

დამტკიცებულია
ქ. ბათუმის მუნიციპალიტეტის
მერის 2021 წლის ____ აპრილის
№ _____ ბრძანებით

რეკომენდაციები (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 გამაძლიერებელი;
 - 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 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 (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 - 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 არადეჟაკტური 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, მონაწილეთა ან / 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 - არადადამაკმაყოფილებლად (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, საადრიცხვო 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).