

დოდო ჭუმბურიძე,
საქართველოს შოთა რუსთაველის თეატრისა და
კინოს სახელმწიფო უნივერსიტეტის ასოცირებული
პროფესორი, ხელოვნების მენეჯმენტის დოქტორი

რეზიუმე

წარმოდგენილ თემაში „კერძო სექტორის როლი კულტურის სფეროს ორგანიზაციების გაძლიერებაში“ განხილულია კულტურის სფეროს ორგანიზაციების სპეციფიკურობა, მასშტაბურობა და შესაძლებლობა – მართოს მიზნობრივი ჯგუფების დამოკიდებულება. შემოქმედებითი იდეის განხორციელებისა და შედეგზე ორიენტირებული ქმედებისთვის ორგანიზაციულ რესურსებს შორის განსაკუთრებით საყურადღებოა ფინანსური რესურსის დროულად მოძიება და მართვა. აღნიშნულ საკითხზე ბრუნვა კულტურის სფეროს მენეჯერის პრეროგატივაა, რომელსაც შესაძლოა თავად უძღვება ან დელეგირებული აქვს ორგანიზაციაში კონკრეტული პოზიციის ფარგლებში. კერძო სექტორის წარმომადგენლებთან შედეგზე ორიენტირებული თანამშრომლობა ეფუძნება კულტურის სფეროს ორგანიზაციის წარმომადგენლის დამარწმუნებელ კომუნიკაციას და პროდუქტის ხარისხთან დაკავშირებულ მოლოდინებს.

პოტენციურ დამფინანსებელთან მოლაპარაკების წარმატებულად წარმართვა დამოკიდებულია კულტურის სფეროს მენეჯერის ხედვაზე, გამოცდილებასა და უნარზე მეწარმეს/ბიზნესმენს დაანახვოს კონკრეტული პროდუქტის/პროექტის ფინანსური მხარდაჭერის სანაცვლოდ მიღებული სარგებელი.

თემაში განხილულია კულტურის სფეროს კონკრეტული პროექტები, მათ შორის „წიქარა – მუზეუმი მუზეუმში“, რომელიც 2018 წელს ფრანკფურტის წიგნის ბაზრობაზე საქართველოს საპატიო სტუმარი ქვეყნის პროგრამის ფარგლებში წარსდგა საბიუჯეტო ორგანიზაციების და კერძო სექტორის ფინანსური მხარდაჭერის შედეგად.

საქართველოში კულტურის სფეროს ორგანიზაციების განვითარება და წინსვლა მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ქვეყნის პრიორიტეტებზე, სახელმწიფოს ბიუჯეტიდან გამოყოფი-

ლი თანხების ოდენობაზე, ასევე საგულისხმოა კერძო სექტორის როლი კულტურის სფეროს ორგანიზაციების მხარდაჭერაში, რომელიც გრძელვადიან პერსპექტივაში დადებითად აისახება კულტურის სფეროს განვითარებაზე.

კერძო სექტორის როლი კულტურის სფეროს ორგანიზაციების გაძლიერებაში

საკვანძო სიტყვები: კულტურის სფეროს ორგანიზაცია, კულტურის სფეროს პროდუქტი, მენეჯერის როლები, ფანდრაიზინგი, ბიუჯეტი

კულტურის სფეროს ორგანიზაციების მენეჯერებს შემოქმედებითი იდეის განხორციელებისა და შედეგზე ორიენტირებული ქმედებისთვის ორგანიზაციულ რესურსებს შორის განსაკუთრებული ყურადღების გამახვილება ფინანსურ რესურსებზე უწევთ. ორგანიზაციის რესურსებიდან ფინანსური რესურსების დროული მობილიზება და მართვა განსაზღვრავს კონკრეტული ორგანიზაციის და პროექტის წარმატებას. იმავდროულად, ფინანსური რესურსი შესაძლოა აღმოჩნდეს იდეის განხორციელებისთვის საჭირო სხვა რესურსებზე ხელმისაწვდომობის წინაპირობა.

