეფასება / გამოკითხვები.

1. ანალიზი - სიტუაციის ანალიზისათვის გამოიყენება რამდენიმე მეთოდი და ინსტრუმენტი. მათ შორის:

1.1 დაინტერესებულ მხარეთა ანალიზი - პროცესი, რომლის დროსაც ხდება მხარეთა განსაზღვრა და მათი ინტერესების, გავლენების, პოზიციების გამოვლენა.;

1.2 ძლიერი და სუსტი მხარეების, შესაძლებლობებისა და საფრთხეების ანალიზი (SWOT ანალიზი) - ამ ტიპის ანალიზი ტარდება დაინტერესებულ მხარეებთან სამუშაო შეხვედრებისა და ფოკუსჯგუფების მეშვეობით;

1.3 პოლიტიკური, ეკონომიკური, სოციალური, ტექნიკური, სამართლებრივი და გარემოსდაცვითი ფაქტორების ანალიზი (PESTLE ანალიზი):

1.4 რესურსების ანალიზი - შიდა შესაძლებლობების ანალიზი. ძირითადი მიზანია საჭირო რესურსების ხარისხისა და რაოდენობის განსაზღვრა.

1.5 შედეგების ანალიზი - სიტუაციის ანალიზი სასურველია მოიცავდეს შედეგების ანალიზს, რათა არ მოხდეს წარსულში დაშვებული შეცდომების გამეორება:

1.5.1 შედეგების ანალიზისას ფასდება, რამდენად განხორციელდა დაგეგმილი შედეგების მიღწევა, რა არის მიღწეული წარმატების ან წარუმატებლობის მიზეზები;

1.5.2 იმ შემთხვევაში, თუ მიღწეული შედეგების შესახებ ინფორმაცია არასრულია, როგორ უნდა მოხდეს მონიტორინგისა და შეფასების სისტემის გაუმჯობესება;

1.5.3 როგორია მოწინავე ქვეყნების გამოცდილება, ტენდენციები.

1.6 პრობლემების ანალიზი - ძირითადი პრობლემები და მათი მიზეზობრივი კავშირები გამოიყენება არსებული სიტუაციის ანალიზისთვის და აიგება პრობლემების ხე.

**2. ღონისძიების შიდა შეფასება:**

2.1 დაადგინეთ - შესრულდა თუ არა დასახული მიზნები/ამოცანები და თუ არა - გაარკვეეთ მიზეზები (საორგანიზაციო ჯგუფის / გუნდის წევრთა შეფასებები);

2.2 განიხილეთ თითოეული აქტივობა. მოიკვლიეთ - რა ჩატარდა წარმატებით ან/და რა - არადაამაკმაყოფილებლად (კომფორტის და დისკომფორტის ფაქტორები / ზონები, სივრცეები);

2.3 საინფორმაციო კამპანიის წარმატებულობა ან/და სირთულეები (გამოკითხვის ფორმატში ან/და მედია საშუალებებში გაკეთებული შეფასებების მიხედვით);

2.4 შეაგროვეთ მონაცემთა ბაზა, მოახდინეთ მოპოვებული მასალის ანალიზი, გამოავლინეთ პრობლემები, დაბრკოლებები, საფრთხეები, რისკები... სამომავლოდ უკეთ დაგეგმვის მიზნით.

**3. შეფასების მახასიათებლები / კრიტერიუმები:**

3.1 რამდენად სანახაობითი, მიმზიდველი, საინტერესო და განსაკუთრებული იყო ღონისძიება საზოგადოების / ტურისტების / ვიზიტორებისთვის (საზოგადოების / ტურისტების / ვიზიტორების გამოკითხვის ფორმატში ან/და მედია საშუალებებში გაკეთებული შეფასებების მიხედვით);

3.2 რამდენად კარგად შეირჩა თითოეული აქტივობა (სასურველია გამოკითხვა);

3.3 რამდენად სწორად შეირჩა ლოკაცია. იყო თუ არა თემატურად გამართლებული ან/და ინფრასტრუქტურულად (ყოველმხრივ) მოსახერხებელი, ადაპტირებული;

**4. გარე შეფასებები (სასურველია):**

4.1 საზოგადოების / ტურისტების / ვიზიტორების გამოკითხვის ორგანიზება;

4.2 კითხვარის /ანკეტების მომზადება;

4.3 ანონიმურობის პირობის დაცვა;

4.4 მედია საშუალებებში გაკეთებული შეფასებების განხილვა;

4.5 სოციალურ ქსელებში (Facebook / Twitter / სხვა) გაკეთებული შეფასებები / კომენტარები;

