

რეკომენდაციები (ღონისძიების დაგეგმვის შესახებ)

მუხლი 1. ზოგადირეკომენდაციები

- რეკომენდაციები გათვალისწინებულია პროექტების/ღონისძიებების (შემდგომში - ღონისძიებები) პროდუქტიული დაგეგმვა - განხორციელების მიზნით.
- 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.
- ღონისძიების დაგეგმვის პროცესი ზოგადად მოიცავს:
 - შედგენის;
 - შეთანხმების;
 - დამტკიცების;
 - შესრულებისა და კორექტირების;
 - შეფასებისა და ანგარიშგების ეტაპებს.
- ქალაქ ბათუმის მუნიციპალიტეტის მერიის ძირითადი მიზნები ღონისძიებების შერჩევა - დაგეგმვასთან მიმართებაში:
 - ქალაქ ბათუმის, როგორც მაღალი დონის, მიმზიდველი და სანახაობითი, კულტურულ - საგანმანათლებლო, ახალგაზრდულ - სპორტული ღონისძიებების მასპინძელი ქალაქის ცნობადობის ამაღლება, პოპულარიზაცია, რეკლამირება;
 - განათლება / კულტურა / ახალგაზრდობა / სპორტის პოპულარიზაცია, მხარდაჭერა, ხელშეწყობა, საზოგადოებრივი ცნობიერების ამაღლება, ინტერესის გაზრდა და ღონისძიებებში, მოქალაქეების მონაწილეობისათვის დამატებითი შესაძლებლობების შექმნა;
 - 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.
- კულტურული მიმართულების ღონისძიებების შერჩევა - დაგეგმვის სამიზნე აუდიტორია /ჯგუფებია:
 - სკოლამდელი აღზრდისა და განათლების დაწესებულებათა აღსაზრდელები;
 - სკოლის მოსწავლეები;
 - სტუდენტები;
 - კულტურისა და ხელოვნების სხვადასხვა მიმართულებით მოღვაწე ხელოვანები;
 - ეთნიკური უმცირესობები;
 - და სხვა (მიზნებიდან/საჭიროებიდან გამომდინარე და უფლებამოსილების ფარგლებში).
- საგანმანათლებლო მიმართულების ღონისძიებების შერჩევა - დაგეგმვის სამიზნე აუდიტორია /ჯგუფებია:
 - სკოლამდელი აღზრდისა და განათლების დაწესებულებათა აღსაზრდელები, აღსაზრდელთა მშობლები, სკოლამდელი აღზრდისა და განათლების დაწესებულებებში დასაქმებული პერსონალი;
 - სკოლის მოსწავლეები;
 - უმადლესი და პროფესიული საგანმანათლებლო დაწესებულებები (სტუდენტები და ლექტორ - მასწავლებლები);
 - შშმ პირები;
 - ეთნიკური უმცირესობები;
 - და სხვა (მიზნებიდან/საჭიროებიდან გამომდინარე და უფლებამოსილების ფარგლებში).
- სპორტული მიმართულების ღონისძიებების შერჩევა - დაგეგმვის სამიზნე აუდიტორია /ჯგუფები:
 - ადრეული და სკოლამდელი აღზრდისა და განათლების დაწესებულებების აღსაზრდელები;
 - ზოგადსაგანმანათლებლო/საჯარო სკოლების მოსწავლეები („ჯანსაღი სკოლა“);
 - 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. პენიტენციური 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 / ჯგუფებია - 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 (ამ შემთხვევაში, არანაკლებ 3 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 უხდიან 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 არადექვანტური 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 (ელექტრო- გაყვანილობის, 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 მოსარგებლები 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 დირექტორ-