კონკრეტული პროექტის/პროგრამის კონცეფციის შემუშავების თანმდევად კულტურის სფეროს ორგანიზაციის მენეჯერის პრეროგატივაა უზრუნველყოს ფინანსების მობილიზებასთან დაკავშირებული საკითხების განსაზღვრა. ფინანსების მართვასთან დაკავშირებულ საკითხებს შესაძლოა მენეჯერი თავად უძღვებოდეს ან უზრუნველყოს დელეგირება კონკრეტული პოზიციის ფარგლებში. მენეჯერული როლების განხილვისას საგულისხმოა კულტურის სფეროს სპეციფიკა, ორგანიზაციის სიდიდე, რესურსებზე ხელმისაწვდომობა და სხვა.

რობერტ ლიი კატცი სამ ძირითად უნარ-ჩვევას გამოყოფს, რომლებიც მეტ-ნაკლებად ყოველ მენეჯერს უნდა ჰქონდეს მენეჯერული დონის შესატყვისად ორგანიზაციის ფარგლებში დაგეგმილი მიზნის მისაღწევად. ესენია: ცოდნა, ანალიტიკური თვისებები და სპეციფიკური სახის მოქმედებების შესრულებისა და ტექნიკის გამოყენების უნარი.

კულტურის სფეროს პროექტის/პროდუქტის შექმნისა და წარ-

დგენისთვის საჭირო ფინანსების მოსაზიდად კულტურის სფეროს მენეჯერს სჭირდება მაღალი ხარისხის თანაგანცდა, კერძოდ უნარი – მეწარმის/ბიზნესმენის პოზიციიდან შეაფასოს თანამშრომლობის სარგებელი, რომელიც დაეხმარება მას პოტენციური სპონსორის წინააღმდეგობის და პოზიტიური იმიჯის განმტკიცებასთან დაკავშირებული ხედვის ამოცნობაში. ამ თვალსაზრისით საგულისხმოა მინცბერგის მიერ შემოთავაზებული მენეჯერის 10 როლი, მათი აღწერა და დაჯგუფება. მინცბერგმა ათი როლი სამ ჯგუფში გააერთიანა: გადაწყვეტილების მიღების, საინფორმაციო და ურთიერთობების ტიპები.

გადაწყვეტილების მიღების ფუნქციები – მეწარმე, პრობლემების მომგვარებელი, რესურსების გამანაწილებელი და მომლაპარაკებელი – მჭიდრო კავშირში არიან იმ მეთოდებთან, რომლებსაც მენეჯერები იყენებენ სტრატეგიის დასაგეგმად და რესურსების გამოსაყენებლად. საინფორმაციო ტექნოლოგიები ეხმარება – მეწარმე/მენეჯერს უფრო დაწვრილებით მოიძიოს და გამოიყენოს ინფორმაცია, რომელი პროექტი და პროგრამა წამოიწყოს და სად მოახდინოს რესურსების ინვესტირება ორგანიზაციის მწარმოებლურობის დონის გასაზრდელად. საინფორმაციო ტექნოლოგიები პრობლემების მომგვარებელ მენეჯერს აწვდის ინფორმაციას რეალურ დროში, რათა მან მოაგვაროს ორგანიზაციის წინაშე მოულოდნელად წამოჭრილი პრობლემა ან კრიზისი და სწრაფად გამოახოს გამოსავალი. მენეჯერი ასევე უნდა იყოს მომლაპარაკებელი და შეეძლოს შეთანხმების მიღწევა სხვა მენეჯერებსა და ჯგუფებს შორის, რომლებიც რესურსების პირველად გამოყენების უფლებაზე დავობენ“¹.

გასათვალისწინებელია ისიც, რომ კერძო სექტორის წარმომადგენლებთან შედეგზე ორიენტირებული თანამშრომლობა ეფუძნება კულტურის სფეროს ორგანიზაციის წარმომადგენლის დამარწმუნებელ კომუნიკაციას და პროდუქტის ხარისხთან დაკავშირებულ მოლოდინებს.

„გადაწყვეტილების ხე ერთ-ერთი პოპულარული მეთოდია საუკეთესო ალტერნატიული მოქმედების მიმართულების არჩევისათვის მენეჯმენტში. ესაა პრობლემის სტრუქტურული წარმოდგენა გადაწყვეტილების მისაღებად. მსგავსად გაყიდვების მატრიცისა, ეს მეთოდი საშუალებას აძლევს მენეჯერებს შეაფასონ მოქმედების

¹ გარეთ, ჯონსი, ჯენიფერ, ჯორჯი, თანამედროვე, 2006, 15 გვ.