5. გამოკითხვა (კვლევა) - გამოიყენება სამიზნე აუდიტორიისაგან (დამსწრე, მონაწილე, მოქალაქე...), მათი მოსაზრების, წინადადებების, შენიშვნების და ა.შ. (კონკრეტული საკითხის ან მიწოდებული მომსახურების თაობაზე) გამოსაკვლევად. გამოკითხვა შეიძლება ჩატარდეს სხვადასხვა ფორმით:

5.1 ფოსტით ან ელექტრონული ფოსტით (დამოუკიდებლად შევსება);

5.2 ტელეფონით;

5.3 პირისპირ (ქუჩა, სახლი, სხვა ადგილი).

**6. შედეგების გაზომვის ინდიკატორები (სამიზნე მაჩვენებლები) - საბოლოო შედეგის ინდიკატორის სახეებია:**

6.1 რაოდენობრივი - აღწერს მოსალოდნელ შედეგს რაოდენობრივ კატეგორიაში (სიმაღლე, წონა, ასაკი, სიჩქარე და სხვა. მაგალითად: დაფუძნდება 100 ახალი მცირე საწარმო);

- დამსწრეთა რაოდენობა?;
- პროექტში მონაწილეთა რაოდენობა?;
- ჩატარებული აქტივობების რაოდენობა?;
- და ა.შ.

6.2 ხარისხობრივი - აფასებს მიღებული შედეგის ხარისხს (მაგალითად: ავტოსაგზაო უსაფრთხოების ხარისხი გაუმჯობესდა "X", ჯერ ან/და "X" პროცენტით);

- გაამართლა თუ არა ღონისძიებამ?

პასუხი: ★ ძალიან    ★ ისე რა    ★ არა

- იყო თუ არა წამყვანები სათანადოდ შერჩეული?

პასუხი: ★ ძალიან    ★ ისე რა    ★ არა

- როგორ მოგეწონათ პროგრამა?

პასუხი: ★ ძალიან    ★ ისე რა    ★ არა

6.3 თვისებრივი - თვისებრივი კვლევის შედეგად მიღებული მასალის ანალიზი უფრო მეტად შემოქმედებითი და პიროვნულია (რაგვარობითი, რომელობითი. მაგალითად: ნათელია, მზიანია, სუფთაა, დიდი, მაღალჭერიანია, კედლები მწვანედაა შეღებილი...)

- რომელი აქტივობები მოგეწონათ ყველაზე მეტად?;

- რომელი იყო საუკეთესო?;
  - გაუზიარებთ თუ არა სხვებს, თქვენს შთაბეჭდილებებს?;
  - თქვენი მოსაზრებები /კომენტარები / სურვილები / შენიშვნები ღონისძიებასთან მიმართებაში.
- 6.4 ხარჯზე მიბმული** – აფასებს მიღებულ შედეგს გაწეულ ხარჯთან მიმართებაში (მაგალითად: ყოველ დახარჯულ 1 ლარზე სპორტული ფედერაცია მიიღებს შემოსავალს 10 ლარის ოდენობით);
- 6.5 ეფექტიანობა** – აფასებს მიღებული შედეგის მიზანშეწონილობას დახარჯულ რესურსთან მიმართებაში (მაგალითად: გადამდებ დაავადებათა შემთხვევები იმავე დანახარჯის პირობებში შემცირდება 2-ჯერ, 25%);
- 6.6 ეფექტურობა** – აფასებს მიღებული შედეგის გავლენას მანამდე არსებულ სიტუაციასთან მიმართებაში (მაგალითად: 100 ახალი მცირე საწარმოს დაფუძნება გავლენას ახდენს წარმოების გაზრდაზე 10%-ით).
- 7. საინფორმაციო ბაზის ფორმირება და განახლება:**
- 7.1** სახელმწიფო ოფიციალური სტატისტიკა;
  - 7.2** ადგილობრივი ოფიციალური სტატისტიკა;
  - 7.3** საჯარო და კერძო სტატისტიკური კვლევები;
  - 7.4** მერიის დარგობრივი სამსახურები;
  - 7.5** თვითმმართველი ერთეულის ტერიტორიული ორგანოები;
  - 7.6** თვითმმართველი ერთეულის ტერიტორიაზე განთავსებული საჯარო დაწესებულებები;
  - 7.7** საჯარო და სამოქალაქო რეესტრები;
  - 7.8** კერძო წყაროები (მედია, არასამთავრობო ორგანიზაციები, საწარმოები, მოქალაქეები).

