**О‘ О‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI**

**MUSIQA SAN’ATIDA**

**MARKETING STRATEGIYALARI**





* **О‘ZDSMI huzuridagi Tarmoq markazi**
* **“Musiqa san’ati (Bastakorlik san’ati, Vokal san’ati, Dirijyorlik, Cholg‘u ijrochiligi)” yо‘nalishi**
* **Dotsent Zunnunova Umida**
* **O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI**
* **OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**
* **OLIY TA’LIM TIZIMI PEDAGOG VA RAHBAR KADRLARINI QAYTA TAYYORLASH VA ULARNING MALAKASINI OSHIRISHNI TASHKIL ETISH BOSH ILMIY - METODIK MARKAZI**
* **O‘ZBEKISTON DAVLAT SAN’AT VA MADANIYAT INSTITUTI HUZURIDAGI PEDAGOG KADRLARNI QAYTA TAYYORLASH   
  VA ULARNING MALAKASINI OSHIRISH TARMOQ MARKAZI**
* ***Qayta tayyorlash va malaka oshirish kursining o‘quv dasturi Oliy, o‘rta maxsus va professional ta’lim yo‘nalishlari bo‘yicha o‘quv-uslubiy birlashmalar faoliyatini Muvofiqlashtiruvchi kengashining***
* ***2023 yil \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_dagi \_\_\_\_\_- sonli bayonnomasi bilan ma’qullangan.***

|  |  |
| --- | --- |
| **Tuzuvchilar:** | **“Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi va jamiyatning ma’naviy asoslari” moduli:** Y.f.b., PhD F.B.Maxmudov.  **“Oliy ta’limning normativ-huquqiy asoslari” moduli:** Y.f.n., prof. V.Topildiyev.  **“Pedagogik faoliyatda raqamli kompetensiyalar” moduli:** t.f.d., prof. D.Irgasheva, Sh.Adashboyev, p.f.b., PhD A.Obidov.  **“Ilmiy va innovatsion faoliyatni rivojlantirish ” moduli:** i.f.d., prof. R.Nurimbetov, p.f.b., PhD J.Kusherbayev.  **“Pedagogning kasbiy kompetensiyalarini rivojlantirish” moduli:** p.f.d., prof. N.A.Muslimov, R.Dj.Ishmuxammedov, A.Turayev.  **“Ta’lim sifatini ta’minlashda baholash metodikalari” moduli:** p.f.d., prof. N.A.Muslimov, p.f.d., prof. J.Tolipova, p.f.b., PhD M.Innazarov.  **“Musiqa fanlarini o‘qitishda zamonaviy yondashuvlar” moduli:** p.f.n,dotsent M.M.Axmedov.  **“Ijodiyotda musiqiy nomoddiy madaniy meros” moduli:** prof. U.G.Toshmatov.  **“Musiqa san’atida marketing strategiyalari” moduli:** dotsent U.G‘.Zunnunova. |
| **Taqrizchilar:** | O‘zDSMI “Folklor ijrochiligi” kafedrasi mudiri, dotsent Axmedova Oygul  O‘zDK professori A.M.Mansurov |
| **Xorijiy ekspert:** | Parij milliy oliy musiqa va raqs konservatoriyasi professori Dylan Corlay. |
| **Hamkor tashkilotlar:** | O‘zbekiston davlat konservatoriyasi |

* *O‘quv dasturi O‘zbekiston davlat san’at va madaniyat instituti**Kengashining qarori bilan tasdiqqa tavsiya qilingan (2023 yil \_\_\_\_\_\_dagi \_\_\_\_- sonli bayonnoma).*
* **MUNDARIJA**

# ISHCHI DASTUR...................................................................................4

1. **MODULNI О‘QITISHDA FOYDALANILGAN INTERFAOL**

**TA’LIM METODLARI...................................................................12**

1. **NAZARIY MATERIALLAR............................................................17**
2. **AMALIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI..............................105**
3. **KEYSLAR BANKI...........................................................................127**
4. **GLOSSARIY.....................................................................................132**
5. **ADABIYOTLAR RО‘YXATI..............................................................138**

# ИШЧИ ДАСТУР

# ISHCHI DASTUR

**Kirish**

Dastur О‘zbekiston Respublikasining 2020 yil 23 sentabrda tasdiqlangan “Ta’lim tо‘g‘risida”gi Qonuni, О‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi “О‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bо‘yicha Harakatlar strategiyasi tо‘g‘risida”gi PF-4947-son, 2019 yil 27 avgustdagi “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish tо‘g‘risida”gi PF-5789-son, 2019 yil 8 oktabrdagi “О‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash tо‘g‘risida”gi PF-5847-sonli Farmonlari hamda О‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 23 sentabrdagi “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bо‘yicha qо‘shimcha chora-tadbirlar tо‘g‘risida”gi 797‑sonli Qarorlarida belgilangan ustuvor vazifalar mazmunidan kelib chiqqan holda tuzilgan bо‘lib, u oliy ta’lim muassasalari pedagog kadrlarining kasb mahorati hamda innovatsion kompetentligini rivojlantirish, sohaga oid ilg‘or xorijiy tajribalar, yangi bilim va malakalarni о‘zlashtirish, shuningdek amaliyotga joriy etish kо‘nikmalarini takomillashtirishni maqsad qiladi.

Qayta tayyorlash va malaka oshirish yо‘nalishining о‘ziga xos xususiyatlari hamda dolzarb masalalaridan kelib chiqqan holda dasturda tinglovchilarning mutaxassislik fanlar doirasidagi bilim, kо‘nikma, malaka hamda kompetensiyalariga qо‘yiladigan talablar takomillashtirilishi mumkin.

**Modulning maqsadi va vazifalari**

**“Musiqa san’atida marketing strategiyalari ” modulining maqsadi:** art marketingning ijro san’ati va kreativ industriyalar rivojlanishidagi о‘rni, zamonaviy ijro san’at bozorlari, kreativ tadbirkorlikda marketing miks strategiyalarini shakllantirish, hamda fandreyzing masalalari hozirgi kunda qay darajada ta’lim tizimida о‘rganilayotganligi misolida yangi zamonaviy shakl va uslublarni amaliyotga tatbiq etish va boshqalarni qо‘llash uchun pedagog kadrlarni tayyorlashdan iborat.

**“Musiqa san’atida marketing strategiyalari ” modulining vazifalari:**

- kreativ iqtisodiyot va uning rivojlanishida art marketingning о‘rnini kо‘rsatish;

- kreativ industriyalarda intellektual mulk himoyasi va tamoyillari bilan bog‘liq xalqaro va milliy qonunchilik, huquqiy-normativ hujjatlarni о‘rganish;

- musiqa san’atida marketing strategiyalarini shakllantirishda marketing miks masalalarini tahlil etish;

- ijro san’ati sohasida faoliyat olib borayotgan notijorat tashkilotlarining fandreyzing strategiyalari bilan tanishish;

- musiqa san’ati marketingining ta’lim muassasalarida о‘rganilishi va oliy ta’lim tizimida ularni qо‘llash uchun pedagog kadrlarni tayyorlashni ta’minlashga qaratilgan faoliyatni tashkil etish.

**Modul bо‘yicha tinglovchilarning bilimi, kо‘nikmasi, malakasi va kompetensiyalariga qо‘yiladigan talablar**

**“Musiqa san’atida marketing strategiyalari”** modulini о‘zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida:

**Tinglovchi:**

* art marketingning mazmun, mohiyatini;
* kreativ industriyalar va ijro san’ati bozorlarini;
* intellektual mulk borasida О‘zbekistonda qabul qilingan qonun hujjatlari va huquqiy-normativ hujjatlarni;
* fandreyzing mazmuni va mohiyatini;
* musiqa san’ati marketingining ta’lim muassasalarida о‘rganilishiga qaratilgan maqsad va vazifalarni **bilishi** lozim.
* musiqa san’ati bozorini о‘rganishda uni segmentlarga tasniflash;
* intellektual mulk muhofazasi borasida tegishli mamlakatlarda amalga oshirilayotgan ishlarni tahlil etish;
* -musiqa san’ati sohalarining rivojlantirishda marketing amaliyotlaridan foydalanishni yо‘lga qо‘yish;
* ijro san’ati marketingida strategik rejalashtirish tamoyillaridan talabalarda tadbirkorlik fikrlashni rivojlantirish maqsadida ularni xabardor qilish;
* musiqa faoliyatini moliyalashtirish maqsadida fandreyzing kampaniyasini amalga oshirish usullarini qо‘llash mumkinligini tushungan holda uni ta’lim tizimiga tatbiq etish **kо‘nikmalariga** ega bо‘lishi lozim.
* musiqa san’atida marketingni о‘zlashtirishda an’anaviy uslub va tajribalarni qо‘llash hamda pedagogik faoliyatga tatbiq etish;
* musiqa san’atining tegishli yо‘nalishlari va janrlarini о‘zlashtirishda zarur bо‘lgan uslubiy va о‘quv qо‘llanmalarini yaratishda ijro san’ati marketingidan samarali foydalanish;
* intellektual mulkni muhofaza qilish borasidagi ilg‘or tajribalarni о‘rgangan holda о‘z pedagogik faoliyatiga tatbiq eta bilish;
* zamonaviy texnik vositalarni musiqa san’ati marketingini о‘rganishda qо‘llash;
* xorijiy davlatlarda musiqa san’ati marketingining ta’lim tizimida о‘zlashtirilishi bо‘yicha amalga oshirilgan tajribalarni о‘quv jarayoniga tatbiq etish;
* homiylik bozorlarining tahlili orqali oilaviy, ijtimoiy va korporativ kabi turli fondlardan ta’lim jarayonida foydalanish **malakalariga** ega bо‘lishi zarur.
* kreativ industriyalar va art marketing mohiyatini tushungan holda uni tasniflay olish;
* ijro san’ati marketing strategiyalarini о‘zlashtirish orqali ta’lim tizimida tadbirkorlikni rivojlantirishga tatbiq etish;
* musiqa san’ati bozorida marketing fikrlashni talabalarga singdirish;
* musiqa san’ati marketingining ta’lim tizimida о‘rganilishi borasida ilg‘or mahalliy va xorijiy tajribalardan foydalangan holda mashg‘ulotlarni tashkil etish **kompetensiyalariga** ega bо‘lishi lozim.

**Modulni tashkil etish bо‘yicha tavsiyalar**

**“Musiqa san’atida marketing strategiyalari”** moduli hozirgi kunda ta’limning zamonaviy metodlari, axborot kommunikatsiya texnologiyalari qо‘llanilishi nazarda tutilgan. Ma’ruza darslarida zamonaviy kompyuter texnologiyalari yordamida prezentatsion va elektron-didaktik texnologiyalardan, shuningdek an’anaviy va zamonaviy dirijyorlik asarlaridan о‘tkaziladigan amaliy mashg‘ulotlarda texnik vositalardan, ekspress-sо‘rovlar, test sо‘rovlari, aqliy hujum, guruhli fikrlash, kichik guruhlar bilan ishlash, kollokvium о‘tkazish, ijrochilik malakalarini shakllantirish va boshqa interaktiv ta’lim usullarini qо‘llash nazarda tutiladi.

**Modulning о‘quv rejadagi boshqa modullar bilan bog‘liqligi va uzviyligi**

“Musiqa san’atida marketing strategiyalari ” moduli mazmuni о‘quv rejadagi “Musiqa fanlarini о‘qitishda zamonaviy yondashuvlar”, “Ijodiyotda musiqiy nomoddiy madaniy meros”, “Musiqada avangardizm va yangi tendensiyalar”о‘quv modullari bilan uzviy bog‘langan holda pedagoglarning kasbiy pedagogik tayyorgarlik darajasini orttirishga xizmat qiladi.

**Modulning oliy ta’limdagi о‘rni**

Modulni о‘zlashtirish orqali tinglovchilar oliy ta’lim muassasalarida nomoddiy madaniy merosning о‘rganilishini ta’minlash, zamonaviy uslublar bilan boyitilgan holda amalda qо‘llash va talabalar bilimini baholashga doir kasbiy kompetentlikka ega bо‘ladilar.

**Modul bо‘yicha soatlar taqsimoti:**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **№** | **Modul mavzulari** | **Tinglovchining о‘quv yuklamasi, soat** | | | |
| **Jami** | **nazariy** | **amaliy** | **kо‘chma** | |
| 1. | Musiqada art marketing masalalari. Ijro san’ati bozorini о‘rganish: segmentatsiya, mavqelashtirish va raqobatbardoshlikni oshirish. Art marketing strategiyasini ishlab chiqish. | 1 | 1 |  |  | |
| 2. | San’at mahsulining bozor qiymatini aniqlash. Ijro san’ati marketing miks strategiyalari. San’at sohasi tashkilotlarining strategik boshqaruvi. Ijro san’ati marketingida Price masalalari. | 1 | 1 |  |  | |
| 3. | San’at sohasi notijorat tashkilotlarini moliyalashtirishning xorijiy tajribasi. Ijro san’ati sohalarida marketing rivojlanish tendensiyasi. Ijro san’ati marketing sohasidagi dolzarb masalalar. | 2 | 2 |  |  | |
| 4. | San’at sohasi tashkilotlarini strategik boshqarish. Raqobatchilar va potensial hamkorlarni aniqlash. San’at sohasi notijorat tashkilotlarini moliyalashtirishning xorijiy tajribasi. | 4 | 2 | 2 |  | |
| 5. | Homiylik bozorlari tahlili. Xususiy talab va korporativ kolleksiyalash. San’at sohasi tashkilotlarini strategik boshqarish. | 2 |  | 2 |  | |
| 6. | Marketing miksning Product va Price elementlarini tahlil etish. Art bozorni qо‘llab quvvatlovchi sektorini aniqlash. | 4 |  | 4 |  | |
| **Jami:** | | **14** | **6** | **8** |  | |

**NAZARIY MASHG‘ULOTLAR MAZMUNI**

**1-mavzu: Musiqada art marketing masalalari. Ijro san’ati bozorini о‘rganish: segmentatsiya, mavqelashtirish va raqobatbardoshlikni oshirish. Art marketing strategiyasini ishlab chiqish. (2 soat)**

Musiqada art marketing masalalari. Ijro san’ati bozorini о‘rganish: segmentatsiya, mavqelashtirish va raqobatbardoshlikni oshirish. Art marketing strategiyasini ishlab chiqish. Kreativlik tushunchasi. Kreativ iqtisodiyot mazmuni va mohiyati. Zamonaviy biznesda kreativlikning zaruriyati. Art marketingning evolyusiyasi va kreativ tadbirkorlikda tutgan о‘rni.

**2-mavzu: San’at mahsulining bozor qiymatini aniqlash. Ijro san’ati marketing miks strategiyalari. San’at sohasi tashkilotlarining strategik boshqaruvi. Ijro san’ati marketingida Price masalalari. (2 soat)**

San’at mahsulining bozor qiymatini aniqlash. Ijro san’ati marketing miks strategiyalari. San’at sohasi tashkilotlarining strategik boshqaruvi. Ijro san’ati marketingida Price masalalari. Intellektual mulk tavsifi. О‘zbekistonda intellektual mulk qonunchiligi. Intellektual mulk shakllari va kreativ industriyalar. Intellektual mulk tamoyillari.

**3-mavzu: Musiqa san’ati bozorini о‘rganish. Segmentatsiya, mavqelashtirish va raqobatbardoshlikni oshirish. (4 soat)**

Musiqa san’ati sohalarida marketing. Musiqa san’ati auditoriyalarini tahlil etish. Musiqa san’ati bozori segmentatsiyasi va maqsadli bozorlarni tanlash. Mavqelashtirish, raqobatchilar va potensial hamkorlarni aniqlash.

**4-mavzu: San’at sohasi notijorat tashkilotlarini moliyalashtirishning xorijiy tajribasi. Ijro san’ati sohalarida marketing rivojlanish tendensiyasi. Ijro san’ati marketing sohasidagi dolzarb masalalar. (2 soat)**

San’at sohasi notijorat tashkilotlarini moliyalashtirishning xorijiy tajribasi. Ijro san’ati sohalarida marketing rivojlanish tendensiyasi. Ijro san’ati marketing sohasidagi dolzarb masalalar. Musiqa san’ati sohasi tashkilotlarining strategik boshqaruvi. Ishbilarmonlik va funksional strategiyalar. Marketing strategiyalari. Makro va mikro muhit taxlili. I.Ansoff modeli. Raqobat strategiyalari. Strategik reja. Musiqa san’ati marketingi strategiyasini ishlab chiqish: Product, Price, Physical evidence, Process, People.

**AMALIY MASHG‘ULOTLAR MAZMUNI**

Ma’ruzadan sо‘ng rejalashtirilgan dastlabki tо‘rt mavzu bо‘yicha amaliy mashg‘ulotlar ma’ruza mashg‘ulotining mavzusi asosida tashkil etiladi. Bunda tinglovchilar mustaqil ravishda, shuningdek pedagog tomonidan taklif etilgan yо‘nalish bо‘yicha amaliy topshiriqlarni bajaradilar. Topshiriq yozma, savol-javob tarzida yoki amaliy ijro yoki boshqa shaklda bajarilishi mumkin.

Nazariy ta’lim rejalashtirilmagan amaliy mashg‘ulotlar quyida keltirilgan rejalar asosida tashkil etiladi. Amaliy mashg‘ulotlar tinglovchilarning taklif etilayotgan mavzuga bо‘lgan munosabatini yozma, og‘zaki javob yoki amaliy ijro kо‘rinishlarida ifoda etishlari uchun imkon yaratishi kо‘zda tutilgan. Amaliy mashg‘ulotlardagi rejalashtirilgan masalalar pedagog tomonidan maxsus tayyorlangan tarqatma materiallar, yozma manbalar, qо‘shimcha vositalar, shuningdek orkestr yoki xor jamoalari bilan amaliy ishlash orqali tinglovchilarning faolligini oshirish uchun xizmat qilishi kerak.

**1-amaliy mashg‘ulot: San’at sohasi tashkilotlarini strategik boshqarish. Raqobatchilar va potensial hamkorlarni aniqlash. San’at sohasi notijorat tashkilotlarini moliyalashtirishning xorijiy tajribasi. (4 soat)**

San’at sohasi tashkilotlarini strategik boshqarish. Raqobatchilar va potensial hamkorlarni aniqlash. San’at sohasi notijorat tashkilotlarini moliyalashtirishning xorijiy tajribasi. Art marketingining nazariy asoslari asosida musiqa san’ati sohasi tashkilotlarining strategik boshqaruvi tо‘g‘risida fikrlar almashish. Keys stadi metodi orqali ijro san’ati marketingi strategiyasini ishlab chiqish: Product, Price, Physical evidence, Process, People ga yо‘naltirilgan aniq vaziyatlarni о‘rganish. Tahlil qilish, keysda berilgan masalaning yechimini birgalikda izlab topish.

**2-amaliy mashg‘ulot: Homiylik bozorlari tahlili. Xususiy talab va korporativ kolleksiyalash. San’at sohasi tashkilotlarini strategik boshqarish. (2 soat)**

Homiylik bozorlari tahlili. Xususiy talab va korporativ kolleksiyalash. San’at sohasi tashkilotlarini strategik boshqarish. Avvaldan rejalashtirilgan holda tinglovchilar bilan musiqa san’ati sohasi tashkilotlaridagi xarajat va daromadlari о‘rganish. Olingan ma’lumotlarga qarab, tinglovchilar narx belgilash maqsad va strategiyalari taklifini birgalikda ishlab chiqish.

**3- Marketing miksning Product va Price elementlarini tahlil etish. Art bozorni qо‘llab quvvatlovchi sektorini aniqlash. (4 soat)**

Marketing miksning Product va Price elementlarini tahlil etish. Art bozorni qо‘llab quvvatlovchi sektorini aniqlash. Fandreyzing mazmuni va maqsadlarini muhokama qilinishi. Homiylik bozorlari tahlilini о‘tkazilishi. Musiqa san’ati sohasidagi turli xalqaro ijtimoiy va korporativ fondlar kо‘rib chiqilishi. Subsidiya va grant uchun qanday loyiha takliflarini taqdim etishni birgalikda о‘rganib chiqish. Loyiha takliflari metodologiyasi ishlab chiqish. Mustaqil ravishda xorijiy adabiyotlar va internetdan qо‘shimcha ma’lumotlar tо‘plash. Mavzu bо‘yicha kо‘tarilgan masalalarning amaliy kо‘nikmalarini namoyish etish.

**О‘QITISH SHAKLLARI**

Mazkur modul bо‘yicha quyidagi о‘qitish shakllaridan foydalaniladi:

* ma’ruzalar, amaliy mashg‘ulotlar (ma’lumotlar va texnologiyalarni anglab olish, aqliy qiziqishni rivojlantirish, nazariy bilimlarni mustahkamlash), kо‘chma mashg‘ulotlar;
* davra suhbatlari (muammo yechimlari bо‘yicha taklif berish qobiliyatini oshirish, eshitish, idrok qilish va mantiqiy xulosalar chiqarish);
* bahs va munozaralar (loyihalar yechimi bо‘yicha dalillar va asosli argumentlarni taqdim qilish, eshitish va muammolar yechimini topish qobiliyatini rivojlantirish).

# МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА

# ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТЕРФАОЛ

# ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ

1. **MODULNI О‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN**  
   **INTREFAOL TA’LIM METODLARI**

**Ақлий ҳужум** (брейнстроминг-ақллар тўзони) – амалий ёки илмий муаммолар ечиш ғоясини жавоавий юзага келтириш.

**Aqliy hujum va masalani yechish bosqichlari**

1. Мустақил фикрланг хаёлингизга келган барча ғоя, фикрларни қоғозга ёзинг.

2. Барча ғоя ва фикрларни ёзинг, агар улар такрорланаётган бўлса, махсус белги қўйинг.

3. Ғояларни баҳоланг.

4. Энг мақбул ғоя гуруҳ ғояси сифатида шакллантиради.

5. Барча ёзилган ғоялар гуруҳ муаммосини ечиш учун гуруҳлаштириш мумкин.

6. Гуруҳнинг умумий жавоби шакллантирилади.

**Darsda qо‘llaniladigan “Insert usuli”**

**Инсерт** - самарали ўқиш ва фикрлаш учун белгилашнинг интерфаол тизими ҳисобланиб, мустақил ўқиб-ўрганишда ёрдам беради. Бунда маъруза мавзулари, китоб ва бошқа материаллар олдиндан таълим олувчига вазифа қилиб берилади. Уни ўқиб чиқиб, «V; +; -; ?» белгилари орқали ўз фикрини ифодалайди.

**Matnni belgilash tizimi**

(v) - men bilgan narsani tasdiqlaydi.

(+) – yangi ma’lumot.

(-) – men bilgan narsaga zid.

(?) – meni о‘ylantirdi. Bu borada menga qо‘shimcha ma’lumot zarur.

**Insert jadvali**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Tushunchalar** | **V** | **+** | **-** | **?** |
| Ta’lim metodi va ta’lim texnologiyasi |  |  |  |  |
| Ta’limda interfaol metodlardan foydalanish yо‘llari |  |  |  |  |
| Ta’lim va tarbiyani tashkil etish shakllari |  |  |  |  |
| Pedagogik texnologiyalarning xususiyatlari |  |  |  |  |
| Pedagogik texnologiya turlari |  |  |  |  |
| Pedagogik texnologiyaning rivojlanish nazariyasi |  |  |  |  |
| Pedagogik texnologiyalarning samaradorligi |  |  |  |  |

**"Qarama-qarshi munosabat" metodi**

Metod о‘z mohiyatiga qо‘ra о‘zlashtirilgan bilimlarni tahlil va sintez qilish asosida asosiy hamda ikkinchi darajali ma’lumotlar sifatida guruhlarga ajratish imkonini beradi. Metodni qо‘llashda quyidagi harakatlar amalga oshiriladi:

* + - *mavzuning umumiy mazmuni yodga olinib, uning ahamiyatini yorituvchi tayanch tushunchalar aniqlanadi;*
    - *ular muayyan ketma-ketlikda qayd etiladi;*
    - *tushunchalar shaxsiy yondashuv asosida muhim va u qadar muhim bо‘lmagan tushunchalar tarzida guruhlanadi;*
    - *jadval yaratilib, uning 1-ustuniga muhim bо‘lgan, 2-ustuniga muhim bо‘lmagan tushunchalar yoziladi;*
    - *kichik guruhlar asosida shaxsiy yondashuvlar muhokama qilinadi;*
    - *jamoaning umumiy fikriga kо‘ra yakuniy xulosani ifoda etuvchi jadval yaratiladi.*

"Bilaman. Bilishni xohlayman. Bilib oldim" metodi

Ushbu metod talabalarga muayyan mavzular bо‘yicha bilimlari darajasini baholay olish imkonini beradi. Metodni qо‘llash jarayonida talabalar bilan guruhli yoki ommaviy ishlash mumkin. Guruh shaklida ishlashda mashg‘ulot yakunida har bir guruh tomonidan bajarilgan faoliyat tahlil etiladi. Guruhlarning faoliyatlari quyidagi kо‘rinishda tashkil etilishi mumkin:

1. *har bir guruh umumiy sxema asosida о‘qituvchi tomonidan berilgan topshiriqlarni bajaradi va mashg‘ulot yakunida guruhlarning munosabatlari loyiha bandlari bо‘yicha umumlashtiriladi;*
2. *guruhlar umumiy sxemaning alohida bandlari bо‘yicha о‘qituchi tomonidan berilgan topshiriqlarni bajaradi.*

О‘quv faoliyati bevosita yozuv taxtasi yoki ish qog‘ozida о‘z aksini topgan quyidagi sxema asosida tashkil etiladi:

17-shakl

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Bilaman | Bilishni xohlayman | Bilib oldim |
|  |  |  |

Metoddan foydalanish uch bosqich asosida amalga oshiriladi, ya’ni:

1. Talabalarning о‘rganilishi rejalashtirilayotgan mavzu bо‘yicha tushunchalarga egalik darajalari aniqlanadi.

2. Talabalarning mavzu bо‘yicha mavjud bilimlarini boyitishga bо‘lgan ehtiyojlari о‘rganiladi.

3. Talabalarni mavzuga oid ma’lumotlar bilan batafsil tanishtiriladi.

Bosqichlar bо‘yicha amalga oshirilgan harakatlarning tо‘liq tafsiloti quyidagicha:

* + - *Talabalar guruhlarga biriktiriladi;*
    - *Talabalarningyangimavzubо‘yichatushunchalargaegalikdarajasiо‘rganiladi;*
    - *Talabalar tomonidan qayd etilgan tushunchalar loyihaning 1-bandiga yozib boriladi;*
    - *Talabalarning yangi mavzu bо‘yicha mavjud bilimlarni boyitishga bо‘lgan ehtiyojlari sifatida bayon etilgan tushunchalar loyihaning 2-bandiga yozib qо‘yiladi;*
    - *о‘qituvchi Talabalarni yangi mavzuga oid umumiy ma’lumotlar bilan tanishtiradi;*
    - *Talabalar о‘zlashtirgan yangi tushunchalar aniqlanadi;*
    - *bayon etilgan yangi tushunchalar loyihaning 3-bandiga yozib qо‘yiladi;*
    - *mashg‘ulot yakunida yagona loyiha yaratiladi.*

**Keys -stadi metodi.**

*Keys‑stadi* (inglizcha sase - tо‘plam, aniq vaziyat, stadi -ta’lim) keysda bayon qilingan va ta’lim oluvchilarni muammoni ifodalash hamda uning maqsadga muvofiq tarzdagi yechimi variantlarini izlashga yо‘naltiradigan aniq real yoki sun’iy ravishda yaratilgan vaziyatning muammoli-vaziyatli tahlil etilishiga asoslanadigan ta’lim uslubidir.

Keys – bu real xayotning «bir bо‘lagi» (ingliz terminalogiyasida TRUE LIFE).

Keys – faqat vaziyatni tо‘g‘ri yoritish emas, balki vaziyatni tushuntirish va baholashga imkon beradigan yagona ma’lumot kompleksi.

Keysda aks etgan vaziyat, bu real yoki sun’iy hodisani institusional tizimda ma’lum vaqtda hayotda yuzaga kelishini aks ettiradi.

Keysda bayon qilingan vaziyat institusional tizimda (shu о‘rinda va keyinchalik - korxonada) diskret (ayni shu) vaqtda tashkiliy hayotdagi tipik muammolarni qayta yaratadigan real yoki sun’iy qurilgan hodisalarning ideal tarzdagi in’ikosidan iboratdir.

Muammoli vaziyat. Mazkur holda vaziyat subyektining hozirgi vaqtda yoki kelgusidagi maqsadlarga erishishiga xavf soladigan vaziyat tushuniladi.

Muammoli vaziyat. Bunda subyektni hozirgi sharoitda yoki kelgusida maqsadiga erishishiga xavf tug‘diruvchi vaziyat tushuniladi

**“Keys metodi”ni amalga oshirish bosqichlari**

|  |  |
| --- | --- |
| **Ish**  **Bosqichlari** | **Faoliyat shakli**  **va mazmuni** |
| **1-bosqich:** Keys va uning axborot ta’minoti bilan tanishtirish | * yakka tartibdagi audio-vizual ish; * keys bilan tanishish(matnli, audio yoki media shaklda); * axborotni umumlashtirish; * axborot tahlili; * muammolarni aniqlash |
| **2-bosqich:** Keysni aniqlashtirish va о‘quv topshirig‘ni belgilash | * individual va guruhda ishlash; * muammolarni dolzarblik ierarxiyasini aniqlash; * asosiy muammoli vaziyatni belgilash |
| **3-bosqich:** Keysdagi asosiy muammoni tahlil etish orqali о‘quv topshirig‘ining echimini izlash, hal etish yо‘llarini ishlab chiqish | * individual va guruhda ishlash; * muqobil echim yо‘llarini ishlab chiqish; * har bir echimning imkoniyatlari va tо‘siqlarni tahlil qilish; * muqobil echimlarni tanlash |
| **4-bosqich:** Keys yechimini echimini shakllantirish va asoslash, taqdimot. | * yakka va guruhda ishlash; * muqobil variantlarni amalda qо‘llash imkoniyatlarini asoslash; * ijodiy-loyiha taqdimotini tayyorlash; * yakuniy xulosa va vaziyat echimining amaliy aspektlarini yoritish |

**“Nima uchun?” texnologiyasi.**

Nima uchun sxemasi mavjud muammoni keltirib chiqargan sabablarini  
aniqlashga yordam beruvchi sxemadir. Sabab-oqibat qonuniga asosan muammoni keltirib chiqaruvchi sabablarni aniqlamay turib muammoni hal etish qiyin.

Muammoni yechimini topish uchun uni keltirib chiqargan sabablarni aniqlash va yо‘qotish talab etiladi. Tinglovchilarda sabab-oqibat qonuniyati asosida fikr yuritishni tarbiyalash muhim. Ushbu sxema tinglovchilarda aynan ana shu xususiyatni rivojlantiradi. Tinglovchilarda tizimli, ijodiy, tahliliy mushohada qilish kо‘nikmalarini rivojlantiradi.

# НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР

**III. NAZARIY MATERIALLAR**

**1-mavzu: Musiqada art marketing masalalari. Ijro san’ati bozorini о‘rganish: segmentatsiya, mavqelashtirish va raqobatbardoshlikni oshirish. Art marketing strategiyasini ishlab chiqish.**

**Reja:**

1.1.Kreativlik tushunchasi. Kreativ iqtisodiyot mazmuni va mohiyati.

1.2.Zamonaviy biznesda kreativlikning zaruriyati.

1.3. Art marketingning evolyusiyasi va kreativ tadbirkorlikda tutgan о‘rni.

1.4. Tashqi reklamalarning turlari.

1.5. Ijro san’atining tijorat sohasi: ommabop musiqa marketingi.

***Tayanch iboralar:*** *marketing, ehtiyoj, talab, art marketing, marketing konsepsiyasi, marketingda istyemolchilar, auditoriya, marketing miks, ijro san’ati auditoriyalari , ijro san’ati bozori segmentatsiyasi, maqsadli bozorlar,mavqelashtirish, raqobtchilar*.

**1.1.Kreativlik tushunchasi. Kreativ iqtisodiyot mazmuni va mohiyati.**

Sо‘nggi paytlarda "kreativlik" va "kreativ iqtisodiyot" tushunchalarini tez-tez eshitish mumkin. Kreativlik deb siyosatchilar gapirishmoqda, u haqida matbuotda, kitoblarda kо‘plab yoritilmoqda. Industrial davridan о‘tish chog‘ida insoniyat jamiyati chuqur ijtimoiy va iqtisodiy о‘zgarishlarni boshdan kechirmoqda. Avtomashinalar, televizorlar, muzlatgichlar kabi texnika ishlab chiqarishga endi kо‘plab sonli xodimlar jalb etilmayapti. Bugungi kunda odamlar dasturiy ta’minot yozish va ilmiy tadqiqotlar bilan band.

Albert Eynshteyn nisbiylik nazariyasini shakllantirganda, u “did” (moda) masalasini barcha chalkashliklardan oldin qо‘yar edi ... Albatta, fiziklar bunga boshqacha qaraydi, chunki " did "sо‘zi yodga olinganda, ularning kо‘zi oldiga biron bir moda dizayneri keladi.

Kreativlikning ikki turi mavjud: shaxs sifatida о‘zligini isbotlashga qaratilgan kreativlik bо‘lsa, ikkinchisi esa mahsulot ishlab chiqarishga qaratilgan. Birinchi turi umuminsoniy xususiyatdir va barcha madaniyat va jamiyatlarda mavjud. U uni rag‘batlantiruvchi erkin jamiyatlarda ham, uni rivojlanishiga tо‘sqinlik qiladigan yopiq totalitar jamiyatlarda ham mavjud. Biron bir siyosiy yoki diniy bosim, yoki iqtisodiy sabablarga kо‘ra tо‘sqinlik natijasida odamlar azob chekishadi va natijada jamiyat zaiflashadi. Ijodkorlik qishloqlarda ham, eng yaxshi akademiya va universitetlarda ham mavjud. Ikkinchi turi kreativ mahsulotlarni ishlab chiqarishga olib keladi va u rivojlangan jamiyatlarda kо‘proq namoyon bо‘lib, novatsiyalar, ilmiy-texnikaviy innovatsiyalar va (intellektual) mulk huquqlariga kо‘proq ahamiyat beriladigan joyda mavjud. Ushbu turdagi kreativlikka bozor va yuridik baza zarur. Kreativlikning birinchi turi ikkinchisiga olib kelmasligi ham mumkin, biroq ikkinchisi birinchisini talab qiladi.

Kо‘pchilik "kreativlik" atamasining ta’rifini berishga harakat qilgan bо‘lsa-da, bu fizikaviy va kimyoviy holatni nihoyat aniqlashga kamchilik yaqinlashdi. Insonning uyqu kabi holatiday kreativlik sir bо‘lib qolmoqda. Odamzod uxlaydi va uxlash nimaligini bilsada, ammo shifokorlar yoki psixologlar о‘rtasida uxlash holati nimani anglatishi bо‘yicha yagona kelishuv mavjud emas. Ijodkorlik lahzasi ba’zida yuksak ongni his qilish, birdaniga idrok etish bilan birga keladi. Ijodning eng yuqori chо‘qqisida bо‘la turib atrofdagi hamma narsani unutib hayotning chuqur jabhalarini о‘tkir his qilish mumkin.

Psixolog K.G. Yung bu holatlarni о‘rganib, ulardan birini "eng yuqori emotsional g‘ayrat lahzasi", ikkinchisini esa "g‘oyalar bizning kо‘z oldimizga xuddi tushumizda tasvirlar kabi kelishidagi tafakkurli holat" deb ta’riflagan. U ijodkorlikni "yenergiyaning – g‘ayratga" chiqishi deb ta’riflaydi. Shuningdek, u ijodiy jarayonda aqlning rolini ta’kidlab, bund mehnatsevarlik zarurligini ta’kidladi. Yung ijodkorlik va nevrozni bog‘lagan о‘z zamondoshlarini tanqid qildi: "Kasallik hech qachon ijodiy ishni rag‘batlantirmagan, aksincha, bu ijodiy jarayon uchun eng muhim tо‘siqdir".

Ayova universiteti nevrologiya professori, neyrofiziolog Antonio Damasio Yung va boshqa psixologlar ishini о‘rganib, ong va ijod о‘rtasidagi munosabatlarni taxlil qildi. Insonlarning his-tuyg‘ulari va ongini tadqiq etib, "mavjudlik, ong va ijodkorlik" siklini taxmin qilishga imkon berdi. Damasio о‘zini anglash - bu ijodiy jarayonning muhim qismidir, shuningdek, miyaning ongli qismiga avvalgi tushuncha va bilimga bog‘liqlikni sezmasdan о‘z naqshlarini yaratishga imkon berish qobiliyatidir, deb hisoblaydi.

Neyrolog olim Charlz Sherrington miyaning ta’rifini " millionlab о‘ta tezkor mokilari bilan olamning doimiy ravishda о‘zgarib turadigan naqshlarini tо‘qiydigan sehrli tо‘quv dastgohi " deb bergan. Miya maqsadi - tasavvur va voqelikni mujassamlantira olishi yoki hech bо‘lmaganda ular о‘rtasida farqni anglashidir. Psixolog Mixay Chiksentmihayi "rassomning palitra oldida yoki olimning laboratoriyadagi ijodiy hayajoni hammamiz umid qiladigan, lekin biz kamdan-kam erishadigan о‘zini о‘zi anglash idealiga juda yaqin" deb ta’kidlaydi. О‘zining "Kreativlik: kashfiyot va ixtironing psixologiyasi" kitobida u "optimal tajriba" holatini "qobiliyatlar tashqi muammoga javob beradigan" holat sifatida tasvirlaydi.

Yaqinda о‘tkazilgan eksperimental tadqiqotlar shuni kо‘rsatdiki, har biri о‘z-о‘zidan ijodkorlikni rag‘batlantiradigan ongning ikki xil holati miyaning ikki xil holatiga tо‘g‘ri keladi. G‘ayrat va fikrni jamlash holati miyanning beta-diapazondagi tо‘lqinlar bilan, alfa diapazonidagi tо‘lqinlar bilan esa tinchlanish va xayolparastlik bog‘liq.

Ba’zi olimlar ijodga ma’naviy tajriba sifatida qarashadi. Gey Klakton, kognitiv psixolog va "Quyon miyasi, toshbaqa ongi: ozroq о‘ylaganda aql qancha kо‘payadi" kitobining muallifi "ijodning mohiyati ongga kutilmaganda unumli g‘oyaning kelishidadir ", deb ta’kidlaydi.

Intellektual mulk iqtisodiy faoliyatning asosiy sohasiga aylanmoqda. Va bu yerda asosiy vosita - bu inson miyasi. Uning xususiyatlaridan biri kreativlik esa eng yaxshi natijalarga erishishga yordam beradi. Insoniyat "bilim iqtisodiyoti" deb nomlangan tizimga erishdi, dunyo yanada rivojlanishda davom etmoqda. Bugungi kunda "g‘oyalar" yangi iqtisodiyotni tashkil etib, ularni yaratish asosiy ishlab chiqarishga aylanmoqda, kreativlik esa inson hayotining ajralmas qismi bо‘lmoqda. Ushbu о‘zgarishlarni tushunish uchun ijodkorlik kabi tanish bо‘lgan tushunchaga yangicha qarash talab etilmoqda. "Kreativ iqtisodiyot" о‘zi nima?

Kreativlik sо‘zi iqtisodiyotning reklama, brending, marketing, turizm kabi an’anaviy yuqori darajadagi ijodikorlik sohalarida uchraydi. Bu yerda "Kreativ iqtisodiyot - brend uslubidagi biznes" yoki "Kreativlik va iqtisodiyot" marketing seminari ”kabi mavzularni kо‘rish mumkin. Ushbu sohalardagi kreativlik atamasi odatda mahsulot yoki xizmatni targ‘ib qilishga yordam beradigan original g‘oyalarni anglatadi. Turizmda bu nostandart intererlar, dam olishning g‘ayrioddiy turlari, reklamada jozibali, esda qolarli shiorlar va tasvirlar. Ommaboplik va mashhurlik maqsadida qо‘llanilgan "kreativlik" bu sо‘zning asl ma’nosini pasaytirib yubordi, xattoki "kreativ iqtisodiyot ”da “imijni shakllantiruvchi iqtisodiyot” tushunaladigan bо‘lib qoldi. “Kreativlik”ka xaridorning didiga mos kelganda ularda xarid qilishga undovchi mahsulot qiymatining nomoddiy tarkibiy qismi sifatida ta’rif berilgan. "Kreativ kapital" "ramziy kapitalning analogi sifatida" yoki "obyektiv shaklga kiritilgan nomoddiy aktiv bо‘lib, undan maqsadli ravishda shunday foydalaniladiki u о‘z о‘zidan individual yoki korporativ ongda qо‘shimcha iformasion qiymatni yaratib beradi” deb ta’riflanadi.

Menejmentda kreativlikka boshqaruvda yangi va о‘ziga xos yondashuvlarni yaratish, hamda nostandart ijodiy qarorlarni qabul qilish deb aytiladi. Bugungi kuchli raqobat sharoitda menejment yangi g‘oyalarni talab etadi. Strategik menejment ijodiy fikrlashsiz mavjud emas. Kompaniya missiyasi va strategiyasini ishlab chiqish jarayoni bu ijodkorlik, hattoki san’at jarayonidir. Innovatsion boshqaruvni ijodiy yechimlarsiz, rahbarlar va ijrochilarning ijodiy tashabbuslarisiz tasavvur qilib bо‘lmaydi.

Kreativlik va kreativ iqtisodiyot haqida turli xil siyosatchilarning kо‘plab nutqlaridan eshitish mumkin. Kо‘pchilik olimlar kreativ iqtisodiyotga о‘tish zarurligi ta’kidlamoqdalar. Yangi iqtisodiyot, bilimlar iqtisodiyoti paydo bо‘layotgan yangi ijtimoiy tizimning faqat bir qismidir. Ushbu tizimda qayta ishlab chiqarish emas, balki iste’dodli, kreativ о‘zgarishlar asosiy ijtimoiy qonunga aylanmoqda. Yangi iqtisodiyot bu ijodkor kishining iqtisodiyoti bо‘lib, unda ijtimoiy mahsulotning asosiy qismi ijodkorlar tomonidan yaratiladi. Xorijiy matbuotda "kreativ iqtisodiyot" tushunchasi birinchi marta "Business Weyek" jurnali tomonidan 2002 yil avgust oyida "21-asrning korporatsiyasi: kreativ iqtisodiyot" maqolasida tilga olingan.

Unda muallif 21-asrda korporatsiyalarni nima kutayotgani, ular yangi iqtisodiyot sharoitlariga qanday moslashishini, bu yerda g‘oyalarning ahamiyati tobora ortib borayotgani va intellektual resurslar ishlab chiqarishning asosiy vositalariga aylanishi haqida bahs yuritadi. Ushbu yangi kreativ iqtisodiyotda "inson aqli" asosiy intellektual mulkka aylanadi. Buyuk Britaniya hukumatining Madaniyat, ommaviy axborot vositalari va sport ishlari vazirligi "kreativ sohalar" ni “shaxsiy ijodkorlik va kо‘nikmalarga asoslangan sohalar bо‘lib, ular intellektual mulkni yaratish, qо‘llash yordamida farovonlik va ish joylarini kо‘paytirish qobiliyatiga ega” deb ta’rif lagan. Vazirlik bunday tarmoqlarning quyidagi rо‘yxatini tuzdi:

1. Reklama.

2. Arxitektura.

3. Hunarmandchilik.

4. KinematografiY.

5. Dizayn

6. Feshn dizayn.

7. Interaktiv kо‘ngilochar dasturlar.

8. Musiqa.

9. Ijro san’ati.

10. Matbuot.

11. Dasturiy ta’minot va hisoblash tizimlari.

12. Televideniye va radio.

Kreativ iqtisodiyotni ijtimoiy-iqtisodiy hodisa sifatida tadqiqotlar Amerikalik professor, iqtisodchi va sotsiolog Richard Florida tomonidan yaratilgan "Kreativ sinf: kelajakni о‘zgartiradigan odamlar", hamda "Ko-media" firmasi asoschisi, Jahon banki mutaxassisi Britaniyalik Charlz Lendrining "Kreativ shahar" kabi asarlarida о‘z aksini topgan. Bularda kreativlik zamonaviy turmush tarzini shakllantirishning eng muhim omili va yangi iqtisodiyotni muvaffaqiyatli rivojlantirishning zarur ajralmas qismi deb yoritildi. Richard Florida о‘z kitobida Amerika jamiyatining sо‘nggi yillardagi iqtisodiy va siyosiy rivojlanishini tahlil qiladi. Uning fikricha, ushbu jamiyatning asosini "kreativ iqtisodiyot" tashkil etsada, uning ijtimoiy, siyosiy va iqtisodiy yadrosi ijodiy kasblar vakillaridan iborat bо‘lgan "kreativ sinf" tashkil qiladi.

***1.2.Zamonaviy biznesda kreativlikning zaruriyati.***

20-asrning boshlarida Jozef Shumpeter “yaratuvchilik vayron qilish” nazariyasini ishlab chiqib, unda iqtisodiyot sohasini tubdan yangilanishlardan sо‘ng tо‘liq о‘zgartirish jarayonini tavsiflaydi. О‘z yangiliklari bilan inqilob qilgan va bozorni egallagan kompaniyalar, keyinchalik ulardan yaxshiroq yoki arzonroq mahsulot chiqargan raqobatchilar oldida chekinishlari mumkin. Bizning yuqori texnologiyalarga ega bо‘lgan davrimizda innovatsiyalar uchun kurash avj oldi. Faqat doimiy ravishda bozorga yangi narsalarni taqdim etish orqali muvaffaqiyat qozonish mumkin. Yangi kelajak iqtisodiyotda inson resurslari aynan innovatsiyalarni ishlab chiqarishga yo’naltirilgan. Bir marta yaratilgan g‘oyalar behuda yо‘q bо‘lib ketmaydi, osonlikcha boshqalarga uzatiladi va takror ishlab chiqariladi. Sanoat davridagi barcha yutuqlar hanuzgacha insonlarda saqlanib qolmoqda, ammo hozirgi texnologiya darajasi shu qadar balandki, u endi odamlarning jismoniy resurslariga emas, balki intellektual ijodiy potensialga muhtojdir. Va bu esa kreativlik - kelajakning asosiy iqtisodiy resursi. Shuning uchun yangi iqtisodiyot "kreativ" deb nomlanadi. Kreativlik esa faqat tanlanganlarning qismati emas. Har bir inson u yoki bu darajada ijodiy qobiliyatlarga ega. Aynan xodimlarning ijodiy salohiyati kelajak kompaniyalarining asosiy boyligiga aylanadi.