რი). 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, სცენარ-თან მისადაგებელი, 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 მსურველ-თათვის, 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. გამამდიერებელი;
 - 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 (მაგიდები, სკამები, ტენტები და ა.შ.);
 - 3.2.12. და სხვა მიზნობრიობის შესაბამისად;
 - 3.3. მუსიკალური ნაწილი - ბენდი, დიჯეი, სავტორო 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, მოსაწვევები (მოსაწვევის დიზაინი), ბილეთები, ღონისძიების პროგრამა, აფიშა, პლაკატი, ფლაერები / ლიფ-ლეტები, 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 / წამოწევა. 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 გაითვალისწინოს მიზნების 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 (გამაგრებელი), 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:

10.1 მიზნობრივი აუდიტორია (ღონისძიებაზე დასწრების თვალსაზრისით);

10.2 ყურადღების მიქცევა;

10.3 ინტერესის გამოწვევა;

10.4 სურვილის აღძვრა;

მუხლი 6. წარმატებული ღონისძიების დაგეგმვის თავისებურებანი.

1. ღონისძიების დაგეგმვისას გასათვალისწინებელია - საყოველთაობის, 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 არადექვატური 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 მომწოდებელი 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, აჟიტირება, 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;
- ✓ გადავიტოვოთ კარგად სტრუქტურირებული თანამიმდევრული ინფორმაცია;
- ✓ ხალისიანი, მიგნებული იუმორი - ადვილებს კომუნიკაციას, ქმნის კეთილგანწყობას;

2.7.2. ხმის ტემბრი 20 -30%;

- ✓ ისაუბრეთ ზომიერად ხმამაღლა და ზომიერად ენერგიულად;
- ✓ უნდა იყოთ 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. პრობლემის ანალიზი** - ძირითადი პრობლემები და მათი მიზნობრივი კავშირები გამოიყენება არსებული სიტუაციის ანალიზისათვის და აიგენა პრობლემების ხე.
- 2. ღონისძიების შიდა შეფასება:**
 - 2.1.** დაადგინეთ შესრულდა თუ არა დაასხუილი მიზნები / ამოცანები და თუ არა - გარკვეით 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 სურთულებები (გამოკითხვის ფორმატში ან/და მედია საშუალებებში გაკეთებული შეფასებების მიხედვით);
 - 2.4.** შეფრთხეთ მონაცემთა ბაზა, მოახდინეთ მოპოვებული მასალის ანალიზი, გამოავლიეთ პრობლემები, საფრთხეები, რისკები... სამომავლოდ უკეთ დაგეგმვის მიზნით.
- 3. შეფასების მახასიათებლები/კრიტერიუმები:**
 - 3.1.** რამდენად სანახაობითი, მიმზიდველი, საინტერესო და განსაკუთრებული იყო ღონისძიება საზოგადოების / ტურისტების / ვიზიტორებისათვის (საზოგადოების / ტურისტების / ვიზიტორების გამოკითხვის ფორმატში ან/და მედია საშუალებებში გაკეთებული შეფასებების მიხედვით);
 - 3.2.** რამდენად კარგად შეირჩა თითოეული აქტივობა (საუსურველია 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 ქსელში (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 სეიდლ;ება ჩატარდეს სხვადასხვა ფორმით:
 - 5.1.** ფოსტით ან ელექტრონული ფოსტით (დამოუკიდებლად შევსება);
 - 5.2.** ტელეფონით;
 - 5.3.** პირისპირ (ქუჩა, სახლი, სხვა ადგილი).
- 6. შეფასების გაზომვის ინდიკატორები (სამიზნე მაჩვენებლები)** - საბოლოო შედეგის ინდიკატორის სახეობა:
 - 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 გაომჯობესდა „X“ ჯერ ან/და „X“ პროცენტით):

- გაამართლა თუ არ აღონისძიებამ?
პასუხი: ★ ძალიან ★ ისე რა ★ არა
- იყო თუ 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 პრიოვნულია (რაგვარობითი, რომელობითი, მაგალითად: ნატელია, მზიანია, სუფთაა, დიდია, მაღალჭერიანია, კედლები მწვანეადაა 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. შემეცნებითი თუ არაფორმალური განათლების, სპორტულ - კულტურული ღონისძიებების ან/და ინკლუზიურ/შშმ 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, სააღრიცხვო 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).