დანართი 5

რ ე კ ო მ ე ნ დ ა ც ი ე ბ ი

(ღონისძიების დაგეგმვის შესახებ)

მუხლი 1. ზოგადი რეკომენდაციები

1. რეკომენდაციები გათვალისწინებულია პროექტების/ღონისძიებების (შემდეგში - 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 სანახობითი, 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 / 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 საზოგადეობის (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 მიბმის, 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, რომლიც 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. **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.

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

13. **ინდიკატორები** – რაოდენობრივი, თვისობრივი, ხარისხობრივი მაჩვენებლები, რომლებითაც იზომება შედეგი.

14. **მოსალოდნელი შედეგები** – მდგომარეობა, რომლის დადგომაც ივარაუდება განხორციელების შედეგად.

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

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

- **16.1 რეპუტაციის რისკები** (ის გარემოებები, რაც უარყოფითად აისახება ორგანიზაციის იმიჯზე: დამსწრეთა უკმაყოფილება არა სათანადო ორგანიზების გამო და ა.შ.);
- **16.2 ფიზიკური რისკები** (საკვებით მოწამლვა, დამსწრეთა არადექვატური ქცევის შედეგად მიყენებული ზიანი, შენობის ან/და ინვენტარის დაზიანება და ა.შ.). მათ შორის:
- **16.3 ემოციური რისკები** (შედის ყველა ის სიტუაცია, რაც დამსწრეთა ან/და შემსრულებლების უკმაყოფილებას იწვევს (ზედმეტი ხმაური და ა.შ.);
- **16.4 ფინანსური რისკები** (მოიცავს დანაკლისს ან არასათანადოდ გახარჯულ თანხების ან/და ზედმეტობით გათვლილ დანახარჯს, რაც არ ამართლებს მიზანთან შესაბამისობას);
- **16.5 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.

17. საორგანიზაციო გეგმა – ოპერატიული დოკუმენტი, რომელშიც გაწერილია ღონისძიების წარმატებით განხორციელებისათვის გასატარებელი საორგანიზაციო საკითხების ჩამონათვალი და რომელთა შესრულებამ უნდა უზრუნველყოს სტრატეგიაში/პროგრამაში/პროექტში განსაზღვრული მიზნების მიღწევა.

18. აქტუალურობა – პროგრამის მიზნებისა და ამოცანების შესაბამისობა, საზოგადოების საჭიროებებსა და განსაზღვრულ პრიორიტეტებთან მიმართებაში.

19. ეფექტიანობა – შედეგების მიღწევა, რაც შეიძლება დაბალი ხარჯებით (შედეგებისა და მათ მისაღწევად საჭირო ხარჯების (რესურსების) შეფარდება).

20. ეფექტურობა – მიღწეული შედეგების შესაბამისობა, დაგეგმილ შედეგებთან და პირდაპირი და არაპირდაპირი ბენეფიციარების საჭიროებებთან.

21. ბენეფიციარები – საზოგადოების ჯგუფები, რომლებიც ღონისძიების განხორციელების შედეგად შექმნილი პროდუქტებისა და სერვისების მოსარგებლეები არიან.

22. ზემოქმედება – წინასწარგანზრახული და განუზრახავი ზეგავლენები/ზემოქმედებები.

23. კონცეფცია (გაგება, სისტემა) — შეხედულებათა სისტემა. კონცეპტუალური საკითხები (ძირითადი მიზნები და პრინციპები. მთავარი აზრი / არსი / იდეა, იდეოლოგია, ფილოსოფია).

24. 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.

25. 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.

26. მენეჯმენტი - მართვა. პრინციპების, მეთოდების, საშუალებებისა და ფორმების ერთობლიობა, დასახული მიზნების მიღწევისათვის.

27. 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.

28. ბრენდი - პროდუქტის ინდივიდუალური ღირებულება, ფასეულობა, სახელის, სიტყვის/სლოგანის, სიმბოლოს/ლოგოს ერთობლიობა, იდენტიფიცირება, რომელიც მას სხვა პროდუქტებისგან გამოარჩევს, როგორც განსაკუთრებულს, სახელობითს.

29. 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.

30. ბრენდ მენეჯერი - კვალიფიციური პირი, რომელსაც გააჩნია კრეატიული გონება, გამოცდილება საუკეთესოდ გაიტანოს, წარმოაჩინოს პროდუქტი სოციუმში (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 მიბმის 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 (მაგიდები, 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, მოსაწვევები (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 / წამოწევაა. 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 გაითვალოს 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 4. 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 5. 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 6. რისკები / საფრთხეები.

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

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

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

31.2.1 მონაწილეთა / გამომსვლელთა დაგვიანება;

31.2.2 არახელსაყრელი ამინდით გამოწვეული შეფერხება;

31.2.3 საკვები პროდუქტების ხარისხი და მოწოდების საფრთხეები და სხვა;

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

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

31.5 ადგილთან / შენობასთან დაკავშირებული რისკები. მათ შორის:

31.5.1 ტექნიკური ხასიათის დაზიანებები (ელექტროგაყვანილობის, აპარატურის, განათების ან ხმის სისტემის დაზიანება, წყობიდან გამოსვლა და ა.შ.)

31.5.2 კომუნიკაციების ხარვეზები;

31.5.3 ხანძრის საშიშროება;

31.5.4 სალუტის (ფოიერვერკის) არასწორი გამოყენება;

31.5.5 და სხვა;

32. **რისკების შეფასება / საფრთხეების გათვლა:**

32.1 პოტენციური საფრთხეების დადგენა, მონაწილეებთან / ღონისძიებასთან მიმართებაში, არსებული სტანდარტის და გამოცდილების გათვალისწინებით;

32.2 პრევენციული / პროფილაქტიკური ღონისძიებების გათვალისწინება (მაგალითად: საკვები პროდუქტების უსაფრთხოება და უვნებლობა; მუსიკალური აპარატურის დაცვა და ა.შ.);

32.3 პასუხისმგებელი პირების / სუბიექტების განსაზღვრა და ქმედებები, შესაძლო საფრთხეების წარმოშობისას;

მუხლი 7. 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 8.. 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:

2.1 პროექტის დაწყება / შესრულება კონტრაქტის ხელმოწერის გარეშე, წარმოადგენს საფრთხეს/რისკს;
2.2 ხელშეკრულება / კონტრაქტი უნდა მომზადდეს პროფესიონალურ დონეზე (სპეციალისტის მიერ);
2.3 დაზღვევის უზრუნველყოფა;
2.4 საავტორო უფლებათა დაცვა (კონცერტების დაგეგმვის დროს / საბუთების მოწესრიგება).

მუხლი 9. 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, გავზარდონთ 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 ინსტუტიციის 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 გაურკვევლად**;**
- ✓ 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 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 10. 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 - გაარკვიეთ მიზეზები (საორგანისაციო ჯგუფის / გუნდის წევრთა შეფასებები);

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

2.3 საინფორმაციო კამპანიის წარმატებულობა ან/და სირთულეები (გამოკითხვის ფორმატში ან/და მედია საშუალებეში 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 საშუალებეში 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 საშუალებეში 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, დიდია, 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 ეფექტიანობის – აფასებს მიღებული შედეგის მიზანშეწონილობას დახარჯულ რესურსთან მიმართებაში (მაგალითად: გადამდებ დაავადებათა შემთხვევები იმავე დანახარჯის პირობებში შემცირდება 2-ჯერ, 25%);

6.6 ეფექტურობის – აფასებს მიღწეული 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 11 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 მოვალობების 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).