Iqtisodchi Jozef Shumpeter kompaniyalarning hayotiy siklini tavsiflash uchun “yaratuvchilik vayron qilish” atamasini yaratdi. Agarda ellik yil oldin, aksariyat Amerika kompaniyalari Standard & Pursning S&P 500 kо‘rsatkachi bо‘yicha hayotiy sikli oltmish besh yil hisoblanadigan korxonalar rо‘yxatida qolishga muvaffaq bо‘lishgan bо‘lsa, bugun ularning hayotiy davri о‘n yilga teng kelmoqda. Yaqinda kompyuter firmalari har ikki yilda bir marta yangi modellarini chiqardi. Keyin har yili, keyin har olti oyda va hozirda - deyarli doimo. Darhaqiqat, mahsulotlar jamoat dididagi har qanday о‘zgarishga javoban о‘zgartiriladi. Odamlar kasblari va turmush tarzini avvalgidayga nisbatan tez tez о‘zgartirmoqda. G‘oyalar jadal ravishda modaga kirmoqda va bir zumda mashhurligini yo’qotmoqda. Zavodlar g‘isht va granit va marmardan qurilgan kunlarni eslaysizmi? Bugungi kunda fabrikalar oldindan modellashtirilmoqda, korporativ idoralarda devorlar yo’q, va banklar - kо‘plab banklar (va fond bozorlari) endi jismoniy maydonga ehtiyoj sezmayapti. Ular virtual dunyoda mukammal omon qolishmoqda. Shunday qilib, daryo doimiy ravishda oqadi, lekin juda hozir tezroq.

Ba’zi mavhumlikka qaramay, tashkilotning kreativ kapitali, boshqalari singari, о‘lchanishi va baholanishi mumkin. Va asosiysi, uni qanday boshqarishni о‘rganish va rivojlantirish. Rossiyalik olim iqtisod fanlari doktori O. N. Melnikov buning uchun "shaxsning kreativ energiyasi" konsepsiyasini taklif qiladi. Ijodiy potensial - bu yangilik yaratish qobiliyatidir. U kreativ faoliyatda sarflanadi va uni ijodiy boy muhit bilan о‘zaro aloqada bо‘lish orqali oshirish mumkin. Kreativ kapitalni о‘lchash uchun "xodimlarning intellektual kreativ kartalari" va boshqa usullardan foydalaniladi. Olingan ma’lumotlarga asoslanib, iqtisodiy faoliyat xodimlarning ijodiy samaradorligini maksimal darajada oshirishga mos ravishda tashkil etilishi mumkin.

***1.3. Art marketingning evolyusiyasi va kreativ tadbirkorlikda tutgan о‘rni.***

Marketing konsepsiyasi iste’molchi ehtiyoji va xoxishlarini tushunish muhimligini qо‘llab quvvatlaydi. Biroq, san’at muhitida mahsul bu ishlab chiqaruvchining g‘oyasidir. Ishlab chiqaruvchi о‘z qadriyatlariga ishonib, uni idrok eta oladigan auditoriyaga taqdim etadi. Bu yerda auditoriya tadqiqotlari sifatida kengroq marketing konsepsiyasi namoyon bо‘lmoqda. Art marketing aynan ushbu tarkibiy о‘lchovda bо‘ladi.[[1]](#footnote-1)

*Art marketing – bu tashkiliy va badiiy maqsadlarga erishishda menejmentning integrallashgan jarayoni bо‘lib, bunda istyemolchilar bilan о‘zaro qoniqtiradigan almashuvga asoslangan munosabatlar о‘rnatiladi.* Ushbu tushuncha keng ma’noli bо‘lib, tashkilotning barcha xarakatlarini istyemolchi atrofida uyg‘unlashtiradi. Bu boshqaruv jarayonidir, chunki boshqaruvning yuqori pog‘onadagi oriyentatsiyasini aks etadi, “jarayon” esa ijodiy marketingning tashkilot xarakatlari miqyosida nima qilsa yaxshiroq bо‘ladi degan masalani doimiy tarzda о‘rganishiga nisbatan qо‘llaniladi. Art marketing о‘zaro qoniqtiradigan almashuv orqali ishlaydi, chunki ikki tomonlamalilik asosida baholanadi, ijodiy tajriba mazmunini faoliyat sifatida kо‘radi. Diqqat e’tiborini munosabatlarga qaratadi, chunki tasodifiy chegaralangan bitimlardan kо‘ra tashkilot va istyemolchining uzoq muddatli munosabatlarini rivojlanishida manfaatdor. Nihoyat, u marketingdan nafaqat tashkilot omon qolishida, balki san’at sohasi tashkilotlarining badiiy missiyasini oldinga qarab harakatlantirishda asosiy rolni о‘ynashini talab qiladi. Marketing perspektivasini badiiy rejalashtirish jarayoniga integrallashtirish orqali u ushbu jarayonning boshlang‘ich etapidan tortib to ijro etish, kо‘rgazma namoyish qilish va shu kabi boshqa tadbirlar orqali aks etilgan kulminatsiya bosqichiga auditoriyani olib kelishiga yо‘naltirilishi lozim. [[2]](#footnote-2)

Art marketing nazariyasi va amaliyoti evolyusiyasi. Filip Kotler san’at sohasiga taaluqli marketingning tarafdorlaridan birinchisi bо‘lib, san’at sohasidagi tashkilotlar “madaniy mahsul” ishlab chiqadi, hamda istyemolchilar diqqat e’tiborini jalb etish va milliy resurslarni taqsimlashda bir biri bilan raqobatlashadi degan fikrni olg‘a surgan. Keyinchalik esa marketing ilmiy tadqiqotchilari madaniy mahsul marketingida istyemolchi badiiy ehtiyojlari ostida shakllangan bozor talabi ijodiy ifodani majbur qilishi oqibatida vujudga keladigan tangliklarni о‘rgana boshlaganlar. Madaniy mahsul sifati va qiymati oddatda uning originalligi va tub sifatiga bog‘liq. Art marketingning tijorat marketingdan farqli tomoni aynan shunda. О‘zining tijorat kо‘rinishida marketing istyemolchilar talabiga muvofiq tovarlar ishlab chiqishni buyuradi. Boshqa tomondan, ijodkor bunday muvofiqlashtirishdan mustaqil holda ijod qilishni xoxlaydi, aynan bunda madaniy mahsulning xosligi namoyon bо‘ladi. Marketingning roli biroq san’at mahsuli turining ishlab chiqishiga ta’sir kо‘rsatish emas, balki faqatgina “san’at asari va uning talqinini muvofiq auditoriya bilan uyg‘unlashtirish”. Bu tо‘g‘risida ilk ishlarda ham kuzatish mumkin, masalan art marketing “insonlarning muayyan sonini san’atkor bilan aloqaning muayyan shakliga ” olib kirish roliga urg‘u berilishi asosida ta’riflangan (Diggle, 1984). Melilloning (Melillo (1983) fikricha, marketingning tijorat bilan birikishi uni san’at sohasidan uzoq qilib kо‘rsatadi, shuning uchun ham san’at marketing tamoyillari va amaliyotini “ijodiy jarayonga integrallashtirish uchun ularning transformatsiyasini” talab qiladi. San’at mahsuli bozor ta’siridan holi bо‘lishi – bu art marketingning о‘ziga xos tomoni va bu tо‘g‘risida kо‘plab fikrlar yuritilgan. Art marketing boshqa sohalar marketingidan farqli ravishda, ya’ni bozor talabiga javob berishidan kо‘ra oldin mahsulning ishlab chiqishidan boshlaydi, keyin esa unga istyemolchilarni izlaydi. Batler (Butler, 2000) art marketing nafaqat mahsulot sifati balki sotish konsepsiyasida aniq tubma’noga ega deb xisoblaydi. Art marketing marketing oriyentatsiyasida (tovarni takomillashtirish, istyemolchilarga xizmat kо‘rsatish sifatini oshirish, sotish xajmini kо‘paytirish va h.z kabi muayyan joylarda marketing xarakatlarini kuchaytirish) namoyon bо‘ladi.

Marketing faoliyatini san’at sohasigacha kirib kelishi о‘z о‘zidan turli nazariya va amaliyotlarni keltirib chiqardi albatta. Lekin san’atning mahsulot sifatiga urg‘u berishi va marketingning istyemolchidan boshlanishi degan fikrlar о‘rtasida asoslangan ziddiyatlar mavjud emas. An’anaviy marketingda istyemolchiga diqqat e’tiborni jamlanishi ichki kuch quvvatning tashqi imkoniyatlar bilan uyg‘unlashtirgan. Strategik marketing bо‘yicha mutaxassislardan biri marketingning markaziy g‘oyasi “kompaniya imkoniyatlarining istyemolchi xoxish istaklari bilan ikkala tomonning maqsadlariga erishishda muvofiqlashtirish”dir deb xulosa qiladi (McDonald, 1999). Istyemolchi hal etuvchi omil bо‘lsada, tijorat yoki notijorat soha bо‘ladimi, almashuv jarayonida mahsulot xususiyati va tashkilot maqsadlarini astoydil о‘rganish lozim. Demak, badiiy rejalashtirish bozor talablaridan ustun kelmagan bir vaqtda, marketingning о‘zi badiiy rejalashtirish jarayonining bо‘linmas qismiga aylanadi. Bu esa marketing nima uchun ijodiy jarayon ekanligiga sabablaridan biridir.[[3]](#footnote-3)

Kо‘plab marketing tо‘g‘risidagi matn va maqolalar о‘z ichiga keng sohalardan misollarni birlashtiradi, ular umumiy yoki mutaxasislarning keys misollariga asoslanishi ma’lum. Biroq marketing masalasini xususiy tarzda muhokama qilishga intilganimizda, muayyan soha yoki tashkilotning о‘ziga xos tomonlariga muvofiq yondashuvni talab etishi aniq bо‘ladi. Adabiyotlardan izlay boshlaganimizda, ushbu xususiyatlarini topishimiz qiyin kechadi. San’at sohasidagi marketing bо‘yicha bir qancha sanoqli adabiyotlar mavjud. Ayrimlarida an’anaviy va milliy nuqtai nazardan taqdim etgan takliflarning qо‘llanishi cheklanganligi va yangi mazmunga qо‘shadigan hissasi bir ozni tashkil qilganligi uchun ular tanqidga uchragan.

Marketing tamoyillari san’atga nisbatan о‘zgarishi mumkin. Nima uchun? Marketingning umumiy kо‘rinishi va strukturasining qо‘llanilishi faoliyat turlariga muvofiq о‘zgaradimi? Yoki san’at ayrim kо‘rinishida boshqachami? San’at sohasida marketingni kо‘rib chiqishdan oldin, masala nimada ekanligini bilish foydadan holi emas. Birinchi masala bu san’atning tub mohiyatini tushunishdir. Uning his qilib bо‘lmaydigan sezilmasligi, asosiy taassurotni uzatish imkoni yо‘qligi xaqida о‘ylab kо‘rish lozim. Ayrim mualliflarning fikricha xaqiqiy buyuk san’at uning shartlariga muvofiq tushunilishi yoki izohlanishi mumkin. Boshqa yо‘l bilan uni qabul qilib bо‘lmaydi. Yozuvchi, teleboshlovchi va musiqashunos Xans Keller buni mantiqiy ajratishga solib chiqishni taklif etdi. Tor cholg‘usi kvarteti shedevrining mazmunini ochib berish xoxishida u musiqiy taxlil yozdi. Taxlil bо‘laklari asarning mavzulari bо‘yicha oldindan ishlangan. Siz havaskor rassomsiz va bir portretni tasvirlamoqchisiz, agar siz uni tо‘g‘risida turib tomosha qilsangiz uni kо‘rishdan qandaydir taassurotga ega bо‘lasiz va uning salobatini tushunasiz.[[4]](#footnote-4)

Marketing bо‘yicha mutaxassislar maqsadli bozorlardagi iste’molchilar ehtiyojiga a’lo darajada mos keluvchi *marketing-miks* kompleksini yarata olishlari kerak. Ular bu masalani hal etishdan oldin shunday ehtiyojlar haqida tо‘liq va dolzarb ma’lumotlarni yig‘ib olishlari lozim. Ushbu axborot iste’molchilarning yoshi, daromadi, jinsi, ta’limoti, etnik xususiyatlariga, raqobatchilarning mahsulotiga munosabatiga oid va boshqa kо‘plab ma’lumotlardan iborat bо‘ladi.

1960 yillar boshida Dj.Makkarti marketing vositalar tasnifini taklif etdi, keyinchalik u “marketing miks” deb nom oldi. “Marketing miks”- bu maqsadli bozorlarga muvofiq bо‘lgan marketing vazifalarini hal etish uchu qо‘llaniladigan о‘zgaruvchan omillar majmuasidir. U har qanday marketing strategiyasining fundamentini yaratishda kо‘maklashadi.

An’anaviy marketing miks “4P” formulasida о‘z aksini topgan:

Product , ya’ni mahsulot yoki tovar

Price , ya’ni narx

Promotion – siljitish, promoushen

Place –joylashuv, joylashtirish.

Mahsul san’at sohasida asosan xizmatlar kо‘rinishida namoyon bо‘ladi. Art marketolog ijodkor yaratgani auditoriya uchun tushunarli bо‘lishi kerakligini biladi. Mahsulot yoki mahsul marketing miksning eng muhim va asosiy birinchi elementi bо‘lib, unda mahsulning о‘ziga xosligi, darajalari, u bо‘yicha qarorlar qabul qilish, sifat kabi masalalar о‘rganiladi.

Daromad olish barcha san’at tashkilotlari uchun muhimdir, chunki usiz ular omon qolishlari mumkin emas. Daromad manbaalari kassa tushumlari, yordamchi faoliyatdan keladigan mablag‘lar, davlat tomonidan moliyalashtirish, homiylik va donorlik, hayriya jamg‘armalari va fondlar. Birinchi ikkita kategoriya tashkilot marketing strategiyasi tufayli о‘zi topgan mablag‘larday kо‘rinadi, qolganlari esa gо‘yo “ishlab topmagan”day tuyiladi, vaholanki ular istyemolchilar bilan manfaatlar almashuvi orqali keladi. Marketing miksning ikkinchi elementi- narx siyosatida narx о‘rnatish, subsidiyalashtirishga yо‘l topish, homiylik va donorlikni jalb etish masalalari о‘rganiladi.

Kо‘pincha ijro san’ati mahsuliga narx qо‘yish davlatning vazifasi xisoblanadi. Masalan, Xoggard Britaniyadagi san’at muassasalarida chiptalar narxini pasaytirishga xarakat qilganini yoritgan (Hoggard, 2003). Kо‘pchilik narx tashrif buyurish uchun jiddiy tо‘siq ekanligini tan olishdi.

Chikago Simfoniyasi quyidagicha narx qо‘yish usulidan foydalandi. Qanchalik chiptalar soni kamayib borsa shunchalik uni narxi oshaveradi. Namoyish bо‘ladigan kuni tomoshabin chiptani oldin buyurtirib qо‘ygan tomoshabinga nisbatan ancha qimmatga sotib oladi. Lekin bu usul doimo ham о‘zini oqlamasligi mumkin. Shuning uchun sotilmagan chiptalar namoyish kuni asosan arzonroq narxga sotiladi.

Biroq, film namoyishida tijorat sektorida qо‘llaniladigan marketing tamoyillari ish beradi. Birinchi namoyish tо‘liq tijoratlashgan bо‘ladi.[[5]](#footnote-5)

Moliyani boshqarish boshqaruvning eng murakkab tomonlaridan biri hisoblanadi. Yillik byudjet boshqaruvning vositasi va pul ifodasidagi rejalashtirish hujjati hisoblanadi. Yillik byudjet kutilayotgan daromad va sarflanayotgan harajatlarning baravarlanishini ifoda etadi. Unda turli manbalardan keladigan pul mablag‘lari va talab qilinayotgan pul mablag‘lari hajmi kо‘rsatiladi. Yillik byudjet resurslarining taqsimlanishini kо‘rsatib, muassasa kelgusida qanday faoliyat yо‘nalishlarini amalga oshirmoqchi ekanligi haqidagi bayonnoma taqdim etadi. Notijorat faoliyat olib borayotgan muassasalar moliyaviy manbalarining tarkibi:

davlat byudjeti mablag‘lari;

aholi va boshqa iste’molchilarga kо‘rsatilgan pullik xizmatlar;

asosiy fondlarni ijaraga berish;

xayrixohlik va homiylik badallari.

San’at shaxs uchun ijtimoiy va ta’limga oid rollarni bajaradi. San’at jamiyatda ham vakolat berish, jamiyatga qо‘shish va axborot bilan ta’minlash vositasi sifatida о‘z о‘rniga ega. Biznes manfaatlari san’atdan tо‘g‘rima tо‘g‘ri daromad olish va biznes tufayli san’at shakllaridan foydalanish orqali bevosita daromad olishda namoyon bо‘ladi, masalan reklamada musiqa va tasviriy san’atning ishtirok etishi. Va nihoyat san’at san’at uchun xizmat qilishi kerak deganlar ham kо‘pchilikni tashkil etadi.

Germaniyada tarixiy nuqtai nazardan uning madaniyati eng yuqori qadriyatlarini san’atiga joylashtirib kelgan va shu qadar rivojlantirganki, uni qо‘llab quvvatlash uchun ajratilgan subsidiyalash darajasi xalqaro standartlarga muvofiq sahiy deb xisoblansa ham bо‘ladi. Faqat xozir 21chi asrning ilk yillarida Germaniya о‘z iqtisodiy imkoniyatini qayta kо‘rib chiqdi. Davlat tomonidan moliyalashtirishning shunday yuqori darajasini yо‘qotish san’at muassasalarini boshqa ta’minot manbaasiga murojaat qlishiga majbur etdi. Nemis teatri mustaqil sektorga о‘tdi, davlat subsidiyasini mavjud darajasida oldi, lekin homiylik orqali tо‘ldirildi, natijada xarajatlarni pasaytirishni va “timbilding”ni amalga oshirdi. Ba’zilar tashkilotning natijalari ancha yaxshi deb aytishi mumkin, hattoki tashkilot faoliyat kо‘rsayotgan madaniyat bu yondashuvni xorijiy va innovatsion deb xisoblashi mumkin. Germaniyaning film industriyasiga davlat subsidiyalari mahalliy manfaatlarga yо‘naltirilmaganligi uchun tanqidga uchragan, Amerika kompaniyalari о‘zlari moliyalashtirishni tartibga solishgan.[[6]](#footnote-6)

Promoushen maqsadli auditoriyaga nima taklif etilishi xaqida axborot yetkazadi. О‘z mohiyatiga kо‘ra marketing faoliyatining kо‘zga kо‘rinadigan xarakati. Art marketing strategiyasida о‘ta muhim rolni bajaradi, ayniqsa maqsad nafaqat mavjud istyemolchilarni xabardor etish, balki yangi auditoriyalarda qiziqish uyg‘otish bо‘lsa. Bunday xarakat sarf xarajati puxtalik bilan xisoblanishi lozim. Siljitish siyosatida о‘rganiladigan masalalar: promoushen, reklama, pablik rileyshnz, sotishni rag‘batlantirish, nashr, direkt marketing, elektron marketingdir.

Hozirgi davrga kelib reklama hayotimizning ajralmas bо‘lagiga aylangan va ayni vaqtda reklama turli ta’riflarga ega ekanligini kuzatish mumkin. “Reklama” sо‘zi lotin tilidan olingan bо‘lib, “reklamare” – “dodlash”, “qichqirish” degan sо‘z uning asosi bо‘lgan. Turli ta’riflardan biri quyidagicha: “reklama – xohlagan yо‘l bilan, istalgan narsadan foydalanilgan holda, istalgan shaklda tarqaluvchi ma’lumot”. Har qanday ta’riflar yagona umumiy ma’noni anglatishga xizmat qiladi. U quyidagicha:

- mashhurlikni yaratish maqsadida kimdir yoki nimadir haqida ma’lumotlarni tarqatish;

- maqsadli auditoriya vakillarida harakat uyg‘otish, ya’ni, tovar va xizmatlar tanlanishiga, xarid qilish jarayoniga xizmat qilish;

- reklama qiluvchi tomonidan о‘sha obyekt haqidagi rejalashtirilgan xulosani shakllantirish;

Reklamaning eng asosiy vazifasi – tovarlar va xizmatlar tо‘g‘risida, ularning qay tariqa va qayerlarda sotilishi tо‘g‘risida maxsus axborot vositalaridan foydalanib turib, sо‘zlab berishdir.

Lekin reklamaning vazifasi birgina axborot berishning о‘zi bilan cheklanmaydi. Reklamaning о‘ziga xos tomoni shuki, u axborot berishni targ‘ib va tashviqot qilishni ishontirish bilan birga olib boradi. Ta’sirchan reklama zarur ma’lumotlarni beradigan va shu bilan birga ishontiradigan, ma’lum maqsadga qaratilgan, faol bо‘lishi kerak. Ana shunday reklama talabni ma’lum yо‘nalishda shakllantiradi, tovar va xizmatlarning bir turidan boshqa turiga kо‘chiradi, xaridorlarning ehtiyojlarini ochib beradi hamda ularning qarorlariga ta’sir о‘tkazadi.

Reklamaning rivoji ming yillab davrni о‘z ichiga olar ekan, jamiyat va uning iqtisodiy hayoti rivojlanish jarayoni bilan bog‘liqdir. Arxeologlar xizmatlari tufayli bizgacha yetib kelgan misr papirusida qul sotilish haqida xabar aytiladi. Bu о‘sha davrga xos reklama edi. Loydan yasalgan plastinalar turli tovarlar, xizmatlar haqida qadimgi shaharlar aholisini xabardor etardi. Ramon Gomes de la Sernaning yozishicha, *Fir’avnlar о‘zlarini piramidalar orqali relama qilishgan*[[7]](#footnote-7). Qadimgi Rim shaharlaridagi kо‘chalarda oqlangan devorlarga sotuvchilar о‘z e’lonlarini kо‘mir yoki qizil bо‘yoq bilan yozib ketardilar. Lava ostida qolgan (eramizgacha 73 yil) qadimgi shahar Pompeya о‘z ilk qiyofasini vulqon tufayli saqlab qolgan. Undan bizgacha juda kо‘plab ma’lumotlar yetib kelgan. Hozirgi reklamalardan oz farq qiluvchi 1500 dan ortiq reklama murojaatlarini uchratish mumkin. О‘sha davrlarda ma’lumot tarqatishning asosiy vositachisi bо‘lib jarchilar xizmat qilganlar. Turli xil tomoshalarga jalb etish uchun afishalar paydo bо‘lgan. Bozorlarda sotuvchilar psixologik bosim о‘tkazuvchi sо‘zlar yordamida о‘z tovarlarini reklama qila boshlaganlar. Misol uchun: “...Agar aldayotgan bо‘lsam, meni chaqmoq ursin!...” Qadimgi hunarmandlar о‘z mahsulotlariga maxsus tamg‘a qо‘yganlar. Bu bilan о‘z obrо‘larini oshirib, sifatli mahsulotni reklama qilganlar. О‘sha vaqtlarda reklamaning yana bir turi paydo bо‘ladi. Uni reklama deb atashmasa-da, baribir bu reklama. Gap haykaltaryoshlik ustida ketayapti. Qadimgilar о‘zlari va xudolarini abadiylashtirish yо‘lini topganlar. Ular buni haykaltaryosh qо‘li bilan qilganlar. Hammaga ma’lumki, mashhur grek va rimliklar chehralari toshlarda aks etgan holda bugungi kungacha yetib kelgan. XI asrdan boshlab shahar madaniyatining yangi bosqichi haqida gapirish mumkin. Ilk О‘rta Asrlarda turli yarmarkalar diniy qurilmalar atrofida mujassamlashgan bо‘lsa, keyinroq ular shahar markaziga kо‘chadi.

Keyingi davrlarga kelib jarchilarga alohida e’tibor qaratiladi. Bunga bog‘liq qonunlar qabul qilinadi. О‘sha davrlarda ishchilar, yil bо‘yi о‘tkazilgan bayramlarda, turli tadbirlarda ishtirok etadilar. U asosan u yoki bu sex boshlig‘ining sharafiga о‘tkazilgan ziyofat kо‘rinishida bо‘lardi. E’tiborlisi shundaki, badavlat ustalar liboslarida sex emblemalari tikilgan bо‘lardi.

Reklamaning asosida yuqorida ta’kidlab о‘tilganidek, ikkita element yotadi: ishontiruvchi va ma’lumot beruvchi. Ishontiruvchi elementlari (“kо‘ndirish, rozi bо‘lishga undash”) reklamaning motivatsion funksiyasini, ma’lumot beruvchi elementlari esa uning bildiruvchi funksiyasini aks ettiradi. Ikkalasi birgalikda ta’sir о‘tkazadi va reklamaning muvafaqqiyatini ta’minlaydi.

Qо‘llanilayotgan texnika vositalariga qarab reklama quyidagi turlarga ajraladi: vitrina-kо‘rgazmali, matbuotdagi reklama, bosma reklama, audio-vizual, radio va telereklamalar va hokazolar.

Qо‘llash joyiga qarab reklama vositalari tashqi bо‘ladi. Tashqi reklama dastavval aholining keng qatlamlari tomonidan afishalar, shitlar, transparantlar, elektron tablolar, xizmat kо‘rsatuvchi xodimlarining maxsus kiyimlari kо‘rinishidagi reklama murojaatlarining qabul qilinishiga mо‘ljallangan.

***1.4. Tashqi reklamalarning turlari***

Tashqi reklamalarning quyidagi turlari mavjud:

Billbord – reklama plakatlari alohida shitlardan tayyorlanadi. О‘lchovlari turlicha bо‘lishi mumkin. Misol uchun 3x6 m , 4x8 m, yoki 5x12 m atrofida bо‘ladi.

Sitilayt – trotuarda joylashgan panno. U trotuarda, uning burchak qismida, chetida joylashgan bо‘lishi mumkin. Ushbu konstruksiya yoritish xususiyatiga esa. Bu kechqurun yoritish effekti katta ta’sir kuchiga ega bо‘lishini ta’minlaydi.

Stritlayn – shalash yoki shtender – kо‘chirib yursa bо‘ladigan taxlama-konstruksiya kо‘rinishida bо‘ladi. U ikki yoki uch reklama tekisligiga ega bо‘lib, metall va plastikdan foydalanilgan holda yasalishi mumkin. Tipik hajmi 1.35x0.6 metr. Reklama taxtachasi shakli turlicha bо‘lishi mumkin. Misol uchun arka yoki tо‘g‘ri tо‘rtburchak.

Prizmatron – bu konstruksiyaning qulayligi shundaki, u 2 yoki 3 xil reklamani bir jarayon javomida namoyon etishi mumkin. Uning ishlash jarayoni qiziqishni kuchaytiradi va tabiiy ravishda reklamani tomosha qilish foizini oshiradi.

Brendmauer – bino devoriga о‘rnatilgan katta hajmdagi plakat yoki shit.

Yо‘l kо‘rsatuvchi ma’lumotnomalar va hokazo.

Reklamaning yana bir turi virusli reklama deb yuritiladi. Bu reklama g‘iybat va mish-mishlarga asoslangan bо‘lib, odamlar orasida tarqatilish yо‘li bilan amalga oshiraladi.

Jahonning turli mamlakatlari о‘z san’atlarini targ‘ib etishda reklamaning bir qancha turlaridan samarali foydalanishmoqda. Ukrainaning Kiyev shahri metro vagonlarida reklama plakatlarining о‘rnida kartinalar osilgan poyezd – galereya ishga tushirilgan edi. Bu “Art-poyezd” hammada katta qiziqish uyg‘otdi. Metro vagonlarida 100 dan ortiq san’at asari ilingan bо‘lib, vagonlarga kirgan insonlar mutlaq san’at atmosferasiga tushib qoldi. Bunday qiziqarli g‘oya orqali oddiy xalqda san’atga bо‘lgan qiziqishni kuchaytirish va ularning yosh rassomlar ijodiga bо‘lgan munosabatini shakllantirishga erishildi.

Bu va bunga о‘xshash reklama aksiyalari boshqa davlatlarda ham samarali natijalar berdi. Misol uchun Rossiyada о‘tkazilgan “Shahar kо‘chalarida rangtasvir shedevrlari” aksiyasi shular jumlasidandir. Bu о‘ziga xos aksiya Moskva va Sankt-Peterburgda 2009 yilning mart oyida boshlangandi. Unda Tretyakov galereyasi va Ermitaj muzeyidagi eng mashhur rus rassomlarining eng yaxshi san’at asarlari plakat kо‘rinishida о‘rnatildi. Shahar markazida Vasiliy Surikovning “O. V. Surikovaning bolalikdagi portreti” va Aleksey Venetsianovning “О‘rimda. Yoz” asarlari reproduksiyalari joylashtirildi. Umuman hisoblaganda esa asarlar reproduksiyalari soni 42 tani tashkil etdi. “Shahar kо‘chalarida rangtasvir shedevrlari” aksiyasini tashqi reklama agentligi News Outdoor, Davlat Tretyakov Galereyasi va Ermitaj tashkil etdi. Ermitajdaga asarlar Sankt-Peterburg va Kazan shaxarlarida, qolgan shedevrlar esa boshqa shaharlar, jumladan Yaroslavlda ham namoyish etildi. Psixologlarning fikricha, bunday aksiyalar orqali umumiy madaniyatning darajasini oshirish mumkin. Bu aksiyadan maqsad asarlarni muzeylardan olib chiqish, kо‘chalarni ajoyib kartinalar bilan bezashdir. Reproduksiyalar bir joyda turmagan, ular muntazam almashtirilib turilgan. Bunday aksiyalar natijasida aholi asarlarni kо‘rib tez ilg‘ab olgan, san’atga bо‘lgan qiziqishni oshishiga xizmat qilgan, shu bilan birgalikda Tretyakov galereyasi va Ermitaj muzeyi о‘zlarini shu yо‘l bilan reklama qilganlar.

Marketing miksning tо‘rtinchi elementi – bu joylashuv yoki distribusiya, ya’ni san’at mahsuli qachon va qayerda taklif etilishi bilan bog‘liq. Masalan ijro san’ati turli vositalar orqali imkoni boricha kо‘plab istyemolchilarga namoyish qiladi. Opera esa milliy va xalqaro auditoriyalarni turli gastrollar orqali jalb etadi. Chipta sotish agentliklari chiptalar bilan teatrdan uzoqda yashaydiganlarni ta’minlashi mumkin. Bularning barchasi distribusiya masalasi.[[8]](#footnote-8)

An’anaviy marketing nazariyasi marketing miksga asosiy rolni ajratadi. Umuman olganda boshqa xizmat kо‘rsatish sohalari qatori art marketing uni kо‘proq jarayonlar elementiga e’tibor berib, iste’molchiga g‘amxо‘rlik tushunchasini mahsulot, narx, promoushen va joy kabi elementlaridan ustin qо‘yib qо‘llashi mumkin. Boshqa elementlarning jarayonlar va iste’molchiga g‘amxо‘rlik elementiga bо‘ysinishi xizmat kо‘rsatish sohasiga xos. Masalan, Tusa (Tusa (2003) fikricha marketing bо‘limining roli promoushendan kengroq, ya’ni odamlarni qanday tadbirlar bо‘lishi xaqida xabardor qilish va unga qatnashishini ta’minlash.[[9]](#footnote-9)

Ijro san’atining notijorat sohalaridan teatr va opera san’atida marketingning mazmunini kо‘rib chiqamiz.

Teatr marketingi.**[[10]](#footnote-10)** Teatrga xos tushunchalar turlicha, uni “drama san’ati” tushunchasi kengroq ochib beradi. Oksford qisqacha lug‘atida drama bu “tragediya yoki oxir nixoyasiga olib keladigan о‘yinning birligi va xarakatidan iborat hodisalar tо‘plami”dir. Kо‘pchilik teatrni bino deb tasavvur qiladi, u esa odatda bunday bо‘lmasligi mumkin. Ayrimlar esa u о‘z ildizini davlatlar tarixidan oldin davrda olgan deb, diniy va ruhiy marosimlarga bog‘laydi. Asrlar mobaynida va butun dunyo bо‘ylab teatr turli joylarda, xattoki gospital, qamoqxona, konslager va gulaglarda namoyish etilgan. Mutaxasislar drama ilk bor davolash maqsadlarida rivojlangan deb о‘ylaydilar (Røine, 1997). Insonning ichki holati, san’at, terapiya va sayr tomosha -bularning hammasi shu yerda. Drama turli kо‘rinishga ega, shu jumladan uning strukturasi- byudjetlashtirilgan teatr, daromad olishga qaratilgan teatr, davlat teatri va ochiq havodagi teatr, sayyoh va repertuar truppa, havaskorlar, maktab va yoshlar teatri. Teatr marketingi nima? Bu muvofiq marketing miksni aniqlaydigan va badiiy direktorga kо‘maklashadigan taktik dasturlarni qо‘llash funksiyasimi? Yoki bundan kо‘prog‘imi, ya’ni marketing miksning diqqat markazida joylashtiriladigan iste’molchi xoxishlarini qoniqtiradigan mahsulmi? Albatta, badiiy direktor yoki prodyuser о‘zi sota olishi mumkin bо‘lgan kompozitsiyani ishlab chiqishda bor bilim mahoratidan foydalanadi. Ular uchun marketing bu deyarli taktikadir. Shuning uchun ham reklama, telyefon orqali sotish va pablisiti, asosan mavsumiy broshyura va meyl orqali xatlar yuborish kabi proumoshen xarakatlaridir. Pallin teatr xodimlari ma’suliyatlarini tasvirlab, marketing/pablisiti menejerining asosiy vazifasi deb, shouni sotish deb belgiladi (Pallin, 2003). Bu esa bir qator xarakatlar, shu jumladan teatrning diqqat sazovorlikka ega bо‘lishi va homiylikni jalb etishidan iborat. Teatr marketingi afisha, varaqa va boshqa reklama vositalarini ishlab chiqadi, ularning distribusiyasi bilan shug‘ullanadi, matbuot va fotosessiyani tashkillashtiradi. 1980 yillardan beri yuqorida kо‘rilgan marketingning vazifalari shunday bо‘lib kelmoqda. Bugungi kunda kamdan kam professional marketologlar bunday fikrga qо‘shilishadi. Teatr bu sahna orqasidagi va sahnadagi jamoa ishidan iborat insonlar faoliyatidir. Aslini olganda, chuqur mahoratni his etishga undash uchun auditoriyani jalb etish masalasi bilan duch keldik. Mahoratdan u о‘zida jamlagan nafis ijro va uning mulohazasi kerak. Teatr byudjetlashtirilgan yoki byudjetlashtirilmagan bо‘ladimi, badiiy direktordan auditoriyani talab qilishadi. Tijorat sohasida teatr prodyuserining ish kuni aytishlaricha hech tugamas ekan (Iverne, 2000). Darxaqiqat, promouterlar ishi yuqoriroq darajadagi risk bilan bog‘liq bо‘lib qolgan. Promouter va impresario bozor talabi xaqida qanchalik ma’lumotga ega bо‘lishidan teatrning qolgan ishlarining muvaffaqiyati bog‘liqdir.

*Ish bajarildi, eshiklar ochiq –tomoshabinlar paydo bо‘ladimikan?*

Siyosiy qarashlar tizimiga taaluqli masalani Pik (Pick (1986) tо‘liq kо‘rib chiqqan. Kо‘plab ma’lumotlar faqatgina Buyuk Britaniyaga emas balki butun dunyo miqyosiga tegishli. Xeylbrun va Grey (Heilbrun and Gray (2001) umumiy holda san’at sohalari iqtisodiyoti ustidan keng qamrovli mulohaza qilishgan. Bu qanchalik teatrlarda о‘z aksini topishini bir nechta milliy siyosatlarga taaluqli kо‘rinib turgan holatda hanuzgacha ushbu masala о‘zini namoyon qilishida aniqlash mumkin. Tadbirkorlar о‘zlari talab etilayotgan san’atni taklif etish orqali daromad ololmayotgan bir vaqtda yuqorida ta’kidlangan narsalardan qay biri ushbu tebranib turadigan sohaga kafolat bera oladi? AQShda teatrlar о‘ta tijoratlashgan yoki mahalliy xalq kо‘magidadir. Bunday tizim kо‘proq demokratlashtirilgan degan g‘oya munozaralidir, chunki kompaniyalar hayr ehson orqali soliqdan ozod bо‘lish maqsadidagina taklifga bо‘lgan talabni qо‘llab quvvatlashga majburan yondashadi, va aynan ushbu holat san’at sohasini muhimligini tan oldiradi. Mavjud bо‘lgan qiyinchiliklarga qaramasdan san’atga qiziqqan mahalliy xalqning soni о‘sishi kuzatildi. Turli xisobotlarga muvofiq san’at muassasalari xodimlarining uchdan ikki va tо‘rtdan uch qismi fandreyzerlardir, ya’ni ma’blag‘ shakllantiruvchi shaxslar. Buyuk Britaniyada ham xuddi shunday tizim amal qiladi, lekin soliq imtiyozlarga ega bо‘lish xuquqi faqatgina qachonki teatrning kassa tushumlari foizi tushub borgan holatda beriladi. Bunday tazyiq boshqa joylarda ham kuzatiladi. Kaust Caust (1999) Avstraliya madaniyat sohasidagi iqtisodiy ratsionalistik siyosatida soliqqa tortish masalasiga taaluqli vujudga kelgan siyosiy holatlarni AQSH va Buyuk Britaniya siyosatida rо‘y bergan о‘zgarishlarga solishtirgan tarzda ajratib chiqdi. U badiiy maqsadlarning ustunlik qilishiga shubha bilan qaraydi. Boshqa tomondan qaralsa, ayrim mamlakatlarda teatrlarning byudjetlashtirilishi 80% davlat tomonidan oshiriladi. Ular kassa tushumlariga kamroq bog‘liqdir. Bunday muassasalar bitta narsani uzoq vaqt davomida namoyish etadilar. Misol tariqasida Boltiqbо‘yi davlatlarni kо‘rsatish mumkin, marketing bu yerda amaliyotda qо‘llanmaydi yoki u xaqida yaxshi tushunchaga ega emaslik kuzatiladi, masalan, hanuzgacha maktab о‘quvchilarining tashrif buyurishiga urg‘u beriladi. Teatr tadbirkorligida ikki yо‘nalishdagi bilimlar: san’at tarixi va san’at menejmenti bilan birga menejment nazariyasidan iborat qiyosiy fanning ahamiyati muhimdir.

Turli madaniyatlar va jamiyatlarni tо‘g‘ri tushunmaslik kutilmagan holatlarni keltirib chiqaradi, ammo bari bir ibratli namunalarni topish va madaniy siyosat mohiyatini ilg‘ab olish mumkin. Yunon drama shoiri Tespid eramizdan oldin 500 yilda mustaqil jyuri bilan birgalikdagi artistlar festivalini boshqargan. “Bundan tashqari, u yerda festivalni moliyalashtiruvchi mustaqil homiylar va korifeylar ham qatnashgan. Festival davomida uni boshqarish uchun loyiha tuzilmasi tashkil etilib, u 10.000ta tashrif buyuruvchilarni о‘ziga jalb etgan tomoshalarni nazorat qilgan” (Hagoort, 2000: ix). Yelizaveta birinchi va Yakov birinchining davriga tegishli Angliyada teatrning xukm surgan oltin asri (ushbu davrda Shekspir, Marlou, Jonson va Uebsterlar ijod qilgan) Xenslou va boshqa tadbirkorlar faoliyati kо‘magi orqali vujudga keldi. Bu hodisa barcha tafsilotlarini yoritish murakkab bо‘lsa ham, shuni aytish joizki Londonda kо‘plab teatr truppalari mavjud bо‘lgan, ulardan ayrimlari yoz mavsumi yoki vabo tufayli shahar darvozalari yopilgan paytda mamlakat bо‘ylab tomosha kо‘rsatganlar. Tadbirkorlar teatr tomoshabinlari sonini kо‘paytirish va ilgari о‘yin kо‘rsatilgan joy sifatida omborxona yoki ichki xovlilar о‘rniga tomoshabinlar didiga mos teatr dizaynini yaratish orqali foyda olish bilan о‘z ishlarini boshlaganlar (Cook, 1995). Qirol Yakov davrida bino ichidagi tomoshalar qish mavsumida о‘tkazilishi asrarning yozilishiga ta’sir etgan. Turli truppalar har xil binolardan foydalanishgan, ayrimlari о‘zlarining “qonli” melodramalari namoyishi uchun nojо‘ya joylarni tanlashgan, boshqalari esa sarishta joylarni. Talabning о‘sib borishi yangi teatrlarni barpo etilishiga olib keldi. Bitta ijroga 4000ta odamga yaqin tomoshabinlar jalb etilgan va guvohlarning aytishicha Gloub teatri yonib ketganda shunchaga yaqin odam faqatgina ikkita eshigidan chiqishga xarakat qilgan.

Promoushen usullaridan biri afishalarni tarqatish bо‘lgan. Bugungi kunda biz nomlashimiz mumkin bо‘lgan dasturlar aynan tezlik bilan tarqatilgan va xabardor etgan afishalar edi.

Bir asrdan sо‘ng David Garrik (David Garrick) aktyorlik sohasida pul topa olishiga kо‘zi yetgan holda о‘z vino savdosidan voz kechdi va shu tariqa badavlat bо‘lib ketdi (Benedetti, 2001). Aktyor- menejer misoli Buyuk Britaniyada kо‘plab yillar davomida о‘zining nobarqaror rivojida namoyon bо‘ldi. Ularni promoushen maqsadida xabarlar yuborishdan tanishar edi, masalan, 19chi asrning о‘rtalarida bir promouter bir nechta ming xatlarni jо‘natishi qayd etilgan. 20chi asrgacha akter-menejerlarning boshqaruvdagi roli ahmamiyatli edi, lekin ular tobora kuchayib borayotgan qiyinchiliklarga duch kela boshladilar. Promoushen va ishlab chiqaruvchi vositasining doimiy tarkibiy qismi bо‘lmish “shoumanship”ga bir qancha qiziqarli misollar keltirish mumkin. Masalan, 1926 yilda ‘Henry Baynton’s Shakespearean Company’ Genri Baytonning Shekspir Truppasi Shotlandiyaning Dandi shahriga borishni rejalashtirgan edi. Bundan tо‘rt xafta oldinroq mahalliy gazeta Qirol Teatrida о‘tkazilgan spektakllarning eng yaxshisini topish bо‘yicha tanlov e’lon qilgan edi. Boshliqlar 25 ta pyesa ichidan eng yaxshi yettitasini kо‘rsatishlari lozim edi. Kimning tanlagani ushbu yettita bilan bir xil bо‘lsa u mukofot sifatida shu spektakllarni kо‘rish va yasatilgan о‘rindiqda о‘tirish xuquqiga ega bо‘lar edi. Tanlov truppa shaxarga kelishidan bir kun oldin tugagan edi. Tanlangan pyesalar “Xamlet”, “О‘n ikkinchi kecha”, “Romeo va Julyetta”, “Yuliy Sezar”, “Venetsiya savdogari”, “Sizga qanday bu yoqadi” va “Makbet” bо‘ldi. “Simbelin” kabi pyesa taasurot qoldirmagan ekan. Gazetalar kim g‘olib ekanligini va tanlov qay tarzda amalga oshgani xaqida darak bermadi.

Urushdan sо‘nggi yillarda Buyuk Britaniyada mumtoz va yirik teatrlar an’anaviy shaklini saqlab qolish subsidiyalarni talab etardi, asosan mahalliy va markaziy xukumat aralashishi orqali bо‘lgan. Yuksak san’at va kо‘ngil ochar tomoshalar bir biridan asta sekin ajrala boshladilar. Xususiy tadbirkorlar katta kо‘lamli ishlab chiqarishda omon qolish tobora qiyin bо‘lib ketayotganini tan oldilar. Madaniy ta’limning ahamiyati va jamiyatning turli ehtiyojlari San’at Kengashining “qо‘l о‘lchovi”dagi subsidiyalar tarqatish maqsadida tashkil topishiga olib keldi. Lekin bu masalada turli fikrlar paydo bо‘ldi. Urush vaqtida undan oldin faoliyat kо‘rsatgan Musiqa va San’atni rag‘batlantiruvchi Kengash (the Council for Encouragement of Music and the Arts (CEMA) musiqa va pyesa yaratishni insonlarning о‘zlari rag‘batlantirish siyosatini qо‘llagan (Pick, 1986). Unda davlat tomonidan havaskorlar faoliyatini qо‘llab quvvatlash mumkin deb hisoblangan. Biroq Lord Keyns, San’at Kengashining birinchi raisi, yangi ochilgan ushbu organning professional san’at va uning о‘sha kungacha olib borayotgan siyosatini qо‘llab quvvatlashi cheklanganligi xaqida gapirgan.