სხვადასხვა მიმართულება. შეუერთონ ფინანსურ შედეგებს – შემდეგ შესაძლოა შეცვალოს ალბათობის გათვალისწინება და შეედაროს ალტერნატივებს“.²

პოტენციურ დამფინანსებელთან მოლაპარაკების წარმატებულად წარმართვა დამოკიდებულია კულტურის სფეროს მენეჯერის ხედვაზე, გამოცდილებაზე და უნარზე მეწარმეს/ბიზნესმენს დაანახოს კონკრეტული პროდუქტის/პროექტის ფინანსური მხარდაჭერის სანაცვლოდ მიღებული სარგებელი.

საქართველოში არსებობს კერძო სექტორის მხარდაჭერით განხორციელებული პროექტები, მათ შორისაა „წიქარა – მუზეუმი მუზეუმში“, რომელიც 2018 წელს ფრანკფურტის წიგნის ბაზრობაზე საქართველოს საპატიო სტუმარი ქვეყნის პროგრამის ფარგლებში წარსდგა.

კონცეფცია ეფუძნება ქართულ ზღაპარს, „წიქარას მუზეუმი“ – ესაა ნამდვილისა და გამოგონილის ნაზავი, რომელიც ორი ორგანიზაციის – „ილუსტრატორის“ და „კონტაქტის“ თანამშრომლობით შეიქმნა და აერთიანებს ილუსტრატორების მიერ შექმნილ ნამუშევრებს: ილუსტრაციებს, მაკეტებს, ობიექტებს და სხვა.

„ფრანკფურტის წიგნის ბაზრობა ყველაზე პრესტიჟული და მასშტაბური საერთაშორისო ღონისძიებაა არა მარტო ლიტერატურულ და საგამომცემლო, არამედ მთელს კულტურულ სფეროში. ყოველწლიურად ბაზრობა 300 000-მდე ვიზიტორს მასპინძლობს და 400 000-მდე წიგნს გამოფენს. ბაზრობას 500 წლის ისტორია აქვს. მის დაარსებას პირველ ბეჭდურ გამომცემელს – იოჰან გუტენბერგს უკავშირებენ, რომელმაც გამოიგონა და დაამზადა ცალკეულ ასონიშანთა ლიტერები და მათი ზომის შესაბამისი სახარვეზო მასალა“.³

კულტურის სფეროს ორგანიზაციების განვითარება და წინსვლა მნიშვნელოვნად არის დამოკიდებული ქვეყნის პრიორიტეტებზე, საგულისხმოა კონსტიტუციაში არსებული ჩანაწერი, როგორც კულტურის რესურსების გამოყენების ხელშეწყობის, ცნობიერების ამაღლების და ხელოვანების მხარდაჭერის მტკიცებულება.

„სახელმწიფო ხელს უწყობდეს კულტურის განვითარებას, კულტურულ ცხოვრებაში მოქალაქეთა შეუზღუდავ მონაწილეობას, კულტურული თვითმყოფადობის გამოვლინებასა და

² Мескон, Альберт, ХедоуриФ, Основы, 2012, ст. 219.

³ Liveabout, The Frankfurt Book Fair.

გამდიდრებას, ეროვნულ და ზოგადსაკაცობრიო ღირებულებათა აღიარებას და საერთაშორისო კულტურულ ურთიერთობათა გაღრმავებას“.⁴

კულტურის სფეროს ორგანიზაციები, სხვა სფეროში მოქმედი ორგანიზაციების მსგავსად, სატიროებენ ორგანიზაციული რესურსების მობილიზებას. „ორგანიზაციული რესურსებიდან“ განსაკუთრებით საგულისხმოა ფინანსური რესურსების დროული მობილიზება.

კერძო სექტორის წარმომადგენლების დარწმუნება და მომხრობა, მხარი დაუჭირონ კულტურის სფეროს პროდუქტის და პროექტის შექმნას, ეფუძნება ორმხრივ თანხმობას, სარგებელს. ბიზნესი უნდა გრძნობდეს, ამ თანამშრომლობაში რამდენად მოხდება პრომოუშენი და რამდენად დაწინაურდება მისი ორგანიზაცია მიზნობრივ ჯგუფებში და დაინტერესებულ მხარეებში რამდენად ამაღლდება იმიჯი.