## **მუხლი 12. მართვა / ადმინისტრირება**

- 1. დაწესებულების / ორგანიზაციის ხელმძღვანელი** - ღონისძიების მართვა (სრული ციკლი / მთლიანი პროცესი);
- 2. ღონისძიების კოორდინატორი / უფროსი მენეჯერი** (ზოგადი ფუნქცია - მოვალეობები):
  - 2.1 ღონისძიების კოორდინირება (დაგეგმვა - შეთანხმება - განხორციელება);
  - 2.2 საორგანიზაციო საკითხების შესწავლა - მომზადება / დაგეგმვა - შეთანხმება;
  - 2.3 ფუნქციების გადანაწილება ან/და დელეგირება, სამუშაო ჯგუფის წევრებს (მ.შ. ტექ. პერსონალი) შორის;
  - 2.4 დოკუმენტაციის მომზადება - შეთანხმება (მ.შ. შესყიდვებზე);
  - 2.5 მონიტორინგის, კონტროლის დაწესება - სავალდებულო;
  - 2.6 გამოკითხვის ორგანიზება - სასურველი;
  - 2.7 შედეგების შეფასება, ანალიზი - მიზანშეწონილი;
  - 2.8 სხვა - ამ დებულებით და მიზნობრიობის შესაბამისად გათვალისწინებული რეკომენდაციების მიხედვით.
- 3. ღონისძიების PR მიმართულების მენეჯერი / ბრენდ მენეჯერი** (ზოგადი ფუნქცია - მოვალეობები):
  - 3.1** ბრენდინგი;
  - 3.2** ვებ-გვერდის/facebook (და სხვა) მართვა/ადმინისტრირება, მონიტორინგი და მუდმივი განახლება;
  - 3.3** ღონისძიების ყველა აქტივობების დასურათება (ფოტო-ვიდეო) და გამოქვეყნება (სოციალური ქსელით - ვებგვერდი/facebook/Twitter ან სხვა, გავრცელება. ე.წ. „დაპოსტვა“, პერმანენტულ - განუწყვეტელ, მუდმივ რეჟიმში);
  - 3.4** საქმიანი შეხვედრების ორგანიზება;
  - 3.5** პრესკონფერენციების ორგანიზება;
  - 3.6** თემატური გამოკითხვების წარმოება (ვებ-გვერდის/facebook და სოციალური მედიის საშუალებით);
  - 3.7** სარეკლამო რგოლის დამზადება - ჩაშვება (ღონისძიებამდე მინიმუმ - 15დღით ადრე);
  - 3.8** TV სიუჟეტების დაგეგმვა - ორგანიზება / „ლაივ“ ფორმატში ტრანსლიაციის უზრუნველყოფა;
  - 3.9** საგაზეთო სტატიის დაგეგმვა - ორგანიზება;
  - 3.10** ინტერვიუების ჩაწერა, სურათების გადაღება (სპოტსმენების, ასევე, მწვრთნელების, მსაჯების, ორგანიზატორების... მონაწილეების, როგორც ინდივიდუალური, ასევე, ჯგუფური და ატვირთვა);
  - 3.11** წინადადებების შემუშავება აკრედიტაციის ცენტრის საქმიანობასთან დაკავშირებით;
  - 3.12** შემცენებითი თუ არაფორმალური განათლების, სპორტულ - კულტურული ღონისძიებების ან/და ინკლუზიურ/შშპ პირებზე ორიენტირებული აქტივობების დაგეგმვა - ორგანიზება;