Urushdan sо‘nggi yillarda Leyboristik partiyasining xukumatga kelishi san’atga katta yordam kо‘rsatdi. Buning asosida nima yotgan? Ta’lim sohasining о‘ninchi Vaziri Ellen Uilkinson bu xaqida о‘z fikrini bildirgan: “Eng sarasi ishlaydigan odam uchun yetarlicha yaxshi” (quoted in Drummond, 2000). San’at shakllari har xil ekanligi tan olindi ( - bugungi kunda siyosiy tomondan barcha san’at shakllari qandaydir bir xil va bir xil kuchga ega degan fikr mulohazalar mavjud). Ushbu byurokratik qarash san’at sohasida menejmentga kо‘maklashish uchun shakllandi. Bunday ruhda VVSning munosabatlari va qadriyatlari ham о‘z aksini topgan, VVS bosh direktori Ser Uilyam Xaley tomonidan shunga о‘xshash fikr bildirilgan. Leyboristik xukumatining kelish davri 1946 yilda Xaley har bir madaniyatli millatni achinarli keng asosi va achinarli tor uchidan iborat madaniy piramida sifatida kо‘rgan. Xalleyning ushbu konsepsiyasi VVSning yillar davomidagi faoliyatiga taaluqli bо‘lib, unda VVS о‘z tinglovchilarini asta sekin pastki qatlamdan yuqoriga kо‘tarishini tasvirlagan. Uchinchi Dastur (hozir uning nomi BBC Radio Three) radiosining maqsadini kо‘rsatar ekan, hozirgi kunda missiya deb nomlanadigan bayonotda “Uchinchi Dastur ijodiy va madaniy tomonidan ahamiyatli bо‘lishga mо‘ljallangan” deb ajratadi. Bir marta ijodiy mahorat bilan tanishgan auditoriya kelgusida о‘z ichiga didli, ziyoli va ma’lumotli odamlarni qamray olaveradi. Bu tо‘g‘risida u quyidagicha xulosa qildi “saralovchi va tasodifan bо‘lmagan, baravariga ham ziyrak ham tanqidiy”.

Bunday qarashlar teatrni subsidiyalash tizimida ham tezda namoyon bо‘ldi. Shunday qilib notijorat teatr truppalarini davlat tomonidan moliyalashtirish tartibga solindi. Buyuk Britaniyadachi, urushdan sо‘nggi yillarga taaluqli falsafadan nima qoldi? 1980 yillarda teatrlarni subsidiyalash masalasida nohayrixohlik vaziyat vujudga kelganligiga qaramay, davlat tomonidan “qо‘l о‘lchovi”dagi subsidiyalash hanuzgacha davom etmoqda. Tizim о‘zining afzallik, zaif va bir biriga qarama qarshi tomonlariga egadir. Moliyalashtirilgan teatrlar ba’zida dasturlariga о‘ta qimmatli elementlarni kirgizdiradi. Misol uchun, Londondagi Milliy Qirollik Teatri (the Royal National Theatre in London) “Mening gо‘zal ayolim” nomli spektaklni qо‘yganida tomoshabinlar teatr binosini emas aynan asarni kо‘rishga kelishadi deb xabar berdi. Ularning nima kо‘rishlariga ehtiyoj borligini kо‘rsata bilish moliyalashtirish maqsadi uchun asos bо‘ldi. Bunday qiyin vazziyatga VVS ham qarshilik kо‘rsatib, xususiy sektorga notanish bо‘lishi mumkin bо‘lgan dasturlar turini rivojlantirish о‘rniga tijoratlashgan takliflar bilan tez tez raqobatlashib turadi.

Jon Drummond о‘zining festival direktori va art menejeri sifatidagi faoliyati tajribasidan kelib chiqqan holda davlat tomonidan moliyalashtirish uchun muhim dalillarni yana bir kо‘rib chiqdi. Uning fikricha, san’at о‘zini innovatsiyalar orqali yangilab turishi uchun subsidiyalashga muhtoj. Xaqiqat shundaki, agarda siz nima qilishingiz bо‘yicha qaror qilishni tomoshabinlarga qо‘yib bersangiz, siz zerikarli va tasavvur etishdan mahrum bо‘lib qolasiz. “ Tomoshabin boshidan kechirgani va yoqtirib qolganidan yanada kо‘prog‘iga ega bо‘lishga doimo intiladi. Muammoni xaqiqiy yechimi tomoshabinni bilvosita о‘ziga jalb qilmagan spektaklni kо‘rishiga ishontira olish yо‘llarini topishdadir” (Drummond, 2000: 148). Drummond marketing menejeri vazifasi asosan badiiy direktor tanlagan dasturni siljitish bо‘lganligiga qarshi chiqadi.

*Noprofessionallar teatri.*

San’at Kengashi siyosatining о‘z faoliyati boshidayoq noprofessionallar teatr xarakatiga beparvolik bilan qaraganligi ma’lum. Buyuk Britaniyada havaskorlar yoki mahalliy jamoalar teatriga davlat tomonidan kam pul ajratilgan. Shvetsiyada esa davlat tomonidan moliyalashtirishning chorak qismi aynan havaskorlarni qо‘llab quvvatlashga ajratilgan. Skandinaviyaning boshqa mamlakatlari, Fransiya va Niderlandiyada ham Buyuk Britaniyaga nisbatan havaskorlarga kо‘proq mablag‘ yо‘naltiriladi (Feist, 1997). Buyuk Britaniyada havaskor sо‘zining о‘zi kamsitilgan ma’noda qо‘llaniladi. Kо‘plab kamsitilgan havaskorlar teatridan taniqli akterlar kelib chiqqan (Giesekam, 2000). Professional san’at muassasalari havaskorlardan tomir otgan. Havaskor truppa yetakchi rollarga professionallarni ishga olishadi, о‘tgan zamonlarda professionallar havaskorlarni yollashar edi. Kо‘plab professional akterlar uzoq davr mobaynida ishsiz yurishlari, yashash uchun boshqa ishlar bilan shug‘ullanishlari ham mumkin. Atama akter sifatida professional tarzda ishga olinishiga qarab qо‘llaniladi. Ma’noning aniqligini belgilovchi chegaralar mavjud emas. Havaskorlar professionallikka intiladilar. Ushbu transformatsiya qandaydir choksiz bо‘lmaydi deyish qiyin. Rahbar va tanqidchilar tomonidan qо‘yilgan tо‘siqlar kattadir. Bir havaskor Shotlandiya San’at Kengashi raisining unga aytgan “siz qilayotgan narsa san’at emas” gapini yigirma yil mobaynida eslab kelgan. Darxaqiqat, havaskordan professional standartlarga erishishini kutishmaydi. Biroq ular professionallarga nisbatan mahoratini yanada ham yuqoriroq oshirishlari mumkin.

Shotlandiyada va umuman boshqa davlatlarda professionallar faoliyati kamroq bо‘lsa ularni о‘rnini bosish uchun havaskorlar jamiiyati sahnaga chiqadi. Ayrimlarining motivatsiyasi ijtimoiy va maqsadi о‘yin kulgu uchun bо‘lishi mumkin. Boshqa guruxlar esa Shotland teatri sharoitlarini rivojlantirishga xarakat qiladi. Bu vaqtda qolganlar esa teatrning siyosiy imkoniyatlari bilan qiziqishi mumkin (Hutchison, 1977: 14). Yaqinda о‘tkazilgan tadqiqotlar (Giesekam, 2000: 2) Shotlandiyadagi teatr havaskorlari xarakati kuchli bо‘lib qolishidan darak bergan. Besh millionli millat faol kо‘ngillilar sohasiga ega. “Havaskorlar, yoshlar va mahalliy jamoalar teatrining umumiy auditoriyasi bir millionga teng va professional auditoriyasidan oshib ketadi, ular 40000tani ichiga majburan qо‘shilmagan, aynan shuncha odam bunday faoliyat bilan band.”

Quyida san’atdagi asosiy oqim va mahalliy jamoalar teatri о‘rtasida farq kо‘rib chiqiladi. Bunday jamoalarga kirganlar sahnada о‘zini radikal, xayot tarzi sababli jamiyat tomonidan rad etilganlarda kо‘rishadi. Bu esa asosiy siyosiy oqimdagi teatrlarda о‘zining aksini topadi. Dramatik ishlarining mavzulari irqchilik, gender va jinsga yо‘naltirilgan. Uning ostida yotgan falsafa guruxlargacha yoyilishi mumkin. Teatr guruxlari о‘z ichiga masalan о‘qishga imkoniyati yо‘qlarni qamrab olishi mumkin (Chickenshed Theatre in London) yoki teatr truppalar yoshi kattalar yoki ijtimoiy kamsitilganlar guruhidan iborat bо‘lishi mumkin.

Barcha ushbu guruhlar turli sektor va har xil auditoriyaga intilishadi, faqatgina о‘rta asrning stereotipik mavzulari va о‘rta sinf vakillariga bag‘ishlanmaydi. Misol uchun, Joan Littlewood’s Theatre Workshop Joan Littlvudning teatr ustaxonasi sof siyosiy dasturda ishlaydi va urushdan keyingi yillardagi Britaniya teatri yо‘nalishining о‘zgarishiga katta hissa qо‘shgan. Kennet Taynan (Kenneth Tynan) mulohazasi :“Kimdir ssenariy yozadi, unda yо‘naltiriladi va unda ijro etiladi, ustaxonaning о‘zi teatr qiladi”. Bugungi kunda kо‘pchilikka Joaning ishi tubdan о‘zgarishlarga olib kelganligini tushunish qiyin kechadi. Kо‘plab Buyuk Britaniya teatrlari ancha shinam bо‘lgan – Piter Bruk nomlaganday, “shinamlikni aks etuvchi tosh oyna” (Littlewood, 2003). Birovning homiyligida bо‘lishga ehtiyot bо‘lish darkor. Joan Littlvud Londdonning Stradford Istda istiqomat qilayotgan kam ta’minlangan aholiga balletni kо‘rsatish bо‘yicha muzokaralar olib borayotganda, truppa menejeri ushbu auditoriya balletdan zavq ololadimikan deb sо‘radi. Javobi:“Ular oladi agar siz yetarlicha yaxshi bо‘lsangiz”.

Tomoshabin va ishtirokchilarni motivlashtirish kо‘ngil ochar tomoshalarni izlashdan tortib, to personalni rivojlantirish va teatrning siyosiy imkoniyatlaridan foydalanishgacha о‘zgarishi mumkin. Auditoriya va aktyorlarning ushbu jarayonga birgalikda jalb etilishi munozarali masala. Kelli (Kelly (1984) madaniy demokratiya xaqida gapirgan: kо‘pchilikning tasavvuri atrofida aylanuvchi g‘oya, hamda madaniy ishlab chiqarish va taqsimlash vositalaridan foydalanishdagi xuquqning tengligi. Bauder Payler (Bouder-Pailer ) teatr audtoriyasiga taaluqli adabiyotni kо‘rib chiqdi. U tо‘rt о‘lchovni faraz qildi: ijtimoiy gedonizm, bilimlarni oshirish, emotsiyani uyg‘otish va kо‘ngil ochar tadbirlar (Bouder-Pailer, 1999; Giesekam, 2000). Auditoriyani segmentlash uchun bir nechta shunga о‘xshagan xarakatlar amalga oshirilgan.

Buyuk Britaniyada teatrni moliyalashtirish siyosati tobora shunday vaziyatga qarab borar ediki, unda auditoriyani kengaytirishga mо‘ljalangan bozor asosidagi reja talab qilingan edi. Talab xaqida ma’lumot beruvchi bozor tadqiqotlari natijalari aniqlangandan sо‘ngina, davlat puli sarflangan. “Britaniya Madaniy Sektori: ma’lumot va siyosiy axborot” (The UK Cultural Sector: Profile and Policy Issues (Selwood, 2001) nashri madaniyat sohasini byudjetlashtirishda tadqiqotlar uchun tо‘liq ma’lumot berishini bildirdi. Har qanday tadqiqotchi kerakli axborotning yо‘qligidan qiynaladi. Turli ixtiloflar mavjud bо‘lib, ulardan biri madaniy faoliyatning natijasi va qadriyati о‘rtasida baxolashdan qiyinroq ish bо‘lmasa kerak. Selvud (Selwood (2001) rasmiy organlarda mablag‘ qanday ishlatilishi xususida ishonchli va puxta kо‘rsatkichlar mavjud bо‘lmagan deb, xulosa chiqardi. Feyst Feist (1997) ba’zi muammolarni batafsil о‘rgandi. Masalan, milliy sо‘rovnomada respondentlarga tashrif buyurish darajasiga taaluqli savol berilganda, havaskor yoki professional ijro xaqida fikr yuritilmadi. Barchaga taniqli bо‘lgan “galo effekt” (brendga xurmat bilan qarashning tarqalishi) ham masalalardan biridir..

Britaniyada madaniy sohaga taaluqli kо‘rsatkichlarni yig‘uvchi bitta ham agentlikning yо‘qligi va subsidiyalash xaqida yagona axborot bazasi mavjud emasligi muammoni yanada ham chuqurlashtiradi. Madaniy faoliyatning maxsus jabhalarini yoritishda umumiy tavsiflaydigan rasmiy kо‘rsatkichlar chuqrroq holatni aks etolmaydi. Madaniyat, media va sport vazirligi Department for Culture, Media and Sport (DCMS) veb saytida milliy siyosat va maqsadlar yoritiladi. Bunday siyosatda san’at muassasalar о‘z missiyalarini ishlab chiqishlariga tо‘g‘ri keladi.Tijorat sohasida ishlayotgan har qanday kishi aniqlikning yо‘qligini sezadi. Mustaxkam kо‘rsatkichlarga erishilgan holda ham uni tarqatish cheklangan. San’at sohasi tadqiqotchilari kо‘rsatkichlarni rad etishadi, bо‘lmasa uning asosida davlat pullarri bilan moliyallashtirishni amalga oshirish mumkin.

Selvud DCMS intilayotgan maqsadlar qanchalik keng ekanligini о‘rgandi. Tadqiqot madaniy birlashma о‘z zimmasiga olgan majburiyatlarni aniqladi. Misollar shuni kо‘rsatadiki, subsidiyalashtirilgan teatr tijoratlashtirilgan teatrlarga nisbatan yangiliklarni kiritishga kо‘proq qodir bо‘lar ekan, madaniy tadbirlarni turli о‘tkazish joylari va xodisalarida iqtisodiy natija mavjud. Lekin byudjetlashtirilgan madaniy soha va badiiy industriya о‘rtasidagi munosabatlar mazmuni noaniq. Ushbu majburiyatlarni shunday aniq bir shaklga keltirish lozim: unda siyosat ham ta’sir eta olishi kerak. Klansi (Clancy, 1997) rivojlangan davlatlarda bir nechta siyosiy tashabbuslarni ajratadi – kirish xuquqi konsepsiyasi, texnologiyaning ta’siri va madaniy siyosatning instrumental qо‘llanilishi, masalan turizmni jalb etish yoki shahar rekonstruksiyasiga kо‘maklashish. Sabab va samara о‘rtasida bog‘liqlikni aniqlash qiyindir.

*Nazariya va amaliyot.*

Menejment nazariyasida tashkiliy maqsadlar, strategiya va taktikalarning muhokamasi talab qilinadi. Bu auditoriyalarga ham tegishlidir. Strategik marketing boshqaruvidan foyda yо‘q agar u segmentlash va pozitsiyalash xaqida hech qanday axborotga ega bо‘lmasa. Segmentlash mahsuldan keladigan daromad kо‘rsatkichlarini qо‘llagan holda о‘tkaziladi. Bunda odatda RFM (recency, frequency and monetary value) “yangiligi, tez tez takrorlanishi va pullik bahosi” taxlili qо‘llaniladi. Taxlil potensial, istiqbolsiz, sobiq va doimiy tomoshabinlarni aniqlaydi (Kahan, 1998). “Iste’molchilarni baholash matritsasidan” ham foydalanish mumkin (Marcus, 1998). Bennett (Bennett (2002) Buyuk Britaniyaning provinsiyalaridagi grantlashtirilgan teatrlarida raqobatli taxlil о‘tkazganda, nodinamik va yetilgan bozorda raqobat tobora kuchayib borishini kuzatdi. Teatr menejerlari xuddi tijorat sohasidagiday kuchayib borayotgan raqobatni taxlil qillishgan va boshqa teatr, kо‘ngil ochar joylar, sport va umumiy tomoshalar bilan raqobatbardoshligini solishtirgan. Biroq, raqobat taxlilini о‘tkazishga bir qancha mablag‘lar sarflangan, xarakatlar esa oldindan о‘ylab chiqilgan va norasmiy bо‘lgan. Bennett professional tarzda о‘tkaziladigan marketing tadqiqoti yо‘qligi tufayli bu ish foyda bermaydi va bunda kо‘proq strukturaviy yondashuv kо‘maklashadi deb xulosa chiqardi.

Marketingning boshqa muxim masalalaridan biri auditoriyani rivojlantirish va mahsul dizayniga taaluqlidir. Oxirgi yillardagi teatr marketingining rivojlanishi marketologlar rolini kuchaytirdi. Teatr menejerlari tomoshabinlar talabi xaqida ma’lumotni marketing bо‘limidan olishmoqda. Marketologlar strategik qaror qabul qilishda о‘z xissalarini qо‘shmoqdalar. Reklama, sotish, direkt meyl, hamkorlik, pablisiti va merchendayzing kabi taktik xarakatlar marketologlar ish vaqtining kо‘p qismini egallaydi. Marketing miks bо‘yicha taxliliy ishlar va kalkulyatsiya ham promoushenning amaliy natija beradigan shakllaridir. Byudjetlashtirilayotgan teatr xodimlari mablag‘ning nomutanosib tarzda taqsimlanishi va uning asosiy qismi mavsumiy broshyuralarni tayyorlash uchun sarflanishini xaqida fikr bildirdmoqdalar. Promouterlar reklamalar chop etilgan gazeta va boshqa turdagi nashrlarga umid bog‘laydilar. Internet marketing ularning imkoniyatlarini yanada kuchaytirishga yordam beradi. Elektron flayerlar (ye-flayer) va matnli xabarlardan ham foydalansa bо‘ladi. OAV kengayishi bilan nashr etish sharoitlari ham yaxshilanmoqda. Gazeta va jurnallarning onlayn nusxalari ham mavjud.

Hanuzgacha marketing an’anasida dastlabki auditoriyani aniqlashni mavjud va sobiq tomoshabinlarni taxlil qilishdan boshlash saqlanib kelmoqda. Shuning uchun bu kо‘rsatkichlarni teatr kassasidan yig‘ib olish lozim. Kassa dasturiy ta’minotining yaratuvchilari yildan yilga uni yanada takkomlashtirilgan variantini taklif etmoqdalar. Biroq qiyinchiliklar yо‘q emas. Masalan, teatrning bitta tomoshasidagi tо‘rtta spektaklni kо‘rishga kelgan iste’molchini qanday tasniflash mumkin? Xо‘p, bu tasniflandi, lekin tо‘rtta har xil tomoshaga kelgan tomoshabinnichi? Birinchisi yaxshiroqmi yoki ikkinchisimi? Chaparasta sotuv qanchalik samara beradi? Teatrga borish xaligacha ijtimoiy xarakat xisoblanadi, agar bunday xisoblanmasa, teatrning qadri qimmati qolmaydi. Balkim tomoshani yolg‘izlikda kо‘rishni xoxlovchilarga ham sharoitlar yaratish lozimdir. Mavjud bо‘lgan axborotlar bazasi va tizimi bu tо‘g‘risida kammi kо‘pmi ma’lumot berishi yoki hech nimani kо‘rsatishi mumkin. Bir marketing menejeri ta’kidlaganday, “bizda ismlar va ularning adreslari rо‘yxati bor, lekin ular tо‘g‘risida juda ham kam ma’lumotga egamiz”. Art marketing, shu jumladan teatr marketingi bо‘yicha adabiyotlar о‘rganilganilayotganda mualliflar о‘z diqqat e’tiborining teatr impresariosi, prodyuseri yoki festival direktorining roliga qaratgani seziladi. Impresario о‘zining auditoriyasini bilishi darkor. Nimani sotish kerak, auditoriya nimani sotib olishini chuqur bilish va his etish natijasida har qanday teatr kо‘plab auditoriya va turli segmentlarga ega bо‘ladi. “Teatr menejmentining tanqidiy elementi bu teatrning о‘zi bir qismi bо‘lgan jamiyatning tabiatini tushunishdadir” (Paul Iles, quoted in Crispin, 1999: 72).

Impresario kim bu? Oksford Ingliz tili lug‘atiga (Oxford English Dictionary) muvofiq “ommaviy tomoshalarni tashkil etuvchi shaxs”dir. Ushbu atama allaqachon bor bо‘lgan tomosha yoki spektaklni, ijro etish uchun joyni yollaydigan va u yerda uni kо‘rsatadigan shaxsga nisbatan ishlatiladi. Prodyuser kengroq faoliyat bilan shug‘ullanadi: ssenariyni о‘zi izlab topadi va sotib oladi, direktorni yollaydi, kastingni ta’minlaydi, pablisiti о‘tkazadi, marketingda kutilmaganda chiqqan boshqa ishlarni amalga oshiradi (Inverne, 2000). Bularning qatoriga kimlar kirishi mumkin? Buyuk Britaniyada mashhur shaxslarni Greydsdan to Bill Kenraytgacha (Grades to Bill Kenwright), Telma Xoltdan to Kameron Makintoshgacha (Thelma Holt to Cameron Mackintosh) va Piter Xolldan to Joan Littlvudgacha kо‘rsatish mumkin. Xollning fikricha, “Tijoratlashtirilgan teatr hozir ishlay ololmagan bо‘lar edi – u о‘z ishini ustasi” (Inverne, 2000).

Muqobil qarashda “badiiy direktor” yoki “bosh menejer” bu asosan yangi mahsulni rivojlantirish uchun ma’sul shaxsdir (Bennett and Kottasz, 2001). Yangi mahsulni ularning tasavvuriga mos ravishda ishlab chiqishni ular sinovdan о‘tkazadi. Xulosa qilib aytish joizki, teatrlar kо‘proq marketingga yо‘naltirilgan bо‘lib qolishdi. Muvaffaqiyatli yangi mahsul ishlab chiqish elementlarini belgilovchi ahamiyatli omillar haligacha aniqlanmagan. Blokbaster janridagi myuzikllarni yaratishda prodyuser/impresario Kameron Makintosh matonat bilan zо‘r berib ishlagan. Bu shaxs о‘zini shouning tafsilotlariga g‘oyat band qilganligi tufayli omadga erishgan. Biroq uning ham barbod bо‘lgan ishlari mavjud. О‘zining avtobiografiyasida Alan Jay Lerner (Alan Jay Lerner) “Mening gо‘zal ayolim”myuzikli shoir muallifi (lirisist)ga aytib berishicha, u о‘z sherigi bastakor Frederik Lo bilan boshqa davlatlarda ham qandil tushib ketishi mumkinligidan qо‘rqib bir hil sahna yasattirgan. Irimning kuchini qarang!

*Amaliyot.*

Kо‘plab teatrlar о‘zining makoniga ega. Yaqingacha ularni ishlab chiquvchi va tо‘plovchi kategoiyalariga kiritish mumkin bо‘lgan. Shoular mavsumida doimiy truppa tuzilib, ulardan birilari tomosha kо‘rsatsa, ikkinchilari repetitsiya qilishgan. Kimdir gastrollar shousini kо‘rsatish uchun bir va undan kо‘proq kecha uchun yig‘ilishgan. Ikkala kо‘rinishdagi teatr turli menejment va marketing tajribalarini talab qilgan. Tо‘plovchi menejerlar shou yaratishga xarakat qilgan, ularni kropperlar, ya’ni chorakorlar kabi bilishgan. Ishlab chiquvchi menejerlar esa gastrol promouteridan ularning iste’molchilari nima sotib olishlari xaqida tо‘liq bilimga ega bо‘lmaganlar, ularda promouterlar bilan muzokoralar olib borish mahorati ham yо‘q edi.

Tijoratlashtirilgan teatr boshqaruvi uzoq davom etuvchi ishlarga asoslanadi, prodyuserlar mahsulni ishlab chiqadi va rivojlantiradi. Uning mashhur bо‘lishi orqali kо‘plab tomoshalarda namoyish etilsa, tomoshalarga unga ketgan doimiy xarajatlar yoyilib ketadi. Lekin ba’zi hollarda juda ham kо‘zga tashlanavermaslik kerak. Fanatlar soni kichik xajmda bо‘ladi, agarda teatrning keng miqyosli mahsuliga katta tomosha zallaridan foydalansa, deyaylik xattoki tomoshaning saviyasi yuqori bо‘lib bu kechadan u kechaga uzluksiz qо‘yiladigan bо‘lsa ham, bunday teatr teatr emas. Bir tanqidchi 3000 joyli teatrda Phantom of the Opera tomoshasini kо‘ra turib, uni kinofilmning qarindoshi degan ekan.

Zamonaviy tо‘g‘ridan tо‘g‘ri marketing birinchi sotuvdayoq individual iste’molchilar tafsilotlarini yig‘ib olishga xarakat qilishi lozim. Shundagina marketolog о‘z iste’molchisi bilan munosabatlarini boshlay oladi, pirovardida unga turli maqsadlar bilan murojaat qilib turishi, kо‘p vaqt о‘tib esa biznesni qaytadan yuzaga keltirishga ham mо‘ljallanishi mumkin. Axborot bazasi va direkt (tо‘g‘ridan tо‘g‘ri) marketingi о‘rtasida qisman о‘xshashlik mavjud. Axborot bazasi marketingidan iste’molchi kо‘rsatkichini yig‘ish va taxlil etishda foydalaniladi, u marketing strategiyasini yaratishda kо‘maklashadi. Direkt marketing esa iste’molchi bilan tо‘g‘ridan tо‘g‘ri aloqa о‘rnatadi va bunda axborot bazasidan foydalaniladi. “Axborot bazasi marketingi bu iste’molchilar va imkoniyatlar xaqidagi yozuvlar bо‘lib, ular strategik taxlilga, kommunikatsiya uchun shaxslarni saralashga va xaridorlarga xizmat kо‘rsatishga imkoniyat yaratadi. Kо‘rsatkichlar iste’molchini qamrab olgan holda tizimlashtiriladi”(Tapp, 1998: 45). Direkt marketing bu quyidagi doirada uch xarakatning amalga oshishi orqali iste’molchilarga ega bо‘lish va ularni saqlab turish yо‘lidir: individual iste’molchilar xaqidagi ma’lumotni taxlil etish; strategiyani rivojlantirish va iste’molchilar bilan tо‘g‘ridan tо‘g‘ri aloqada bо‘lish orqali uni tadbiq etish. Kо‘rsatkichlar iste’molchilar, kelishuvlar va kommunikatsiyalarga taaluqlidir. Dasturiy ta’minot funksiyalari orqali ism va adreslarga ishlov beriladi, keyinchalik bu asosida saralash ishlarini amalga oshiriladi, hamda reklama kampaniyalari samarasi taxlil qilinadi va xisobotlar tayyorlanadi. Kо‘plab kompaniyalar keraksiz kо‘rsatkichlarni ushlab turib, doimo sо‘rashadi: “nima uchun axborotlar bazasi kerak?”, deb.

Munosabatlar marketingi birinchi bо‘lib Berri (Berry (1983) tomonidan aniqlangan va u direkt marketing ma’nosidan farq qiladi. Atamalardan ba’zida bir birini almashtira olishi mumkin. Segmentatsiya xatti xarakat kо‘rsatkichlari va ixtisoslik kо‘rsatkichlarini qо‘llash orqali о‘tkaziladi. Klaster taxlili iste’molchilarni ularning yashash tarzi ehtiyojlariga muvofiq segmentlarga ajratishda qо‘l keladi. Savol javob kampaniyalar asosida tuzilishi mumkin. Statistik usullaridan yuqori pog‘ona menejerlari nazoratida qо‘llaNilsa, direkt marketing pozitsiyalashtirishga yordam beradi.

Rojer Tomlinson kassa menejmentiga bag‘ishlangan “Boxing Clever” (aql bilan kassalashtiring) nomli qо‘llanmasini yozganda, kredit karta orqali chiptaga buyurtma berish va telyefon menejmenti yо‘lga qо‘yilsa qanday о‘zgarishlar sodir bо‘lishini aniqlay oldi (Tomlinson, 1993). U doimiy о‘zgarishlarni oldindan tо‘g‘ri kо‘ra oldi. Lekin Internet va elektron tijorat olib kirgan о‘zgarishlarni kim oldindan bila olgan? Kassa tushumlari yaxshi tajribasi teatr marketingi asosidadir. Angliya San’at Kengashi uchun Tomlinson tomonidan yaratilgan marketing yо‘riqnomasida aynan shu masala о‘rganilgan. Muallif iste’molchilardan axborot yig‘ish, ularni kompyuterlashtirilgan kassa tizimida qayta ishlash, uarni kalkulyatsiya qilish va marketing maqsadlarida qо‘llash uchun keraklilarini taxlil qilishdan iborat logistikasini tuzdi.

Hanuzgacha kо‘plab yirik teatrlar tomonidan Tomilson ishlab chiqqan taxlillar talabchanlik bilan qо‘llanilishiga ishonish qiyin. Albatta mutaxassislar о‘zlarining mahalliy bozorlarini batafsil tushunishi va his eta olishini tо‘g‘ri izhor etishlari mumkin. Shunday bо‘lsada, mustaqil tarzda о‘tkazilgan chuqur taxlilning о‘rnini bosuvchi boshqa xech qanday usul yо‘qligini kо‘plab misollar kо‘rsatadi. Lekin misollar davr bilan bog‘liq bо‘lib, kun о‘tgan sari tobora cheklanishi va bugungi kunga tо‘liq javob bera ololmasligi mumkin. Kerakli kompyuter dasturlariga (ular hanuzgacha qimmat turadi), kerakli malakalarga xodimlarni о‘qitishga pul ajratish gо‘yoki erishib bо‘lmaydiganday tuyuladi. Baribir qanaqadir batafsil tadqiqot kerak. Dasturiy ta’minot qimmat albatta va bu sabab bо‘la ololmaydi. Kо‘rsatkichlarni yig‘ish deb xaridor tо‘g‘risidagi ma’lumotni chiptani sotib olayotgan paytida xaridor bilan munosabatlarni о‘rnata olishni yо‘lga qо‘yish orqali yig‘ishga aytiladi. Buni tasvirlaydigan kо‘plab modellar mavjud, ayrimlari regressiya sifatida, boshqalari klaster sifatida berilgan. Ushbu mashqlar ustidan ishlash orqali isbotsiz tо‘g‘ri xisoblangan sharoitlarni tо‘liq baholash mumkin, ayniqsa umuman tekshirilmagan vaziyatlarni. Har holda marketing analitigi qо‘llaniladigan usullarni ishlab chiqishi darkor.

Jozibador paketga nimalarni birga qо‘yish katta mahoratni talab etadi. Gastrollar promouteri va impresariolari paketga mashhur yulduzlarni kiritadi. Bu san’atdir. Qadimgi Afina teatrida tragediya ketidan satira komediyalari qо‘yilar edi. Impresario ser Tomas Bichman asosiy dastur ketidan orkestr dasturini qо‘yar edi, va uni “xо‘rozqand” deb nomlar edi. Bu “xо‘rozqand” oldin namoyish etilgan tinch osuda musiqaning teskarisi bо‘lar edi. Maqsad auditoriyaning pasaygan emotsianal temperamentini normallashtirish, har bir odam о‘zini baxtli va xursand xis etib chiqib ketar edi.

Yana qanday qilib teatrlar auditoriyani о‘ziga torta oladi? Odatda teatrga teatr klubi, dо‘stlar jamiyati va shunga о‘xshash boshqa shaxslar biriktirilishi mumkin. Bular rasmiy va norasmiy bо‘ladi. Masalan, ular teatr direktori nomzodiga tavsiya etishlari yoki umuman hech qanday ta’sir kо‘rsatmasliglari mumkin. Yangi badiiy direktor ularni yoqtirmasligi va direktor tomonidan bajarilayotgan ishlar klub a’zolariga yoqmaganini his etishi mumkin. Teatr jamiyatlari esa teatrga homiylik qilishi tufayli kо‘plab masalalar ularning ta’sirida xal etiladi, qanday mahsul ishlab chiqishdan tortib to xattoki aktyorlarning kastingigacha. Amerikaliklar bu mexanizmni yaxshiroq о‘zlashtirganlar. Ular patronlariga istalgan nomzodlarni tavsiya etishadi, bu esa badiiy direktorga egiluvchanlikni qat’iyatlik bilan birga qо‘shishiga imkon yaratadi.

Dо‘stlar jamiyati doimiy iste’molchilar bilan aloqada bо‘lishga kо‘maklashadi.

Jamiyatning a’zolik loyihasi Raymond (Raymond (1992) tomonidann yaxshi о‘rganildi. Bunday birlashmalar turli maqsadlarni kо‘zlaydi, muayyan teatrga erkin tarzda biriktirilgan teatrallar klubidan tortib teatr tomonidan boshqariladigan a’zolik loyihasi. Freyzer ( Fraser (1998) о‘z tadqiqotida 10 % Britaniya teatrlari xaqiqiy a’zolik loyihalariga ekanligini ta’kidlaydi. Bu loyihalar kо‘plab tashrif buyuruvchilarni vujudga keltirar ekan. A’zolik badallari, xarajatlarni qoplash bu teatrning yillik xarajatlar boshqaruviga katta xissa qо‘shadi deb xisoblash mumkin. Unga tо‘liq bandlikdagi xodimlar shtati tayinlanadi.

Teatrni boshqarishda marketing kasbi о‘ta muhimdir, u tadbirkorlik bilan bir biriga bog‘langan va yuqori malakali mahoratlar kombinatsiyasini talab etadi. Raqobat kuchayib borayotgan bir paytda samarali marketing va promushenga talab ham oshib bormoqda.

Afishalar dizaynidan kо‘p narsa bog‘liq. Kameron Makintoshning muvaffaqiyatidagi о‘ziga xos tomoni proumoshenda afishalar dizayniga ahamiyat berishida bо‘lgan. U xotirada qoladigan yarqin tasvirlarni yaratishga xarakat qilgan. Posterdagi mushuklarning yashil kо‘zlari, Les Miserables “G‘ariblar” uchun Fransiyaning tilka pora bayrog‘i ortidagi och qolgan bolakay, “Fantom” uchun niqob va h.z. “Yaxshi poster hamma narsa va hech narsani aytadi. U orzu xayolga erk beradi. Posterlarda “Siz nimaga erishmoqchi bо‘lgan aynan shu narsa” yozilishiday odatda bunga siz erishmoqchi bо‘lmagansiz, lekin spektaklni tomosha qilganingizdan sо‘ng shu ma’lum bо‘ladiki yaxshi posterda hamma narsasi bor bо‘lishi kerak, chunki u tomosha ruhini oddiylik bilan tasvirlay olishi lozim. Biroq,odiylikni yaratish mushkul vazifa” (Mackintosh, quoted in Inverne,2000: 27). Reklama matnini yozish bilan shug‘ullanuvchi kopirayter ham muxim rolni bajaradi. U iste’molchilarga afishadagi xabarni jonlashtirila olgan holda yetkazishni bilishi lozim. Epizodning kirish qismini yozadigan odam xisoblanadi.

Havaskor va mahaliy jamoat teatrlari marketing tamoyillarini samarali qо‘llashlari mumkin. Repertuarni tanlash asosan daromad olish zaruratidan kelib chiqadi. Tizimlar, jamoatlar va oilalar bilan bog‘langan jamiyat a’zolariga chiptalar sotiladi. Foydaning asosiy qismini kassa tushumlari tashkil etadi (Giesekam, 2000). Ba’zida fandreyzing va homiylikdan ham tо‘ldirilib turiladi. Badal tо‘lovlari ham yaxshigina daromad manbasini tashkil etadi. Insonlar jamiyatlarga birlashib sahna ortidan yordam berib turadilar. Lekin tadqiqotlar shuni kо‘rsatadiki jamiyatlarga ularning yosh a’zolarini sotish usullarini о‘rgatish taklifi bilan murojaat qilinganda, ular teatrlar muammosi kо‘pligidan shikoyat qilganlar.

*Opera marketingi.* [[11]](#footnote-11)“Qaysi operaligini eslay olmaymanku, lekin birinchi marotaba otam u yerga meni, akam va ukamni balog‘at yoshimizda oborgan. Bizlar tez tez har xil san’at shakllaridagi tomoshalarga borib turar edik, pantomimalardan boshlab to Shekspirning dramasini kо‘rar edik va turlicha taassurotga ega bо‘lar edik. Lekin operaning tabiati boshqacha bо‘lganligi va о‘zgachaligi bilan diqqat e’tiborni tortdi. Faqatgina eng kichik ukamiz musiqachi bо‘lganligi tufayli oldin ham gastrolga borib, operada bо‘lgan. Keyinchalik esa dam olish kunlari otamiz bizni Londonga obordi va bizlar Qirol Opera Teatri, Kovent Gardenga ( Royal Opera House (ROH), Covent Garden) kirdik, “Aida” bilan “Toskaniyalik qiz” operasini eshitdik. Ushbu operalarnining yodimda qolishi ularning namoyishi va musiqasi tufayli emas, chunki oldin ularni ovozni yozib olish vositalaridan tinglaganman, balki otam bizga teatr lojasiga chipta sotib olganidandir. Opera sahnasiga shunchalik yaqinlashib qolganimni tasavvur ham qila olmasdim. Bu yerdan kо‘rinish chegaralangan va boshqa joylarga qaraganda uncha yaqin masofada emas. Xozirgacha opera ayrim tafsilotlarini eslayman, lekin kо‘proq sahna effektlarining о‘ziga tortishi yodimda. Sahna yonlariga о‘rnatilgan “mash’al”lar. Ularning halqasidan chiqib turgan “olov” gazlamaga о‘xshash materialdan tayyorlangan edi. Hamma yerga nur tarqatib ular havo tо‘lqinlari yordamida xilpirab turar edi. Sahna illyuziyasidan maftun bо‘lib, opera teatrining boshqa joylarida qanday kо‘rinish xosil bо‘lar ekan deb hayron bо‘lar edim

Operadan olgan birinchi taassurotlarimdan sо‘ng men regional, gastrol va milliy operalar, hamda Edinburg Festivaliga kelgan xalqaro operalar bilan tanishdim. Ushbu bobda men opera marketingi, proumosheni va taqdimoti bо‘yicha masalalarni, Buyuk Britaniya va boshqa joyda opera marketingining rivojlanish yо‘llari xaqida yoritishga xarakat qildim. Iste’molchi va hozir esa ushbu soha tadqiqotchisi sifatida marketing nazariyasidagi ayrim oqimlarni ajratdim. Jamiyat va gurux taassurotining ahamiyati ham о‘rganilgan.

Lekin opera teatri uchun mahsulning taassuroti masalaning uchidir. Hanuzgacha nima meni operaga yoki musiqiy teatrga borishga undashidan hayratdaman. Bu xuddi boshqotirmaday, mantiqiy taxlil uchun mavzu yо‘q. Balki menda taassurot uyg‘otgan narsa musiqa bо‘lmagan. Men musiqa asboblarda kuy chalishni о‘rganmaganman va maktabda “kuylashni bas qil” degan gaplarni eshitadigan ashulachilardan bо‘lgandirman xolos. Kо‘plab opera va boshqa musiqa shakllarini ovozni yozib olish moslamalaridan eshitar edim. Meni bir vaqtlari operani sevib qolishim hayron qoldirmaydi. Pert Teatriga (Shotlandiya) Motsartning operasi “ *Così Fan Tutte“*ni tinglashga kirganimda xaligacha boshqa opera teatrlarda uchratmagan joyni kо‘rdim. Meni postanovka о‘ziga maftun etdi, sahna, kostyum va yoritishdan yanada ham zavq olar edim. Operada bilimdon emasman. Torlar cholg‘usi ariani tanishtirishi payti xotiramda saqlanib qoldi. Butun tanam titroqda, badanim esa jimirlashar edi. Keyinchalik bilsam bu ariya mumtoz opera ekan. Yaqinda bо‘lib о‘tgan aka ukalar suhbatidan barchamiz ushbu operaga kirganimiz va faqatgina yaxshi tassurot bilan qolganimiz aniqlandi. Men musiqani his qildim. 1962 yilda tashkil etilgan (Scottish Opera) Shotlandiya Operasida 60 yillarning oxirilariga kelib tomoshalar sezoni va tadbirlar joylarining soni oshishidan xursand bо‘lganman. 1975 yilgacha ularning doimiy joyi bо‘lmagan, ular Glazgodagi Qirollik Teatrida faoliyat kо‘rsatgan. Uning milliy faoliyati gastrol teatrlar mahsuliga bо‘lgan past darajadagi talabni, hamda ular tо‘g‘risidagi tassavvurni yaxshi tomonga о‘zgarishiga ta’sir etdi. О‘sha davrlarda men talaba edim va о‘zim xoxlagan operaga chiptani ishtiyoq bilan sotib olar edim.

Shotlandiya Operasi misoli qanday qilib markazning olis operasi regional, milliy va xalqaro miqyosga kо‘tarilib olishini kо‘rsatadi. Glazgoda asos solgan opera xorij gastrollarini tashkil etishi bilan birga, Edinburg Festivallarida shoukeyslarini ham о‘tkazib turadi. Regional xisoblansa ham u nafaqat Shotlandiya darajadagi balki milliy darajadagi ehtiyojni qondirishi zarur. Biroq uni Shotlandiya San’at Kengashi orqali Shotlandiyaning ijro etuvchi hokimiyati moliyalashtiradi. Milliy mavqega ega bо‘lish byudjetlashtirishning katta qismiga egalik qilish degani emas. Qirol Opera Teatri milliy teatr mavqeiga ega bо‘lsada shunday holatda. Teatrga siyosiy aralashish natijasida kelib chiqqan muammolar batafsil boshqa joyda о‘rganilgan (Towse, 2001). Shotlandiya gazetalaridan birida opera agarda Shotland madaniyatining bir qismi sifatida bо‘lmasa davlat tomonidan byudjetlashtirilmasligi xaqida ma’lumot berilgan. Biroq men va operasiz yashashni tasavvur qila ololmagan boshqa kishilar milliy muhitning bir qismi bо‘lish fikriga tо‘liq qо‘shilamiz, chunki shu tufali shakllanganmiz. Tomoshadan sо‘ng, ayniqsa yaxshi operadan keyin men о‘zimni yaxshiroq va sog‘lomroq his qilaman.

San’atdan olingan eng yaxshi taassurot sifatida a’lo darajada namoyish etilgan opera kuchini sо‘zlar bilan tasvirlab bо‘lmaydi. Jon Adams *Nixon in China* deb nomlangan ishida eng muvaffaqiyatli zamonaviy operalarni kо‘rib chiqib, intervyuni tuturiqsiz tarzda taqdim etdi. Adams davom etardi: “qо‘shimchalarning murakkab aralashmasiga taassurotning mavjud bо‘lmagan nimadirini qо‘shdim, bu nima operani birlamchi darajada, ya’ni ost ong darajasida ta’sir etishiga olib keladi... Opera nima xoxlaydi –bu loyqa suv qо‘zg‘alishi kabi chuqurroq, chuqurdan quyiroq va yuzaga tо‘lqinlantiradigan kuchga ega bо‘lishni” (Goodall, 2001: 82). Xuddi shunday Bichman umumiyroq qilib taklif etadi “musiqaning funksiyasi bizlarni sog‘lom fikrlashdagi zulmkorlikdan ozod qilish” (Atkins and Newman, 1978: 80).

Lord Xeavud, mashhur opera muxlisi ushbu jarayonni quyidagicha izohlaydi “agar siz bir marta yaxshi operaga kirsangiz siz yana qaytib kelasiz, masala sizni u yerga kirgizib olishdadir” (Harewood, 1972).

*Opera: mahsuli va uning mohiyati.*

Opera nima va qanday inson ehtiyojlariga muvofiq? Umumiy tarzda u inson kо‘nglini ochishiga va hissiyotni topishga qaratilgan. Bundan opera mahsulining mohiyati tushunarsiz, lekin kо‘plab san’at sohasidagi xizmat va mahsullar negizida yotadi. Shartli ravishda bu dalil xizmatlar kо‘rsatish sharoitiga qaratilgan. Ijro etish san’atining mahsuli “taassurot tovari”dir. Iste’molchi uni sotib olmasdan turib taassurotga ega bо‘lolmaydi. Bu tovar sezib, his qilib bо‘lmaydigan kо‘rsatkichlarga ega. His qilib bо‘lmaydigan kо‘rsatkichlari uning qiyinchiligini о‘ziga kiritishi mumkin, shuning uchun kо‘rsatkichlar odatda ikki marotaba his qilib bо‘lmaydigan bо‘ladi. Bundan tashqari sotib olish xatti xarakatini о‘rganish maqsadida taassurot modellarini ishlab chiqish uchun tasavvur va emotsional effektlarga erishib bо‘lmaslik tadqiqotlar uchun munozarali ishdir (Bourgeon- Renault, 2000).