კულტურის სფეროს ორგანიზაციის მართვის სპეციფიკურობის თანმდევია ისიც, რომ კულტურის სფეროს რესურსების და ხელოვანების ცნობადობის ხარისხი განსაზღვრავს საზოგადოების დამოკიდებულების მართვას. ბიზნესი კულტურის სფეროს ორგანიზაციებთან თანამშრომლობის დროს გაწეული ფინანსური მხარდაჭერის სანაცვლოდ საზოგადოებისგან იღებს პოზიტიურ უკუკავშირს.

„კულტურის სფეროს ორგანიზაციებს საზოგადოებაში მნიშვნელოვანი ადგილი უკავია. ისინი განსაზღვრავენ ქვეყნის კულტურის იდენტობას, როგორც პროდუქცია რასაც აწარმოებენ, რადგან ასახავენ ქვეყნის ტრადიციებს, წესებს, მისწრაფებებს, წინააღმდეგობებს. ამიტომ ხელოვანები, რომლებიც ქმნიან ნიმუშებს დაკავშირებულები არიან კულტურის ტრადიციებთან. კულტურის სფეროს ორგანიზაციები სხვა კულტურების წარმოდგენით მოქალაქეებისთვის აღებენ მსოფლიო ფანჯარას. კულტურის სფეროს ორგანიზაციები ასევე წარმოადგენენ მნიშვნელოვან ეკონომიკურ ძალას, რადგან წვლილი შეაქვთ ქვეყნის მთლიან შიდა პროდუქტის შექმნაში“.⁵

შემოქმედებითი იდეის ჩამოყალიბება-განვითარების თანმდევად კულტურის სფეროს მენეჯერმა უნდა უზრუნველყოს პრიორი-

⁴ საქართველოს კონსტიტუცია, თავი 2, მუხლი 34, გვ. 1.

⁵ კოლბერი, კულტურის, 2017, გვ.7.

ტეტულობის დაცვით სწორი გადაწყვეტილების მიღება და რესურსების მობილიზება.

შემოქმედებითი იდეიდან კონკრეტული პროექტისა და პროდუქტის შექმნა წინააღმდეგობრივი პროცესია, რომელიც საგულისხმოდ არის აღწერილი ნათელა ურუშაძის წიგნში „სახლი სათამაშო“, სადაც ავტორი აღნიშნავს, რომ „ჭარმონიული მთლიანობის შექმნა ნიჭის გარდა, საკუთრივ ამ შემოქმედებისათვის აუცილებელ ცოდნას საჭიროებს. ცოდნა შრომით შეეძინება. შრომა კი თავისთავად ბრძოლაა, რადგან ის მუდამ არცოდნის წინააღმდეგობის გადალახვაა. ამიტომ, ნიჭისთვის ბრძოლის უნარიც დამახასიათებელია, გამძლეობაც და სიმტკიცეც.“

შემოქმედება მხოლოდ ნიჭსა და ინტუიციას არ ეფუძნება, ნიჭი მუდამ ინდივიდუალურია და თვითმყოფადი ამიტომ ნიჭიერს შეუძლია იფიქროს, ილაპარაკოს და აკეთოს ის, რაც მიაჩნია აუცილებლად.⁶

აღსანიშნავია, რომ სახელმწიფო მხარდაჭერის შემდგომ კერძო სექტორის წარმომადგენლები უფრო მეტ ინტერესს იჩენენ კულტურის მხარდასაჭერად. შესაბამისად, სახელმწიფოს სტრატეგიული ხედვა მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ბიზნესების მოტივაციის ამაღლებაში.

„კულტურის რესურსები თავისთავად გულისხმობს, არამარტო კულტურის სფეროს მიმართულებებს, არამედ კულტურის სფეროს პროდუქტებსაც, თანაც განსაკუთრებულ შესაძლებლობას მწარმოებელსა და მომხმარებელს შორის ურთიერთსარგებლის მომტან ურთიერთობას ანიჭებს, როგორც ეკონომიკურ და სოციალურ რესურსს.“⁷

„კულტურის პროდუქტი არის საქონელი ან მომსახურება, რომელიც ღირებულია თავისი მნიშვნელობით და აქვს სხვადასხვა ფასეულობა. კულტურის პროდუქტის ღირებულება გამოიხატება იმაში, რომ თითოეული მომხმარებელი მას სხვადასხვანაირად აღიქვამს და სხვადასხვანაირი ინტერპრეტაციით წარმოიდგენს. ეს არის პროდუქტები, რომლებსაც მომხმარებელი მოიხმარს თავის წარმოდგენებსა და აღქმებში და არა სხვადასხვა პრაქტიკულ მდგომარეობებში რომელიმე პრაქტიკული პრობლემის გადასაჭ-

⁶ ურუშაძე, სახლი, 1999, თბ, გვ. 12.