- 3.13 წინადადებების შემუშავება საზოგადოებასთან ურთიერთობის (PR) კუთხით გასატარებელი ღონისძიებების შესახებ (მათ შორის სოციალური მედიის გამოყენებით);
  - 3.14 ელექტრონული და ბეჭდური პროდუქციის (ვებ-გვერდი, ლოგო, ელექტრონული ანგარიშები, ბროშურები და სხვა მასალები) უზრუნველყოფა;
  - 3.15 საინფორმაციო სააგენტოებთან და მასობრივი მედიის საშუალებებთან თანამშრომლობა;
  - 3.16 სხვადასხვა სახის ინფორმაციის დამუშავება და მონაცემთა ბაზების შექმნა;
  - 3.17 კომპეტენციის ფარგლებში ოფიციალური წერილებისა და ელ. წერილების მომზადება;
  - 3.18 ელ. ფოსტის კონტროლი;
  - 3.19 თანამშრომლობა კოლეგებთან თავისი ფუნქციებისა და მოვალეობების შესრულების ფარგლებში;
  - 3.20 გამოკითხვის ორგანიზება (კვლევა / ანალიზი ღონისძიებასთან მიმართებაში)
  - 3.21 სხვა - ამ დებულებით და მიზნობრიობის შესაბამისად გათვალისწინებული რეკომენდაციების მიხედვით.
4. **ღონისძიების ფინანსური მიმართულების მენეჯერი** (ზოგადი ფუნქცია - მოვალეობები):
- 4.1 ფინანსური და ბუღალტრული პოლიტიკის დაგეგმვა, მართვა და კანონმდებლობასთან შესაბამისობის უზრუნველყოფა;
  - 4.2 ფინანსური მიმართულების გამართულად და ეფექტურად ფუნქციონირების უზრუნველყოფა
  - 4.3 ბიუჯეტირება და სამუშაო პროცესების მეთოდოლოგიის შემუშავება;
  - 4.4 ფინანსური დოკუმენტაციის მომზადება;
  - 4.5 ანგარიშგებების მომზადება (მოგება-ზარალი; ბალანსი...) შედარება და ანალიზი;
  - 4.6 შესყიდვების პროცესების ორგანიზება, სრულყოფა;
  - 4.7 მიზნების, ამოცანებისა და სტრატეგიის განსაზღვრაში მონაწილეობა, პროცესში ჩართულობა;
  - 4.8 ინსტრუქციებისა და დებულებების შემუშავება, საადრიცხო პოლიტიკის სრულყოფის მიზნით;
  - 4.9 ბუღალტრული გადარიცხვების დროული მომსახურება / უზრუნველყოფა.
  - 4.10 პროგრამული ანგარიშებისთვის დოკუმენტაციის მომზადება - ჩაბარება (პროფილის მიხედვით);
  - 4.11 სხვა - ამ დებულებით და მიზნობრიობის შესაბამისად გათვალისწინებული რეკომენდაციების მიხედვით.
5. **სამართლებრივი მიმართულების იურისტი / მენეჯერი** (ზოგადი ფუნქცია - მოვალეობები):
- 5.1 სამართლებრივი ხასიათის დოკუმენტების - წესდებების, დებულებების, წესების, ხელშეკრულებების, განკარგულებების, პროექტების შექმნაში მონაწილეობის მიღება და მათი მოქმედ კანონმდებლობასთან შესაბამისობის უზრუნველყოფა;
  - 5.2 გამოცემული ბრძანებების, განკარგულებების და სხვა აქტების კანონმდებლობის მოთხოვნათა შესაბამისობაზე კონტროლის განხორციელება;
  - 5.3 იურიდიულ საკითხებთან დაკავშირებულ კანონმდებლობით დადგენილ უფლებებზე, სამსახურებრივ მოვალეობებზე შეზღუდვებსა და გარანტიებზე კონსულტაციის გაწევა;
  - 5.4 კონსულტაციის გაწევა საკადრო საკითხებთან დაკავშირებულ კანონმდებლობით დადგენილ უფლებებზე, გარანტიებზე, სამსახურებრივ მოვალეობებზე შეზღუდვებსა და სხვა საკითხებზე;
  - 5.5 ქონებრივი და სხვა სადავო ურთიერთობიდან წარმოშობილი საქმეების არსებობის შემთხვევაში, ხელმძღვანელის წერილობითი წარდგინებით და მასზე ხელმძღვანელის წერილობითი მითითების შესაბამისად წარმომადგენლობის განხორციელება სასამართლო ორგანოებში და სხვა საჯარო დაწესებულებებში საქართველოს მოქმედი კანონმდებლობის შესაბამისად;
  - 5.6 გასაფორმებელი შრომითი ხელშეკრულებების მომზადება;
  - 5.7 ხელშეკრულებების მომზადება იურიდიულ ან ფიზიკურ პირებთან;
  - 5.8 ოფიციალური წერილებისა და ელ. წერილების მომზადებაში მონაწილეობა;
  - 5.9 დახმარების გაწევა საჯარო ინფორმაციის მომზადებასა და გაცემაში, იურიდიული და ფიზიკური პირების მოთხოვნის თანახმად;
  - 5.10 ხელმძღვანელობის კონსულტირება ან/და სიტყვიერი და წერილობითი მითითებების შესრულება;
  - 5.11 სხვა - ამ დებულებით და მიზნობრიობის შესაბამისად გათვალისწინებული რეკომენდაციების მიხედვით.
6. **სხვა მიმართულების შემსრულებელი პირი / მენეჯერი** (მიზნობრიობის შესაბამისად და ღონისძიების საჭიროებიდან გამომდინარე).