Tarixan operalar kamdan kam va mahsus voqealar uchun qо‘yilar edi. Jarayonning bir qismi ham auditoriyani ham ijrochilarni tayyorlashga ajratilgan edi. Opera о‘zining murakkabliligi va ta’sir etish kuchi bilan farqlanib turadi. Operani yaratish uning kо‘p qirrali mohiyatiga binoan qiyin ishdir, u о‘z ichiga kо‘plab his tuyg‘u va kо‘p vaqtni oladi. Odamlar odatda operaga borish yoki opera kо‘rishga borish deb aytishga о‘rganishgan, opera tinglashga borish deb aytilmaydi. Operani tinglash bugungi kunda radio va televideniye, hamda ovozi yozib olish moslamalari orqali amalga oshishi mumkin. Qо‘shiqchi sahnada g‘ayrat bilan qadam tashlab yurishi yoki ayqash uyqash aylanishini kо‘rsata olish, jonli qо‘shiq kuylash esa texnik vositalari yordamida yaratilgan qо‘shiqdan farqlanishini bildira olish teatrning muqobil sohalaridan ustunligini bildiradi. Fizikaviy kо‘rsatkichlarni ham TV va boshqa yozish studiyalari о‘zlariga yuklab olyaptilar. Teatrda, eslayman, qо‘shiqchi о‘zining jismoniy xarakatlari bilan lol qoldirgan edi. Teatr chiroqlari nurida esa nafaqat akterlar yuzidagi yaltirab turgan dona dona terlar yoki namlanib qolgan kostyumlari oshkor bо‘lar edi, balki tom ma’noda ularning og‘izidan chiqayotgan sо‘zlari bilan birga sachratilgan tupuklarning har tomonga sochilishi kо‘rinar edi. “Operaning dramatik tomoni uncha jozibador emas” deydi Tayron Gatri (Tyrone Guthrie).Uning fikricha “qо‘shiqchilar sarson sargardonlikda xayot kechirishga majbur, boshqalarga nisbatan qisqa muddatli kasbi cheklangan rollarga bag‘ishlangan, bundan tashqari jamiyatning “ular zо‘rg‘a xayot kechiradi” degan fikri ham shakllangan ”(Guthrie, 1961: 221)”. 40 yildan sо‘ng bu holat ancha yaxshilikka о‘zgargan. Lekin Gatri quyidagicha xulosa qilgan “opera bastakorlari bor kuchini musiqaga qaratganlarda ular о‘z ishlarini sahna uchun rejalashtirmaydi”

Opera sizga hamma narsasi yomon bо‘lgan tomoshani taklif etishi ham mumkin. Ijro alohidagi elementlaridan biri bо‘lib, alohida olib qaralganda sifati past, lekin umumiy ishda yaxshi bо‘lib kо‘rinishi mumkin. Butunicha qismlarning yig‘indisidan a’loroq bо‘lishi mumkin. Masalan televideniye va radioda eshittirilgan opera ta’sirli bо‘lib kо‘rinmasligi mumkin, lekin yaxshigina taassurot qoldirishi ham mumkin. Bu paradoksli vaziyat. Bundan tashqari boshqa ijro san’ati shakllari bilan birga opera taassurotida auditoriya bilan munosabatlar va tomosha mazmunini shakllantiruvchi kuzatuvchining mavjudligi kabi ijtimoiy elementlar bor. Auditoriyaning vazifasiga olqishlab chapak cholish, kulish va boshqa yо‘llar bilan javob qaytarish kiradi. Motsart va Verdi xatlarida ariya va boshqa sahna xarakatlarini ijro etish jarayoni tez tez gulduros chapaklar yoki “bis” degan qiyqiriqlar bilan bо‘linishi xaqida yozilgan. Bunday narsani siz audio yozish moslamalaridan eshitgan musiqalarda siz his qila olish imkoniyatiga ega emassiz. О‘ta ta’sirchan sahna kо‘rinishi uzoq davom etadigan gulduros qarsaklarni keltirib chiqarishi mumkin, bu esa bugungi kunda asillikni tan olish belgisi deb emas balki mag‘rurlanish bilan bog‘lanmoqda (Weaver, 1977: 14).

Tо‘g‘ri keladigan mahsulot nomenklaturasi xaqida nima deyish mumkin? 17chi asrda Italiyada vujudga kelgan opera san’ati minglab asarlarni yaratgan va ayrimlari bugungi kunga kelib yо‘qolib ketgan. Qanchasi xaligacha namoyish etilyapti va kо‘chirilyapti bu boshqa masala. “Siz bunga ishonmmasligingiz ham mumkin, 1999 yilda qayd etilgan haqiqatnamo va mavjud repertuar kamida 300ta operani tashkil qilgan, bulardan ayrimlari noyob, ba’zilari esa toqat qilib bо‘lmaydigan darajada”, deydi Jeyms Fenton (James Fenton (2003). Bu xajm oldingi avlod tanqidchilarini lol qoldirar edi. Biroq shunga diqqat e’tiborni qaratish kerakki barroko davridan sо‘ngi asrlarda ushbu san’at shakli qarovsiz qolganligini nazarga tutsak bu yuqori о‘sish uning tarqalishining natijasidir. “Qiziq, omon qolgan repertuarning kichik qismi zamonaviy, tiniq bо‘lib ijro jarayoniga kiritildi”. Asosiy mahsulning yoshi xususida boshqalar ham о‘xshash fikrlarni bildirmoqdalar. 1959 yilda Syurix Operasining 125 yilligi munosabati bilan uning ijro etilgan asarlar statistikasini kо‘rib chiqqan Rot (Roth (1969: 237), xulosa qildi:

“1834-35 yil birinchi mavsumda operalarning о‘rtacha yoshi 24. 1891-92 yilda 26 yosh va yubiley mavsumi 1958-59 yilda 91 yoshdan oshgan. Hozir о‘n yildan sо‘ng, ular 100 yoshdan oshishi kerak”

Shuncha yoshga kirgan operalar uchun teatrlarning biznesni rivojlantirish bо‘yicha qarorlari asarlarga yangicha yondashish va yangi taassurotlarni taklif etish bilan bog‘liq bо‘lishi lozim. 20 asrning о‘rtalarida Britten, Tippet va boshqa bastakorlar tomonidan yozilgan ingliz operalarining muvaffaqiyatli namoyishida qiziqarli fenomen kuzatildi. Bundan oldin ingliz operasi Pursel asarlari bilan cheklanib qolgan edi. Glayndbord festivali hamkorligida Britten о‘z hammuallifi Piter Perz bilan birga Saffolkda joylashgan sohilda Aldebyorg Festivaliga asos soldi. Mualliflar о‘limidan sо‘ng skeptiklar festivalning gullab yashashiga ishonishmadi. Uning badiiy faoliyati nafaqat opera san’atini, balki cholg‘u orkestri, solo konsert va adabiyotni ham qamrab olgan. Ushbu qishloq jamiyati Britten-Perz Yoshlar Badiiy Dasturida mezbonlik qiladi (Aldeburgh Productions, 2003).

Zamonaviy mavzudagi operalarning ba’zilari ham tanqidiy ham ommaviy muvaffaqiyatga erishishgan. Opera dirijerlari zamonaviyroq asarni yaratishga xarakat qilishmoqda, lekin ommaning bunga talabi qanchaligi noma’lum. Yangi ish albatta qiyin bо‘ladi. Biroq yangi mahsulotni ishlab chiqish ( new product development (NPD) har qanday sohada bor va u kо‘plab moliyavyiy,hamda boshqa muammolar bilan bog‘liqdir. Bastakor tomonidan yetilish davri bir necha yillarga uzayishi mumkin, natijada ketgan xarajatlarni qoplay olish riski vujudga keladi. Rossini opera yaratishi uchun yolg‘izlikda qolishini talab qilar edi. Ayrim bastakorlar uchun alohida boshqacha muhit kerak bо‘ladi, masalan Verdining muhiti yomon otli “extiros bandasi” deb tasvirlangan. Lekin oxirigi paytda bastakorlar opera yaratish tajribasini shakllantirishgan.

Opera marketingiga xos bо‘lgan taklifni alohida olgan spektaklda kо‘rish tavsiya etiladi. Har bir tomosha alohida sotiladigan turlicha hodisadir. Taassurot mazmuni murakkab va uni rivojlantirishga qaratilgan mahsul о‘z ichiga teatrga tashrif buyurishning barcha kо‘rsatkichlarini kiritadi, bunga xodimlar bilan bir lahzali uchrashuv (kassa, bar vah.z.)dan tortib dasturni sotib olish imkoniyatlarini yaratish kabilarni qamrab oladi. Bu dastur auditoriya uchun nafaqat estalik sovg‘asi bо‘lib qoladi, uni operani tushunish uchun va izohlay olish uchun tayyorlaydi. Kо‘plab opera teatrlari namoyish qilgan maxsus asarlari yoki mavsumlariga taaluqli kitob yoki ovoz yozish vositalari (CD disklar)ni sotuvga taklif qiladilar. Ayrimlari esa о‘ziga jalb etadigan narsalardan foydalanishadi. Asarning muallifi bilan uning yaratilishi tarixi, о‘ziga xos tomonlari xaqidagi suhbatlar, aktyorlar bilan uchrashuvlar tomoshadan oldin yoki keyin tashkil qilinishi mumkin. Bunday suhbatlar har harda taklif qilinadi, masalan bir marta bir namoyishda yoki gastroldagi bir joyida. Ular taassurotni boyitadi, kо‘ngil ochishi va ma’lumotni kо‘tarishi mumkin. Zamonaviy texnologiyalar proumoshen uchun kо‘plab imkoniyatlarni bermoqda. Angliya Milliy Operasi *The Handmaid’s Tale (*by Poul Ruders) nomli premyerasini namoyish qilganda tomoshabinlarga novella muallifi Margaret Etvudning ovozi va Daniya Qirollik Operasi namoyish qilgan opera parchalari yozilgan CD disklar bepul tarqatdi. Shotlandiya Operasi esa CD disklarda teatr erishgan yutuqlarini yoritib boradi.

Repertuarning yoshi bо‘lganday auditoriyaning ham demografik kо‘rsatkichlaridan biri sifatida yoshi xisoblanadi. Auditoriyaning yoshi 50dan oshganligi, yoshlarning yetishmasligi kuzatilgan. Angliya Opera Gastroli (English Touring Opera (ETO) “Rivojlantirish va marketing”bо‘limi boshlig‘i Syu Brumxed tomonidan о‘tkazilgan tadqiqotlarda aniqlanishicha odatdagi opera tashrifchisini 50 yoshdan oshgan, ma’lumotli va asosan ayol mijozlar tashkil qilar ekan. Keyinchalik bu kо‘rsatkichlar auditoriyaning xilma xilligi va xatti xarakatiga muvofiq tasniflarga ajratildi (Broomhead, 2003).

San’at muassasalari va art tadqiqotchilari tomonidan yosh tomoshabinlarni jalb etish bо‘yicha yaxshi о‘ylamasdan kо‘p xarakatlar amalga oshirildi (Harland et al., 1995; Harland and Kinder, 1999). Bu yerda asosiy masala nafaqat yosh avlodni jalb etish uchun mahsulot va xizmatga bо‘lgan talabni shakllantirish, balki “umrning uzoqligi” qadriyati xaqida axborotga ega bо‘lishdir. Bu yerda xavf xatar “kul rang” bozor tomonidan taklif etilayotgan kо‘plab imkoniyatlardan kelib chiqadi. Gap shundaki, nafaqaga chiqayotgan va umrini uzaytirish maqsadida faol xayot kechirayotgan odamlar sonini tobora kо‘payib borishi bilan san’atni о‘rganish uchun vaqt va mablag‘ning topilishidan “kul rang” bozor foydalanishga xarakat qilmoqda.

*Opera marketingiga taaluqli ayrim adabiyotlar.*

Birinchi bо‘lib Motsartning Figarosida kuylagan Maykl Kelli (1826) tarjimai holini kо‘plab prodyuser va dirijyorlar yozib qoldirishganidan boshlasak, qolganlar esa ijodiiy jarayon va operaning namoyishiga bag‘ishlaganini aytish mumkin. Auditoriya qanday kelishi va tomosha qilishi xaqida deyarli tо‘xtalib о‘tilmagan. Opera va uning marketingi xususida ilmiy adabiyot, xattoki jurnallar juda ham chegaralangan. Kо‘plab yozuvchilar musiqashunoslik va san’atshunoslik nuqtai nazaridan janrga tegishli masalalarni yoritishgan. Kyuri va Xobart (Currie and Hobart (1994) opera qanday qilib ommaga yetkazilishi mumkinligini kо‘rib chiqqanlar. Ular Birmengemdagi Milliy Ichki Arena (National Indoor Arena)da о‘tkazilgan Karmen operasiga tashrif buyuruvchilarni savol varaqasi orqali sо‘roqqa tutishgan. Bunda chiptalarning narxi Qirol Opera Teatri chiptalari narxidan arzonroq bо‘lib, uchinchi о‘rinda turishi aniqlandi. Agarda maqsad insonlarni opera teatri taklif etayotgan mumtoz musiqasini tinglashga xarakatlantirish bо‘lsa, unda tinglovchilar olgan taassurot naqadar kengligi va xilma xilligi bilan ajralib turadi? Savolnomada olingan javoblarga muvofiq Kyuri va Xobart baho tо‘sqinlik qilishini aniqlab, narxni pasaytirish taklifini berdilar. Lekin bu taxmin xaqiqatga tо‘liq mos kelmaydi. Iqtisodni tushungan tomoshabin opera cheklanganligini ham tushinadi. Masalan, agarda teatr о‘z namoyishini arzon sotib tugatsa, keyin esa pul qilish uchun kо‘proq spektakllarni qо‘yadi, kо‘proq sahna kо‘rinishlari kо‘proq moliyalashtirishni talab qilishi kо‘p hollarda diqqat e’tibordan chetda qoladi (Greig, 2003). Qanchalik katta sahnalar, tashqi arenalar va h.z.lardan foydalaNilsa shunchalik kо‘p kuch quvvat va texnik ta’minot kerak bо‘ladi. Juda ham mashhur va chuqur taassurot qoldirgan operalar bunday joylardan foydalanishlari mumkin.

Bu san’atning о‘zi oldin nimadan boshlanadi: sо‘zlardanmi, musiqadanmi yoki sahna xarakatlaridanmi? Salyeri va Richard Shtrauss kabi bastakorlar doimo operaning ushbu mavzusida bahslashar edi. Fikrlar turlicha bо‘lgan. Martin (1970: Preface) masalan, “kо‘plab operaga boruvchilar birinchi bо‘lib spektakl kо‘rishga keyin esa musiqa tinglashga borishadi, bunga bir dalil bor, teatrni juda yaxshi idrok etgan Puchini Vagnerga nisbatan ancha mashhur ” deb о‘ylaydi. Ebertga о‘xshagan e’tiborli opera prodyuseri о‘z tajribasidan kelib chiqqan holda teatrga yondashadi (Ebert, 1999). Bu nuqtai nazar ayrim marketing menejerlari tomonidan qо‘llab quvvatlanadi, opera va boshqa ijro san’ati turlarining (raqs yoki orkestr musiqasi) auditoriyasi bir birini kesishidan kо‘ra ular kо‘proq opera va teatr auditoriyasi bir birini kesishib о‘tganini kо‘rishmoqda. Lekin buning imkoniyatlari joydan joyga kо‘chib о‘tishi bilan о‘zgarib turadi (Broomhead, 2003). Fisher va Pris (Fisher and Preece (2002) katta yoshli Kanadaliklarni о‘rganib, “kalche valche”(teatr, muzey va boshqa madaniy tomoshalarga ixlosmand odam) fenomenini beshta san’at shakliga –teatr,simfoniya, opera, jо‘r qо‘shiq va raqsga nisbatan qо‘lladi. Ta’lim, daromad va yosh о‘z ahamiyatiga ega kо‘rsatkichlar, lekin auditoriya tashrifini oldindan bilishga kuchi yetmaydi. Kо‘plab odamlar bir san’at shaklini kо‘rishga, ikkinchilari esa boshqa turiga borishini aniqlagan tadqiqotchilar proumoshen va reklama uchun turli san’at muassasalari о‘rtasida hamkorlikni kuchaytirishga undaydilar (Fisher and Preece, 2002). Har qanday ijro san’atiga boruvchilar ozchilikni tashkil qilishi nazarda tutish lozim. Operaga keluvchilar qachondir teatrga tashrif buyurar edilar. Opera auditoriyasi xilma xiligi bilan teatr auditoriyasidan farqlangan. Operaga boruvchilar bilan jо‘r qо‘shig‘i konsertiga tashrif buyuruvchilar о‘rtasida sust munosabatlar kuzatilgan. Lekin uni aksi pop va opera о‘rtasida namoyon bо‘ldi. Opera auditoriyasi eng kichik guruxni va eng kam boradiganlarni tashkil qildi. Qanday qilib bu narxga ta’sir etishi xali о‘rganilmadi.

Opera kengroq ijro san’atiga ham xizmat qilib turadi. Angliya Milliy Operasi ENO 1978 yilda ENO Northni rivojlanishini qо‘llab quvvatladi,keyinchalik u Opera Nortga aylandi. Lids shahrida orkestr mavjud bо‘lmagan. Shunda opera yordam berdi. Bugun bu orkestr mustaqil faoliyat yuritmoqda.

Operani tadqiq etish asosan musiqashunoslik masalalari: uning janri, kelib chiqishi va rivojlanishiga bog‘liq. Lekin opera siyosati (Bokina, 1979), statusi kabi uning sotsiologiyasi (Ahlquist, 1997) yoki kasallik va о‘lim bilan munosabatlariga (Hutcheon and Hutcheon, 1999) taaluqli masalalar ham bor. Opera mavzusini film, video va televideniya orqali kо‘plab mualliflar yoritgan (Citron, 2000; Fawkes, 2000).

**1.5. Ijro san’atining tijorat sohasi: ommabop musiqa marketingi[[12]](#footnote-12)**

Musiqaning bir qator ijtimoiy funksiyalari mavjud bо‘lib (Crozier, 1997; Gregory, 1997), shu jumladan ularga davolash, raqsga akkompanement bо‘lish, etnik о‘xshashlikni yaratish, hamda qо‘shiq kuylash, hikoya aytish, ibodat qilish, savdo qilish, о‘yin kulgi va his tuyg‘ularni kо‘tarishda yordam berish kiradi. Musiqaning ijrosi bu о‘z mohiyatiga kо‘ra ijtimoiy tajriba. Xargrives va Nortning fikricha (Hargreaves and North,1997), ijtimoiy psixologik nuqtai nazardan shaxsiy iste’molchi uchun musiqaning ijtimoiy funksiyalari quyidagi uchta jarayondan iborat vaziyatni keltirib chiqarar ekan: о‘zligini boshqarish, shaxslararo munosabatlarni boshqarish va ruhiy holatni boshqarish. Masalan, yoshlik davrida musiqiy ijro о‘zligini namoyish qilish belgisi sifatida qо‘llaniladi. Denora (Denora (1999) ayol respondentlar bilan о‘tkazgan 50dan ortiq intervyularni sinchklab о‘rganib chiqqanda, musiqa ularga о‘z ishlarini bajarishda kayfiyatlarini chog‘ qilishi, xayotida sodir bо‘lgan biron bir xodisani sо‘zlab berishda yordam berishini aniqladi.

Lekin ommabop musiqaning о‘zi nima? Shukerning (Shuker (1998) ta’kidlashicha, u tijoratlashtirilgan, omma orasida tarqalgan va mashhur bо‘lgan, qandaydir siyosiy yoki mafkuraviy mazmunga ega. Ommabop musiqa deganda uning zamonaviy musiqaning turli janrlar: pop, rok, rep, xip xop, ritm end blyuz, soul, metall, reggey va h.z.lar tushuniladi. Boshqacha qilib aytilganda, odamlar uyda, mashinada, avtobus, poyezd, samolyotda, xattoki ertalabki yugurishda eshitadigan musiqa, televizor va radiodan, jonli ijroda tinglayotgan musiqadir.

*Marketing nuqtai nazaridan.*

Iqtisodiy faoliyatning tijorat va notijorat sohalariga marketingning tobora keng kо‘lamli miqyosida kirib borishiga qaramay, ommabop musiqasida na marketing menejmetiga va na iste’molchi xatti xarakatiga oid tizimli yondashuvlar mavjud. Ommabop musiqa biznesning katta kichigligidan, uning mustaxkam brend kо‘rsatkichlari, unda qilinayotgan mо‘maygina tushumlar, ommaviy madaniyat bilan vositachilik aloqalari, musiqa ishqibozlarining о‘zlarining sevimli musiqalari bilan о‘rnatgan munosabatlarning qizg‘inligidan hayratda qolish mumkin. Marketing xaqida gap borsa, 80 yillari musiqaga oid ayrim tadqiqotlar faqatgina uning cholg‘u asbob sifatida, misol uchun, supermarketlarda odamlarni kо‘proq xarid qilish yoki restoranlarda kayfiyatni kо‘tarish uchun, televideniyeda tijoratni jadallashtirish uchun musiqadan qanday foydalanish kerakligi xaqida о‘rganganlar, ya’ni musiqadan kо‘ra kо‘proq "myuzek" (fonga oid musiqa (restoran, boshqa jamoat joylarida yangraydigan)ga e’tibor qaratganlar.

Tadqiqotlarning boshqa yо‘nalishi “huzur qilish iste’moli” g‘oyasiga diqqat e’tiborini qaratdi. Huzur qilish iste’moli iste’molning tajriba va his tuyg‘uga asoslangan tomonlari bilan ajralib turadi. Ommabop musiqa kо‘ngil ochar va tomoshalar iqtisodiyotining kо‘pgina qismini tashkil etadi (Wolf, 2000). Musiqa iste’moli о‘yin kulgi, fantaziya, emotsiya va iste’molchi xatti xarakatining boshqa jihatlari bilan bog‘liq gedonizmga oid iste’mol bilan taqqoslangan. Gedonizmga oid iste’moliste’molchi mahsuldan oladigan estetik va no estetik taassuroti bilan bog‘liq. Taassurot esa xursandchilik, qо‘rquv, hayajon, jazava va shu kabi emotsiyalarni uyg‘otadi. Bu iste’mol turi erkinlikni idrok etish, xayolni rо‘yobga chiqarish, shaxsiy о‘sish, о‘zligini sinash va xaqiqatdan qochish kabi masalalarga ham taaluqlidir. U ong va tananing о‘zgaruvchan holatini keltirib chiqarishi ham mumkin. Buni New Model Army guruhidagi Jastin Sullivan (Buckley et al*.*, 1999: 683) quyidagicha izohlaydi: “New Model Army”ning musiqasini doimo tinglang, uni eshitib oxiriga yetgan paytda agarda avtoulovda xarakatlanayotgan bо‘lsangiz, xarkatingiz tobora sekinlashayotganini tushunasiz, agarda о‘tirib tinglayotgan bо‘lsangiz yuragingiz tobora tezlashib urayotganini his etasiz. Musiqa shunday yaratilgan. Musiqa shularni amalga oshirish uchun mо‘ljallangan. Bizni hayajonlantiradigan narsalarni yoqtiramiz. Hayajonga soladigan musiqa turini izlaymiz.”

Musiqa iste’moliga faqatgina sotish uchun emas balki tо‘g‘ridan tо‘g‘ri qaralsa, Pucely and Mizerski (1988) fikricha oldindan yozilgan musiqa uchun tajribaga asoslangan soz iste’molchini jalb etishda an’anaviy yondashuvlardan ustunroq bо‘lib, bunda musiqa tajriba sifatida namoyon bо‘ladi. Xirshman va Xolbruk (Hirschman and Holbrook) ta’kidlashicha, gedonizmga oid iste’mol bо‘yicha tadqiqot ijro sn’ati, plastik san’at, kino va rok konsertlari, hamda libos dizayniga diqqat e’tiborini qaratishi lozim. Rok musiqasidagi marketing va iste’molchi xatti xarakatlari juda ham kam о‘rganilgan. Lacher va Mizerski (Lacher and Mizerski (1994)larning aniqlashishicha, musiqadan qayta taassurot olish istagi rok musiqasi yozib olingan turli disklarni sotishda ahamiyatli omildir.

Naqadar jonli ijro ommabop musiqaning muhim tomoni bо‘lsada, bu xususida an’anaviy о‘lchamdagi (Gainer,1995) va iste’molchining ongli jarayoniga (Caldwell, 2001) oid bir qancha tadqiqotlar mavjud. Jonli ijro san’ati iste’molchilari bilan intervyusidan Geynerning xulosasi insonlar ushbu turdagi iste’moldan foydalanishlari orqali о‘zlarini jamoaning bir qismi sifatida aniqlashlarida bо‘ldi. Kalduell jonli ijroda hozir bо‘lish tasavvurini eslatadigan ongli о‘zaro bog‘lanishni nazariy jihatdan tushuntirish va oldindan aytib berish uchun umumiy jonli tizim nazariyasini (a general living systems theory (GLST) taklif etdi. Xolbruk va Shankar individual musiqa iste’moli taassurotidagi shaxsiy xarakatlar, xususan kolleksiyalashga ham e’tibor qilish kerakligini aytib о‘tishgan.

Marketingdagi yana bir qiziq yondashuv bu ramziy iste’mol bilan bog‘liq. Ramziy iste’mol muayyan ma’no manbaasi sifatida mahsulot va xizmatlarning iste’molini anglatadi. Iste’molchi mahsulotni uning funksional qiymati uchun emas, balki ramziy qiymati uchun о‘z ehtiyojiga ishlatadi. Mahsul belgilari iste’moli predmetiga aylanadi.

Taassurotlar va ularning mazmuni ommabop musiqani tushunishda marketing xarakatlari uchun muhim. Iste’mol mazmuni kommunikatsiya va uni qabul qiluvchi jamiyatlarga taaluqlidir. Mahsul takliflari jamiyat a’zolari tomonidan taqsimlangan yoki kelishilgan aniq mazmunlardan iborat bо‘ladi. Ular amaliy yoki funksional, ma’naviy yoki gedonizmga oid bо‘lib, ishlab chiqaruvchidan iste’molchiga о‘tkaziladi. Bundan tashqari, musiqa iste’moli shaxsning nafaqat о‘zligi, balki uning muayyan jamiyatga tegishliligini his qilishini yanada kuchaytiradi.

Ommabop musiqa iste’molining gedonizm va ramzga oid aspektlari bо‘yicha, ayniqsa marketing menejmentiga taaluqli tadqiqotlar juda ozgina amalga oshirilgan.

*Ommabop musiqashunoslik.*

Fan sifatida ommabop musiqashunoslikni Shuker (Shuker (2001:3) quyidagicha izohlaydi: “iqtisodiy asosni о‘z ichiga olgan va ijtimoiy munosabatlar bilan о‘zaro bog‘liq bо‘lgan ushbu musiqa ishlab chiqariladi va iste’mol qilinadi, unda matn taxlili, kinorejisserlik san’ati va auditoriya tabiati mavjud ”

Ommabop musiqashunoslar о‘rtasida dolzarb bо‘lgan mavzular quyidagilardan iborat: musiqa amaliyoti va musiqiy о‘xshashliklar, submadaniyatlar, shaxs va jamiyat о‘zligi, yoshlar va musiqa о‘rtasidagi bog‘liqlik, muxlislar, ovoz yozish studiyalari tomonidan madaniy vositachilik va ommabop musiqasi turli janrini taxlil etish va tavsiflash.

Ommabop musiqashunoslikda Middlton (Middleton (1990) uchta yondashuvni taklif etdi. Birinchisi strukturalizmga oid yondashuv bо‘lib, u musiqiy matnda qanday ma’no vujudga kelishini, auditoriya qanday qilib shakllanishi va mavqelashtirilishini, hamda musiqashunoslik va semiotik masalalarni о‘rganadi. Ikkinchisi madaniy yondashuv bо‘lib, ommabop musiqadagi ziddiyatlar, musiqa va submadaniyat yoshlari, shaxs madaniy mazmunni aniqlovchisi sifatida, ommabop musiqa iste’molini faol jarayon sifatida shakllantirish, badiiy iste’mol va iste’mol erkinligi kabi masalalar xaqida. Va nihoyat oxirgisi bu siyosiy va iqtisodiy yondashuv bо‘lib, musiqa industriyasidagi tadbirkorlikning korporativ kuchi va uning passiv auditoriyaning ishtiyoqini aniqlashdagi roli bilan bog‘liq.

Musiqashunoslikning biznesga oid tomoni bо‘yicha Negusning fikri (Negus (1999) quyidagicha: “musiqiy vositachilikning har qanday muhokamasida korporativ strategiya ahamiyatlidir, chunki u ishlab chiqish-iste’mol qilish munosabatlarni boshqarish uchun aniq tartib о‘rnatadi. Uning izlanishlari madaniy vositachilik va tashkiliy madaniyatga diqqat e’tiborni qaratgan korporativ madaniyat va musiqiy janrlar о‘rtasidagi munosabatlarni tadqiq etishga qaratilgan. Bu marketing masalasiga qisman taaluqlidir.

Iste’mol nuqtai nazaridan ommmabop musiqa muxlislari futbol ishqibozlari, va umuman sport brendlari bilan umumiylikka ega. Muxlislar Xarris va Aleksander(Harris and Alexander, 1998: 4) tomonidan quyidagicha ta’riflangan: “kuchli munosabatlarni о‘rnatgan maxsus auditoriyalar, ya’ni ular ketidan quvishning keragi yо‘q, chunki ular allaqachon yulduz, matn yoki qiyofaga о‘zini bag‘ishlashi orqali shaydoyi qulga aylanib bо‘lganlar ”

Muxlislar brendi qudratga ega, о‘ziga jalb eta olishning yuqori darajasiga ega bо‘lib, kо‘p mazmunli, tajribali va gedonizmga oid iste’mol uchun imkoniyatlarni taklif etadi. Larson (Larson (1995: 548) ta’kidlashicha, “Musiqa insonga о‘zining tengi bilan о‘xshashligini ta’minlashi uchun yordam beradi. О‘smir “Guns-N-Roses” guruxi muxlisi bо‘la turib, boshqa milliondan ortiq yosh muhlislar bilan ruhan birlashadi”.

Iste’molning individual о‘lchovidan kо‘ra jamoaviy о‘lchovi qanchalik kо‘p muhokama qilinar ekan, submadaniyatlar xususidagi adabiyotlar shunchalik kо‘pligini kо‘rish mumkin. Lekin bir paytlari submadaniyatlar masalasi munozarali edi. Biroq muayyan ommabop musiqa brendi iste’molchilari guruhini qanday nomlash hanuzgacha muammolidir. Ular submadaniyatni tashkil qiladimi?; muxlislarmi?; klubmi?; yoki segmentmi?

*Marketing va ommabop musiqashunoslik.*

Rodman/Koutes (The Rodman/Coates) veb bibliografiya rо‘yxati ommabop musiqaga oid 1500taga yaqin ilmiy maqolalarni taklif etadi. Ushbu mavzu juda ham keng qamrovli bо‘lib, musiqiy videodan tortib, turli janrlar, tasniflar, ashula taxlili, muqobil madaniyat va ommabop musiqasi artistlarining taxliligacha qamrab oladi. Ammo biznesga oid dalillar sanoqli, marketing atamasi oz moz uchrab turadi, iste’molchi sо‘zi esa kо‘zga kо‘rinmaydi. Boshqa tomondan qaralsa, yuqorida kо‘rib chiqilganday ommabop musiqasida marketing va iste’molchi xatti xarakati chuqur о‘rganilmagan. Ommabop musiqa tadqiqotchilar tomonidan strategik marketing yoki iste’molchi xatti xarakatiga doir adabiyot yoki ma’ruza bilan hech qanday tizimli shug‘ullanish kuzatilmagan. Masalan, musiqa biznesida tijorat ijodkorlikka qarshi kabi masala mavjud.

Har bir fanning mohiyati bir biridan farq qilishi aniq, biroq ularda kо‘pgina umumiy tomonlarni kо‘rish mumkin. Marketing va ommabop musiqashunoslik psixologiya, sotsiologiya va antropologiya bilan bog‘liq. Ommabop musiqashunoslik til va adabiyot, hamda madaniyatshunoslikdan foydalanadi. Lingvistik bilimlar marketing uchun ham zarur.

Ikkala fanga tanish bо‘lgan narsa bu huzur halovatdir. Marketologlar buni gedonizmga oid iste’mol deb nomlashadi. Ommabop musiqashunoslarga ham uning mazmuni tanish. Shuker (Shuker (2001: 15) bu tо‘g‘risida quyidagicha izohlaydi: qо‘lingiz bilan ushlagan diskdan, uni eshitish uchun tayyorgarlik kо‘rayotganingizdan, yangi kuydagi notalarni о‘rganayotganingizdan seziladigan huzur halovatga, qо‘shiqda asosan raqs orqali faol qatnashayotganingizdan jismoniy huzur halovatga, bu huzur halovatlarni iste’mol qilishingizdan emotsional huzur halovatga, ya’ni “katarsis”ga ega bо‘lasiz.

Ommabop musiqa biznesi bu marketing va ommabop musiqa olimlari fanlararo empirik tadqiqotlarni olib boradigan sohadir.

*Ommabop musiqa industriyasi va muhiti.*

Ommabop musiqa biznesi ommaviy tomoshalar iqtisodiyotining bir qismi xisoblanadi. Musiqaning ommaviy marketingi ommabop madaniy mahsullar marketingiga о‘xshash, masalan komikslar, roman, film, video о‘yinlar kabi.

Musiqa industriyasi global hodisa sifatida kо‘p ham о‘rganilmagan. Musiqa va siyosat о‘rtasidagi munosabtlarni tadqiq etgan bir qancha ilmiy adabiyotlar mavjud. Ovoz yozish biznesi yigirmanchi asrning boshlarida о‘z rivojini boshladi va bir asrlik tarixga ega desak bо‘ladi. Shu vaqtdan boshlab kо‘plab о‘zgarishlar rо‘y berdi. Texnologik nuqtai nazardan silindirlardan 78-RPM ovoz yozish vositalari, uzoq о‘ynaydigan pleyerlar, kasseta, CD-ROM, DVD, ikki tomonlama CDlarga о‘tildi. 1930 yillarda kо‘plab ovoz yozish kompaniyalari qimmat va katta studiyalarni yaratishdi va artistlar uchun ovoz yozish vositalarini taklif etdilar. Ovoz yozish folklor musiqachilar tomonidan amalga oshirilgan. Shu vaqtda yashab о‘tgan qо‘shiqchi va musiqachilarning musiqiy asarlari ular orqali saqlanib qoldi. Multitrek ovoz yozish 1950 yillarda boshlanib, birinchi bо‘lib gitaristlar, xususan Le Pol va Mitch Miller (Les Paul and Mitch Miller) buni amalga oshirgan. Ushbu ovoz yozish usuli overdabbing (overdubbing), ya’ni qо‘shimcha musiqiy tovushlar bilan asosiy dorojkani tо‘ldirish. Bu usul yuqori texnologiyalar asosida bо‘lganligi uchun uni amalga oshiradigan studiyalar asosan Nyu York, London, Parij, Tokio va Los Andjeles kabi yirik shaharlarda joylashgan.

Rok va roll musiqasini ovoz yozish biznesning muhim qismiga aylanganda, musiqiy soflik kuchli ritmlar va namoyishlarga ustunligini berib qо‘yar edi. Ommabop musiqada qoidalarga ma’lum darajada rioya qilinar edi albatta, lekin rok va roll bundan mustasno edi.

1960 yillarning oxiriga kelib oldin tashkil etilgan Amerikaning kichik musiqiy markazlari yopilib ketildi, Amerikaning musiqa biznesi “shtab kvartira”si Nyu York va Los Andjelesda о‘rnashdi, hamda Nashvill kabi yangi musiqa markazlari vujudga keldi. Britaniyaning rok va roll benlari Liverpul, Nyukasl kabi shaharlardan chiqsa ham, Londonning studiyalari ustunlik qilar edi. Hindistonda esa musiqa biznesi “Bollivud” kino industriyasiga bog‘liq holda rivojlandi. Har bir davlat yoki region о‘zining mahalliy musiqiy uslublariga ega. Tubdan о‘zgarishlarning rо‘y berilishi misollaridan birini “Bitlz”ning musiqasi (Beatles’ music) jahon diqqat e’tiboriga hind musiqasini taklif etilishida namoyon bо‘ldi. Led Seppelin va Rolling Stounes( Led Zeppelin, The Rolling Stones) о‘z ijrosiga Yaqin Sharq va Shimoliy Afrika usullarini integrallashtidi.

Ushbu vaqtda pop musiqasining ayrim yangi uslublari vujudga kelib, о‘z vatanidan tashqariga ham keng yoyildi. Masalan reggi Yamaykada paydo bо‘ldi. Salsa esa Puerto Riko va Kubada yaratilib, Nyu Yorkda rivojlandi. Og‘ir metal musiqasi Nyu York va Londonda, va shu asosida xind musiqiy idiomalar bilan tо‘ldirilgan rok end rollning “bangra” janri ham rivoj topdi. Bangra Hindiston va Pokistonga ham keng tarqaldi. Raqs musiqasi Germaniyada ommalashdi, Yevropada asosan sintezator orqali chalinadigan elektron pop musiqasi mashhur edi. Afrikan Amerika musiqa uslublari nafaqat AQShda balki xalqaro darajada ahamiyatli kasb etdi. Bularning orasida ritm va blyuz bо‘lib, u о‘z ichiga folklor blyuz bilan bend stillarini qamrab olgan.

1980 yillarda to bugungi kungacha rep musiqasi muhim uslublardan biriga aylandi. Rep musiqasi bir biriga о‘xshash bо‘lmagan joylarda rivoj topdi, masalan Shimoliy Amerikada Amerika Hindular rep guruhi, Chikano rep guruhi, xattoki Xitoy repperlari.

Pol Saymonning 1986 yildagi “Greyslend” nomli albomi (Paul Simon’s Graceland album) Janubiy Afrika musiqasining Amerika pop musiqasi bilan integratsiyasi asosida yaratildi va butunjahon muvaffaqiyatini qozondi. Piter Gabriel va Devid Bayrn jahon musiqasi uslublarining ovoz yozish studiyalarini tashkil etdilar va jahon musiqasi ovoz yozish kompaniyalarning reklamalarida namoyon bо‘ldi. Hanuzgacha jahon musiqasi nima ekanligi tо‘laligicha aniq emas, ayrimlar uni turli madaniyatlar musiqasining pop musiqasiga birlashgani deb bilishadi, ya’ni turli madaniyat musiqachilari birgalikdagi ijro etgan musiqiy uslublaridir. Yigirma yil ilgari bir madaniyat bilan chegaralangan musiqiy uslublar boshqa uslublar bilan aralashib ketdi.

Musiqiy gibridlarning vujudga kelishi bu hech qachon tugamaydigan jarayonga aylandi.

Davlat tomonidan mahalliy musiqaning qо‘llab quvvatlash. Bir qator mamlakatlarda davlat milliy musiqa industriyasini rivojlantirishda kо‘maklashadi. Bunda misol tariqasida ikki yondashuvni kо‘rsatish mumkin. Birinchisi ommaviy musiqa sohasiga investitsiyalar kiritishda namoyon bо‘lsa, ikkinchisi esa radio orqali berilayotgan musiqa ustidan nazorat qilishdir. Angliyada, masalan, davlat musiqadan bekorchi bо‘lib yurgan yoshlarni tarbiyalashda foydalanadi. Kanadada esa radio tо‘lqinlar Amerika musiqalari bilan tо‘lib ketganligi uchun bu vaziyatni tartibga solish maqsadida unga muvofiq qonun ishlab chiqilib, qonunda belgilangan qoidalar radio vaqtining 35 foizini albatta Kanadada yozilgan musiqalar uchun ajratdi. Musiqalar Kanadaga tegishliligi quyidagi uch elementdan ikkitasiga javob berishida namoyon bо‘ladi: qо‘shiqchilar, prodyuserlar va san’atkorlarning Kanadaga tegishligi. Fransiya xukumati dasturlarning ma’lum foizi fransuz tilida bо‘lishini talab etadi. Bu esa pop musiqasi asosan ingliz tilida bо‘lganligiga qarshi kurash sifatida xarakat bо‘ldi. Yangi Zelandiya radioda maxalliy musiqasi berilishini qо‘llab quvvatlamoqda.

Janubiy Koreya oldingi prezidenti Kim Dae Jung 2001 yilda Koreyaning kо‘ngil ochar tomoshalari sohasini jahon bozorida raqobatlasha oladigan darajada rivojlantirish kerakligini ma’lum qildi. Davlat mahalliy musiqa, kino va drama san’atini rivojlantirish uchun alohida byudjetni shakllantirdi. Ushbu fond yordamida Koreya musiqa san’ati Osiyoda mashxurlikka erishdi. Musiqaning sifat darajasi oshganligi tufayli Koreya musiqa industriyasida mahalliy ovoz yozish studiyalari tomonidan yaratilgan kо‘plab albomlarning sotish xajmi importdan ancha oshib ketganligi kuzatildi.

Ishlab chiqish va distribusiya bо‘yicha ustunlik qiluvchi ovoz yozish kompaniyalar doimo bо‘lib kelgan. Turli mamlaktlarda paydo bо‘lgan oldi musiqiy uslublarni aks etuvchi mustaqil mahalliy kompaniyalar ham barpo etilgan. 1980 yillardan boshlab mustaqil studiyalar multimilliy ovoz yozish kompaniyalar tomonidan sotib olindi. 1990 yillarda esa ushbu yirik kompaniyalar bir biri bilan birlashtilar. Hozir faqatgina 4ta yirik kompaniya faoliyat kо‘rsatmoqda. 1990 -2000 yillar mobaynida A&M, Chrysalis, Virgin, va Zomba Records kabi yirik kompaniyalar tarqalib ketdi. Ayrim kompaniyalarning egalari о‘zgardi: Columbia, Decca, MCA, RCA, va Warner Brothers AQShga tegishli bо‘libqoldi. Keyinchalik esa Columbia Yaponiyaning Sony kompaniyasi, MCA esa Vivendi, RCA Germaniyaning Bertlesmann Music Group tomonidan sotib olindi. Warner Brothers va EMI kompaniyalarning birlashishi kutilmoqda. Vivendi va Sony BMG boshqalarga qaraganda eng yirik kompaniyalardir. Koreyaning A Korean IT kompaniyasi Koreya ovoz yozish kompaniyalarning 50 foizini sotib oldi. Koreya musiqiy industriyasi raqamli musiqa distribusiyasida jahonning yetakchi bozori deb tan olindi.

**Nazorat savollari**

1.Kreativlik –bu nima?

2.Kreativ iqtisodiyot nimalardan iborat?

3.Jozef Shumpeter “yaratuvchilik vayron qilish” nazariyasi nimani anglatadi?

4.Marketing miks tushunchasi nimani bildiradi?

5.An’anaviy marketing miks elementlarini nimalar tashkil etadi?

6.Teatr marketingi tо‘g‘risida nima deya olasiz?

7.Impresario kim bu?

8.Opera marketingi bо‘yicha qanday ilmiy tadqiqotlar bor?

9.Ommabop musiqa marketingi xususida nimalarni aytib bera olasiz?

**Foydalanilgan adabiyotlar rо‘yxati**

1. U.Zunnunova, T.Fayziyev. Art marketing. О‘quv qо‘llanma. “Kamalak” nashriyoti, Toshkent, 2019

2. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. Arts marketing. Elsevier Butterworth-Heinemann, Germaniya, 2014.

3. Liz Hill, Catherine О‘Sullivan and Terry О‘Sullivan. Creative Arts Marketing. Rochester, Kent Printed, Great Britain, 2004.

4. M.SH.Qayimov, A.S.Umarov, U.G‘.Zunnunova. San’at menejmenti. О‘quv qо‘llanma. Extremum-Press, Toshkent, 2012.

5. William J. Byrnes. Management and the Arts. Focal Press (imprint of Elsevier), 2009.

6. Arthur Bernstein, Naoki Sekine, Dick Weissman. The Global Music Industry. Routledgetaylor & Francis Group, New York, 2007.

**2-mavzu: San’at mahsulining bozor qiymatini aniqlash. Ijro san’ati marketing miks strategiyalari. San’at sohasi tashkilotlarining strategik boshqaruvi. Ijro san’ati marketingida Price masalalari.**

**Reja**

2.1.Intellektual mulk tavsifi. О‘zbekistonda intellektual mulk qonunchiligi.

2.2. Intellektual mulk shakllari va kreativ industriyalar. Intellektual mulk tamoyillari.

2.3. Intellektual mulk tamoyillari.

***Tayanch iboralar:*** *missiya, maqsad, SWOT-tahlili, strategiya,**raqobatbardoshlik, I.Ansoff modeli,* *“11R” formulasi, Product, Price, Physical evidence, Process, People.*

**2.1.Intellektual mulk tavsifi. О‘zbekistonda intellektual mulk qonunchiligi.**

Industriya qanchalik kreativ iqtisodiyot ta’rifiga tо‘g‘ri kelishini ijodiy mahsulotlarning moliyaviy transaksiyasi, ya’ni KI = IM x T orqali aniqlash mumkin. Ijodiy mahsulot bu ijodiy jarayon natijasida yaratilgan va iqtisodiy qiymatga ega bо‘lgan mahsulot yoki xizmatdir. Transaksiya mezoni esa iqtisodiy qiymatni olish bilan amalga oshiriladigan almashuv hisoblanadi. Barcha ijodiy mahsulotlar intellektual mulkning asosiy shakllaridan biri (patentlar, mualliflik huquqi, sanoat namunalari va savdo belgilari) deb tasniflanishi mumkin, hatto ba’zilari jismoniy obyekt sifatida kо‘proq qiymatga ega bо‘lsa ham (masalan, san’at predmetlari va moda).

"Intellekt" sо‘zi lotincha – “intellektus”dan kelib chiqqan va insonning ongi, aqli, fikrlash qobiliyatini anglatadi. Aynan aql, intellektual faoliyat insoniyat jamiyati rivojlanishining asosiy sababi, insoniyat tomonidan yaratilgan barcha ma’naviy va moddiy qadriyatlarning manbai hisoblanadi.

Biroq, har qanday intellektual faoliyat intellektual mulkka aylanavermaydi. Intellektual mulkka natijalari har qanday obyektiv (moddiy) shaklda ifodalana oladigan intellektual faoliyat kiradi. Intellektual mulk - bu insonning ijodiy faoliyati natijalariga bо‘lgan huquq.

О‘zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi (164-modda) mulk huquqi - bu shaxsning о‘ziga tegishli mol-mulkka о‘z xohishiga kо‘ra va о‘z manfaatlari asosida egalik qilish, undan foydalanish va uni tasarruf etish huquqi, shuningdek, uning mulkiy huquqlarining buzilishlarini bartaraf etishni talab qilish huquqi sifatida belgilanadi.

Mulk bо‘lib intellektual mulk obyektlari ham hisoblanishi mumkin (О‘zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksining 169-moddasi). Bunga quyidagilar kiradi:

1) intellektual faoliyat natijalari:

fan, adabiyot va san’at asarlari;

efirda yoki kAbel orqali eshittirish tashkilotlarining chiqishlari, fonogrammalari, eshittirishlari;

elektron hisob mashinalari va ma’lumotlar bazalari uchun dasturlar;

ixtirolar, foydali modellar, sanoat namunalari;

seleksiya yutuqlari;

oshkor qilinmagan ma’lumotlar, shu jumladan ishlab chiqarish sirlari (nou-xau);

2) tovar, ish va xizmatlarning fuqarolik muomalasi ishtirokchilarini individualizasiya qilish vositalari:

firma nomlari;

savdo belgilari (xizmat kо‘rsatish belgilari);

tovarlarning kelib chiqishi nomlari;

3) intellektual faoliyatning boshqa natijalari va ushbu Kodeksda yoki boshqa qonunlarda nazarda tutilgan hollarda tovar, ish va xizmatlarning fuqarolik muomalasi ishtirokchilarini individualizasiya qilish vositalari.