⁷ ახოზაძე, სახელმწიფო, 2018 გვ.75.

რელად“.⁸

წარმოდგენილ თემაში „კერძო სექტორის როლი კულტურის სფეროს ორგანიზაციების გაძლიერებაში“ განხილულია კულტურის სფეროს ორგანიზაციების სპეციფიკურობა, მასშტაბურობა და შესაძლებლობა მართოს მიზნობრივი ჯგუფების დამოკიდებულება.

საბიუჯეტო ორგანიზაციების და კერძო სექტორის და კულტურის სფეროს ორგანიზაციების თანამშრომლობის შედეგად შექმნილი წარმატებული პროექტები ცდება ქვეყნის მასშტაბს, მნიშვნელოვან როლს ასრულებს ქვეყნის იმიჯის ფორმირებაში საერთაშორისო ასპარეზზე.

საბიუჯეტო ორგანიზაციების და კერძო სექტორის ფინანსური მხარდაჭერის შედეგად განხორციელებული პროექტის ცნობადობა საზღვრებს გასცდა.

ბიბლიოგრაფია:

- Mescon H., Albert M., Khedouri F., (2007) Management, Harper and row, publishers, New York
- Phillips, Thomas B. Lawrence and Nelson, (2002) Understanding Cultural Industries. Journal of Management Inquiry.
- The Frankfurt Book Fair <https://www.liveabout.com/frankfurt-book-fair-2800145>
- ახობაძე ქ., (2018), „სახელმწიფო და კულტურის პოლიტიკა“.
- გარეთ რ. ჯონსი, ჯენიფერ მ. ჯორჯი (2017), „თანამედროვე მენეჯმენტის საფუძვლები“.
- კოლბერი ფ., „კულტურის და ხელოვნების მარკეტინგი“.
- საქართველოს კონსტიტუცია, თავი 2, მუხლი 34,1 <https://matsne.gov.ge/ka/document/view/30346?publication=36>
- ურუშაძე ნ., (1999), „სახლი სათამაშო“.
- ფრანკფურტის წიგნის 70-ე საერთაშორისო ბაზრობა, ფრანკფურტი, „მტრუველპეტერის“ მუზეუმი <https://www.struwelpeter-museum.de/en/?s=tsikara>
- ჰავორტი ჰ., (2013), „სახელოვნებო მენეჯმენტი“.

⁸ Phillips, Thomas, Lawrence, Nelson, Understanding, 2002, P. 431.

Dodo Tchumburidze,
Shota Rustaveli Theatre and Film Georgia state university,
Ph.D. in Art Management,
Associated Professor

THE ROLE OF THE PRIVATE SECTOR IN STRENGTHENING CULTURAL ORGANIZATIONS

Abstract

Keywords: organization of the field of culture, product of the field of culture, manager's roles, fundraising, budget

In the presented topic „The role of the private sector in strengthening cultural organizations“ is discussed the specificity, scale and ability to manage the attitudes of target groups of cultural organizations. Among organizational resources finding and managing financial resources in a timely manner is especially important for the implementation of a creative idea and result-oriented action. Taking care of this issue is the prerogative of the cultural field manager, who may lead this issue himself or delegate within a specific position in the organization. Outcome-oriented cooperation with the representatives of the private sector is based on the persuasive communication of the representative of the cultural organization and the expectations related to the quality of the product.

Successfully negotiating with a potential sponsor depends on the cultural sphere manager's vision, experience and ability to show the entrepreneur / businessman the benefits gained in return for financial support for a particular product / project.

In the topic is discussed specific projects in the field of culture, including „Tsikara - Museum in Museum“, which was presented at the Frankfurt Book Fair in 2018 as part of the program of the guest of honor of Georgia as a result of financial support from budget organizations and the private sector. The development and advancement of cultural organizations in Georgia depends significantly on the country's priorities, the amount of funds allocated from the state budget. It is also noteworthy the role of the private sector in supporting cultural organizations, which in the long run has a positive impact on development of the cultural sphere.