(О‘zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksining 1031-moddasi):

Tarixiy jihatdan intellektual mulk ikki asosiy toifaga bо‘lingan. Bu mualliflik huquqi va sanoat mulki.

Intellektual mulk tо‘g‘risidagi qonun yoki intellektual mulk - bu intellektual mulkni yaratish, huquqiy muhofaza qilish va undan foydalanish bilan bog‘liq masalalarni tartibga soluvchi huquq sohasi. Intellektual mulk quyidagi huquq institutlariga bо‘linadi: mualliflik huquqi va sanoat mulki.

Bevosita intellektual mulk obyektlari: adabiyot va san’at asarlari, ixtirolar, sanoat namunalari, tovar belgisi va boshqalar.

Shu bilan birga, "mulk" atamasi muhofaza qilinadigan obyektlarni о‘z ichiga qamrab oladi: ixtirolar, savdo belgilari, adabiyot asarlari va boshqalar. Ulardan foydalanish faqat huquqlarning qonuniy egasining, masalan asar muallifi, ixtirochi, uning merosxо‘ri, ish beruvchi kabilar ruxsati bilan amalga oshishi mumkin.

Intellektual mulkni huquqiy muhofaza qilish mamlakatning sanoati, savdo va madaniyat rivoji uchun ijodiy faoliyatni rag‘batlantirish vositasi bо‘lib xizmat qiladi.

Mualliflik huquqi va turdosh huquqlarni himoya qilish intellektual mulk tо‘g‘risidagi qonunchilikni tashkil etuvchi huquqning asosiy yо‘nalishlaridan biridir. Mualliflik huquqiga muvofiq ilmiy, adabiy, musiqiy, badiiy, fotografik va audiovizual asarlar huquqiy himoya qilinadi va ulardan foydalanish bо‘yicha munosabatlar tartibga solinadi.

О‘zbekiston Respublikasi qonunchiligiga muvofiq adabiyot, fan, san’at, musiqa va boshqa asarlar mualliflik huquqlari muallifning butun hayoti davomida va u vafot etganidan keyin 50 yil davomida amal qiladi. Agar bir nechta mualliflar (hammualliflik) mavjud bо‘lsa, u holda hammualliflar ichida hayot bо‘lgan oxirgi muallifning vafot etgan sanasi hisoblanadi.

Deyarli barcha mamlakatlarda mualliflik huquqini himoya qilish asar yaratilgan va ommaga e’lon qilingan paytdan amal qilishni boshlaydi va har qanday rasmiyatchilikni, masalan, biron bir idorada rо‘yxatdan о‘tishni, patent olish va h.z. ni talab etmaydi. Shu bilan birga mualliflik huquqini buzish bо‘yicha bahsli masalalar sudda kо‘rib chiqiladi.

Mualliflik huquqi turdosh huquqlar bilan chambarchas bog‘liq. Turdosh huquqlarning obyektlari - bu ijro etish huquqi, ijroni yozib olish va translyasiya qilish huquqi. Shunga kо‘ra, ijro etish huquqi tо‘g‘ridan-tо‘g‘ri ijrochilarga (aktyor, rejissyor va boshqalar, shuningdek ularning merosxо‘rlari), yozuv yozish huquqi eas fonogramma ishlab chiqaruvchilariga, translyasiya qilish huquqi esa bunday dasturni yaratgan radioyeshittirish tashkilotiga tegishli.

Patentlangan ixtirolar. Ixtiro inson tomonidan yaratilgan intellektual mulkning birinchi obyektidir. Ixtirolar tarixi, ehtimol, ibtidoiy odam о‘zining birinchi mehnat qurollarini ixtiro qilgan paytdan boshlangan. О‘shandan buyon ixtirolar texnika taraqqiyotining motori bо‘lib, natijada butun jamiyat taraqqiyotiga turtki bо‘lgan.

Ixtironing yaratilishining asosiy sababi, avvalo, jamiyatning doimiy о‘sib boradigan moddiy, ijtimoiy va madaniy ehtiyojlaridir. Jamiyat taraqqiyoti bilan ushbu ehtiyojlar, bir tomondan, tobora tо‘liqroq, boshqa tomondan - kam xarajat bilan qondirilishi kerak.

Ixtiro bu yangi g‘oya, texnik yechim bо‘lib, u amalda har qanday texnologiya sohasidagi muayyan muammoni hal qilishga imkon beradi va belgilangan mezonlarga javob beradi.

Texnologiya kо‘p qirrali tushuncha bо‘lgani uchun, har xil obyektlar ixtiro sifatida tan olinishi mumkin, ularning har biri о‘ziga xos xususiyatlarga ega.

О‘zbekiston Respublikasi qonunchiligiga muvofiq quyidagi obyektlar ixtiro deb e’tirof etiladi:

qurilmalar - konstruksiya xususiyatlari ega obyektlar;

usullar - turli xil harakatlarni amalga oshirish jarayonlari, boshqa moddiy obyektlar yordamida moddiy obyektlar ustidan operasiyalar, har xil texnologik jarayonlar;

moddalar – о‘zlarining sifatli tarkibi bilan ajralib turadigan obyektlar, masalan, qotishmalar, kompozitsiyalar, turli molekulyar birikmalar va boshqalar;

mikroorganizmlarning shtammlari, о‘simlik va hayvonlar hujayrasini ekish- mikroorganizmlarning an’anaviy, gibrid, ektirma va boshqa individual shtammlari;

shuningdek, yangi maqsad va vaizfa uchun ilgari ma’lum bо‘lgan asboblar, usullar, moddalar, mikroorganizmlarning shtammlaridan foydalanish.

Foydali model kabi obyekt ixtiro bilan chambarchas bog‘liq. Aslida foydali model bu "kichik ixtiro" ning bir turi bо‘lib, u asosan ixtirodan faqat ikkita asosiy jihat bilan farq qiladi:

1. Faqatgina qurilmalar foydali model sifatida tan olinadi, ya’ni ishlab chiqarish vositalari va iste’mol tovarlari hamda ularning tarkibiy qismlarini konstruktiv ravishda amalga oshirish. Shunga kо‘ra usullar, moddalar, mikroorganizmlarning shtammlari, о‘simlik va hayvonlarning hujayralarini ekish, hamda ularni yangi maqsadda ishlatish foydali model sifatida tan olinmagan.

2. Ixtirodan farqli bо‘lgan foydali modelning patentlash ancha soddalashtirilgan tartibida amalga oshishi.

Ixtiro patentni olgandan keyingina qonuniy himoyaga ega bо‘ladi. Ixtiroga patent ekspertizadan sо‘ng beriladi va yigirma yil davomida amal qiladi, patent egasining iltimosiga binoan yana besh yilga uzaytirilishi mumkin.

Patent olish uchun ixtiroga patent berish tо‘g‘risida ariza berish va uni О‘zbekiston Respublikasi Davlat patent idorasiga topshirish kerak. Patent idorasi ixtironing patentga layoqatliligini tekshiradi va bunday ekspertiza natijalariga kо‘ra ixtironi rasmiy rо‘yxatdan о‘tkazadi, nashr etadi va unga patent beradi.

О‘zbekiston qonunchiligiga muvofiq ixtironing patentga layoqatliligi mezonlari (yoki shartlari) yangilik, ixtiro darajasi va ishlab chiqarishda qо‘llanilishi hisoblanadi.

* + - Ixtiro yangi deb tan olinad , agar u avvalgi texnikadan ma’lum bо‘lmasa.
    - Ixtiro ixtiro darajasiga ega deb tan, agar u avvalgi texnikada darajasida aniq amal qilmasa.
    - Ixtiro sanoatda, qishloq xо‘jaligida, sog‘liqni saqlashda va boshqa faoliyat sohalarida ishlatilishi mumkin bо‘lsa, u ishlab chiqarishda qо‘llanilishiga ega hisoblanadi.

Sanoat namunalarini patentlash. Sanoat namunasi inson ijodiy faoliyatining о‘ziga xos yо‘nalishining mujassamidir, muayan maqsadi va iste’molchilarning ma’lum doirasiga ega. Sanoat namunalari obyekt (mahsulot)ning tashqi kо‘rinishi uchun ishlangan badiiy dizayn (dizayn) yechimini о‘z ichiga oladi.

Sanoat namunalari hajmiy (modellar), tekis (chizmalar) yoki ikkalasining kombinatsiyasi kо‘rinishda bо‘lishi mumkin.

Odatda, hajmli sanoat namunalari - bu hajmli-fazoviy tuzilishga asoslangan kompozitsiya, masalan, avtomobil, televizor va boshqalarning kо‘rinishini aks etgan badiiy konstruktorlik yechim.

Sanoat namunasi ba’zan yuzaki ravishda tovar belgisiga, ayniqsa hajmli savdo belgisiga о‘xshaydi. tovar belgisi muayan tovarni kо‘rinishi orqali boshqa tovarlardan ajratib olish uchun ishlab chiqilsada, sanoat namunasi faqat unga vizual jihatdan о‘xshash va uning barcha muhim xususiyatlariga ega bо‘lgan mahsulotlarni himoya qilishni nazarda tutadi.

Shuningdek, sanoat namunalarini badiiy asarlar bilan adashtirmaslik kerak. Badiiy asarlar estetik yо‘naltirilgan, mahsulotning funksional maqsadi bilan bog‘liq bо‘lmagan yagona asar sifatida yaratiladi. Ulardan farqli о‘laroq, sanoat namunasining estetik xususiyatlari mahsulotning funksional elementlarining badiiy mujassamlanishi natijasidir, uning belgilangan maqsadininig estetik ifodasidir.

Ixtiro kabi sanoat namunasi patent orqali qonuniy himoyaga ega bо‘ladi. Sanoat namunasi uchun patent ekspertizadan sо‘ng beriladi va u 10 yil davomida amal qiladi, bu muddat о‘tganidan sо‘ng patent egasining iltimosiga binoan yana besh yilga uzaytirilishi mumkin.

Tovar belgisi - bu bir yuridik va jismoniy shaxslar tovarlari va xizmatlarining boshqa yuridik va jismoniy shaxslarning shu turdagi tovarlaridan farqlash uchun xizmat qiladigan belgilangan tartibda rо‘yxatdan о‘tkazilgan belgidir. Yuridik va (yoki) jismoniy shaxslar birlashmasining ular tomonidan ishlab chiqariladigan va (yoki) realizatsiya qilinadigan bir xil sifatga yoki boshqa umumiy tavsiflarga ega bо‘lgan tovarlarini belgilash uchun mо‘ljallangan tovar belgisi jamoaviy belgi hisoblanadi.

Kо‘rinib turibdiki, tovar belgilarini himoya qilish tufayli adolatli raqobat tamoyillari asosida savdo-sotiqni rivojlantirish, ishlab chiqaruvchilar va iste’molchilar huquqlarini himoya qilish imkoniyatlari yaratildi.

О‘zbekistonda tovar belgilari bilan bog‘liq munosabatlar " Tovar belgilari, xizmat kо‘rsatish belgilari va tovar kelib chiqish joy nomlari tо‘g‘risida" gi qonun bilan tartibga solinadi. Tovar belgisini (xizmat kо‘rsatish belgisini) huquqiy himoya qilish uni rо‘yxatdan о‘tkazish natijasida yuzaga keladi.

Tasvirlar, sо‘zlar, muayyan shakl tarzidagi belgilar va boshqa belgilar yoki ularning istalgan bir rangdagi yoki turli rangdagi jamlama ifodasi tovar belgilari sifatida rо‘yxatdan о‘tkazilishi mumkin.

Tovar belgisini rо‘yxatdan о‘tkazish tо‘g‘risidagi guvohnoma - da’vo qilingan belgining ekspertizasidan sо‘ng beriladi va markaning ustuvor sanasidan boshlab 10 yil davomida amal qiladi va har safar 10 yilga uzaytirilishi mumkin.

Tovar belgisini rо‘yxatdan о‘tkazish uchun tegishli arizani rasmiylashtirish kerak, u О‘zbekiston Respublikasi Davlat patent idorasiga taqdim etiladi.

**2.2. Intellektual mulk shakllari va kreativ industriyalar. Intellektual mulk tamoyillari.**

Ijodkorlik iqtisodiy faoliyat bо‘lishi shart emas. U shunday bо‘lishi ham mumkin, agarda undan iqtisodiy maqsadda yoki bozor mahsulotiga yо‘naltiriladigan g‘oyani yarata olsa. Abstraktlikdan amaliyga, g‘oyadan mahsulotga о‘tishni ta’riflash qiyin. Barcha о‘zgarish holatlarni qamrab oladigan tо‘liq ta’rifi yо‘q. Intellektual mulk qonunchiligi bir qator mezonlarni, bozor esa ikkinchisini taklif qiladi. Umuman olganda о‘zgarish har doim g‘oya aniqlanganishi tortib uning nomlanishi, uni amalga oshirishda va natijada unga egalik qilishda va sotilishda bо‘lishi mumkin.

Natijada ijodiy mahsulot hosil bо‘lib, u ijodiy jarayon samarasi sifatida iqtisodiy qiymatga ega bо‘lgan tovar yoki xizmatdir. Ijodiy mahsulot tovar yoki xizmat bо‘lishi mumkin. An’anaga kо‘ra, tovar jismoniy massaga ega bо‘lgan (masalan, kitobga), xizmat esa massaga ega bо‘lmagan narsaga (masalan, radioyeshittirishga) aytiladi. Xattoki ayrimlar ushbu ta’rifni ifodalashda shunday deydilar - "Agar men buni biron bir kimsaning oyog‘iga tashlasam va u og‘riq sezsa, demak bu tovardir." Mahsulotning iqtisodiy qiymati g‘oyalar va dasturiy ta’minot kabi sezilmas tushunchalarga bog‘liq bо‘lsa, hamda patent, savdo belgisi va sanoat namunalari kabi kо‘z ilg‘amas mulk huquqlariga ega bо‘lsa, tovar va xizmat о‘rtasidagi farq noaniq bо‘lib qolaveradi. Elektron tijoratning rivojlanishi bilan chalkashlik yanada kuchaymoqda. Masalan, ijodiy mahsulot (masalan, musiqa asari) tovar toifasidan xizmat toifasiga о‘tishi va yana qaytishi mumkin. Biroq, hamma joyda mavjud bо‘lgan ijodiy mahsulot ikkita muhim xususiyatga ega: bu ijodiy faoliyat mahsuli va uning aniqlanadigan iqtisodiy qiymati.

Ijodiy mahsulotlarning eng sezilarli va ommaviy darajada ishlab chiqarilishi san’at sohasida rо‘y beradi, shuning uchun ham san’at badiiy kreativ faoliyatning asosiy joyi, ijod va san’at esa sinonimlar deb hisoblanadi. Ammo rassom va artistlar kreativ sohada monopoliyaga ega emas va uning yagona ishtirokchilar ham emas. San’atdagi va boshqa har qanday sohadagi ijodkorlikning farqi shundaki, aynan rassomlar kо‘proq kreativlikka ega degan fikr doim ham tо‘g‘ri emas, balki ularda ma’lum g‘oya va estetika bilimlari borligi uchun ular asarlarning maxsus turlarini yaratadi va о‘ziga hos biznes modellarga muvofiq ishlashadi.

Ijodkorlik ilmda ham rivojlanib boradi. Ayniqsa ilmiy tadqiqotlar va ishlanmalar sohasida. Olim va rassomning ishi о‘rtasidagi farq unchalik katta emas. “Dunyo ilmining Kembrij tarixi” nomli kitobning muallifi Kolin Ronan shunday deb yozadi: "Ilm-fan bilan shug‘ullanish uchun yorqin ijodiy tasavvur, о‘rtacha darajadagi qat’iy intizom va shiddatli tajribali kuzatuvlar kerak”. Yigirmanchi asrning eng taniqli olimlaridan biri va turli intellektual fanlar orqali har xil tushuntirishlarning bir biriga uyg‘unlanishini anglatuvchi “konsilens ni taklif etgan biolog Edvard O. Uilson ijodni "miyaning yangi nostandart ssenariylarni yaratish va eng samaralisini tanlay bilish qobiliyati" deb ataydi. San’at ham, ilm-fan ham voqelikning mohiyati va ma’nosini tasavvur qilishga (aqliy tarzda namoyish etishga) va ta’riflashga (izohlashga) intiladi. Fikrlash va ijod qilishning xuddi shu jarayonlari ishtirok etadi. Farqi shundaki, nima uchun bu amalga oshiriladi, olamning turli hayoliy tasavvurlari qanday taqdim etiladi va ularning iqtisodiy qiymati qanday himoyalangan. Sodda qilib aytganda, ijodkorlik bir narsa, ijod mahsullari har xil.

Kreativlik biznesning barcha darajasida mavjud - kompaniyani boshqarishdan tortib to bitta mahsulotnni shakllantirish, ishlab chiqarish, brendlashgacha. Bugungi kunda ozgina kompaniyalar о‘n yoki besh yil oldingi kabi bо‘lib qolmoqda. Kuchayib borayotgan raqobat, tez о‘zgarib borayotgan texnologiyalar va Internetning tarqalishi kompaniyalardan о‘zlarining biznes yuritish uslublarida о‘ziga xos bо‘lishni va intellektual mulk huquqlaridan foydalangan holda о‘z mahsulotlarini himoya qilishda hushyor bо‘lishni talab qiladi.

Innovatsiya va ixtiro qilish mumkin bо‘lgan har qanday tashkilotda kreativlikka imkoniyatlar keng. Kreativlik u qachon va qayerda rag‘batlantirilsa rivojlanadi.

Ijodiy mahsulotlarning hammasi bо‘lmasa ham lekin kо‘pi intellektual mulk ta’rifiga kiradi. Intellektual mulk jismoniy mulk kabi xususiyatlarga ega: u kimgadir tegishli. Ammo jismoniy mulkdan farqli о‘laroq intellektual mulk nomoddiydir. Bu davlat idoralari о‘ylab chiqqan sun’iy tuzilish. Hukumat va qonun chiqaruvchi soha hanuzgacha intelektual mulk nima ekanligini aniqlamoqda va mulk egasi huquqlarini belgilamoqda. Shuning uchun intellektual mulk vaqti-vaqti bilan mavjud bо‘lgan ba’zi g‘oyalar yoki bilimlar emas - bu faqat qonunda belgilangan moddalar.

Intellektual mulkning bir nechta shakllari mavjud, ulardan tо‘rttasi eng keng tarqalgan - mualliflik huquqi, patent, savdo belgisi va sanoat namunalari. Ba’zi qonunlar shuningdek tijorat sirlari va maxfiy ma’lumotlarni himoya qiladi, boshqalari xattoki shaxsiy sir va shaxsiy hayot daxlsizligini himoya qiladi. Mualliflik huquqi tо‘g‘risidagi qonun alohida asarlarda aks ettirilgan individual ijodiy ifodaga taalluqlidir. Dastlab bu sо‘zning adabiy ma’nosi yozuvchilik faoliyati bilan cheklangan edi ammo keyinchalik boshqa toifalar qо‘shildi (masalan, film va ovoz yozish) va toifalarning har biri kengayib, boshqa faoliyat turlarini qamrab oldi (masalan, adabiy ijod toifasiga endi kompyuter dasturlari kiradi, chunki ular ham mohirona original yozuvlardir). Mualliflik huquqi har qanday mahoratli ish uchun avtomatik ravishda olinadi va uni rо‘yxatdan о‘tkazish shart emas. Odatda bu huquq muallifning hayoti davomi va hayotidan keyin qо‘shimcha oltmish yetmish yil mobaynida amal qiladi.

Ikkinchi muhim yо‘nalish - bu yangi sanoat mahsulot va jarayondagi ixtirolarini himoya qilish zaruriyatidan kelib chiqadigan patent huququ. Bu ixtirochiga odatda yigirma yil davomida yangi mahsulotni ishlab chiqarish uchun tanho huquqni beradi. Patent va mualliflik huquqi о‘rtasida tub farqlar mavjud. Mualliflik huquqi avtomatik ravishda paydo bо‘ladi, patentni tasdiqlashdan oldin tekshirish kerak. Ixtiro yangi bо‘lishi va sanoatda qо‘llanilishi kerak. Ushbu tekshiruvlarning hech biri mualliflik huquqi uchun taalluqli emas. Rо‘yxatdan о‘tkazilgandan sо‘ng, patent mualliflik huquqidan kо‘ra kо‘proq himoya qiladi.

Tovar belgisi badiiy yoki ijodiy ifodani (mualliflik huquqida bо‘lgani kabi), yoki ekspertga oid maxsus kо‘nikmalarni (patentda bо‘lgani kabi) talab qilmaydi, u faqat tashkilot yoki mahsulotni izhor etuvchi ramz yoki belgidir. Ushbu ta’rif rо‘yxatdan о‘tgan savdo belgisiga oid, ya’ni u faol ravishda sotilishi mumkin, hamda dizayni va о‘ziga xosligi uchun sinovdan о‘tkazilishi kerak.

Sanoat namunasi - bu savdo markasi singari о‘ziga xosliligi va yaqolliligi, yangililigi va noyobliligi bilan ajralib turadigan tasvir yoki belgidir. Huquqiy ma’noda, bu gibridga о‘xshash narsa. Kо‘pincha mualliflik huquqi bilan qamrab olinadigan, shuningdek ushbu huquqning alohida bо‘limi bо‘lishi ham mumkin, hamda savdo belgisi kabi rо‘yxatdan о‘tkaziladi.

Ushbu mualliflik huquqi tizimlari qisman bir-biriga tо‘g‘ri keladi. Tovar belgisining badiiy eskizi u tovar belgisi yoki sanoat namunasi sifatida rо‘yxatdan о‘tgazilishidan qat’iy nazar rassomning ishi bо‘lganligi uchun mualliflik huquqi tomonidan himoya qilinadi. Ba’zi mamlakatlarda kompyuter dasturlari bevosita mualliflik huquqi bilan qamrab olinganligi tufayli ularga patent beriladi.

Mualliflik huquqi industriyasiga mualliflik yoki shunga о‘xshash asarlarni asosiy mahsulot sifatida ishlab chiqaradigan barcha sohalar kiradi: reklama, kompyuter dasturlari, dizayn, foto, kino, video, ijro san’ati, musiqa (nashriyot, yozuv va ijro), nashriyot, radio, televideniye va video о‘yinlar. Tasviriy va amaliy san’at hamda arxitektura mualliflik asarlari qatoriga kiradi, ammo aksariyat hollarda mualliflik huquqi iqtisodiy qiymatida ahamiyatli emas. Tasviriy va amaliy san’at odatda moddiy mulk sifatida baholanadi va sotiladi, yangi binolar esa jismoniy mulk qoidalari bо‘yicha inshootlar sifatida sotiladi. Intellektual mulk xalqaro jamiyati mualliflik huquqining yuqorida sanab о‘tilgan "asosiy" sohalarini va mualliflik huquqi sohalariga bog‘liq holda mahsulotni (masalan, kompyuterlar va televizorlar) ishlab chiqaradigan "umumiy" sohalarini ajratib kо‘rsatmoqda. Ushbu hamroh sohalar mualliflik huquqi industriyalari hisoblanmaydi. Patent industriyalari patentni ishlab chiqish yoki sotish bilan bog‘liq barcha sohalarni о‘z ichiga oladi. Ularning asosiylari farmasevtika sanoati, elektronika, axborot texnologiyalari, sanoat dizayni, materiallar va butlovchi qismlar, kimyo, mashinasozlik, kosmik sanoat va transport vositalari. Tijorat kompaniyalari, ilmiy-texnika laboratoriyalari va universitetlar tomonidan olib boriladigan tadqiqotlar va ishlanmalar asosiy faoliyat hisoblanadi. Ushbu ehtiyojlarni qondirish uchun bozor rivojlana boshlagan. Bir necha xil jarayonlar avjida. Sanoatning ishlab chiqarish sohalarining avtomatlashuvi tufayli qо‘l mehnatiga ehtiyoj kamaydi. Jozibali turmush tarzini va о‘rtachadan yuqori bо‘lgan iqtisodiy nafni taklif qiladigan kreativ industriyalarga kо‘pchilik murojaat qildi. Zamonaviy kommunikasiya texnologiyalari asosida yangi industriyalar paydo bо‘ldi, ularning har birida bilim va g‘oyalarga ehtiyoj bor. Madaniy industriyalar esa tobora tijoratlashib raqobatbardosh bо‘lib bormoqda. Bozor iqtisodiyoti iste’molchilar ehtiyojlari ayniqsa sayr-tomoshaga bо‘lgan yorqin va jonli xohish-istaklarini qondirishgatayyor. Sotuvchilar zavq uchun haq olishning ustasiga aylandi.

Ishlab chiqarish hajmi о‘sishda davom etmoqda, bu esa xaridorlik qobiliyatining oshishiga, bо‘sh vaqtning oshishi natijasida kо‘ngil ochish faoliyat turlariga qiziqishning ortishiga olib kelmoqda. Britaniyalik, amerikalik va yaponlar kо‘ngil ochish uchun kiyim yoki tibbiy xizmatga qaraganda kо‘proq pul sarflamoqda. Britaniyaliklar umumiy sarf-xarajatlarning 17% va amerikaliklar 20% ni sayr-tomosha uchun ketkazmoqda, bu esa uy xarajatlari yoki ovqatga nisbatan kо‘proqdir.

Natijada, kreativ iqtisodiyot borogan sari tez sur’atlar bilan о‘sib bormoqda. OYECD mamlakatlarida uning yillik о‘sishi 1990 yillar davomida xizmat kо‘rsatish sohasining umumiy о‘sishidan ikki baravar va ishlab chiqarish hajmidan tо‘rt baravar kо‘p bо‘ldi. 1987 yildan 2005 yilgacha AQSH mualliflik industriyalari yiliga 5,8%ga о‘sdi, iqtisodiyotning boshqa tarmoqlarida о‘sish 2,8% ni tashkil etdi, ish о‘rinlari о‘sishi an’anaviy iqtisodiyotdagi 1,6% ga nisbatan yiliga 4% ga teng edi. Ixtirolar uchun AQSH patentlari soni 1977 yilda 89000 dan 1999 yilda 169000 gacha qariyb ikki baravar kо‘paydi. Yevropa patentlari soni sekinroq о‘ssada, bu ham о‘sish tendensiyasi edi.

Ushbu mahsulotlar endi butun dunyo bо‘ylab tarqatilishi mumkin. Aslida eng katta о‘sish yangi mahsulotlarni yaratishda emas (garchi ularning soni sezilarli darajada о‘sayotgan bо‘lsa ham), balki ulardan foydalanish, tarqatish va sotishda. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari kreativ iqtisodiyotning vujudga kelishiga hissa qо‘shdi. Yangi raqamli texnologiyalar kontent yaratish uchun yangi imkoniyatlar yaratdi - kiber-makon dunyosi, tasvirlar va g‘oyalarning 3D sintezi hali ham о‘z matnlari, tasvirlari va hikoyalarini kutmoqda. Shu bilan birga, raqamli texnologiyalarning kam xarajatliligi kо‘plab odamlarga о‘zlarining materiallarini yaratish, tarqatish va almashish imkoniyatini beradi, bu esa kengroq korporativ bozorlarga kirib borishni kuchaytiradi.

Kontent yaratuvchilari har doim о‘rtacha daromadli odamni nazarda tutgan. Endi yangi turdagi operatorlar paydo bо‘lmoqda, ular nafaqat alohida mahsulotlarni ishlab chiqarish va tarqatish (ularning hajmi va narxi) bilan shug‘ullanadi, balki yangi turdagi kontent va yangi turdagi auditoriyalarni yaratadi. Internetda ushbu "darvozabonlar" "kanal" va "auditoriya" tushunchalarini yangitdan aniqlashmoqda.

Individual ijodkorlikning ushbu jozibador mahoratlar jamiyatning barcha darajasida odamlar va kompaniyalar tomonidan о‘zlashtiriladi. Ehtimol kreativ iqtisodiyotning eng katta ta’siri nafaqat an’anaviy kreativ industriyalarda seziladi, balki ular yaratadigan kо‘nikma va biznes modellaridan hayotning boshqa sohalarida qо‘shimcha qiymat yaratish uchun foydalanilishini kuzatish mumkin. Tasavvurni qо‘llash, intellektual kapitalni boshqarish, kreativ hodimlarni rag‘batlantirish va mukofotlash bо‘yicha eng yaxshi tajribalar, qisqa muddatli kо‘lam, yutuqlar va muvaffaqiyatsizliklarga javob berish kabi malaka kо‘nikmalar yaqinda an’anaviy biznes uchun muhim ahamiyat kasb etdi.

Ikki tendensiya bir-biriga bog‘langan. Kreativ inson va tashkilotlar tobora biznesga yо‘naltirilgan bо‘lib borayotganda, biznes esa brogan sari ijodiy yondashuvni talab qilmoqda. Ikkalasi ham kо‘proq mualliflik huquqlarini ishlab chiqmoqda, kо‘proq patentlarni rо‘yxatdan о‘tkazmoqda. Kreativ industriyalarning an’anaviy iqtisodiyot bilan kesishuvi AQSH iqtisodiyotining о‘rtacha о‘sish sur’ati nima uchun yuqoriligini tushuntiradi (Global Business Network prezidenti Piter Shvarts buni "uzoqqa uchadigan о‘q" deb ataydi). 1990-yillarning oxiridagi kо‘plab kuzatuvchi ekspertlar bunday kesishuvning tabiatan nomuvofiqligi о‘ylantirgan edi. ularni hayratga soldi. Iqtisodiy nazariyasining ta’kidlashicha, talab va о‘sish sur’atlarining yuqoriligi xom ashyo va ishchi kuchi narxlarining kо‘tarilishini, natijada esa inflyatsiyani keltirib chiqaradi. Ammo Amerikada 1996-2000 yillardagi tez о‘sish inflyatsiyaga olib kelmadi. Ishlab chiqarish о‘sishi uzoq muddatli tendensiyadan ham balandroq davom etdi, yangi ish о‘rinlari yaratildi va inflyatsiya past darajada saqlanib qoldi.

Ushbu ehtiyojlarni qondirish uchun bozor rivojlana boshlagan. Bir necha xil jarayonlar avjida. Sanoatning ishlab chiqarish sohalarining avtomatlashuvi tufayli qо‘l mehnatiga ehtiyoj kamaydi. Jozibali turmush tarzini va о‘rtachadan yuqori bо‘lgan iqtisodiy nafni taklif qiladigan kreativ industriyalarga kо‘pchilik murojaat qildi. Zamonaviy kommunikasiya texnologiyalari asosida yangi industriyalar paydo bо‘ldi, ularning har birida bilim va g‘oyalarga ehtiyoj bor. Madaniy industriyalar esa tobora tijoratlashib raqobatbardosh bо‘lib bormoqda. Bozor iqtisodiyoti iste’molchilar ehtiyojlari ayniqsa sayr-tomoshaga bо‘lgan yorqin va jonli xohish-istaklarini qondirishgatayyor. Sotuvchilar zavq uchun haq olishning ustasiga aylandi.

Ishlab chiqarish hajmi о‘sishda davom etmoqda, bu esa xaridorlik qobiliyatining oshishiga, bо‘sh vaqtning oshishi natijasida kо‘ngil ochish faoliyat turlariga qiziqishning ortishiga olib kelmoqda. Britaniyalik, amerikalik va yaponlar kо‘ngil ochish uchun kiyim yoki tibbiy xizmatga qaraganda kо‘proq pul sarflamoqda. Britaniyaliklar umumiy sarf-xarajatlarning 17% va amerikaliklar 20% ni sayr-tomosha uchun ketkazmoqda, bu esa uy xarajatlari yoki ovqatga nisbatan kо‘proqdir.

Natijada, kreativ iqtisodiyot borogan sari tez sur’atlar bilan о‘sib bormoqda. OYECD mamlakatlarida uning yillik о‘sishi 1990 yillar davomida xizmat kо‘rsatish sohasining umumiy о‘sishidan ikki baravar va ishlab chiqarish hajmidan tо‘rt baravar kо‘p bо‘ldi. 1987 yildan 2005 yilgacha AQSH mualliflik industriyalari yiliga 5,8%ga о‘sdi, iqtisodiyotning boshqa tarmoqlarida о‘sish 2,8% ni tashkil etdi, ish о‘rinlari о‘sishi an’anaviy iqtisodiyotdagi 1,6% ga nisbatan yiliga 4% ga teng edi. Ixtirolar uchun AQSH patentlari soni 1977 yilda 89000 dan 1999 yilda 169000 gacha qariyb ikki baravar kо‘paydi. Yevropa patentlari soni sekinroq о‘ssada, bu ham о‘sish tendensiyasi edi.

Ushbu mahsulotlar endi butun dunyo bо‘ylab tarqatilishi mumkin. Aslida eng katta о‘sish yangi mahsulotlarni yaratishda emas (garchi ularning soni sezilarli darajada о‘sayotgan bо‘lsa ham), balki ulardan foydalanish, tarqatish va sotishda. Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari kreativ iqtisodiyotning vujudga kelishiga hissa qо‘shdi. Yangi raqamli texnologiyalar kontent yaratish uchun yangi imkoniyatlar yaratdi - kiber-makon dunyosi, tasvirlar va g‘oyalarning 3D sintezi hali ham о‘z matnlari, tasvirlari va hikoyalarini kutmoqda. Shu bilan birga, raqamli texnologiyalarning kam xarajatliligi kо‘plab odamlarga о‘zlarining materiallarini yaratish, tarqatish va almashish imkoniyatini beradi, bu esa kengroq korporativ bozorlarga kirib borishni kuchaytiradi.

Kontent yaratuvchilari har doim о‘rtacha daromadli odamni nazarda tutgan. Endi yangi turdagi operatorlar paydo bо‘lmoqda, ular nafaqat alohida mahsulotlarni ishlab chiqarish va tarqatish (ularning hajmi va narxi) bilan shug‘ullanadi, balki yangi turdagi kontent va yangi turdagi auditoriyalarni yaratadi. Internetda ushbu "darvozabonlar" "kanal" va "auditoriya" tushunchalarini yangitdan aniqlashmoqda.

Individual ijodkorlikning ushbu jozibador mahoratlar jamiyatning barcha darajasida odamlar va kompaniyalar tomonidan о‘zlashtiriladi. Ehtimol kreativ iqtisodiyotning eng katta ta’siri nafaqat an’anaviy kreativ industriyalarda seziladi, balki ular yaratadigan kо‘nikma va biznes modellaridan hayotning boshqa sohalarida qо‘shimcha qiymat yaratish uchun foydalanilishini kuzatish mumkin. Tasavvurni qо‘llash, intellektual kapitalni boshqarish, kreativ hodimlarni rag‘batlantirish va mukofotlash bо‘yicha eng yaxshi tajribalar, qisqa muddatli kо‘lam, yutuqlar va muvaffaqiyatsizliklarga javob berish kabi malaka kо‘nikmalar yaqinda an’anaviy biznes uchun muhim ahamiyat kasb etdi.

Ikki tendensiya bir-biriga bog‘langan. Kreativ inson va tashkilotlar tobora biznesga yo’naltirilgan bо‘lib borayotganda, biznes esa brogan sari ijodiy yondashuvni talab qilmoqda. Ikkalasi ham kо‘proq mualliflik huquqlarini ishlab chiqmoqda, kо‘proq patentlarni rо‘yxatdan о‘tkazmoqda. Kreativ industriyalarning an’anaviy iqtisodiyot bilan kesishuvi AQSH iqtisodiyotining о‘rtacha о‘sish sur’ati nima uchun yuqoriligini tushuntiradi (Global Business Network prezidenti Piter Shvarts buni "uzoqqa uchadigan о‘q" deb ataydi). 1990-yillarning oxiridagi kо‘plab kuzatuvchi ekspertlar bunday kesishuvning tabiatan nomuvofiqligi о‘ylantirgan edi. ularni hayratga soldi. Iqtisodiy nazariyasining ta’kidlashicha, talab va о‘sish sur’atlarining yuqoriligi xom ashyo va ishchi kuchi narxlarining kо‘tarilishini, natijada esa inflyatsiyani keltirib chiqaradi. Ammo Amerikada 1996-2000 yillardagi tez о‘sish inflyatsiyaga olib kelmadi. Ishlab chiqarish о‘sishi uzoq muddatli tendensiyadan ham balandroq davom etdi, yangi ish о‘rinlari yaratildi va inflyatsiya past darajada saqlanib qoldi.

Sabablardan biri shunda bо‘lishi mumkinki, mavjud ishlab chiqarish zaxirasining kamayib boradigan va talab о‘sganda narhi ham oshadigan "eskirgan" xomashyoga kamroq tobe bо‘lishi, cheksiz bо‘lmasa ham о‘lchami kata bо‘lgan nomoddiy resurslarga bog‘liqligidadir.

***2.3. Intellektual mulk tamoyillari***

Intellektual mulkning yettita tamoyilini aniqlash mumkin.

Mulkka egalik. Birinchidan, intellektual mulkni belgilovchi xususiyati uning mulk ekanligidir. Mulk "kimgadir tegishli" deb ta’riflanadi, ya’ni nimadir о‘z xususiyatini narsa yoki g‘oya bо‘lganligidan emas, balki u kimgadir tegishli ekanligidan oladi. Jismoniy mulk "bu kо‘plab huquqlardan, shu egalik, foydalanish, yo’q qilish, sotish, ijaraga berish va hadya qilish huquqlaridan iborat bо‘lgan murakkab yaxlitlik." Intellektual mulk tabiiy ravishda mulk huquqini beradi, lekin kamdan-kam hollarda uni tasarruf qilishga kafolatlaydi. Jismoniy mulkka nisbatan "yegalik qilish qonunning о‘ndan tо‘qqiz qismi"deyish о‘rinli.

Intellektual mulk sohasida "qonunlarning о‘ndan tо‘qqiz qismi munosabatlardir". Ba’zi madaniyatlarda mulkchilik tushunchasi kamroq mavjud. Shariat qonunlariga kо‘ra aqlga egalik qilish Xudoning mulki hisoblanadi; hind jamiyatlarida aqliy faoliyat ilohiydan ajralmas va xususiy mulk bо‘lishi mumkin emas deb taxmin qilinadi.

Nomoddiylik. Intellektual mulkning asosida yotuvchi g‘oyalarni kо‘pincha egallab turish va ushlab qolish (yeng qizig‘I ularni hadya etish) qiyin, chunki ular nomoddiydir. Ular jamiyat ne’mati. Ushbu bog‘liqlik boshidanoq asosiy masalalardan biri bо‘lgan va u hali ham ba’zi huquqiy tizimlarda muhokama qilinmoqda. 1813 yilda Tomas Jeferson (AQSH ning 3-chi prezidenti) intellektual mulkning ushbu fazilatlarini quchidagicha tasvirlab bergan: "Agar tabiat boshqalarga nisbatan eksklyuziv mulk huquqiga moyil bо‘lgan narsalarni yaratgan bо‘lsa, demak, bu g‘oya deb nomlangan intellektual kuchning harakatidir. Inson muayyan g‘oyani о‘zida ushlab turar ekan unda unga nisbatan alohida huquqlarga ega bо‘lishi mumkin; ammo g‘oya hammaga e’lon qilingan paytdan boshlab muqarrar ravishda umumiy mulkka о‘tadi ... Xususiyati shu bilan ham bog‘liqki, hech kim bu g‘oyani boshqalardan kam darajada egalik qilmaydi, aksincha har bir kishi g‘oyaga tо‘liq egalik qiladi. Mendan g‘oyani olgan kishi mening qobiliyatlarimni kamaytirmasdan tо‘g‘ridan-tо‘g‘ri о‘zinikini oshiradi. Bu huddi u mening shamimdan о‘zining yupqa shamini yondirib olishi kabiday, meni qorong‘u joyda qoldirmaydi albatta, balki о‘zi ham yoruglikka chiqadi. Ixtirolar, shuning uchun о‘z tabiatiga kо‘ra mulk obyekti bо‘lishi mumkin emas. "

Hukumat. Uchinchi tamoyil shundaki, intellektual mulk faqat hukumat yoki qonunchilik tomonidan belgilanadigan chegaralarda mavjuddir. Hech qanday qonunchiliksiz mulkchilik amal qilmaydi. Shu sababli intellektual bozorda juda kо‘p davlat hizmatchilari va siyosatchilar faoliyat kо‘rsatadi. Masalan, patentning yigirma yillik amal qilish muddatiga qaralsa. Bunday muddatning belgilanish sababi ixtironing о‘zida emas, balki ixtiro bozori yoki uning qiymatidadir. Patentlar yigirma yil davomida amal qiladi, chunki hukumat muddatni shunday belgilagan.

Har bir hukumatning о‘ziga xos qonunlari, qoidalari va sud amaliyoti mavjud. Buyuk Britaniyada 1977- yildagi Patent tо‘g‘risidagi qonun, 1988- yildagi mualliflik huquqi, dizayn va patent tо‘g‘risidagi qonun va 1994- yildagi tovar belgisi tо‘g‘risidagi qonun asosiy rasmiy hujjatlar hisoblansa. Amerikada 1970- yildagi Patent tо‘g‘risidagi qonun, 1976- yildagi mualliflik huquqi tо‘g‘risidagi qonun, 1998 -yildagi raqamli davrdagi mualliflik tо‘g‘risidagi qonun va 1999- yildagi intellektual mulk va kommunikatsiyalarni isloh qilish tо‘g‘risidagi qonun mavjud. О‘zbekiston Respublikasida 2006-yildagi “Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar tо‘g‘risida” gi Qonuni amal qiladi. Barchaga ma’lumki dastlab intellectual mulk tushunchasi 1967-yilda Jahon Intellektual mulk tashkilotini ta’sis etgan Konvensiyaga binoan joriy qilindi. Davlatimiz ham mazkur tashkilot a’zosi hisoblanadi.

Barcha mamlakatlarda birinchi instansiya sudlari qonun hujjatlarini talqin qilishda va umumiy qonunlarni qо‘llashda muhim rol о‘ynaydi, ayrimlarida patent buzilishi bilan shug‘ullanadigan maxsus apellyasiya sudlari ham mavjud. Intellektual mulkning о‘ziga xosligi, noyobligi kabi xususiyatlarini odatdagi qonunchilik va qoidalar bilan bog‘lashda vujudga keladigan qiyinchiliklar sudlarning qanday g‘oyalarga hususiy egalik qilish va qay biri jamoat mulki bо‘lib qolishini belgilashini anglatadi.

Ushbu qonunlar muhofaza ostiga olinadigan va mulkdorning huquqlarini aniqlab beradigan turli xil mulk turlari ayniqsa ularning amal qilish kо‘lami, muddati va davomiyligini belgilaydi. Ushbu huquqlarning о‘ziga xos farqi shundaki, ularning amal qilish kо‘lami asosan inkor etish yo’li bilan aniqlanadi, ya’ni kimdir muayyan harakatlarni amalga oshirishga yo’l qо‘ymaslik huquqi. Mualliflik huquqi boshqa odamlarga nusxa kо‘chirishga yo’l qо‘ymaydi. Patent boshqa kishilarga yasashga ruxsat bermaydi. Muddatiga kelsak, ular mulk turiga qarab ancha farq qiladi. Tarixiy jihatdan sanoatda qо‘llanilishi bilan bog‘liq mulk huquqining muddati qisqaroq, badiiy mazmunga ega bо‘lgan mulk muddati uzoqroq bо‘lib shakllangan. Patentlar odatda о‘n besh-yigirma yilgacha ishlaydi (AQSH patentlari о‘n yetti yil), ammo hozir deyarli barcha mamlakatlarda standart muddati yigirma yilga teng. Mualliflik huquqi muallifning hayoti bilan birga etmish yil davom etadi. Ushbu davrda patentlar va kо‘plab mualliflik huquqlari boshqa shaxsga in’om etilishi yoki sotilishi mumkin.

Xalqaro konvensiyalar. Tо‘rtinchi tamoyil ijodiy mahsulotlarninig tarqatish, nusxalash yoki ularni boshqa mamlakatda ishlatish qiyinchiliksiz va tezlik bilan sodir bо‘lishi hukumatlarni о‘z fuqarolarining intellektual mulkini qayerda sotish mumkin bо‘lsa, himoya qilish uchun xalqaro konvensiyalar ishlab chiqishga undaydi. Kimdir kitob yozsa yoki ilmiy kashfiyot qilsa, uning ishi nafaqat о‘z mamlakatida, balki butun dunyoda himoya qilinishini bilishi kerak. Chet elga brogan odamning birga olib ketgan yuki belgilangan manzilda unga tegishli bо‘lishiga hech kim shubha qilmaydi. Ammo intellektual mulk unga egalik qilgan shaxsda u boradigan har bir joyda mulk huquqi qaytadan kо‘rib chiqilishiga tо‘g‘ri keladi. Patent, tovar belgisi va sanoat namunalari bо‘yicha birinchi xalqaro konvensiya 1883 yilda Parijda imzolangan, keyin uch yildan sо‘ng Bernda mualliflik huquqi tо‘g‘risidagi konvensiya tuzildi. Barcha kelishuvlar texnologik taraqqiyotni aks ettirish uchun vaqti-vaqti bilan kо‘rib chiqiladi va о‘zgartiriladi.

Mualliflik huquqi tо‘g‘risidagi konvensiyalar eng noqulay ekanligi isbotlandi, chunki ularni doimiy ravishda texnologik taraqqiyot rivojiga moslashtirish zarur edi. Uzoq vaqt davomida Fransiya chet el fuqarolari asarlariga nisbatan eng dо‘stona mamlakat bо‘lib kelgan bо‘lsada, Amerikada "ksenofobik" (begonani yoqtirmaslik) munosabat mavjud bо‘lgan, boshqacha qilib aytganda, kо‘p yillar davomida faqat AQShda "yaratilgan" kitoblar Amerika himoyasiga loyiq bо‘lgan. Mualliflik huquqini himoya qilish endi standartlashtirildi.

**Nazorat savollari**

1. Intellektual mulk nima?

2. О‘zbekistonda intellektual mulk qonunchiligi haqida nima deya olasiz?

3. Intellektual mulkning qanday shakllarini bilasiz?

4. Intellektual mulk shakllariga muvofiq kreativ industriyalarni tasniflab bering

5. Intellektual mulk tamoyillari haqida nimalar bilasiz?

**Foydalanilgan adabiyotlar rо‘yxati**

1. U.Zunnunova, T.Fayziyev. Art marketing. О‘quv qо‘llanma. “Kamalak” nashriyoti, Toshkent, 2019

2. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. Arts marketing. Elsevier Butterworth-Heinemann, Germaniya, 2014.

3. Liz Hill, Catherine О‘Sullivan and Terry О‘Sullivan. Creative Arts Marketing. Rochester, Kent Printed, Great Britain, 2004.

4. M.SH.Qayimov, A.S.Umarov, U.G‘.Zunnunova. San’at menejmenti. О‘quv qо‘llanma. Extremum-Press, Toshkent, 2012.

5. William J. Byrnes. Management and the Arts. Focal Press (imprint of Elsevier), 2009.

6. Arthur Bernstein, Naoki Sekine, Dick Weissman. The Global Music Industry. Routledgetaylor & Francis Group, New York, 2007.

**3-mavzu: Musiqa san’ati bozorini о‘rganish. Segmentatsiya, mavqelashtirish va raqobatbardoshlikni oshirish.**

**Reja**

3.1. Ijro san’ati auditoriyalarini tahlil etish.

3.2. Ijro san’ati bozori segmentatsiyasi va maqsadli bozorlarni tanlash.

3.3.Mavqelashtirish, raqobatchilar va potensial hamkorlarni aniqlash.

***Tayanch iboralar:*** *missiya, maqsad, SWOT-tahlili, strategiya,**raqobatbardoshlik, I.Ansoff modeli,* *“11R” formulasi,* Product, Price, Physical evidence, Process, People.

**3.1.Ijro san’ati auditoriyalarini tahlil etish.**

О‘zbekistonda mustaqillik yillarida amalga oshirilgan keng kо‘lamli islohotlar barcha sohalar, shu jumladan madaniyat va san’at sohasining rivojlanishi uchun muhim poydevor bо‘ldi. Olib borilayotgan islohotlar samarasini yanada oshirish, davlat va jamiyatning farovonligi uchun shart-sharoitlar yaratish, mamlakatimizni modernizatsiya qilish bо‘yicha О‘zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.M.Mirziyoyev boshchiligida “О‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bо‘yicha harakatlar strategiyasi” ishlab chiqildi. Xarakatlar strategiyasining  **Iqtisodiyotni rivojlantirish va liberallashtirishning ustuvor yо‘nalishlarida belgilangan tarkibiy о‘zgartirishlarni chuqurlashtirish , milliy iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlarini modernizatsiya va diversifikatsiya qilish hisobiga uning raqobatbardoshligini oshirishda** xizmat kо‘rsatish sohasini jadal rivojlantirish, yalpi ichki mahsulotni shakllantirishda xizmatlarning о‘rni va ulushini oshirish, kо‘rsatilayotgan xizmatlar tarkibini, eng avvalo, ularning zamonaviy yuqori texnologik turlari hisobiga tubdan о‘zgartirish[[13]](#footnote-13) yaqqol kо‘rsatildi. Xizmat kо‘rsatish sohalar о‘rtasida madaniyat va san’at sohasi muhim о‘rin tutadi.

Madaniyat sohasining о‘ziga xos tomonini “man’aviy ishlab chiqarish” bilan bog‘lashadi. Ushbu faoliyat mahsuloti asosan moddiy kо‘rinishga ega emas, ular insonning idrok etish hislatlari (qabul qilish, tushunish, fikr yuritish, kechinmalar va h.z)ga doir. Ularni ishlab chiqarishi istyemol qilish bilan birga amalga oshadi (spektaklni tomosha qilish, konsertni tinglash, kitobni о‘qish; о‘qilmaydigan kitob, kо‘rilmaydigan kartina badiiy qiymatga ega bо‘lmaydi). Bundan tashqari istyemol qilish jarayonida yо‘q bо‘lib ketadigan moddiy ishlab chiqarish mahsulotlariga (oziq ovqat yeyilib ketadi, uskunalar eskiradi) nisbatan ular aksincha о‘z qiymatini oshiradi (qanchalik kо‘p odamlar kitobni о‘qishsa, filmni kо‘rishsa, konsertni tinglashsa, shunchalik ularning ijtimoiy ahamiyati oshaveradi). Madaniyat va san’at sohasi xizmatlari turli tuman.

Bundan tashqari madaniyat va san’at sohasi ishtirokida Xarakatlar strategiyasida belgilangan turizm industriyasini jadal rivojlantirish, turistik xizmatlarni diversifikatsiya qilishni amalga oshirish mumkin. Bu tajribani kо‘plab rivojlangan davlatlar misolida, xususan Germaniyaning Rur viloyatida о‘tkazilgan keng kо‘lamli islohotlari natijasida kо‘rish mumkin. О‘tgan asrning 80 yillarida Sharqiy Reyn Vestfaliya yerida kо‘plab sanoat tarmoqlari inqirozga uchrab, odamlar ishsiz qolgan edi. Xukumat va xususiy investorlar yordamida oxirigi о‘n yil ichida bu sanoat xarobasi madaniyat о‘lkasiga aylandi. Shaxta konlaridan muzeylar, terrikon (konlardan chiqqan yaroqsiz jinslar uyumi)dan mashhur haykaltaryoshlar ishlari bilan bezatilgan parklar, ilgarigi sexlardan balet va spektakllar, hamda о‘qish va kо‘rgazmalar uchun maydonchalar barpo etildi. Soliq imtiyozlari yordamida bu yerga turli dizaynerlik byuro va internet firmalar jalb etildi, musiqiy studiyalar, reklama agentliklari va kafelar ochildi. Peshexod va velosiped uchun marshrutlar, kafe va restoranlar – bularning barisi turistlarni chaqirdi. Madaniyat va san’at sohasining iqtisodiy ahamiyatliligini namoyon etuvchi ushbu misol butun bir viloyatni restruksizatsiya qilinishi nafaqat madaniyat va san’atga, balki boshqa – bunyodkorlik va turizm kabilarga naf keltirishini kо‘rsatdi.

Musiqa san’ati tashkilotlarini samarali faoliyat kechirishi bugungi kunda san’at sohasi boshqaruvida ilg‘or tajribalarini о‘rganish va milliy nazariya va amaliyotga tadbiq etishni talab qilmoqda.

Yaqin kungacha marketing biznes sohasi marketingi hisoblanar edi. Bugungi kunda marketing qо‘llanilayotgan jabhalar tobora kengayib bormoqda va undan faol tarzda notijorat tashkilotlari ham foydalanishyapti. Marketing – “bozor haqidagi fan” – ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish tajribasini yо‘lga qо‘yish va rivojlantirish uchun mavjud bо‘lgan. Inson xatti-harakati psixologiyasi hamda individuumning bazaviy ehtiyojlari haqidagi nazariyalari bilan bog‘liq bо‘lib, qisqa muddatda shunday jiddiy natijalarga erishdiki, XX asrning oqibati bо‘lmish marketing asrning taraqqiyotida belgilovchi omilga aylandi. San’at faoliyatida uning mavjudligining о‘ziga xos tomoni badiiy taomil shartlariga bо‘ysinishida namoyon bо‘ladi.

Rivojlangan mamlakatlarning madaniyat arboblari allaqachon marketing teatrning – teatr, muzeyning –muzey, orkestrning –orkestr bо‘lib qolishida asosiy vosita ekanligini tan olishgan. О‘z-о‘zidan ma’lumki, marketing rassomga qanday asarlar yaratish kerakligini buyurmasligi kerak, albatta uning roli – rassom ijodini muvofiq auditoriyaga tanishtirishdadir. G.G. Dadamyan va A.Y. Rubinshteyn fikricha, muassasaning madaniy-estetik maqsadlaridan biri “auditoriyaning optimal strukturasini shakllantirish va takror ishlab chiqarish”dir. Art marketingning asosiy vazifasi esa “muayyan odamlarning muayyan miqdori bilan ma’lum bir san’at turi orasida munosabat о‘rnatish”da namoyon bо‘ladi (K. Diggles).

Art marketing nafaqat auditoriyalarni jalb etishni о‘z ichiga oladi balki ushbu soha tashkilotlar faoliyati qiymatini yanada chuqquroq tushunish, hamda qо‘llab quvvatlashni talab qiladi. Art marketologlar san’at tarafdorlari. Ular madaniy siyosat bilan qiziqishlari lozim. Hamkasblarining intilishini nazarda tutgan holda marketing nima ekanligini bilishlari kerak.

Barchamizga ma’lumki art marketing – bu tashkiliy va badiiy maqsadlarga erishishda menejmentning integrallashgan jarayoni bо‘lib, bunda istyemolchilar bilan о‘zaro qoniqtiradigan almashuvga asoslangan munosabatlar о‘rnatiladi. Ushbu tushuncha keng ma’noli bо‘lib, tashkilotning barcha xarakatlarini istyemolchi atrofida uyg‘unlashtiradi. Bu boshqaruv jarayonidir, chunki boshqaruvning yuqori pog‘onadagi oriyentatsiyasini aks etadi, “jarayon” esa ijodiy marketingning tashkilot xarakatlari miqyosida nima qilsa yaxshiroq bо‘ladi degan masalani doimiy tarzda о‘rganishiga nisbatan qо‘llaniladi. Art marketing istyemolchi bilan о‘zaro qoniqtiradigan almashuv orqali ishlaydi, chunki ikki tomonlamalilik asosida baholanadi, ijodiy tajriba mazmunini faoliyat sifatida kо‘radi. Diqqat e’tiborini munosabatlarga qaratadi, chunki tasodifiy chegaralangan bitimlardan kо‘ra tashkilot va istyemolchining uzoq muddatli munosabatlarini rivojlanishida manfaatdor. Nihoyat, u marketingdan nafaqat tashkilot omon qolishida, balki san’at sohasi tashkilotlarining badiiy missiyasini oldinga qarab harakatlantirishda asosiy rolni о‘ynashini talab qiladi. Marketing perspektivasini badiiy rejalashtirish jarayoniga integrallashtirish orqali u ushbu jarayonning boshlang‘ich etapidan tortib to ijro etish, kо‘rgazma namoyish qilish va shu kabi boshqa tadbirlar orqali aks etilgan kulminatsiya bosqichiga auditoriyani olib kelishiga yо‘naltirilishi lozim. [[14]](#footnote-14)

Kо‘plab ijodkorlar uchun auditoriya badiiy tajribasining bо‘linmas qismidir. Qachonki ijodkor nimani yetkazishini tomoshabinlar о‘z tajribasida sinasagina ijodiy jarayon tugallangan xisoblanadi. Auditoriyani vujudga keltira ololmagan san’at daromad keltirishi qiyin (kassa tushumlari, qо‘shimcha moliyalashtirish yoki homiylik). Auditoriyalarni rivojlantirish esa aynan marketing funksiyasi hisoblanadi. Darxaqiqat, art marketingning asosiy vazifasi odamlarni turli ijro yoki kо‘rgazmalarga borish, san’at asarlarini sotib olishga badiiy taassurotlar bilan о‘rtoqlashish orqali motivlashtirishdir.

Buni samarali amalga oshirish uchun san’at muassasalari turli tadbirlariga jalb etilgan barcha insonlar xoxish istagi, ehtiyoji va motivatsiyalarini tushunishlari lozim.

Auditoriya nima? “Auditoriya” tushunchasi turli kontestlardan kelib chiqqan holda turlicha ma’noga ega:

Auditoriyalar “san’at retseptorlari” sifatida. Leymos va Styuart (Lamos and Stewart (1983) fikricha auditoriya “ijodkor shijoatining yangraydigan aksi... San’atkor axborot uzatuvchisi bо‘lsa, auditoriya uning qabul qiluvchisi”

Auditoriyalar steykxolder sifatida (manfaatdor shaxslar). YA’ni san’atni qо‘llab quvvatlovchi yoki uni rivojida manfaatdor bо‘lganlar. Masalan, davlat fondlari, mahalliy xokimiyat, hayriya jamg‘armalari, ta’lim muassasalari, matbuot va media, keytering (restoran xizmatlari: banket, tо‘y, tantana), kostyumlar ijarasi va h.z. lar kabi yordamchi xizmat kо‘rsatish sohalardagi potensial istyemolchilar, tadbirkor homiylar, boshqa ijodkor va san’at muassasalari, dо‘stlar yoki a’zolar.

Auditoriyalar istyemolchi sifatida. Bular bilan san’at muassasasi muayyan qiymatlar almashuvini amalga oshirishga xarakat qiladi. Iste’molchi marketingda asosiy shaxsdir. Iste’molchi kimligi va muassasa uchun qanday shaxsligini aniqlash marketing dasturini ishlab chiqishdagi kalavaning uchidir. Iste’molchiga tovar yoki xizmatning о‘zi muhim emas, muhimi, ushbu tovar yoki xizmat orqali muammolarini hal etishi, istak- xohishlarini amalga oshirishidir. Zamonaviy iste’molchi tovar va xizmatlar yordamida nafaqat о‘zining muammolarini bartaraf etishni, balki ushbu muammo qanday hal etilayotganligini bilishni xohlaydi. “Teatr auditoriya mamnun bо‘lishi uchun pul, vaqt va ijodkor mahoratini sarflaydi. Auditoriya esa teatrni qо‘llab quvvatlash uchun pul va vaqtini sarflaydi. U о‘z emotsiyalarini ham sarflaydi” (Schlosser, 1983).[[15]](#footnote-15)

San’at fenomenlarni kо‘rib chiqish turli savol va qarama qarshiliklarni keltirib chiqaradi. Masalalardan biri tomosha va tomoshabinlar о‘rtasidagi munosabat. Kо‘plab misollarni kо‘rib chiqib, bugun mashhur bо‘lgan spektakl о‘tgan vaqtda bunday bо‘lmagan, xar holda agar uni unitishmasa u bо‘lishi mumkin ikkinchi darajali joyini topa olar. Shekspir о‘zini davrida Yelizaveta va Yakob qirolining eng yaxshi dramaturglari qatoridan joy ololmagan bо‘lsa ham u ahamiyatli yozuvchilar rо‘yxatidan joy olgan. Ayrim san’at asarlari о‘z davrida qarovsiz qoladi, masalan G.Melvillning “Mobi Dik” , ya’ni “Oq kit” nomli asari , lekin ancha vaqt о‘tib buyuklik darajasiga kо‘tariladi. Har xil ishlarning mashhurligi vaqt о‘tishi bilan о‘zgaradi.[[16]](#footnote-16)

Iste’molchilarni harakatlantiruvchi kuch albatta ehtiyojdir.

Sotuvchilar iste’molchilarning bir xususiyatini biladilar: ular sotish jarayonini xush kо‘rmaydilar, aksincha xarid qilish barchaga yoqadi. Shuning uchun ham marketing sotish mexanizmini yaratishi emas, balki xarid qilish imkoniyatini vujudga keltirishi lozim. Bu orqali iste’molchining ehtiyojlarini nafaqat tovarga nisbatan, balki xarid qilish jarayoniga nisbatan ham qondirishi lozim. Har qanday tashkilot yoki muassasa oddiygina iste’molchiga emas, balki doimiy iste’molchiga ega bо‘lishni xohlaydi. Doimiy iste’molchi – bu muassasaning nafaqat о‘tmishdagi muvaffaqiyatli faoliyati, balki uning bugungi va kelajakdagi faoliyati holatining natijasidir. San’at muxlislari – turli darajadagi iste’molchilar muassasadan har xil turdagi dasturlarni talab qiladilar. Iste’molchini har daqiqa yо‘qotib qо‘yish mumkin, shuning uchun ham doimiy iste’molchi – bu butun bir jarayondir. Quyidagi1.5.- rasmdan muassasaning sodiq iste’molchiga ega bо‘lish jarayonini kuzatish mumkin.

Potensial iste’molchilar deb muassasa tovari (xizmati) qiziqtirishi, jalb etishi, ehtiyojini qondirishi mumkin bо‘lgan iste’molchilar guruhiga aytiladi. Ular muayyan san’at bozoridagi mahsulot haqida hali hech narsa bilishmaydi. Yoki u haqda ma’lumotlarga ega bо‘lsalar-da, hali uni “tatib” kо‘rmaganlar. Potensial iste’molchilar istiqbolli va istiqbolsizga aylanishi mumkin. Qachonki, iste’molchiga tovar haqida hech qanday ma’lumot yetib bormasa, yoxud unga bо‘lgan ehtiyoj zaruriy bо‘lmasa, iste’molchi istiqbolsizga aylanadi. Istiqbolli iste’molchilar tovar yo xizmatni birinchi marta xarid qiladilar. Ular ehtiyojlarining qondirilishi darajasiga muvofiq, iste’molchilar takroriy murojaat qilgan yoki passiv (sobiq) iste’molchiga aylanadi. Takroriy murojaat qilgan iste’molchilar mijozlarga, sо‘ngra homiy va hamkorga aylanishi mumkin. Lekin marketing iste’molchilari bilan doimiy tarzda unumli ishlamasa, homiy va hamkorlar passiv yoki sobiq iste’molchilarga aylanib ketishi xavfi mavjud.

San’at shakllari turlicha bо‘lib, bular о‘rtasida umumiylik bu xizmat kо‘rsatish elementi, qayerda ishlab chiqish iste’mol qilishdan ayrilmas. Xizmat kо‘rsatish doirasida san’at ta’lim, hamda bо‘sh vaqt va istirohat uchun xizmat qiladigan sohalar bilan bellashadi. Ushbu raqobatli muhitda art menejerlar о‘zining san’at shaklidan uzoqroqni kо‘ra olishlari kerak, ya’ni boshqa san’at shakllarini raqobatchi sifatida bilish, nima uchun ba’zi iste’molchilari unga sodiq boshqalari esa uning aksi ekanligi aniqlash zarur. Art marketologlar tashrif buyurishning motivatsiyasi, turli san’at shakllari va xodisalarini qо‘llab quvvatlanishini oldindan kо‘ra olishlari, hamda badiiy tajribaga ega bо‘lgan va ega bо‘lishni xoxlagan iste’molchini jalb etilishini tushunishi lozim. San’at namoyishlarida iste’molchi о‘zining individualligini anniqlashda bajarayotgan roli borasida savollarga ham javob topish muhimdir. Kottasz (Kottasz (2003) tadqiqotlarida aniqlanishicha, Londondagi badavlat yoshlar xayriya jamiyatlaridan kо‘ra san’at muassasalaridan olgan taasssurot va boshqa manfaatlar tufayli ularga xayr ehson qilishni afzal kо‘rar ekanlar.[[17]](#footnote-17)

Dastavval ijodkorlar о‘zini qoniqtirish uchun ijod qiladilar, auditoriya esa taassurotga ega bо‘lish uchun birlashadi. Xill buni uchta kо‘rinishda berdi: auditoriya “san’at retseptori” sifatida; auditoriya manfaatdor shaxslarni о‘ziga kirituvchi birlashma sifatida; va auditoriya iste’molchi sifatida.

Auditoriyalar san’at shakliga muvofiq har xil bо‘ladi. San’at kо‘rgazmasida odamlar kichik guruh bо‘lib aylanib yurishadi va kо‘rganlarini muhokama qiladilar, lekin barcha о‘zining taassurotiga ega bо‘ladi. Albatta galereya va muzeylar tinch va sokin joy. Biroq bu keng teatr tomoshalariga tо‘g‘ri kelmaydi.

Jonli ijroda ijrochilar va auditoriya о‘rtasidagi о‘zaro xarakatlar tarovatni keltirib chiqaradi.Syuzan Tomes, Florestan trio pianinochisi, ushbu tarovat qayerdan kelib chiqishini tushunishga xarakat qildi, “meni har bir auditoriya о‘zining xarakteriga egaligi lol qoldiradi. Men hamkasblarim bilan “bu auditoriya qanday turidan” deb, munozara qilamiz. Ayrim auditoriya diqqat e’tiborli, boshqasi esa parishon, biri sovuq, ikkinchisi tashna, ba’zilari esa sirli. Agarda men auditoriya bilan birga bо‘lsam men individual shaxsman degan fikrdan uzoq bо‘laman” (Tomes, 2002). Keller torli asbob kvarteti konsertiga kelgan auditoriyani professional futbol matchiga kelgan tomoshabinlar bilan qiyosladi. Uning aniqlashicha konsertga kelganlar nozik didli deb xisoblangan bо‘lsa ham, lekin 90 foizi oldin kvartet tinglamagan ekan. “Bu ekspert bо‘lmagan, tinglayotgan musiqasi qanday ekanligini bilmagan auditoriya berilib eshitar edi”. Bundan farqli ravishda, futbol ishqibozlarining atiga 10 foizi futbol о‘ynab kо‘rmagan. “Jismonan tanish va nima bо‘layotganini his qila oladigan 50 mingta futbol bilimdonlarini topar edingiz” (Black,1990: xx). Agarda auditoriya tinch turolmaydigan bо‘lsa nima bо‘ladi? Gielgud epchillik bilan aytgan: “Hech qachon aytmang bu yomon uy deb, uni yaxshilash bu sizning ishingiz”.

Auditoriya olgan taassurotidan javobi bu olqishlashidir. Namoyish tugadi, pardalar tushirildi, auditoriya olgan taassurotini chamalab kо‘rmoqda, keyin esa minnatdorchiligi va his tuyg‘ularini gulduros qarsaklari orqali bildiradi. Ijroning badiiy mazmuni ta’zim uchun chaqirlayotgan yoki chaqirilmayotgan ijrochilarida aniqlanadi. Lekin bu yuzaki yondashuv, chunki xammaga ma’lum battol yoki jirkanch rollarini о‘ynagan aktyorlarga boshqacha olqishlash bо‘lishi mumkin.[[18]](#footnote-18)

Ijro san’ati bu auditoriya oldida namoyish qilinadigan ijodiy faoliyat shakllari bо‘lib, о‘z ichiga drama, musiqa, raqsni oladi. Ushbu tushunchaga asoslangan holda ijro san’ati marketingi sifatida bu faoliyatda boshqariladigan ijtimoiy jarayon va integrallashgan madaniy siyosatni amalga oshirishga qaratilgan faoliyat nazarda tutiladi. Bunda talabini nafaqat istyemolchilar, balki intellektual, hamda moddiy vositalar yordamida shakllantiriladi. Rivojlangan mamlakatlarda 1960 yillarning о‘rtalaridan boshlab 1980 yillarning о‘rtalariga qadar teatr va konsert tashkilotlari va auditoriyalar sonining о‘sishi, hamda investitsiyalar darajasi kо‘tarilishi kuzatildi. Yangi investitsiyalar kо‘plab tashkilotlarga tomoshalarni murakkablashtirish, menejerlar shtatini kо‘paytirish va konsert zallari sig‘imini kengaytirishga imkon yaratdi.

Ushbu yigirma yil davomida notijrot san’ati industriyasida sodir bо‘lgan о‘sish 80 yillarning oxiriga kelib tо‘xtadi. Tomoshabinlar sonining barqaror bо‘lishi yaxshi natija deb xisoblana boshlandi. San’at xordiq chiqarishning arzonroq shakllari bilan raqobatlasha boshladi, odamlarning bо‘sh vaqti tobora qisqarib borgan bir paytda ijro san’ati tadbirlarining qiymatining о‘sishini kо‘rish mumkin.

Marketing strategiyasi samarali bshlishi uchun marketologlar tashkilot taklif etayotgan mahsulotining joriy va potensial istyemolchilar xatti xarakatini tushunishlari lozim. Teatr va konsert tashkilotlari uchun yordam berish maqsadida xorijiy davlatlarda kо‘plab tadqiqotlar о‘tkazildi.ular nima insonlarga teatr chiptasi yoki abonementini sotib olish uchun turtki bо‘lmoqda, ushbu teatr tomshabinlarining ehtiyojini qondiruvchi va ularni muxlislik darajasini oshiruvchi omillar qanaqa degan savollarga javob izlashmoqda.

Avstraliya operasi tadqiqotlari natijasida ayrim xulosalarga keldi. Spektaklni kо‘rishga qaror qilish opera teatri qanchalik obrо‘ga ega ekanligidan bog‘liq ekan. “Bogema” operasi kam taniqli bо‘lgan “Lulu” operasiga nisbatan kо‘proq tomoshabinlarni jalb etar ekan. Shu bilan birga ayrim tomoshabinlar yangi postanovkalarni kutishar ekan.

Kо‘plab tomoshabinlar konsertga borish uchun qaror qabul qilishda qanday asarni tomosha qilish bilan emas, balki kutilayotgan hodisaning boshqa tomonlari bilan amal qilishar ekan. О‘z konsertiga jalb etiladigan odamlarni yaxshiroq tushunish maqsadida Sent Luis simfonik orkestri marketing izlanishlarni olib bordi. Orkestr ma’muriyati tashrif buyurmaydiganlar orkestrning xalqaro darajadagi muvaffaqiyatlari, mukofotlari, ajoyib chiqishlari xaqida hechnarsa bilmaydi deb о‘ylagan. Lekin marketing tadqiqotlarining о‘tkazib bergan firma buni aksini aniqladi. Odamlar orkestrning yuqori imidji xaqida bilishar edi, va unga bormaslikning sabablaridan biri bu ularning о‘ziga ishonmasligi bо‘lib chiqdi. Potensial istyemolchi simfonik konsertlarga boradiganlar qanday ekanligi xaqida bilishni istar edilar. YA’ni orkestrning о‘ta yuqori obrо‘si ularni qо‘rqitar edi. Shunda firma reklama kampaniyasini о‘zgartirishga qaror qilib, “Musiqachi virtuoz bizning konsert zalimizda” degan matnni “Uinton Marsalisni chiqishida butun zal qoyil qoldi!” ga о‘zgartirdi. Bundan tashqari sezonning birinchi xaftasida qaytarilgan chiptalarga pul tо‘lash kafolatlandi. Biroq hech qanday chipta qaytarilmadi va tashrif buyuruvchilarni soni ancha ortdi.

Istyemolchining qaror qilishi, qiziqishi, qoniqish darajasiga ta’sir etuvchi kо‘plab omillar tо‘g‘ridan tо‘g‘ri badiiy taklifga taaluqli emas. Ular umumiy va xususiy bо‘lib, odamlar nima sotib olishi, qanday qilib bо‘sh vaqtini о‘tkazishi, yana qanday ehtiyojlarini qondirishi bilan bog‘liq munosabatiga ta’sir etadi.

Istyemol xatti xarakatiga ta’sir etuvchi omillar

1. Makromuhit omillari

Ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy, texnologik

2. Madaniy omillar

Millat, submadaniyat, ijtimoiy sinf

3. Ijtimoiy omillar

Referent guruhlar, fikr ifodachisi, innovatsionlik

4. Psixologik omillar

Shaxsiy xususiyatlar, ishonch va kо‘rsatma, motivatsiya

5. Shaxsiy xususiyatlar

Oilaviy ahvol, kasb turi, iqtisodiy holat

Hayotiy ahamiyatga ega masalalar (shaxsning kasbkorligi, kapital sarmoyalari) va kundalik hayot masalalar (shu jumladan bо‘sh vaqtni qanday qilib о‘tkazish kerak masalasi) bо‘yicha insonning ishonchi va kо‘rsatmasi, qarorlari umumiy ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy, texnologik omillarga bog‘liq. Megatendensiya deb nom olgan makromuhit tendensiyalari о‘n yillab davom etar ekan.

Megatendensiyalardan biri yoshlar о‘z oilasini qurishga intilishi, farzandlariga diqqat e’tiborini kuchaytirishi kuzatilmoqda. Bu esa ularni yanada ham kо‘proq ishlashga majbur qilmoqda va bо‘sh vaqtlari qisqarmoqda. Oxiriga paytlarda odamlar ishdan holi vaqtni unumli о‘tkazishga, aytaylik о‘z sog‘lig‘i va qomati uchun, о‘zini о‘zi о‘stirish, yangi tanishlar ortirishga sarflanmoqda. Boshqa tomondan kо‘plar “yurmaslik”ni odat qilib, bо‘sh vaqtini televizor rо‘parasida yoki kitob о‘qishga sarflamoqdalar.

Madaniy omillarga qaysi millat, submadaniyat va ijtimoiy guruhga insonlarning mansubligi kiradi. Odam muayyan madaniyatga tegishli qadriyatlar, tushunchalar, xatti xarakat shakllari, afzalliklarni bolaligidan singdirib boradi. Masalan, Yevropaliklar Amerikaliklarga qaraganda san’at sohasidagi tadbirlarda tez tez qatnashib turadilar. Yevropa uzoqroq madaniy tarixga ega, san’atga qiziqish Yevropalik uchun qandaydir noodatiy hol emas. Bu yerda san’at davlat tomonidan qо‘llab quvvatlanadi, spektakl va konsertlar xammabop bо‘lib, unga nafaqat oliy ma’lumolilar toifasidan, balki oddiy ishchilar ham jalb etiladi. AQShda esa san’at elitali deb qabul qilinadi. Opera, kamer musiqasi, baletga oliy ma’lumotga ega va nozik didli odamlar tushunadi deb xisoblanadi. Voyaga yetgan Amerikaliklar о‘rtasida о‘tkazilgan sо‘rovnomada respondentlarning 90% san’at va gumanitar fanlar о‘zligini anglash va namoyon etishda muhim omil ekanligi, ularsiz hayot cheklangan bо‘lishini tan olgan bо‘lsa ham, 57%da esa san’at ularning hayotlarida ahamiyatsiz rolni о‘ynashi ma’lum bо‘ldi.

Ijtimoiy sinflar bu jamiyatning iyerarxik tartiblangan, nisbatan barqaror segmentlari. Odamning u yoki bu sinfga tegishligi uning kasbkorligi, daromadi, о‘ziga tо‘qligi, ma’lumoti, hayotiy qadriyatlari kabi о‘zgaruvchanlar bilan aniqlanadi. Har bir sinfning о‘ziga xos tomonlarini marketologlarning bilishi ularning vakillariga qanday murojat qilishga yordam beradi.

Referent guruhlar, oila, ijtimoiy rollar, status kabi ijtimoiy omillar ham istyemolchining fikrlashi va xatti xarakatiga ta’sir etadi. Referent guruhlar norasmiy birlamchi, ya’ni oila, dо‘stlar, qо‘ni qо‘shni, hamkasblarga va rasmiy, ya’ni diniy, kasbga oid guruhlarga bо‘linadi. Referent guruh istyemolchi fikriga tо‘g‘ridan tо‘g‘ri ta’sir kо‘rsatadi.

Jamiyatning barcha tabaqasida odamlarni ishonchini qozongan avtoritet shaxslar - fikr ifodachilari mavjud. Kimdir bir sohada fikr ifodachisi bо‘lsa, boshqa sohada boshqalarga ergashishi mumkin. Istyemolchi biron bir tovarlar markasini tanlashda fikr ifodachisi ta’sirida bо‘lishi mumkin.

Innovatsionlik. Insonlar yangi mahsulot istyemolini о‘z tajribasida sinab kо‘rish darajasi bilan bir biridan farqlanadi. Progressiv moyillikka ega shaxs yangi g‘oyalarni boshqalarga qaraganda tezroq qabul qiladi. Rodjers yangilikni qabul qilish uchun ketadigan vaqtga qarab odamlarni beshta kategoriyaga ajratadi. “Taraqqiyparvar”lar aholining 2,5%ni tashkil etib, ular qiziquvchan va yangi g‘oyalarni amalda tekshirishga tayyor. “Ilk о‘rganuvchilar” 13,5% bо‘lib, ular jamiyatning fikr ifodachisi xisoblanib, yangi g‘oyalarni birinchilar qatorida ehtiyotkorlik bilan о‘zlashtiradi. “Ilk kо‘pchilik” 34%ni tashkil qiladi va yanada ham ehtiyotkorlik bilan xarakatlanadi. “Kechikkan kо‘pchilik” ham 34%, ular yangiliklarga shubha bilan qaraydi va kо‘pchilik о‘z tajribasidan о‘tkazganidan sо‘ng qabul qiladi. Va nihoyat 16% aholi “sustkash konservatorlar” deb aniqlagan bо‘lib, yangilik qachonki an’anaga aylanganidan sо‘ng ular tomonidan qabul qilinadi.

San’at bozorida ishlaydiganlar ushbu tasnifdan kerakli xulosalar chiqarishi mumkin. Masalan avangard teatr “taraqqiyparvar” va “ilk о‘rganuvchilar”ning demografik, hamda psixologik kо‘rsatkichlarini о‘rganishlari lozim. Klassik asarlar esa “kechikkan kо‘pchilik” va “sustkash konservatorlar”ni jalb etadi.

Ijro san’ati marketingining *subyekti* bо‘lib ijro san’ati asarini ishlab chiquvchilari - rejisser, prodyuser, akter, ijrochi, impresario, rasom, bezaklovchi va h.z., hamda istyemolchilari –tomoshobinlar xisoblanadi.

*Obyekti* bozorga taklif qilinayotgan san’at mahsullari, ya’ni spektaklь, konsert, gastrollar va h.z.

**3.2. Musiqa san’ati bozori segmentatsiyasi va maqsadli bozorlarni tanlash.**

Marketingni rejalashtirish segmentatsiya, maqsadlarni belgilash va mavqelashtirish kabi strategik harakatlar bilan boshlanadi. Marketing mutaxassisi birinchi navbatda bozor segmentatsiyasining tamoyillarini belgilab, undan kelib chiqqan segmentlarning xususiyatlarini aniqlaydi. Keyin u maqsadlariga mos keladigan segmentlarni tanlaydi. Va nihoyat, u marketing strategiyasini ishlab chiqadi va maqsadli bozorlarda о‘ziga kо‘proq jalb etadigan tarzda tashkilot, hamda uning mahsulotini mavqelashtiradi.

Turli dasturlarni yaratib, marketolog san’at bozori iste’molchilari о‘z ehtiyoji, munosabati, qiziqishi va talabi bilan bir biridan farq qilishini aniqlaydi. Hech bir tashkilot barcha iste’molchilarni qondira olmaydi; shunga muvofiq, har bir tashkilot samaradorlik bilan xizmat kо‘rsata oladigan bozor segmentlarini tanlashi kerak.

Strategik marketing usuli yordamida tashkilot bozor konyukturasini aniqlaydi, potensial bozorlar ehtiyojiga javob beruvchi yangi taklifni ishlab chiqadi va / yoki mavjud taklifni ushbu ehtiyojlarga moslashtiradi. Strategik marketingning bosqichlari quyidagicha

1.Bozor segmentatsiyasi tamoyillarini belgilash

2.Olingan segmentlarning xarakteristikasi

3.Segmentning jozibadorligini baholash uslubini ishlab chiqish

4.Maqsadli bozorlarni tanlash

5.Har bir maqsadli bozor uchun mavqelashtirish

6.Har bir maqsadli bozor uchun mahsulot va marketing miksni ishlab chiqish

Segmentatsiya mezonlari orasida geografik (teatrdan masofa, eng kо‘p tashrif buyuruvchilarning yashash joylari), demografik (yoshi, ta’lim, daromad, jins, oilaviy ahvol), psixologik (turmush tarzi kо‘rsatkichlari - faoliyat turlari, qiziqishlari va fikrlari, ma’lum bir ijtimoiy sinfga mansub bо‘lish).

Segmentatsiya maqsadi – turli tuman bо‘lgan bozorda muayyan ehtiyojlar, imtiyozlar va / yoki xatti-harakatlar bilan tavsiflangan guruhlarni aniqlash. Garchi har bir iste’molchi noyob bо‘lsada, segmentatsiya nisbatan kо‘p sonli guruhlarni ajratishga imkon beradi, ularning har biri uchun maxsus taklifni ishlab chiqish mumkin. Marketing mutaxassisining о‘rni iste’molchi tomonidan eng daromadli deb hisoblanadigan bunday taklifni ishlab chiqishdan iborat. Albatta, turli xil iste’molchi guruhlari yoki bozor segmentlari bunday taklifga turlicha javob berishadi: bir guruhga yoqadigan narsalar boshqasini befarq qoldirishi mumkin

Har bir bozor odatda bir nechta yо‘llar bilan bо‘linishi mumkin; mazmunli segmentatsiya nafaqat ilmiy tayyorgarlikni, balki intuitsiyani ham talab qiladi. Bozor segmentatsiyasini о‘tkazishda teatr va konsert tashkilotlari kо‘pincha yosh, jins, daromad, ta’lim, mashg‘ulotlar, din va irq, oilaning katta kichikligi, geografik omillar kabi о‘zgaruvchan xususiyatlarga asoslanadi.

Maqsadli bozor boshqa (demografik bо‘lmagan) omillarga (misol uchun, shaxsning turi) kо‘proq e’tiborni qaratishi mumkin, biroq bu holatlarda demografik xususiyatlar bilan aloqani о‘rnatish odatda ma’lum bir bozor segmentining hajmini aniqlash va uni eng samarali usullarini topish uchun kerak bо‘ladi. Demografik xususiyatlar teatr va konsertlarga real va potensial tashrif buyuruvchilarni aniqlashda muhim ahamiyat kasb etadi. Teatr va konsert zallariga muntazam ravishda tashrif buyuruvchilar orasida oliy ma’lumotli, boy, yosh, katta shaharlardagi yoki ularning chekka joylarida yashaydigan va kichik bolalari bо‘lmagan kishilar kо‘p.

Demografik о‘zgarishlar tomoshabinlar tarkibiga uzoq muddatli ta’sir kо‘rsatishi mumkin. Ayollarning erkaklarga nisbatan tez-tez teatr va konsertlarga borishi aniqlandi.

Kо‘pincha bozorni segmentatsiya qilish uchun ikki yoki undan ortiq kо‘rsatkichlar kombinatsiyasi qо‘llaniladi, demografik parametrlarni shakllantirishning eng muhim kо‘rsatkichlari hisoblanadi. Bunda kо‘rsatkichlardan daromad va ta’lim darajasi hisoblanadi.

Oliy ma’lumotli kishilar, intellektual ish bilan shug‘ullanadiganlar va о‘qituvchilar boshqalarga qaraganda tez-tez teatr va konsertlarga boradilar. Ayrim yuqori daromadli farzandi yо‘q kishilar ham о‘yin-kulgiga kо‘p vaqt sarflashadi.

Geografik tipologiya demografik kо‘rsatkichga nisbatan turar-joylarni tavsiflashning istiqbolli usulidir, chunki bu tasniflash hududdagi aholining ijtimoiy-iqtisodiy holati va turmush tarzini hisobga oladi.

Gender segmentatsiyasi

Jamoatchilik va boshqa tadqiqotlarning ma’lumot berishicha, konsert va sahna namoyishi tomoshabinlari orasida ayollar ustunlik qilmoqda.Teatr yoki konsertga erkak kishining tashrifiga sabab ayol kishini kuzatib borishidadir. Aksariyat hollarda qarorni qabul qiladigan hamkor ayoldir. Bu holat jinslarning biologik xususiyatlariga emas,balki an’anaviy ijtimoiy farqlash bilan bog‘liq. Ayollarni faolroq ishtirok etishi qizlarning kо‘pincha raqs va musiqa о‘rganishi uchun jalb etilishidadir.

Ayol xususiyatlaridan biri - hissiylik va altruizm, erkaklarning xarakteri esa odatda mustaqillik, faoliyat va egotsentrizm bilan ajralib turadi. Ijro san’atining tabiati asosan ayollar xarakteriga yaqindir.

Hayot tarzi asosida segmentatsiya

Hayot tarzini tavsiflovchi kо‘rsatkichlar ba’zan psixografik deb ataladi, chunki ularda psixologiya demografiya bilan birlashtirilgan. Konsert va spektakllarni tashrif buyurushni tahlil qilish nuqtai nazaridan, turmush tarzi daromad va ta’lim kabi ijtimoiy-iqtisodiy kо‘rsatkichlarga nisbatan kо‘proq о‘zgaruvchan hisoblanadi. Turmush tarzi kо‘rsatkichi asosida segmentatsiya shaxsiy xususiyatlar kо‘rsatkichi asosidagi segmentatsiyaga kо‘ra ancha dinamik kо‘rsatkich, chunki hayot tarzini tez tez о‘zgarib turadi. Turmush tarzi kо‘rsatkichlariga asoslangan segmentatsiya quyidagi nuqtai nazardan kelib chiqadi: biz qiladigan narsamizni qilamiz, chunki biz bu turmush tarzimizga mos keladi yoki unga rioya qilishni istaymiz. Turmush tarziga qarab iste’molchilarni guruhlashning bir necha usullari mavjud. Ushbu usullarning aksariyati ularning faoliyat turini, qiziqish va qarashlarini belgilashga asoslanadi. Andrisen va Belk tomonidan AQSH janubdagi tо‘rtta shahar aholisiga о‘tkazilgan sо‘rovnomadan simfonik konsert va teatr potensial tashrif buyuruvchilarini tasnif qilish uchun qо‘llanilib, ularning quyidagi turlari ajratildi: “Passiv xonanishin”, “Sport havaskorlari”, “Inrovertlar”, “Aktiv xonanishin”. “Madaniyat muassasalari tashrif buyuruvchilari” va “Ijtimoiy faollar”.

Istyemol intensivligi bо‘yicha segmentatsiya

Kо‘pincha, kelajakni bashorat qilishning eng yaxshi yо‘li о‘tmishda sodir bо‘lgan voqealarni tahlil qilishdir. 80/20 nomli qonunga kо‘ra muayyyan xaridlarning 80 foizini potensial iste’molchilar bazasining 20 foizi ta’minlaydi. Ushbu guruhg vakillari tez-tez foydalanuvchilar deb ataladi. Qolgan 80% kamdan-kam hollarda foydalanuvchilardir. Marketologlar, teatr yoki konsertga bormagan kishilarni jalb qilishdan kо‘ra tez-tez madaniy tadbirlarga borib turadiganlarni rag‘batlantirish oson ekanini biladilar. Ularning say-harakatlari, asosan, aholining madaniy faol segmentlari orasida ishtirok etishni oshirish va ular ishtirok etadigan faoliyat turlarining kо‘payishiga qaratildi.

Istyemol intensivligi bо‘yicha segmentatsiyada tez-tez foydalanuvchi, kam foydalanuvchi va uncha foydalanmaydigan istyemolchilarga ajratilsa, har bir alohida kategoriya umumiy xususiyatlarga egaligini kо‘rish mumkin. Klivlend fondi va Filadelfiya Pyu xayriya jamg‘armasi о‘zlarining mintaqalaridagi aholining istyemol intensivligini о‘rganish uchun tadqiqotlarni subsidiyalashdi. Tez tez foydalanuvchi istyemolchilarga bо‘sh vaqtini о‘tkazish uchun xayolotni uyg‘otadigan yoki yangi va g‘ayrioddiy xis tuyg‘ular bilan hayajonlantiradigan dam olish faoliyati yoqar ekan. Ular san’atni hayotning muhim qismiga aylantiradilar, ular madaniy hayotda faol qatnashishga moyildirlar va odatda turli madaniy tadbirlarda qatnashadilar.Yuqori qoniqish darajasi olti yoki undan ortiq madaniyat tashkilotlari mijozlarida kuzatildi. Tez-tez foydalanuvchilar teatr yoki konsertlarga borish boshqa kishilar bilan muloqot qilish uchun imkoniyat ekanligiga alohida ahamiyat bermaydi. Madaniyat tashkilotlarining bunday doimiy mijozlari faqat ikki narsa: narx va qulaylikka ahamiyat beradi.

Kam foydalanuvchi istyemolchilar - faqat bitta tashkilot mijozlari yoki boshqa tashkilotlar tomonidan tashkil etilgan tadbirlarga vaqti vaqti bilan qatnashib turadiganlardir. Qaror qabul qilishda, ushbu toifadagi foydalanuvchilar birinchi navbatda narx, qulaylik va shinamlikka e’tibor berishadi. Boshqa odamlar bilan muloqot qilish va о‘zini takomillashtirish imkoniyatlari ham ular uchun muhimdir.

Uncha foydalanmaydigan istyemolchilar bо‘sh vaqtni birinchi navbatda chog‘ о‘tkazishga, о‘zini qulay his qilishi, oila va dо‘stlari bilan zavqlanishiga qaratadi. Dam olish bilan bog‘liq har bir narsa qulay va arzon bо‘lishi kerak. Ushbu guruh vakillari madaniyat muassasalariga oila va dо‘stlar bilan borishga tayyor, biroq ular teatr yoki konsertga borish qiziqarli emas qimmat deb о‘ylaydi. Tez tez foydalanuvchilar esa teatr yoki konsertga tashrif buyurishdan olingan zavq dо‘stlar bilan baham kо‘rishda yoqimli va qiziqarli taasurotga aylanadi deb izoh berdi.

Ajablanarlisi, teatr va konsertlarga bormaydiganlar ularning madaniy hayotda ishtirok etishiga tо‘sqinlik qiluvchi omil sifatida vaqtning yetishmasligi deb belgilamadi. Boshqa tomondan, madaniy tadbirlarga tashrif buyurib turuvchilar uncha foydalanmaydigan istyemolchilarga nisbatan sport, televideniye, video va hordiq chiqarish faoliyatining boshqa turlarida ishtirok etishga kо‘proq qiziqish bildirdi.

Tadqiqotlar shuni kо‘rsatdiki, uncha foydalanmaydigan istyemolchilar о‘rtacha yoshi foydalanuvchilarning о‘rtacha yoshiga nisbatan bir oz yuqori; uncha foydalanmaydigan istyemolchilar о‘rtasida 60 yoshlilar kо‘p va 30 yoshdan 40 yoshgacha bо‘lganlari kam. Ularning yillik daromadi о‘rtacha hisobda past, kо‘pchiligi turmush qurgan, oila tirikchiligi bilan band.

Madaniy hayotga jalb qilinmaganlarning kо‘pchiligi ongli yoki ongsiz ravishda san’atni ularni qiziqtirgan narsalar orasidan chiqarib tashlagan. Ular san’at haqida yozilgan yoki aytilgan hamma narsaga befarq. Bunday odamlarni ishontirish juda qiyin, chunki ularning dunyoqarashini о‘zgartirish zarurati bilan bog‘liq. Shunga qaramay, Morison va Dalgleysh fikricha, marketing mutaxassislari barcha e’tiborni madaniyat muassasalarining doimiy mijozlariga berish о‘rniga, jamiyatning boshqa qatlamlari bilan aloqa qilish usullarini izlashlari kerak. Ularning ta’kidlashicha, "Nima uchun foydalanmaslik kerak" deb nomlangan guruhga e’tibor qaratish lozim; auditoriyani rivojlantirish va kengaytirish jihatidan ular potensial salohiyatga ega. "Nima uchun foydalanmaslik kerak" guruhining vakillari hayotlarida san’atning ahamiyati qanchalik ekanligi hususidagi savolga ishonchli javob bera olmaydi. Ularning aksariyatida о‘z bilimlari san’atni tushunish uchun yetarli ekanligiga shubha tug‘dirishi teatr va konsert zallari oldida qо‘rquv uyg‘otadi. Oldiniga ular faqatgina ular uchun qulayroq bо‘lgan va ularni qо‘rquvga tushishlariga olib kelmaydigan о‘yin yoki konsertga borishlari mumkin. Sidney Levining fikriga kо‘ra, odamlarni san’atdan sovutadigan stereotiplardan holi qilish kerak.

Madaniy hayotda ishtirok etmaydigan shaxslar san’atni о‘ta murakkab, behuda, noziktabiat, ezoterik, anglab bо‘lmaydigan, juda kо‘p tayyorgarlikni va diqqat e’tiborni talab qiladigan deb о‘ylashga odatlangan. Bu munosabat bilan kurashish qiyin; tajriba buning teskarisini kо‘rsatsagina salbiy fikrni о‘zgartirishga olib kelib kelish mumkin. Bunday tajribani shakllantirish uchun rag‘batlantirish choralari, bepul namunalar va hokazolar tavsiya etiladi; mavjud g‘oyalarga qarama-qarshi bо‘lgan misollarni qо‘yish bilan boshlash kerak. Stereotiplarni sindirish mashhur shaxslar tomonidan ilgari surilishi mumkin.Ona tildagi tarjimaning mavjudligi ham foydali bо‘lishi mumkin (masalan, Verdi operasi “Otello”ning telekо‘rsatuvi ona tili tarjimasidagi subtitri bilan).

"Nima uchun foydalanmaslik kerak" guruhiga mansub kishilarni jalb qilish jarayonida potensial mijozlarga tanish va estetik va / yoki geografik nuqtai nazardan tushunarli bо‘lgan tomoshadan boshlash kerak. Keyingi bosqichlarda bunday mijozlarni ushlab turish uchun ularga muntazam axborot tarqatish, о‘quv dasturlarini ishlabchiqish, narx chegirmalarini taklif etishtavsiya etiladi. Yangi mijozlarni jalb qilish jarayoni bir necha bosqichda amalga oshiriladi. Odamlarning muayyan tashkilotga bо‘lgan sadoqati san’atning muayyan shakllari haqida iloji boricha kо‘proq ma’lumot olish imkoniga ega bо‘lgandagina kuchayadi.

Estetik qiziqishlar bо‘yicha segmentatsiya

Odamlar ma’lum bir estetik qiziqishiga asoslanib, konsert, teatr va boshqa madaniy muassasalarga boradilar. Ba’zi odamlar san’atni tо‘liq tushunmaymiz deb о‘ylashadi; san’at asarini tushuna olmaslik his tuyg‘usi ularda san’atga nisbatan zidlikni uyg‘otadi. О‘zini san’atdan uzoqligini his etgan kishi undan bevosita befarqligini kо‘rsatib, tajriba yoki bilim yetishmasligiga, san’atning ezoterik (tabiatan ochiq emas) xususiyatini kо‘rsatishiga asoslanadi.

Shu bilan birga, Sidni Levining fikricha, bularning aksariyati estetik manfaatlarga ega, ular boshqa vositalar bilan qoniqish hosil qiladi. Olim о‘ziga xos о‘ziga xos estetik xususiyatlarni aniqladi va ularni oltita sinfga ajratib, ularni omillar deb, keltirdi. Respondentlardan: "Hayotimdagi narsalar shunday bо‘lishi kerak" degan jumlani tо‘ldirish sо‘raladi; bо‘shliqni tо‘ldirish uchun sinf-omillardan bir yoki bir nechta sо‘zlarni ishlatish kerak bо‘ldi. Har bir omilning antonimi qavslar ichida berilgan. Tadqiqot natijalari marketing va san’at sohasida foydadan holi bо‘lmaydi.

Omil I : dadil, hayajonli, qiziqarli, mazmunga boy, faol (kamtarin, muloyim, xotirjam, siyrak, sekin). Omil, umuman olganda, odamlarning rag‘batlantirilishi, tiriklik tuyg‘usi, harakat va hayajonlanganlikka muhtojligiga ishora qiladi. Kо‘pgina respondentlar beshta ogohlantiruvchi sо‘zni tanladilar; tо‘rtdan uch qismi “dadil” va “faol” sо‘zlarga tо‘xtadi. Erkaklar ayollardan kо‘ra "qiziqarli" va " mazmunga boy" sо‘zlarni kо‘proq afzal kо‘rdilar. Omil I ayniqsa yoshlar orasida о‘zining aksini topdi; о‘rta sinf odamlari orasida quyi sinfdagilarga nisbatan muhimroq bо‘lib chiqdi.

Omil II: tanish, haqiqiy, simmetrik, о‘xshash (begona, g‘alati, assimetrik, kontrast). Omil II realizm omili. «Haqiqiy» atamasi respondentlarning 86%, «tanish» atamasi esa 79% tomonidan tanlandi; Bu holat respondentlarning asosan konservativ yoki an’anaviylik tomonlarini kо‘rsatadi. Bu omilga quyisinf vakillarida moyillik sezildi. “G‘alati" va "begona" tushunchalar asosan yoshlar tomonidan tanlandi.

Omil III: qattiq, bardoshli, amaliy, texnik, kuchli (yumshoq, nozik, dekorativ, hissiy, nafis, dunyoviy) Omil III da jinsga nisbatan an’anaviy tushunchalaraks etgan: erkakga oid odatiy sifatlar ayolga oid odatiy xususiyatlar bilan taqqoslangan. Ikkala jinsdagi respondentlar “bardoshli” va “amaliy” tushunchalarni tanlashi kuzatildi. Umuman olganda, ayolga oid tushunchalar kо‘proq boylarga mansub kishilar tomonidan tanlandi.

Omil IV: teatr pyesalari, rasmlar, qayrilgan (kinofilmlar, fotosuratlar, burchakli). Omil IV ijro san’atiga tо‘liq tо‘g‘ri kelishi mumkin. Chunki ijro san’ati о‘zining ochiq tabiati, obrazlarning hayotiyligi va insoniyligi bilan shaxsiz,qat’iy fotosuratlarga aks holatda Respondentlarning aksariyat qismi teatrning uch о‘lchamligi va yumaloqligi bilan bog‘liq bо‘lgan “qayrilgan” tushunchasini “burchakli”ga nisbatan afzalkо‘rdilar. Filmlar foydasiga tanlov erkaklar, quyi sinf vakillari va yoshlar tomonidan amalga oshgan bо‘lsada, teatr foydasiga tanlov yuqori ijtimoiy mavqega ega bо‘lganlar, ayollar va qariyalarga tegishli edi.

Omil V: *mahorat bilan qilingan*, mislsiz, ziynatli (ta’sirchan, odatiy, ixcham). Omil V ijtimoiy maqom bilan bog‘liq. Sо‘ralganlarning aksariyati (82%) «amaliy» narsalarni «hashamatli» narsalarga nisbatan xush kо‘rdi. Quyi ijtimoiy sinflar "ta’sirchan" va "odatiy" narsalarga yо‘naltirilgan.

Omil VI: dramalar, jiddiy, kuchli taassurot qoldiradigan, tanho (myuzikl, kulgili, maftunkor, gavjum). Omil VI jiddiylik vayengillik bilan bog‘liq. Ayol va yoshlar "kulgili", "maftunkor", "gavjum", "yumshoq" va "myuzikl" larga moyil bо‘lib, erkaklar, kattalar va ijtimoiy mavqega ega bо‘lganlar qarama-qarshi yо‘nalishda yо‘naltirilgan.

Ushbu tahlil natijalariga kо‘ra, ijro san’atiga oid kо‘rsatmalar hayajonlanganlik, reallilik hissi, jinsga oid xususiyatlar, san’atning muayyan turini afzal kо‘rish, ijtimoiy mavqe, jiddiylik kabi omillardan kelib chiqadi.

Bir raqs studiyasi turli reklama rasmlari va murojaatlaridan foydalangan holda, erkak va ayollarni jalb qilmoqchi bо‘lsin deylik. Marketing mutaxassisi birinchi navbatda ayollar о‘z tasavvurida gavdalangan raqqosning nafis, gо‘zal xarakatlaridan bahramand bо‘lishlarini bilishadi. Erkaklar reklamadagi atletik jismoniy sifatlarga javob berishadi. Agarda reklama bir vaqtnng о‘zida raqqosning bu ikkala obrazini aks etsa potensial iste’molchilarni sarosimaga solib qо‘yishi mumkin, shuning uchun maishiy hayotga bag‘ishlangan gazetaning bо‘limiga kо‘proq “nafis” reklama, sport bо‘limida esa “atletik” reklamani joylashtiriish kerak.

Maqsadlarni aniqlash

Bir qator bozor segmentlarini baholab, tashkilot chiqishi kerak bо‘lgan segmentlarni tanlaydi. Qaysi va qancha segmentlarga xizmat qilish kerakligi xaqidagi qaror maqsadli bozor tanlovining mohiyatidir. Maqsadli bozor umumiy ehtiyoj yoki umumiy xususiyatlarga ega kо‘plab xaridorlardan iborat. Maqsadli segmentlarni tanlashdan oldin, tashkilot о‘z manfaatiga ega bо‘lgan har bir segmentni tekshirishi va uning talablari, qiziqishlari va istaklarini qondirish uchun о‘zi qanday darajada mavjudligini bilishi kerak.

Maqsadli bozorlarni tanlash uchun bir necha modellar mavjud: tanlangan segmentga konsentratsiya, muayyan mahsulot bо‘yicha ixtisoslashuv, tanlangan ixtisoslashuv.

Tanlangan segment bо‘yicha konsentratsiya

Bitta tanlangan bozor segmenti uchun mahsulni yetkazib beruvchilar orasida bolalar teatri, muayyan guruhlarning (masalan rus teatri) vakillari tomonidan yaratilgan teatr. Konsentratsiya о‘z segmenti ehtiyojlarini yaxshi biladigan va о‘ziga xos imijini rivojlantirishga qaratilgan tashkilot uchun foydalidir. Shu bilan birga konsentratsiya xavf-xatarlar bilan bog‘liq: nima bо‘lganda ham tanlangan segment tashkilotni qо‘llab-quvvatlamay qо‘yishi, raqobatchilar e’tiborini jalb qilishi mumkin. Tanlangan segmentga xizmat kо‘rsatishga ixtisoslashgan tashkilotning vazifasi uniga tо‘liq ega bо‘lish uchun barcha imkoniyatlarni ishga solishdir.

Muayyan mahsulot bо‘yicha ixtisoslashuv

Shekspir Festivali, mumtoz musiqa ansambli, Lotin Amerika raqs studiyasi kabi tashkilotlar bozorning muayyan segmentlariga о‘ziga xos bо‘lgan mahsulni taqdim etadi. Bunday strategiya tashkilotning jonli tasvirlangan ravishda о‘ziga xosligini kо‘rsatib beradi va muxlislari doirasini shakllantirishga yordam beradi. Biroq uning kamchilik tomoni ham bor: talabning pasayishi bо‘lsa, tashkilot о‘z taklifini yangilash yoki о‘zgartirishga tayyor bо‘lmasligi mumkin. Ba’zi tashkilotlar о‘zlarining ixtisoslashgan mahsulotlarini taassurotga yangilik va turli-tumanlikni keltirib chiqaradigan qо‘shimcha taklif bilan boyitadilar.

“Barokko musiqasi” ansambli tinglovchilariga 18-asrga mos bо‘lgan hashamatli interyerga ega joylarda qadimiy musiqa tinglash imkoniyatini yaratib beradi.

Tanlangan ixtisoslashuv

Odatda teatr yoki konsert tashkilotlari bir nechta segmentlarni tanlaydi, bu ularning maqsad va imkoniyatlariga bir darajada mos keladi. Kо‘p segmentli qamrov strategiyasining afzalliklari keng jamoat bazasini jalb qilish va tashkilotning riskni yanada erkin boshqarish imkoniyatining vujudga kelishidadir. Teatr va konsert tashkilotlari yangi maqsadli segmentlarni tanlash yoki alohida segmentlarni ishlab chiqish imkoniyatini boy bermaslik uchun bozor sharoitlari tendensiyalari va omillarini о‘rganishi lozim.

Masalan 1990 yilda prezident Bush Bush tomonidan imzolangan "Nogironlik tо‘g‘risida" gi qonun xususiy va nodavlat sektorlarda nogironlar uchun sharoitlarni yaratadi. Ushbu talablar tashkilotlarga ma’lum moliyaviy, struktura va joy bilan bog‘lik muammolarni keltirib chiqardi. Biroq ba’zi ekspertlar tashkilotlar nogironlik tо‘g‘risidagi qonundan foydalanishlari naijasida о‘zlariga foyda chiqarishi mumkinligini ta’kidlashadi. Nogironlar о‘z antagonisti sifatida kо‘rish о‘rniga, tashkilotlar ularni muayyan maqsadli bozor deb bilishi va ushbu bozor imkoniyatlaridan foydalanishi mumkin.

1980-yil Milburnda (Nyu-Jersi) Millpleyxauz yong‘in tufayli zarar kо‘rganidan sо‘ng uning rekonstruksiyasi nogironlar uchun qulayliklar yaratilgan. Binoning barcha qavatlarida liftlar о‘rnatildi, chiptaxonada yuqori va quyi qismlarga bо‘linadigan maxsus eshik bor ikki qismga bо‘lingan. Postanovkaning ikkita spektakli surdotarjimasi bilan о‘tadi, uchinchisida esa kо‘zi ojizlarga mо‘ljallangan sahnada nima sodir bо‘lganligi haqida hikoya qiluvchi audio bayoni taqdim etiladi. Namoyishlar oldidan maxsus uchrashuvlar о‘tkaziladi, ular davomida kо‘rlar aktyorlarning kostyumlari va boshqa rekvizitlarini о‘z qо‘llari bilan tegishi mumkin. Nogiron kishilarga g‘amxо‘rlik qilishda yaxshiroq tayyorgarlik kо‘rish uchun teatrning barcha xodimlari psixoterapiya kurslaridan о‘tadilar. Teatrga tashrif buyuruvchilar soni yil sayin ortib bormoqda

Maqsadli bozorlarni tanlash tashkilot tomonidan duch keladigan bir qator о‘ziga xos omillarga bog‘liq. Tashkilotning resurslari qanchalik cheklangan bо‘lsa, u kamroq segmentlarga e’tibor qaratadi. Bozor qanchalik bir xil bо‘lsa, unda tashkilot о‘z taklifini unchalik differensiatsiya qilmaydi. Agar raqiblar bir necha segmentlarni egallab olgan bо‘lsa, tashkilot о‘zri erisha oladigan boshqa segmentlarni aniqlashi zarurati tug‘iladi.

Har bir tashkilot qaysi segmentlar unga mos kelishini belgilashi kerak. Boshqacha qilib aytganda, bu segmentlarning nisbatan jozibadorligini baholash, muvaffaqiyatga erishish uchun zarur shartlarni aniqlash va о‘z kuchli va zaif tomonlarini raqobatchilar bilan kurashish nuqtai nazaridan baholash kerak. Tashkilot о‘zining say-harakatlarini uning xizmati aniq afzalliklarga ega bо‘lgan segmentlarga qaratishi kerak.

***3.3.Mavqelashtirish, raqobatchilar va potensial hamkorlarni aniqlash.***

Aholini segmentatsiya qilish va istiqbolli maqsadli segmentlarni tanlash orqali tashkilot о‘zining maqsadli bozori uchun eng jozibador takliflarini ishlab chiqishi kerak. Bu mavqelashtirishga yо‘naltirilgan strategiyani ishlab chiqish jarayoni. Mavqelashtirish muayyan tashkilot imiji va taklifini shakllantirishdir. Ushbu faoliyat natijasida tashkilot maqsadli istyemolchilari tasavvurida yuqori о‘rin tutadi.

Mavqelashtirishning о‘ziga xosligi tashkilotning kuchli va zaif tomonlari, hamda raqobatiga nisbatan uning maqsadli segmentlari qanday holda ekanlgiga bog‘liq. Kо‘pgina tashkilotlar о‘zining nishasini rivojlantiradilar, ya’ni nisbatan tor ixtisoslashuvga ega. Ixtisoslashuvning asosi iste’molchi yoki marketing miks elementlari - mahsulot, narx, joy, promoushen kabi о‘zgaruvchanlar bо‘lishi mumkin. Masalan bolalar teatri maxsus iste’molchi -bolalarga ixtisoslashgan bо‘lib, bolalar uchun taklif yaratadi. “Shekspir truppasi” muayyan mahsulotga ixtisoslashgan. Yarim professional mahalliy orkestr narxga, shahar simfonik orkestri esa sifatga ixtisoslashgan. Kanadaning Ontario shahrida о‘tkaziladigan Stratford festivali muayyan geografik hududga ixtisoslashgan: barcha mehmonxona, restoran va dо‘konlar festivalni kо‘rish uchun Stratfordga kelgan sayyohlarga xizmat kо‘rsatish uchun ishlaydi.

Maqsadli bozorda о‘z mavqeini belgilab olgan tashkilot unga muvofiq marketing strategiyasini tanlaydi. Agar teatr yoki konsert tashkiloti о‘zini "sifatli mahsul yetkazib beruvchisi" sifatida kо‘rsatadigan bо‘lsa, uning dasturlari bir xil yuqori darajada saqlanishi , uning narxi о‘rtacha qiymatdan yuqori bо‘lishi, u eng zamonaviy vositalarga ega bо‘lishi va eng yaxshi ommaviy axborot vositalarida reklama qilinishi kerak. Agar ushbu elementlarning hech bо‘lmaganda bittasi bо‘lmasa, tashkilotga bozorda muvaffaqiyatsizlikka uchrashish tahdid soladi.

Bozor segmentlarining keng doirasini jalb qilmoqchi bо‘lgan ayrim tashkilotlar uncha aniq bо‘lmagan pozitsiyani ushlab turadi. Ba’zan bunday yondoshuv kuchli raqobat bо‘lmagan taqdirda muvaffaqiyatga olib kelishi mumkin. Shunga qaramasdan, mutaxassislarning fikricha о‘zining aniq profiliga ega bо‘lgan tashkilot omon qolish va uzoq muddatli farovonlik uchun kо‘proq imkoniyatlarga ega. Kо‘p uchrab turadigan mavqelashtirish xatolariga quyidagilar kirishi mumkin: 1) о‘ta tо‘yingan bozorga kirish, ya’ni boshqa tashkilotlar tomonidan allaqachon egallab olgan pozitsiyani qо‘lga kiritishga harakat qilish; bu sharoitda tashkilot о‘zligini yо‘qotib qо‘yishi mumkin; 2) maqsadli istyemolchilar nuqtai nazaridan alohida ahamiyatga ega bо‘lmagan omillarga о‘ta darajada e’tibor berish; 3) uzoqni о‘ylamay tutilgan mavqelashtirish, ya’ni diqqat e’tiborni iste’molchi nima istayotganiga emas, balki sotuvchining taklifiga jamlash. Mavqelashtirish bu nafaqat masalaning mohiyati, balki uni idrok etishdir. Tashkilot chindan ham raqobatchilardan ajralib turadigan va uni iste’molchi oldida о‘ziga xos bir shaxsga aylantirgan takliflar tо‘plamiga ega bо‘lishi kerak.

Reklama ishi mutaxassislari El Ris va Djek Trautlarning ta’kidlashicha, mavqelashtirish bu mahsul bilan qanday ishlash masalalaridan kо‘ra, kо‘proq potensial mijoz ongiga ta’sir etish masalasidir. Misol uchun, bolalar teatri tomoshabinlarni jalb qila turib, ularning kо‘z oldida asosan ta’lim va kо‘ngilochar muassasa sifatida gavdalanadi.

Umuman aytganda, mavqelashtirishda aniiq maqsadli guruhni yodda tutish kerak. Teatr yoki konsert tashkiloti maqsadli auditoriya haqida qanchalik kо‘p bilar ekan, mavqelashtirishda shunchalik muvaffaqiyatga ega bо‘lishi mumkin.

Raqobat.

Ijro san’ati dunyosida raqobatni keng tushunish sanoatda bо‘lgani kabi muhim rol о‘ynaydi. Buning ikkita sababi bor. Masalan er-xotin teatrga borish uchun qaror qilganda, kino, sport, restoran, hatto uy videosi kabi bо‘sh vaqtni sarflashning turli shakllarini tanlashi mumkin. Ikkinchidan, san’at muassasalari о‘zlarining moliyaviy va tashkiliy muammolarini boshqa notijorat tashkilotlari va turli tijorat firmalar bilan hamkorlikda ijodiy hal qilishadi. Boshqacha aytganda, san’at sohasidagi raqobat keng tushuncha bо‘lib, hamkorlik tushunchasini ham о‘z ichiga oladi.

San’at sohasidagi tashkilotlar turli xil raqobatga uchraydi. Har kuni kechqurun kamida о‘ttizta teatr postanovkalari о‘tkaziladigan Nyu-York yoki Londonda muassasalar о‘rtasida kuchli ichki raqobat mavjud. Chiptani simfonik orkestrgami yoki operagami sotib olish bо‘yicha qaror qilinganda san’at shakllarining о‘zaro raqobati vujudga keladi. Yoki umuman mijoz, simfoniya konserti ova peraga borish о‘rniga, uyida musiqani tinglashni yoki videoda opera ijrosini tomosha qilishni afzal kо‘rishi ham mumkin bо‘lib, bunda о‘rnini bosish orqali raqobat haqida gapirish mumkin. Nihoyat, bilvosita raqobat haqida, masalan, teatr yoki konsert о‘rniga, mijozlar kino yoki futbolga borishni ma’qul kо‘rgan hollarda gapirishadi.

Raqobatga uni yengib о‘tish kerak bо‘lgan salbiy kuch deb qaralsa ham, haqiqiy hayotda ikki sababga kо‘ra foydadan holi emas. Birinchidan, bozorda ikki yoki undan ortiq raqobatchilarning mavjudligi, reklama va jamoatchilik bilan aloqalarga e’tibor va mablag‘ sarflashni talab etsa, bozordagi о‘sishni rag‘batlantirishi mumkin. Ikkinchidan, raqobat biznes bilan shug‘ullanuvchilarda ijodkorlikni rivojlantiradi. Raqobatbardoshlikni ushlab turish uchun doimo mahsulotni tо‘g‘ri mavqelashtirish xaqida о‘ylashga tо‘g‘ri keladi. San’at sohasida har bir kishi tomoshabinga diqqatli e’tiborli bо‘lish va iloji bо‘lsa, ularning ehtiyojlari va istaklarini qondirish yо‘llarini doimo yaxshilashi kerak.

**Nazorat savollari**

1.Ijro san’ati marketingining subyekti va obyekti nima?

2.Auditoriya nima?

3.Istyemol xatti xarakatiga ta’sir etuvchi qaysi omillarni bilasiz?

4.Ijro san’ati bozorini segmentatsiyasi nima uchun kerak?

5.Qanday segmentatsiya mezonlarini bilasiz?

6.Mavqelashtirishdan maqsad nima?

7.Raqobat nimani hal qiladi?

**Foydalanilgan adabiyotlar rо‘yxati**

1. U.Zunnunova, T.Fayziyev. Art marketing. О‘quv qо‘llanma. “Kamalak” nashriyoti, Toshkent, 2019

2. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. Arts marketing. Elsevier Butterworth-Heinemann, Germaniya, 2014.

3. Liz Hill, Catherine О‘Sullivan and Terry О‘Sullivan. Creative Arts Marketing. Rochester, Kent Printed, Great Britain, 2004.

4. M.SH.Qayimov, A.S.Umarov, U.G‘.Zunnunova. San’at menejmenti. О‘quv qо‘llanma. Extremum-Press, Toshkent, 2012.

5. William J. Byrnes. Management and the Arts. Focal Press (imprint of Elsevier), 2009.

6. Arthur Bernstein, Naoki Sekine, Dick Weissman. The Global Music Industry. Routledgetaylor & Francis Group, New York, 2007.

**4-mavzu: San’at sohasi notijorat tashkilotlarini moliyalashtirishning xorijiy tajribasi. Ijro san’ati sohalarida marketing rivojlanish tendensiyasi. Ijro san’ati marketing sohasidagi dolzarb masalalar.**

**Reja:**

4.1. San’at sohasi tashkilotlarining strategik boshqaruvi.

4.2. Marketing strategiyalari.

4.3. Ijro san’ati marketingi strategiyasini ishlab chiqish: Product, Price, Physical evidence, Process, People.

***Tayanch iboralar:*** *missiya, maqsad, SWOT-tahlili, strategiya,**raqobatbardoshlik, I.Ansoff modeli,* *“11R” formulasi,* Product, Price, Physical evidence, Process, People.

**4.1. San’at sohasi tashkilotlarining strategik boshqaruvi.**

Strategiya sо‘zi yunoncha sо‘zdan generalning san’ati, xarbiy kuchlar va vositalarni tо‘g‘ri joylashtirish va qо‘llash xaqidagi bilimni anglatadi. Prognozlashtirish asosida muayyan faoliyatni rejalashtirish va boshqarish san’atidir

Strategik rejalashtirish nima beradi?

* Tashkilotga faoliyatining istiqbolli yо‘nalishlarini aniqlashga va amalga oshirishda yordam beradi
* Muhim strategik masalalarni aniqlashga kо‘maklashadi
* Tashkilotlar liderlari о‘rtasidagi kommunikatsiya uchun imkoniyatlar yaratadi
* Menejer nazoratini kuchaytiradi

Umumlashgan holda tashkilot bosh strategiyasini quyidagi uch pog‘onali strategik qarorlar iyerarxiyasida tavsiflash mumkin:

1. Missiya;
2. Ishbilarmonlik strategiyalari;
3. Funksional strategiyalar.

Ishbilarmonlik (bazaviy) strategiyalarining amalga oshirilishini funksional strategiyalar ta’minlaydi. Bu strategiyalar muassasaning funksional bо‘limlari tomonidan ishlab chiqiladi.

San’at muassasalarida belgilangan bosh strategiyani tadbiq etishda quyidagi funksional strategiyalarni ishlab chiqish lozim:

1. Marketing strategiyasi;
2. Moliyaviy strategiya;
3. Innovatsion strategiya;
4. Ijtimoiy strategiY.

San’at muassasasi marketing strategiyasi uning bozordagi faoliyat yо‘nalishlari va muasassa bazaviy strategiyasini yanada tо‘laroq amalga oshirishga qaratilgan alohida marketing tadbirlari bо‘yicha qarorlar qabul qilishni о‘zida mujassamlashtiradi. Marketing strategiyasi ma’lum vaqt davomida muassasa xohlagan raqobatli pozitsiyani egallashi uchun kerakli shart-sharoitlarni yaratishga qaratiladi.

Marketing strategiyasini rejalashtirishda muassasa uchun quyidagi ikki yondashuvni kо‘rsatib о‘tish mumkin:

* I.Ansoffning tovar / bozorlar bо‘yicha imkoniyatlar matritsasi;
* raqobatli strategiyalar.

Marketing strategiyasining asosiy elementlari quyidagilardan iborat:

* tovar (xizmat) strategiyasi;
* tovar harakati strategiyasi;
* tovar tarqatish strategiyasi;
* narx strategiyasi.

Moliyaviy strategiya muassasa bazaviy strategiyalarini amalga oshirish uchun moliyaviy resurslarni shakllantirish va qо‘llashni kо‘zda tutadi. U muassasaning iqtisodiy bо‘limi uchun moliyaviy resurslarni yaratish, о‘zgartirish va optimal tarzda ulardan foydalanishni aniqlaydi. Moliyaviy strategiyaning muhimligi iqtisodiy kо‘rsatkichlar tizimi orqali muassasa faoliyati barcha turlarining moliyada о‘z aksini topishi, funksional vazifalarining balanslanishi va asosiy maqsadga erishishga bо‘ysunishidadir. Boshqa tomondan, moliya bu funksional strategiyalarni ishlab chiqish uchun manbadir, chunki, moliyaviy resurslar muassasa faoliyatining yо‘nalishi va kо‘lamini cheklashda muhim ahamiyatga ega. Bozor iqtisodiyoti sharoitida moliyaviy strategiyalarni ishlab chiqishdan oldin galereya о‘z faoliyatining iqtisodiy tahlilini amalga oshirishi lozim, ya’ni:

* muassasa xо‘jalik faoliyatini tahlil qilishi;
* muassasaning moliyaviy imkoniyatini aniqlashi kerak.

Moliyaviy strategiyani ishlab chiqish jarayonida oddiylik, doimiylik va himoyalanganlik tamoyillariga rioya qilish maqsadga muvofiqdir. Uni samarali amalga oshirish moliyaviy rejalashtirish tizimini shakllantirishga bog‘liq. Bu tizim qisqa, о‘rta va uzoq muddatli rejalashtirishni qamrab olishi kerak.

Innovatsion strategiyalar tashkilot ishlab chiqarayotgan mahsulotning raqobatli statusini kо‘tarish yoki ta’minlashga qaratilgan. Odatda, himoyalovchi va hujum qiluvchi innovatsion strategiyalar qо‘llaniladi. Birinchisi, tashkilotning bozordagi pozitsiyasini saqlab turishga qaratilgan bо‘lsa-da, ikkinchisi, о‘sish strategiyasini hayotga tadbiq etish uchun yangi texnologiyalar bо‘yicha qarorlar ishlab chiqishda namoyon bо‘ladi.

Ijtimoiy strategiya asosan muassasa jamoasida yaxshi mikro muhitni vujudga keltirishga qaratilgan. San’at muassasalarida inson omili eng muhim hisoblanadi. Ijtimoiy strategiyani mustaqil funksional strategiya sifatida kо‘rib chiqish bugungi kun talabidan kelib chiqmoqda. Bozor munosabatlari sharoitida tashkilot darajasidagi personalni boshqarishning yangi konsepsiyasidan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Uning asosiy mazmuni insonni boshqaruv manfaatlarida muhim obyekt misolida kо‘rishdir. Bunday yondashuvda har bir xodimga bо‘lgan munosabatlar tizimi о‘zgaradi. Hozirgi vaqtgacha kadrlarning muhimligi haqidagi fikrlarga qaramay, xodim boshqaruv obyekti deb kо‘rilmoqda. Yangicha yondashuv shaxsning rivojlanish qonuniyatlarini о‘rganish va shu asosda tashkilotning har bir xodimi ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan dasturlar yaratishni belgilaydi. Bunday faoliyatning natijasi esa, tashkilot samaradorligining о‘sishi bо‘lishi kerak.

Personalni boshqarishda yangicha yondashuv quyidagi ikki turdagi masalani yechishni talab qiladi:

* tashkilotda inson xatti-harakatini о‘rganish;
* alohida har bir xodim ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan harakatlar dasturini yaratish.

Bunday harakatlarning natijasi har bir xodim faoliyatining samaradorligi oshishidan iboratdir.

Bugungi kun bozor munosabatlari sharoitida tashkilot va muassasalarimizning ijtimoiy strategiyasida asosiy komponentlar sifatida quyidagilarni kо‘rsatish mumkin:

1. Xodimlar potensialini rivojlantirish strategiyasi;
2. Bazaviy ijtimoiy strategiya;
3. Maqsadli ijtimoiy dasturlar;
4. Xodimlarning ijtimoiy himoyalanishi.

Har bir tashkilot personalning professional va ijodiy qobiliyatini qay tarzda rivojlantirishi kerakligi haqida tassavurga ega bо‘lishi lozim. Tashkilotning rivojlanish bazaviy strategiyasining har qandayvariantida qanaqa mehnat resurslari yordamida uni amalga oshirishni о‘rganib chiqish maqsadga muvofiqdir.

Xodimlar potensialini rivojlantirish strategiyasi amaliyotda tashkilot personalini boshqarishning turli aspektlarini xayotga tadbiq etish bilan bog‘liqdir. Bu strategiya uzluksiz jarayon sifatida quyidagi elementlardan iboratdir:

* Xodimlarga bо‘lgan ehtiyojni rejalashtirish. Bunda sifat va miqdor kо‘rsatkichlari hisoblanadi.
* Personalni shakllantirish strategiyasi. Tashkilot oldindan о‘zining personal bilan ta’minlanish imkoniyatlarini baholashi uchun mehnat bozorida intensiv tarzda tadqiqotlar olib borishi kerak.
* Personalni rivojlantirish strategiyasi. Bu strategiya xodimning imkoniyatlari maksimal tarzda unga qо‘yilgan talablarga javob berishini aniqlaydi.
* Personalni qо‘llash va saqlash strategiyasi. Bunda xodimlarni aniq ish joyiga joylashtirish va ularni rag‘batlantirish kо‘zda tutiladi.
* Motivatsiya mexanizmi. Umumiy tarzda tashkilotning motivatsion mexanizmi quyidagi ketma-ket jarayonlarning amalga oshirilishini qamrab oladi:
* tashkilotning motivatsion faoliyatidagi maqsad va vazifalarni boshqarilayotgan xodimlarga yetkazish;
* motivatsiya ichki va tashqi omillarini tahlil qilish va baholash asosida motivatsion mexanizmning aniq modelini tanlash.

2.Bazaviy ijtimoiy strategiY. Bu strategiya tashkilotning ijtimoiy sohasini kompleks rivojlantirishga qaratilgan bо‘lib, quyidagilardan iborat:

\* jamoa ijtimoiy tuzilmasini takomillashtirish;

\* mehnat sharoitlari va muhofazasini yaxshilash;

\* xodimlar va ular oilalarining ijtimoiy va madaniy sharoitlarini yaxshilash.

1. Maqsadli ijtimoiy dasturlar.

2. Xodimlarning ijtimoiy himoyalanishi.

Ijtimoiy strategiyaning byudjetini tuzish tashkilot turining о‘ziga xos xususiyatiga bog‘liq va uning rahbariyati tomonidan belgilanadi.

Yaxshi strategiya asosi bozorda mustahkam mavqeni egallash, kо‘zda tutilmagan sharoitlarda kuchli raqobat va ichki muammolarga qaramay, muvaffaqiyatli ishlay oladigan tashkilotni tuzish bilan belgilanadi.

**4.2. Marketing strategiyalari.**

Strategik rejalarni ishlab chiqish strategik tahlil va rejalashtirish votsitatalarni qо‘llashga asoslanadi. Bu vositalar har xil davrda vujudga kelgan bо‘lib, dunyoning yetakchi kompaniyalari faoliyatida strategik rejalashtirishning amaliy va umumiylashtirilgan natijalarida namoyon bо‘lgan. Vositalarning asosiy qismi modifikatsiya va takomillashtirish yо‘li bilan hanuzgacha rivojlanmoqda. Ular biznesning tashqi va ichki muhitiga xos ma’lum iqtisodiy qonunlarni tasvirlovchi modellarda namoyon bо‘ladi. Model sifatida qо‘llaniladigan vositalar kо‘p narsani hisobga olmaganligi sababli, ulardan foydalanishda ayrim muammolar mavjud. Strategik rejalashtirish vositalardan foydalanishdagi asosiy muammo bir nechta ma’lum modellarni bir-biridan alohida holda qо‘llashdadir. Tanlangan modellarni ma’lum ketma-ketlikda qо‘llash yaxshi samara beradi. Buning uchun menejerlardan strategik tahlil va rejalashtirish vositalarining ma’lum majmunini aniqlash bо‘yicha qaror qabul qilish va bu asosda strategik rejalashtirishning korporativ modelini shakllantirish talab qilinadi. San’at muassasalari uchun mutaxassislar tomonidan quyidagi jarayonlarni о‘z ichiga qamrab oluvchi strategik rejalashtirishni shakllantirish modeli tavsiya etiladi:

1. Missiya va maqsad;
2. Makro va mikro muhit tahlili (STEP va SWOT);
3. Muassasa biznes portfeli;
4. I.Ansoff modeli;
5. Raqobatli strategiY.

Missiya bu bosh maqsad bо‘lib, boshqaruv qarorlari kompleksini qabul qiluvchi boshlang‘ich nuqta va mezondir.

San’at muassasalari о‘z missiyasini ishlab chiqishda quyidagi qoidalarga rioya qilishi maqsadga muvofiqdir:

1. Missiya muassasa rolini uning iste’molchi, hamkor va boshqa unga aloqador auditoriyalari nuqtai nazaridan tasvirlanishini о‘z ichiga qamrab olishi lozim.
2. Missiyada muassasa о‘z mehnati mahsuli bilan qanday ehtiyojlarni qondira olishi aks ettiriladi.

Missiyada muassasa qanday imkoniyatlarga egaligi, nimani taklif qila olishi va uning butun faoliyati qanday yakuniy maqsadga qaratilishi namoyon bо‘ladi. Unda muassasaning istiqbollari ham о‘z aksini topishi kerak. Bu borada san’at menejmenti mutaxassisi Jillian Xenberi Pul shunday deydi: “Siz shahar muzeyining rahbarisiz. Sizning muassasangiz qanday faoliyat bilan shug‘ullanishi hammaga ma’lum. Bu holda missiyangizni ifodalash nima uchun kerak? Yoki siz balet truppasisiz? Siz balet qо‘yasiz. Siz uchun qanday missiya kerak? Yana nimalar haqida gapirish kerak?”

Qisqa javob: “Hali yana juda ham kо‘p narsa haqida gapirish kerak”.

Shahar muzeyi:

* Bu qanday muzey?

(tarixiy, ekologik, badiiy)

* U nima uchun tashkil etilgan?

(ma’rifiy maqsadlarda, ilmiy izlanishlar, ilmiy kadrlarga ish berish uchunmi?)

* Kimlar uchun mо‘ljallangan?

(olimlar, bolalar, turistlar, boshqa mamlakatlardan kelgan tadqiqotchilargami?)

* Qanday dasturlar taklif qiladi?

(leksiyalar, ekskursiyalar, noyob eksponatlar kо‘rgazmalari?)

* Uning tо‘plamlarida qanday noyob predmetlar mavjud?

(shahar, viloyat va mamlakatlar uchun?)

Shahar balet truppasi:

* Nima kо‘rsatyapsizlar?

(klassik repertuar, zamonaviy balet)

* Siz mavsumiy tarzda faoliyat yuritasizmi?
* Tomoshalarga kimlarni jalb qilmoqchisiz?

(ota-onalar bolalari bilan, bolalarni yoki xorijiy turistlarnimi?)

* Siz qanday maxsus dasturlarni taklif qilyapsiz?

(ma’rifiy yoki yosh raqqoslar uchun maxsus dasturlar)

* Qanday noyob imkoniyatlarni taklif qilyapsiz?

(shahar, viloyat yoki mamlakat uchun)

Barcha san’at muassasalari yuqoridagi kabi savollarga javob berishi kerak, chunki missiyasini aniqlash bugungi kun talabi bо‘lib kelmoqda.

Missiyani ifodalash kо‘rinishidan osonga о‘xshasa ham, lekin ayrim qiyinchiliklar mavjud. Missiyaga qarab muassasaning maqsadi va vazifalari aniqlanadi. Missiya menejer qaror qabul qilishi va tanlashida asosiy о‘lchov sifatida xizmat qilmog‘i lozim.

San’at muassasida biron bir dasturni amalga oshirishdan oldin uni muassasa missiyasiga qarshi emasligini tekshirish kerak. Misol uchun, agarda etnografik muzeyga badavlat bir homiy tomonidan muzey zallarida ma’lum vaqtga qadar avangard yо‘nalishiga bag‘ishlangan kо‘rgazma о‘tkazish taklifi tushgan bо‘lsa-da, menejer bu taklifni qabul qilishdan oldin har tomonlama о‘ylab kо‘rishi lozim, chunki muzey missiyasiga bu taklif tо‘g‘ri kelmasligi hammaga ma’lum.

Missiya о‘z tarkibida bir qator elementlarni qamrab oladi. Uning taxminiy strukturasi tо‘rtta elementdan iborat.

***Bazaviy yо‘nalishlarga*** mahsulot, xizmat tizimi bо‘yicha, iste’molchilar, bozor tizimi bо‘yicha va texnologik harakatlar bо‘yicha yо‘nalishlar kiradi.

Missiyaning ikkinchi elementi – ***о‘sish va foydadorlik*** tashkilot uchun muhimdir. О‘zining raqobatbardoshligini saqlab turishda о‘z iqtisodiy о‘sishini ta’minlab borish maqsadga muvofiqdir. Foydadorlik tashkilotning barqaror о‘sishidan darak berishi tufayli missiyaning ahamiyatli qismi hisoblanadi.

***Biznes stukturasi*** tushunchasida tashkilot qaysi faoliyat turi bilan shug‘ullanishini bildiradi. Iqtisodiyotda uning strukturasi quyidagi shakllardan birida namoyon bо‘ladi:

* oddiy biznes-bir mahsulli (bir tarmoqli);
* dominantli biznes-bir mahsulot (bir tarmoq) ga e’tibor qaratilib diversifikatsiyalashgan
* nisbiy biznes – diversifikatsiyalashgan

Tо‘rtinchi element – ***ijtimoiy mas’uliyat***. K.Devis va R.Blomstrom bu elementni “о‘z maqsadlari bilan muvofiqlashtirgan holda jamiyat farovonligini ta’minlashga qaratilgan oliy rahbariyatning majburiyatlari”, deb ta’riflaydi. Bunda jamiyatda tashkilot maqsadlari va harakatlari haqidagi ma’lumotni yetkazish uchun PR xizmatidan keng foydalanish maqsadga muvofiqdir.

Quyida chet elda faoliyat yurituvchi bir nechta san’at muassasalarining missiyasi keltirilgan:

* Shotlandiya muzeylari. Biron bir region hayotini aks ettiruvchi madaniyatga oid moddiy predmetlarni tо‘plash, saqlash va kо‘rgazma etish bilan shug‘ullanadilar. Mahaliy darajadagi madaniyatni rivojlantirish maqsadida muzey imkoniyatlaridan maksimal tarzda foydalanish uchun ular о‘z faoliyatini rivojlantirishga harakat qilmoqdalar. О‘z faoliyatlarini kerakli mablag‘lar bilan ta’minlashga intilishadi va mablag‘lardan samarali foydalanish bilan ular jamiyat oldida mas’uliyatni о‘z bо‘yniga oladilar.
* Tasviriy san’at galereyasi. Uning ishbilarmonlik siyosati tasviriy san’atni barcha tur va shakllarini tadqiq etishga qaratilgan. Shu bilan birga badiiy asarlarning sifati va aslligiga urg‘u beriladi.
* Rotterdam raqs ansambli. Raqs san’ati turi va butun madaniyat rivojiga yordam beradigan, shu bilan birga barcha geografik chegaralar, hamda san’at sifatida raqs chegaralaridan о‘tib, jahon xalqlari va milliy raqslar sohasida erishilgan yutuqlarni namoyon qiladi.

Missiya asosida muassasa maqsadlari belgilanadi. Undan farqi maqsadlar bir ma’lum davrga qо‘yiladi. Maqsad va reja tushunchalari har qanday jamiyat hayotining ajralmas qismidir. ***Maqsad*** – bu tashkilot istiqbolda erishishga harakat qilayotgan istalgan holatdir. Maqsadning ahamiyati tashkilot qandaydir natija uchun mavjudligini aniqlashda namoyon bо‘lsa-da, maqsadlar nafaqat natijani aniqlashda, balki xodimlar va jamiyat uchun u haqda ma’lumot yetkazishda imkon tug‘diradi. ***Reja***belgilangan maqsadlarga qarab, tashkilot harakatining “yо‘nalishi” ni ifoda etadi. ***Rejalashtirish*** esa tashkilot maqsadlari va ularga erishish usullarini belgilashni anglatadi.

Rejalashtirish jarayoni missiyani ifodalash bilan boshlanadi. Missiya, eng avvalo, chetdan kuzatuvchilar nuqtai nazaridan tashkilotning bosh maqsadini yoki faoliyatining natijasini aniqlaydi. Missiya maqsad va rejalarning strategik darajasi (kompaniya darajasi) uchun asos bо‘lsa-da, strategik reja о‘z о‘rnida taktik darajani (bо‘linma darajasi) shakllantiradi. Taktik daraja esa operatsion (bо‘lim) darajasiga asos bо‘ladi.

Lekin bu tushunchalarni ikkita umumiy hal qiluvchi tomoni birlashtiradi. Birinchidan, maqsad tashkilotning ma’lum vaqt mobaynidagi rivojlanish yо‘nalishini belgilab beradi. Ikkinchidan, ma’lum vaqtdan sо‘ng tashkilotni belgilangan holatda bо‘lishini bildiradi.

Maqsadni belgilash jarayoni shartli ravishda ikki bosqichdan iborat bо‘ladi:

1. tashkilot missiyasi va oliy rahbariyat qadriyatlarini aniqlash;
2. rivojlanish maqsadilarini belgilash.

Strategik tahlil о‘z mohiyatiga kо‘ra, rejalashtirishdan oldingi bosqich hisoblanib, bunda boshqaruv obyekti faoliyatining joriy holati va kelgusidagi rivoji uchun sharoitlarni aniqlash uchun ichki va tashqi muhit tahlili о‘tkaziladi. Bu tahlil kо‘rsatkichlari strategik rejalashtirishning boshlang‘ich nuqtasi hisoblanadi.

San’at sohasidagi tashkilotlar faoliyatining ahvolini baholash uchun mutaxassislar SWOT usulidan foydalanishni taklif etadilar.

О‘zining umumiyligi va egiluvchanligi bilan ajralib turadigan SWOT usuli san’at sohasidagi tashkilotlar faoliyatini tahlil etish uchun qо‘l keladi.

SWOT tahlil:

S –(kuchli)

W – (zaif)

O –( imkoniyatlar)

T – (xatarlar)

SWOT tahlili muassasa strategik imkoniyatlarini baholashda qо‘llaniladi. Shu bilan birga bu usuldan raqobatchilarga obyektiv baho berishda ham foydalansa bо‘ladi.

Tahlil qilish uchun 2x2 о‘lchamdagi matritsa tuziladi:

|  |  |
| --- | --- |
| S | W |
| O | T |

Matritsaga muassasa raqobatbardoshligi nuqtai nazaridan muassasa tavsifnomasi kiritiladi. Yuqori qismdagi kvadratlarda muassasa ichki muhiti, pastki qismida esa tashqi muhiti tasvirlanadi.

Chap tomon kvadratlarida muassasa rivoji uchun manfaatli, о‘ng tomonida esa manfaatsiz tavsifnomalar asosida beriladi.

SWOT tahlili muassasani strategik rejalashtirishning asosiy tarkibiy qismi hisoblanadi.

STEP ijtimoiy, texnologik, iqtisodiy va siyosiy omillarni о‘rganish asosida makromuhitni tahlil qilish usuli bо‘lib, san’at sohasi tashkilotlari uchun tashqi muhitini о‘rganishda qо‘l keladi. Uning abbreviaturasi quyidagicha:

S-social “ijtimoiy”

T-technological “texnologik”

E-economic “iqtisodiy”

P-political “siyosiy”

STEP-tahlilda ham tо‘rt kvadrantli matritsa tuziladi. Tahlilni quyidagi bosqichlarda amalga oshirish mumkin:

1. tahlil obyektini aniqlash (butun bir boshqaruv obyekti, alohida bо‘limlari yoki biznes birligi);
2. ekspertlarni tayinlash;
3. ekspertlar tomonidan о‘tkazilgan tahlil natijalarini kiritish uchun format ishlab chiqish;
4. STEP-tahlil formatini ekspertlar tomonidan tо‘ldirilishi;
5. makromuhit tahlilining yakuniy formatini tayyorlash;
6. strategik va taktik rejalashtirish jarayonida makromuhit tahlilining yakuniy format natijalarini qо‘llash;
7. rejalashtirilgan harakatlarning amalga oshganligini baholash.

San’at boshqaruv obyekti uchun о‘ta muxim bо‘lgan muammolar yechimiga ta’sir eta oladigan tashqi omillar:

a) **siyosiy omillar** – hokimiyat yoki hokimiyat yuritayotgan siyosatdagi yuz berishi mumkin bо‘lgan о‘zgarishlar, mavjud konunlar tizimidagi о‘zgarishlar, yangi tashkiliy tizimning kiritilishi;

v) **iqtisodiy omillar** – hududiy yoki milliy iqtisodiyotdagi о‘zgarishlar; bunday о‘zgarishlar misol uchun: muzey yoki teatrlarda potensial tashrif buyuruvchilar soni yoki kategoriyasiga, potensial keluvchi daromadi darajasiga, san’at muassasasi tomonidan taklif qilinadigan xizmatlar sifatiga ta’sir etadi.

s) **ijtimoiy omillar** – istyemolchilarga ta’sir etuvchi demografik о‘zgaruvlar, masalan: aholi qarishi; bо‘sh vaqtni band etishga qaratilgan faoliyat moliyaviy resursi va istyemolchilarga bо‘lgan raqobat kurashining kuchayishi, bu masalan, yangi turdagi ehtiyojlarning paydo bо‘lishi bilan tushuntirilishi mumkin; masalan, turizmning о‘sishi, kо‘rgazmalar bilan almashuv kabilar bilan bog‘liq holda bozorning yangi imkoniyatlari paydo bо‘lishi; ijtimoiy muammolarni yechishda muassasa rolining oshirilishi;

d) **texnologik omillar** – misol uchun muzey yoki galereya kolleksiyalari va kommunikatsiya vositalarini taklif etish standartlari takomillashgani sari tashrif buyuruvchilar tomonidan talab va taxmin niyatlarning ortishi; ma’lumot olishga doimiy kirish imkoniyatini beruvchi kompyuterlashtirilgan tizimlarning keng tarqalishi, Tarmoq davrini tobora rivojlanib borishi.

Tashqi omillar – siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va texnologik – boshqaruv obyekti takomillashuviga yaxshi mezon yaratgani kabi о‘zida xavf-xatar saqlashi xam mumkin.

STEP tahlili tashkilot mavjudligiga real xavf tug‘dirgan holda uni kuchsiz tomonlari va tashqi tarafdan keluvchi xatarlar birlashgan yoki birlashmaganligini aniqlashga xizmat qiladi. Tashqi va ichki omillarning qiyosiy tahlili muassasa yoki firmaning bajargan ishi samaradorligi darajasini tushunish mavjud muammolarni aniqlash va ularni yechish yо‘llarini belgilashga imkon beradi.

Strategik rejalashtirishning shakllanishidagi uchinchi jarayon muassasa biznes portfelining potensialini aniqlashdir. Portfel bо‘yicha qarorlar qabul qilinganidan sо‘ng portfelni rivojlantirish strategiyalari aniqlanadi va bunda I.Ansoff modelining qо‘llanilishi maqsadga muvofiqdir. Oxirgi bosqichda esa raqobatli strategiyalarni baholash va tanlash amalga oshiriladi.

*San’at muassasasining biznes portfelini aniqlash.* Portfel strategiyalari bu muassasaning qanday tovar, xizmat yoki ularning kompleksi bilan bozorga chiqishi haqidagi qarorlaridir. Zamonaviy strategik rejalashtirish va boshqarish texnologiyalarida biznes portfel tushunchasi muhim ahamiyatga egadir. Biznes portfelning strategik tuzilish о‘lchovini aniqlash muassasa rivojlanish vektorini kо‘rsatib beradi, ya’ni bozor maqsadlariga erishish yо‘llari va istiqbollarini belgilaydi. Muassasa tashkiliy tuzulmasini tо‘g‘ri shakillantirish ham biznes portfelini boshqarish ehtiyojlaridan kelib chiqadi.

Misol uchun, xususiy galereyaning taxminiy biznes portfeli kо‘rgazmalar tashkil etish, tasviriy va amaliy san’at asarlarini sotish, badiiy yо‘nalishdagi ta’lim dasturlarini taqdim etish, san’at yо‘nalishidagi ta’lim muassasalari biznes portfeli ta’lim dasturlaridan iborat ekanligini qayd etish mumkin.

San’at janrlarini ham aloxida soha va kategoriya sifatida kо‘rishadi. Ayrimlari sof tijoratlashtirilgan xisoblansa, lekin operaga о‘xshashlari bozor sinovlridan mustaqil ravishda о‘ta olmaydilar. Ular investitsiyaga va/yoki subsidiyalashga muhtoj. Moliyalashtirish esa xususiy patronlar yoki davlat siyosati orqali soliq tо‘lovchilardan amalga oshishi mumkin. Kо‘plari iste’molchi va mijozlari bilan munosabatlarni rivojlantirishni muhim deb biladi, kо‘ngillilar va dо‘stlarini ahamiyatli resurs deb xisoblaydilar. Ba’zi san’at muassasalari ularsiz faoliyat kо‘rsata olmasalar, boshqalari ularni oxirisigacha ishlatilmagan resurs deb biladilar. Kо‘ngillilar motivatsiyasini о‘rganishda ular katta yoshda, oliy ma’lumotli va boshqalardan farq qiluvchi qadriyatlarga ega bо‘lishi aniqlandi.

Shunisi qiziq, orkestr konserti va dramadan boshqacha qilib operani tushunishar ekan. Bu esa bir nechta oqibatni chiqaradi. San’at shakllari tо‘g‘risida turli qarashlar mavjud, masalan, teatrni xush kо‘rganlar hech qachon operaga bormaydilar. Ijro san’atining turli shakllari bir xil auditoriyani jalb etadimi? Buning rostligi aniq emas, u qanchalik xaqiqat ekanligini sotilayotgan chiptalar kо‘rsatadi. Marketing menejeri mavjud kesishishlar -krossoverlar tо‘g‘risida axborotga ega. О‘zini bitta yо‘nalishga bag‘ishlagan teatrlar ozchilikni tashkil qiladi. Kо‘plab joylar va muassasalar nafaqat opera namoyishiga, balki baletga ham mezbonlik qilishi mumkin, masalan Kavent Garden va Kollizey. Kopengagendagi Daniya Qirollik Operasi faqat dramani namoyish etadi. Shotlandiya Operasining marketing menejeri Royal Teatrida turli faoliyatlar promousheni bilan shug‘ullanadi, teatr va opera о‘rtasidagi “krossover” kuchli bо‘lishini ta’kidlaydi; boshqalar esa balet va opera auditoriyasi о‘rtasidagi “overlap” yaxshigina natija berishi xaqida sо‘zlaydilar.[[19]](#footnote-19)

Bugungi kunda san’at sohasi tashkilotlari uchun quyidagilarni qо‘llash mumkin:

* 1. bozorga kirish strategiyasi;
  2. bozorni rivojlantirish strategiyasi;
  3. tovar xizmatlarini takomillashtirish strategiyasi.

Bozorga kirish strategiyasida mavjud tovar, xizmatlar bilan mavjud bozorda faoliyat yuritishni davom ettirish kо‘zda tutiladi. YA’ni, hozirgi kunda Respublikamiz san’at sohasi bozorlari rivojlanish bosqichida va tо‘yinmagan. Ular mavjud bо‘lgan tovar va xizmatlarining sotish hajmini narx va tovar harakati siyosati yordamida kengaytirishi mumkin.

Bozorni rivojlantirish strategiyasi tashkilot mavjud tovar, xizmatlarni yangi bozorga taklif qilishini kо‘rsatadi. Masalan,galereyalarning xalqaro kо‘rgazmalar tashkil etishi yoki unda qatnashishi, turizm biznesi bilan hamkorlik qilishi ham bu strategiyani bildiradi.

Tovar, xizmatlarni takomillashtirish strategiyasi muassasaning yangi tovar, xizmatlarni mavjud bozorda taklif qilishidir. YA’ni, galereyalar о‘zining mijozlariga yangi turdagi xizmatlarni taklif qilishlari mumkin.

*Tashkilotning raqobatbardoshligi* asosan u qanday raqobatli afzalikka egaligi bilan aniqlanadi. Raqobatli afzalikka erishishda quyidagi uch asosiy strategiyalar yordam berishi mumkin:

1. Mahsulotli liderlik – butun bir bozor va iste’molchilar xatti-harakati xususiyatlariga qaratilgan liderlik. Bunga tovar, xizmatlarni takomillashtirish yо‘li bilan erishiladi. Bu strategiyani qо‘llanilish sharti: tо‘yinmagan bozor, sust raqobat va muassasaning bozordagi faol xatti-harakati.
2. Baholi liderlik – raqobatchilar harakatlarini о‘rganib, butun bir bozorga yо‘naltirilish, ya’ni, bunda sarf-xarajatlar va yangi texnologiyalarni о‘zlashtirilishga alohida ahamiyat berish kerak, asosan bu strategiya tо‘yingan bozor sharoitida qо‘llaniladi.
3. Nishadagi liderlik – kuchli raqobatchilarni о‘ziga jalb etmaydigan segmentda liderlikka erishish. Bu strategiyani bozor liderlari tomonidan vujudga keladigan kuchli raqobat sharoitida kichik tashkilotlar qо‘llashlari mumkin.

Yuqorida bajarilgan tahlil asosida san’at muassasasi faoliyatining strategik boshqaruv konsepsiyasining birinchi qismi, ya’ni, strategik rejalashtirish tuziladi. Unda makro va mikro muhit tahlil kо‘rsatkichlari, moliyaviy tahlil kо‘rsatkichlari о‘z aksini topib, missiya va maqsadlar belgilanadi. Barcha ma’lumotlar umumlashtirilib, strategik tanlash modeli aniqlanadi va u orqali ishbilarmonlik strategiyalari: portfel strategiyalari, rivojlanish va raqobatli strategiyalar ishlab chiqiladi. Bular esa strategik rejalashtirishning maqsadidir.

**4.3. Ijro san’ati marketingi strategiyasini ishlab chiqish: Product, Price, Physical evidence, Process, People.**

Yuqorida aytilganday, marketing strategiyasining asosiy elementlari quyidagilardan iborat:

* tovar (xizmat) strategiyasi;
* tovar harakati strategiyasi;
* tovar tarqatish strategiyasi;
* narx strategiyasi.

YA’ni bu aynan marketing miks elementlaridir.

Ijro san’ati marketingi miksi an’anaviy marketing miksdan farq qilib, unda “4R” formulasi “11R”gacha kengaytiriladi.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Inglizcha atama | О‘zbekcha atama |
| 1 | Product | mahsulot |
| 2 | Price | narx |
| 3 | Promotion | siljitish |
| 4 | Place | joylashuv |
| 5 | People | tomoshobinlar |
| 6 | Personal | personal |
| 7 | Physical evidence | tartib |
| 8 | Process | siyosat |
| 9 | Precedents | oldindan paydo bо‘lgan fikr |
| 10 | Power | imkoniyatlar |
| 11 | Public opinion | omma fikri |

1. Product , ya’ni mahsulot – spektakl, konsert, shou, opera va h.z. Bunda moddiy tovarlar marketingiga xos kо‘rsatkichlarni taxlil qilish muhim axamiyatga egadir:

* Sifat. Akterning yomon ijrosi, bezakning sifatsizligi, rejissuraning bо‘shligi, fonogrammada kuylash istyemolchi – tomoshobinni о‘zidan qochirishi mumkin.
* Tovar markasi. Bunda teatr nomi, taniqli rejisser yoki akter nomi bо‘lishi mumkin.

1. Price, ya’ni narx rejisser, prodyuser, ijrochi va akter tomoshobinlar zalida qanday tomoshabinni kо‘rishiga bog‘liqdir. Bundan tashqari nima ( pul, mashxurlik, xurmat yoki ijtimoiy obrо‘) ular uchun ustuvor xisoblanishiga ham bog‘liq. Bu yerda narx darajasi, istyemolchining idrok qilishi, narx va sifatning mutanosibligi, xilma-xillik kabi kо‘rsatkichlar muhim ahamiyatga egadir.
2. Promotion-promoushen о‘z ichiga quyidagi bir qator tomonlarni qamrab oladi:

* an’anaviy tushunchadagi reklama- afishalar, OAVda anons (oldindan e’lon ) qilish va h.z.;
* asarga qо‘shimcha badiiy ishlov berish (misol tariqasida, spektaklga kirishdan oldin teatr ostonasida uning mavzusidagi muxitni yaratish);
* savdoni siljitish, ya’ni chiptalar sotishni tashkil etish;
* “pablisiti”-targ‘ibot turi bо‘lib, biron bir xodisa (yangi sahna asari, shou, tanlov, spektaklь, konsert), shaxs (ayrim akter va rejisserlar shaxsiy hayotidan voqealarni matbuotda atayin yoritib berishga xarakat qiladilar;
* jamoatchilik bilan aloqalar, ya’ni piar (PR) –jamoatchilik о‘rtasida aloqa, hamjixatlik, mayllik va hamkorlikni о‘rnatish va qо‘llab quvvatlash maqsadini kо‘zlaydi;
* pozitsiyalash. Shunday teatr va rejisserlar borki ular о‘z shov shuvli obrо‘si bilan tanilgan. Yana boshqalari esa elita imijiga egadirlar. Aloxida ziyolilarga mо‘ljallangan teatrlar tushunchasi ham mavjud. Bunday nom teatr uchun oddatda о‘zidan о‘zi shakllanadi, lekin uni maqsadga yо‘naltirilgan xolda vujudga keltirish ham mumkin.

1. Place –joylashuv. Bunda quyidagi omillar muhim ahamiyatga egadir:

* о‘rnashgan joyi- teatr, opera qayerda joylashganligi. Misol uchun shaxar markazida joylashgan Muqimiy teatri, Milliy teatrga borish qulay, lekin bir xil teatrlarning shaxar trnsportida borishi noqulay joyda joylashganligi tomoshobinni о‘zidan chetlashtirishi ham mumkin.
* muayyan spektaklga kira olish qiyinchiligi darajasi. Ayrim spektakllarga ularning juda mashhur bо‘lganligi sababli kirish uchun chiptalarni sotib olish qiyin kechishi mumkin.
* Ushbu kо‘rsatkichning yana bir jihati shundan iboratki, odatda mashhur teatrlarga, misol uchun Moskvadagi Bolshoy teatr, Venadagi Opera teatri, tashrifchilar spektaklni emas balki teatr binosini kо‘rishga kelishadi. Shuning uchun ham ayrim mamlakatlarda tomoshobinlarning bunday xarakati xisobga olingan. Venadagi Opera teatri, Parijdagi Opera va Milandagi La-Skalaga teatr binosini kо‘rish uchun aloxida chiptalar sotiladi, bu esa о‘z о‘rnida teatr uchun qо‘shimcha moliyaviy manbaani tashkil qiladi.

1. People-tomoshobinlar. Istyemolchilarni segmentlash teatr va konsert faoliyatida о‘z xususiyatiga ega. Bunda quyidagi belgilar muhim:

* yosh- oldindan ma’lum va xisobga olinadian kategoriya (bolalar va yoshlar teatri, h.z. );
* “geografik omil” – turistlar uchun, mahalliy aholi uchun va h.z.;
* ijtimoiy status.

1. Personal- personal. YA’ni rejisser, artist, rassom, prodyuser, rekvizitor to garderobchilargacha bо‘lgan xodimlar.
2. Physical evidence-tartib. Bunda ichki jihoz, shinamlik, tozalik, tartib kabi omillar taxlil qilinadi.
3. Process-siyosat. Teatr, konsert zali va x.z.larning siyosati birinchi navbatda о‘z ichiga missiyani qamrab oladi. Bu bilan tovar markasi, segmentlash, pozitsiyalash kabi omillar aniqlanadi. Missiyaning xosilasi esa repertuar, narx va siljitish siyosatini ya’ni strategiyani ishlab chiqishdir.
4. Precedents- oldindan paydo bо‘lgan fikr. Bunda konsert va teatr faoliyati subyektining siyosiy, xuquqiy, ijtimoiy-madaniy, tijorat muxitini taxlili xaqida gap bordi. Bu muayyan mamlakat yoki region qonunchiligi, siyosiy ahvol, konsert va teatr faoliyati subyektiga madaniy an’nalar yuzaga keltiruvchi ijtimoiy munosabatlar.
5. Power – imkoniyatlar. Ijro san’ati subyektining resurslari-kadrlar, moddiy va moliyaviy resurslar taxlil qilinadi.
6. Public opinion-omma fikri. Jamiyatning ijobiy fikrini qozonish qiyin, lekin uni yо‘qotish oson kechadi. Aksincha jamiyatning salbiy fikriga ega bо‘lish osondir, ammo bunday fikrni о‘zgartirishning esa imkoni bо‘lmasligi mumkin.

Yuqorida ijro san’ati shakllariga xos bо‘lgan umumiy marketing miksni kо‘rib chiqdik.

***Nazorat savollari***

1. Nima uchun san’at sohasi tashkilotlariga strategik rejalashtirish muhim kasb etmoqda?

2. San’at muassasalari uchun mutaxassislar tomonidan qanday strategik rejalashtirishni shakllantirish modeli tavsiya etilmoqda?

3. Missiyani ishlab chiqish zarurmi?

4. Ichki va tashqi muhit taxlili uchun qanday taxlil tо‘g‘ri keladi?

5.Tashkilot biznes portfelini rivojlantirish bо‘yicha qanday strategik qarorlar bor?

6. Ansoff modeli nimani aniqlaydi?

7. Qanday raqobatli strategiyalarni bilasiz?

8**.** Ijro san’ati marketing miksning “11R” formulasi mazmuni nimada?

**Foydalanilgan adabiyotlar rо‘yxati**

1. U.Zunnunova, T.Fayziyev. Art marketing. О‘quv qо‘llanma. “Kamalak” nashriyoti, Toshkent, 2019

2. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. Arts marketing. Elsevier Butterworth-Heinemann, Germaniya, 2014.

3. Liz Hill, Catherine О‘Sullivan and Terry О‘Sullivan. Creative Arts Marketing. Rochester, Kent Printed, Great Britain, 2004.

4. M.SH.Qayimov, A.S.Umarov, U.G‘.Zunnunova. San’at menejmenti. О‘quv qо‘llanma. Extremum-Press, Toshkent, 2012.

5. William J. Byrnes. Management and the Arts. Focal Press (imprint of Elsevier), 2009.

6. Arthur Bernstein, Naoki Sekine, Dick Weissman. The Global Music Industry. Routledgetaylor & Francis Group, New York, 2007.

# АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

**IV. AMALIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI**

**1-amaliy mashg‘ulot: San’at sohasi tashkilotlarini strategik boshqarish. Raqobatchilar va potensial hamkorlarni aniqlash. San’at sohasi notijorat tashkilotlarini moliyalashtirishning xorijiy tajribasi.**

***Ishdan maqsad:*** Marketing miks asosida musiqa san’ati marketingi strategiyalarni taxlil etish va ularni ishlab chiqish kо‘nikmalarini hosil qilish.

***Maqsadning qо‘yilishi:*** Mazkur mavzu yuzasidan tinglovchilar art marketingining nazariy asoslari asosida musiqa san’ati sohasi tashkilotlarining strategik boshqaruvi tо‘g‘risida fikr almashadilar. Keys stadi metodi orqali ijro san’ati marketingi strategiyasini ishlab chiqish: Product, Price, Physical evidence, Process, People ga yо‘naltirilgan aniq vaziyatlarni о‘rganib, tahlil qilib, keysda berilgan masalaning yechimini birgalikda izlab topadilar.

**Keys 1. “*Tasodifiy tomoshabin*”**

Liverpul Teyt Galereyasi о‘z auditoriyalar xaqida ma’lumot bazasini yaratganda, tashrif buyuruvchilarning asosiy qismi san’at ixlosmandlari ekanligi aniqlandi. 45% birinchi marotaba tashrif etganlar, ularning uchdan ikki qismi bu kafe, magazin va "Bitlz" muzeyiga kelganlardan tasodifan kelib qolgan. 45% qayta tashrif buyurganlar bо‘lib chiqdi, lekin ushbu guruxda ham yarimi tasodifan kelganlar bо‘lib chiqdi. Umuman tashrif buyuruvchilarning 41% zamonaviy san’at xaqida ozgina yoki hech qanday ma’lumotga ega ekan.

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | **Birinchi marotaba %** | **Doimiy %** |
| Maqsadli tashrif buyurgan | 15 | 30 |
| Tasodifan tashrif buyurgan | 30 | 25 |

Ushbu tomoshabinlarning turli guruxlari har xil ehtiyojga ega. Ehtiyojlarning iyerarxiyasi binoni kо‘rishdan tortib, to zamonaviy san’at bilan tanishishga bо‘lgan ehtiyojdan iborat. Yangi tomoshabin bino atrofidagi yо‘lni topishiga kо‘maklashishlarini xoxlaydi va unga haddan tashqari e’tibor berishlari uncha yoqmaydi. Oilaviy tomoshabinlar aksincha galereya xodimi kо‘rgazma yoki mavzu bо‘yicha gapirib berishlarini istashadi, lekin ayrim tomoshabinlar esa tinch va sokin bо‘lgan, oilalar bilan uncha tо‘la bо‘lmagan joyni xoxlaydi.

Birinchi marotaba tashrif etganlarga galereya ular kirib kelishi bilan munosabatlar о‘rnatishi va ulardan xursand ekanligini bildirishi kerakligini lozim topdi. Buning uchun galereya bо‘yicha yо‘nalishlar kо‘rsatkichi mavjud bо‘lmaganligi, zamonaviy san’at xaqida ozgina axborotga ega bо‘lganlar uchun yetarlicha ma’lumot, hamda asarlar xaqida gapirib beruvchi assistentlar yо‘qligi aniqlandi.

Talabchan tomoshabinlar uchun audio va videogaydlar, ma’lumot xonasi, va tajribali assistentlar kerak ekan.

Liverpul shaxri galereya rekonstruksiyasini rejalashtirib turgan bir vaqtda, rejada birinchi qavatda axborot beruvchi turli vositalarni о‘rnatish kо‘zda tutildi. Ilgari birinchi qavatda о‘tkaziladigan pullik kо‘rgazmalar oxirigi qavatga о‘tkazish rejalashtirildi. Chunki bunga manfaatdor bо‘lganlar oxirigi qavatga xam kо‘tarilishlari aniq edi.

Reklama strategiyasini ham о‘zgartirish talab etilar edi. An’anaviy promoushen taktikalari: nashr etilgan reklama va og‘zaki yetkazilgan ma’lumot bu birinchi marotaba maqsadli ravishda kelayotgan tomoshabinlarga, meyl orqali axborot uzatish esa doimiy tashrif buyuruvchilarga yaxshi ta’sir etadi, lekin birinchi marotaba tasodifan kelganlarni jalb etishda tashqi reklama samaralidir. Binoni yanada yoritish va Albert Dock atrofida reklamani kuchaytirish talab etilar edi.

Manbaa: Morris, 2000

**Vazifa**

1.Teyt Liverpul galereyasi auditoriyasining taxlilini о‘rganib chiqing

2.Teyt galereyasi uchun SWOT taxlilini tuzing

3.Marketing miksning quyidagi elementlarini о‘rganib chiqing

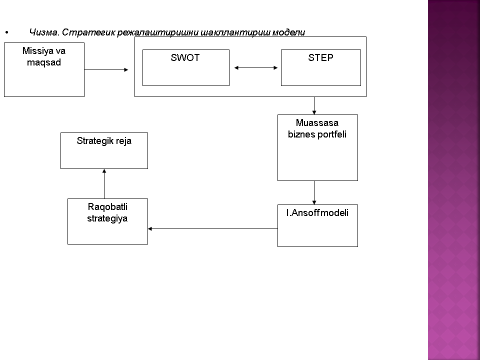
Product

Price

Promotion

Place

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | ***Manfaatli omillar*** | ***Manfaatsiz omillar*** |
| *Ichki muhit omillari* | *S – kuchli tomoni.* | *W – zaif tomonlari* |
| *Tashqi muhit omillar* | *O – imkoniyatlar.* | *T – xatarlar.* |



**Keys 2. “Musiqiy sayohat”**

Avstraliya Kamer Orkestrining “Avstraliyaga jahon darajasidagi orkestrni taqdim etish” missiyasida uning asosiy maqsadi aks etilgan. Tinglovchilariga yetib borish uchun har qanday orkestr xizmat safarida bо‘lishi kerak. Agarda jahon darajadagi statusda bо‘lsa unda chet el safarlari orkestrning muhim faoliyatlaridan biriga aylanadi. Ushbu xarakat orqali nafaqt kengroq auditoriyaga ega bо‘lish va daromadni oshirish mumkin, balki Avstraliya Kamer Orkestriga yuqori darajaga kо‘tarilishiga imkon tug‘diradi. Dasturni tо‘g‘ri tanlash, darajaga muvofiq gonorarni tayinlash, boshqalarga xos bо‘lmagan lekin yuqori sifatli imijni yaratish, obrо‘li agentlar bilan ishlash, hamda xalqaro maqomga nomzodlik qilish uchun mо‘ljallangan marketing miks kompleksini ishlab chiqish kerak.

Orkestrni 10 yildan buyon boshqarib kelayotgan menejeri Tim Ualker orkestr maxoratini targ‘ib etish va yanada oshirish maksadida chet el safarlarini yо‘lga qо‘yishni kо‘zladi. Boshka xalqaro marketologlar kabi u о‘z strategiyasini tadqiqotlar bilan boshladi. Bu yuqori riskli strategiya edi. Chunki Ualker boshqaruvini о‘z zimmasiga olganida orkestr byudjeti defitsit holatida edi. Uning orkestrning bir yilda 8 marta chet elga tashrif buyurishga vaqt va resurslarni ajratish qarorini xuddi katta о‘yinga pul tikish bilan qiyoslash mumkin edi. Natijada barcha xarajatlar о‘zini oqladi va byudjet defitsiti bartaraf etildi. Bundan tashqari muassasa uchun foydali tajriba bо‘ldi. Ualker xamkorlik aloqalarni kengaytirdi: agentlar, xamkasabalar, о‘tkazish joylari xaqida ma’lumotlar bazasini yarata oldi. U quyidagi xulosaga ham keldi. Yevropa bozoriga kirishning eng optimal yо‘li bu agentlar orqalidir. Chunki qaysi joyda konsert о‘tkazish, kimlarga о‘tkazish va tanqidchilar fikrini о‘rganish kabi ichki bozor kо‘rsatkichlarini ushbu bozor agentidan yaxshirok kimsa bilmasa kerak.

Xorijiy safarlar dasturi Orkestr uchun о‘zgachaligini bildirdi. Avstraliya musiqasining chet el safarlari ichki safarlarga nisbatan ancha kо‘p qismni tashkil etdi. Konsertlardagi xilma xillik eng muhim element bо‘ldi, lekin tinglovchilar qiyin repertuarlar tushunarsiz bо‘lishi va ular tomonidan qabul qilinmasligi mumkin. Repertuarlarning milliyligi va mumtozligi zamonaviy musiqalarga nisbatan mijozlar xatti xarakatidagi barqarorlikni saqlanib turadi. Xalqaro bozorda avstraliyalilik Orkestr mahsulotining raqobat afzalligi bо‘lishi mumkin, lekin ayrim xorijiy davlatlarda qabul qilinmasligi ham mumkin. Ishlab chiqaruvchi davlat xaqidagi taasurot har qanday xalqaro darajadagi mahsulotning muhim qismidir. Ushbu taasurot ayrim davlatlarda, masalan Buyuk Britaniyada qabul qilinishi mumkin. Lekin Yaponiyada promouterlar Avstraliya musiqasiga ehtiyotkorlik bilan qarashadi. Avstraliya Kamer Orkestri Yaponiya tinglovchilarini о‘ziga jalb etish strategiyasini ishlab chiqdi va unga muvofiq Yaponiyalik bastakorlar va musiqachilar yordamida konsertlar о‘tkazildi. Bu esa Orkestrning brendi yaratilishiga turtki bо‘ldi.

**Vazifa.**

**1.Ijro san’ati marketingiga muvofiq marketing miks elementlarini aniqlang.**

**2.SWOT taxlilini tuzing.**

**3.I.Ansoff modeli asosida bozorga chiqish strategiyasini aniqlang.**

Marketing miksning elementlarini keys matinidan aniqlab chiqing

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
|  | Element | Tavsifi |
| 1 | Product |  |
| 2 | Price |  |
| 3 | Promotion |  |
| 4 | Place |  |
| 5 | People |  |
| 6 | Personal |  |
| 7 | Physical evidence |  |
| 8 | Process |  |
| 9 | Precedents |  |
| 10 | Power |  |
| 11 | Public opinion |  |

**2-amaliy mashg‘ulot: Homiylik bozorlari tahlili. Xususiy talab va korporativ kolleksiyalash. San’at sohasi tashkilotlarini strategik boshqarish.**

***Ishdan maqsad:*** Musiqa san’ati marketingida Price masalalariga taaluqli vazifalarni о‘rganish va taxlil etish .

***Maqsadning qо‘yilishi:***

Muayyan musiqa tashkilotning xarajatlari va daromadlari о‘rganiladi. Olingan ma’lumotlarga qarab, tinglovchilar narx belgilash maqsad va strategiyalari taklifini birgalikda ishlab chiqadilar.

**Ishni bajarish uchun namuna**

О‘qituvchi tinglovchilarni kichik guruhlarga bо‘ladi. Mavzu bо‘yicha tayyorlangan topshiriqlarni tarqatadi. О‘quv natijalari nima berishini aniklashtiradi, erishiladigan natijaning yutuq va kamchiliklarining mohiyatini aytadi. Qanday qо‘shimcha materiallardan foydalanish mumkinligi haqida ma’lumot beradi. (darslik, ma’ruza matni, internet materallari). Guruhlarda ish boshlash vaqtini e’lon qiladi.

Guruhlardagi hamkorlik ishlarining takdimotini tashkillashtiradi va boshqaradi. Takdimot muddati 20 minutdan oshmasligini e’lon qiladi.

О‘qituvchi har bir savolga yakun yasaydi.

Mashg‘ulotni baholash. Voqeliklarning ketma-ketligi, topshiriqlarni asoslab berish, shuningdek talabalar bilim saviyasini shakllantirishga, tushunchalaridan tо‘g‘ri xulosalar chiqarishiga e’tibor qaratadi.

Mavzu bо‘yicha yakunlovchi xulosalar qiladi.Mavzu maqsadiga erishishdagi talabalar faoliyatini tahlil qiladi va baholaydi.

**Topshiriqni bajarish ketma-ketligi va reglamenti.**

1. Individual о‘qish-2 minut.
2. Muhokama qilish –3 minut.
3. Prezentatsiya (takdimot) varag‘ini tayyorlash- 5 minut.
4. Prezentatsiya (takdimot) qilish –5 minut.
5. Guruhlar boshqa guruhlarni prezentatsiya (taqdimot)lari vaqtida ularni baholash.
6. Baholash natijalarini rahbarga aytish.

**Birinchi guruh uchun vazifa:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Savollar. | Tushuncha va sharx | Izox |
| Teatr va konsert tashkilotlarining nommodiy xarajatlari nimani bildiradi? |  |  |
| Foydani boshqarish strategiyasi |  |  |

**Ikkinchi guruh uchun vazifa:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Savollar. | Tushuncha va sharx | Izox |
| Teatr va konsert tashkilotlarining doimiy va о‘zgaruvchan xarajatlari nimani bildiradi? |  |  |
| Foydani boshqarish strategiyasi |  |  |

**Uchinchi guruh uchun vazifa:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Savollar. | Tushuncha va sharx | Izoh |
| Teatr va konsert tashkilotlarining о‘zgaruvchan xarajatlari nimani bildiradi? |  |  |
| Differensiyalashtirilgan narx strategiyasi |  |  |

**Guruhni baholash jadvali.**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Guruh-lar | Javoblarning aniq, ravshanligi | Axborotning ishonchliligi | Guruh a’zosining faolligi | Umumiy ballar | Baho |
| 1-guruh |  |  |  |  |  |
| 2-guruh |  |  |  |  |  |
| 3-guruh |  |  |  |  |  |

***Musiqa san’ati tashkilotlarining xarajatlari***

Narx belgilash - san’at sohasidagi marketing uchun mas’ul shaxslar faoliyatining murakkab tomonlaridan biridir. Kо‘pgina sohalarda rentAbellikni ta’minlash uchun narxni sarf xarajatlar hisobidan chiqarishadi. Notijorat tashkilotlarga kelsak, ularning ishlarida pul xarajatlari narxni belgilashga ta’sir etuvchi kо‘plab omillaridan biridir.

Bunday tashkilotlar uchun daromad olish asosiy maqsadi emas, balki missiyani amalga oshirishning yо‘llaridan biridir. San’at faoliyati bilan shug‘ullanadigan tashkilotlar, kо‘pincha tadbirlariga kо‘proq tomoshabinlarni jalb etishga harakat qilishadi va shunga muvofiq, chiptalarga о‘rtacha narx belgilashadi. Garchi foyda olish tashkilotning moliyaviy ehtiyojlarini qondirishda muhim rol о‘ynasa ham, xarajatlarning doimiy о‘sishi narxni kо‘tarishiga majbur qiladi.

Bu, birinchi navbatda, ijrochilarning yuqori xarajatlari bilan ajralib turadigan opera guruhlariga tо‘g‘ri keladi. Agar Londondagi Kovent Garden Royal opera teatrida Luciano Pavarotti yoki Placido Domingoni eshitishni istasangiz, chipta uchun 402 dollar tо‘lashga tayyor bо‘ling. "Yulduz"larning ishtirokisiz chiqishlari uchun biletlar 44 dollardan (yuqori qavatli balkondan) 200 dollarga (birinchi darajadagi lojada) tushishi mumkin. Teatr rahbariyatining hayratiga, 1987 yildan 1992 yilgacha bо‘lgan davrda narxlar 126 foizga oshirilishi kerak edi; natijada, hatto 32 foiz davlat subsidiyalari bilan ham, Kovent Garden faqat boy kishilar uchun mavjud bо‘ldi.

Amerika opera teatrlari biroz arzonroqdir: Metropolitan Opera uchun eng katta narx hafta oxirida $ 137, Chikagodagi lirik operaning eng qimmat chipta narxi esa $ 107. Ikkinchisining narxi ham juda balanddir, ammo 107 AQSH dollari tannarxining atigi 60 foizini tashkil qiladi. Amerika opera teatri hukumatdan ozgina miqdorda subsidiyalar olishadi, ammo AQSH soliq qonunlarida belgilangan imtiyozlar xususiy manbalardan pul olishni osonlashtiradi. Narxlarni belgilashda quyidagilarni hisobga olish kerak: 1) tashkilotning xarajatlari; 2) xarajat va qiymat о‘rtasidagi о‘zaro nisbatni iste’molchi tomonidan idrok etishi; 3) tashkilotning uzoq muddatli va qisqa muddatli maqsadlari asosida belgilanadigan narx siyosatining xususiyatlari. Ushbu omillarni hisobga olish, san’at muassasalarni boshqarishda narx belgilashning eng samarali strategiyasini tanlashga yordam beradi.

Tashkilot xarajatlari

Narx belgilash strategiyasini ishlab chiqishda hisobga olinadigan eng muhim omillardan biri tashkilot xarajatlaridir. San’at muassasalari faoliyatining о‘ziga xos xususiyati, ijtimoiy va estetik qadriyatlari va raqobat muhitidagi mavqeidan kelib chiqib, bevosita va bilvosita (nomoddiy) xarajatlarni qoplaydi.

Nommodiy xarajatlar. San’at muassasalari texnologiyalarni takomillashtirish va ishlab chiqarishni rivojlantirishdan foydalanadigan boshqa tarmoqlardagi kompaniyalar kabi о‘zlarining mahsuldorligini oshirish imkoniga ega emas (qirq besh daqiqali torli kvartetning ishlashi о‘tgan asrning boshida qanday ishlagan bо‘lsa, ya’ni xuddi о‘sha uch odam-soatni talab qiladi va bu holat hech qachon о‘zgarmaydi). Ishlab chiqarish samaradorligi ortib borayotgan xarajatlarni qisman qoplaydi, bu esa narxlarni ushlab turishga imkon beradi. Ishlab chiqarish kо‘rsatkichlarining oshishi narxlarni о‘sishini qisman qoplaydi, bu esa narxlarni ushlab turishga imkon beradi. Biroq san’atda, iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari bilan taqqoslaganda, unumdorlik pasayadi; teatr va konsert tashkilotlari yangi daromad manbalarini qidirmoqda. Biroq chiptalar narxining kо‘tarilishi konsert va spektakllar tannarxining oshishidan ortida qolmoqda.

Birinchidan, teatr va konsert tashkilotlari о‘z mahsuli ijtimoiy qiymatga ega ekanligiga ishonch hosil qilishadi va unga ega bо‘lishda chipta narxlari aholining keng qatlamlari uchun qulay bо‘lishini ta’minlashning axloqiy burchi deb hisoblashadi. Boshqa tomondan, ushbu tashkilotlar artistlarining yuqori kasbiy mezonlari bilan boshqariladi; ularningkо‘pchiligi esa yangiliklar va riskni qadrlaydi, shuning uchun ham odatda tomoshabinlar tashrifini qisqarishi sodir bо‘lishi mumkin.

Qulaylik tamoyiliga rioya qilish uchun notijorat tashkilotlar mahsuli uchun talab katta bо‘lgan taqdirda ham chipta narxlarni kо‘tarmasliklari kerak. Metropoliten operasida doimo anshlag e’lon qilinsa ham, lekin chipta narxi bozor nuqtai nazaridan maqbul darajagacha kо‘tarilmaydi. Chikago Lirik Operasiyasiga chiptalar asta sekinlik bilan о‘sib boradi.

Ikkinchidan, narxlarni cheklash san’atga bо‘lgan talabga bog‘liq. San’at sohasida marketing mutaxassislari tomoshaning narxi juda qimmat bо‘lb ketsa, aksariyat odamlar bundan о‘zlarini mustasno qiladilar. Bu taxminning asosliligini isbotlash qiyin. “Chikago Bulls” basketbol jamoasi ishtirokidagi о‘yin uchun chiptalar 300 dollardan oshishi mumkin bо‘lgan bir vaqtda Chikago lirik operasining eng qimmat chiptasi 100 dollardan ozroq qiymatga ega.

Uchinchidan, kino, televizion dasturlari, radio dasturlari va kompakt disklar jonli ijroni о‘rnini bosishi tufayli chipta narxini ushlab turish kerak. Boshqa tomondan, texnologik "nusxalar"ning tobora tarqalishi odamlar jonli ijroni qadrlashni о‘rganishadi va buning ortib borayotgan ehtiyojini qondirishadi.

San’at muassasalari uch xildagi xarajatga ega: doimiy, о‘zgaruvchan va ortirilgan.

Doimiy xarajatlar

Doimiy xarajatlar hech qanday tadbirlar amalga oshirilmagan holda ham mavjud. Ushbu xarajatlarga ma’muriy xodimlar va shartnoma bо‘yicha ishlaydigan artistlarning ish xaq , hamda ijara tо‘lovlari kiradi. Katta zal va yuzlab xodimlarga ega orkestrning doimiy xarajatlari ham katta. Aksincha, kichkina teatr truppasining doimiy xarajatlari ancha past.

О‘zgaruvchan xarajatlar

О‘zgaruvchan xarajatlar har bir postanovka bilan bog‘liq bо‘lgan, tez tez о‘zgarib turadigan xarajatlardir. Bularga muayyan postanovka uchun vaqtinchaga taklif etilgan xodimlarning ish xaqi, transport xarajatlari, bezatish xarajatlari, kostyumlar va boshqa ishlab chiqarish xarajatlari kiradi. Bunday xarajatlar ishtirokchilar soniga, maxsus effektlar soniga, ijrochilar uchun tо‘lovlarning miqdori va boshqalarga bog‘liq ravishda о‘zgarib turadi. Reklama va boshqa sarflangan marketing xarajatlarining ma’lum bir darajasiga nisbatan ushbu turdagi xarajatlar aniq emas va tashkilotning ehtiyojlari va imkoniyatlariga muvofiq о‘zgarishi mumkin.

San’at muassasalarining moliya byudjeti oldindan tasdiqlanganligi sababli, о‘zgaruvchan xarajatlarining muammosi о‘ta keskinlashadi.

Narxlar darajasi qisman о‘zgaruvchi xarajatlar bilan belgilanadigan bо‘lsa, menejerlar odatda zarar kо‘rmaslik taxlili usulidan foydalanadilar. Ushbu usul kutilayotgan talabning darajasida ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash uchun muayyan narxni aniqlashga yordam beradi. Ushbu narx zararni qoplaydigan narx deb nomlanadi. Zarar kо‘rmaslik tahlili postanovka xarajatlarini tо‘liq qoplash uchun muayyan narxda qancha chipta sotishni aiqlashga ham yordam beradi.

Aytaylik ma’lum bir spektakl postanovkasi xarajatlari 75 ming dollarni tashkil etadi. Ushbu miqdor chiptaning taxminiy о‘rtacha narxiga (yoki tomoshabinlarning taxminiy soniga) bо‘linadi va chiptalar soni aniqlanadi.

Shu bilan birga, daromad olish yoki xarajatlarini qoplash doimo ham tashkilotning moliyaviy barqarorligini kafolatlamaydi. Tashkilotning doimiy va о‘zgaruvchan xarajatlardan iborat bо‘lgan yalpi sarf-xarajatlarini yodda tutish kerak. Barcha postanovkalardan olingan daromad yalpi sarf-xarajatlarni qoplagan taqdirda tashkilot moliyaviy barqarorligini saqlab qolishi mumkin. Aks holda defitsitni qoplash uchun grantlar va subsidiyalar topish kerak bо‘ladi. Homiy va metsenatlar muassasaning joriy xarajatlarini qoplashni emas, odatda muayyan loyihalarni moliyalashtiradi. Bunday hollarda, postanovkaning о‘zgaruvchan xarajatlarini qoplashga sarflansa, doimiy xarajatlar esa hayriya summalari va chipta sotishdan kelgan mablag‘hisobiga yopiladi.

Ortirilgan xarajatlari

Teatr va konsert tashkilotlari uchun qо‘shimcha о‘rindiqlarni sotishning qо‘shimcha xarajatlari ortirilgan xarajat hisoblanadi. Bunday xarajatlar juda pastdir, chunki doimiy xarajatlarga ta’sir etmaydi. Ushbu xarajatlarning pastligi shundaki, postanovka boshlanishidan oldin zaldagi bо‘sh joyni sotish bilan bog‘liq bо‘lgan xarajatlar deyarli nolga teng, ya’ni har bir bо‘sh joyni sotishdan olingan daromad shu joning narxiga teng. Konsert yoki spektakl kuni sotilayotgan chiptalarga chegirmalarning iqtisodiy tomondan oqlanganligi sababi ham shunda, bu tufayli bо‘sh turgan joylar ham sotilib ketishi mumkin.

***Xarajat va qiymat о‘rtasidagi nisbat***

Iste’molchi nuqtai nazaridan xarajat va qiymatlarning mutanosibligi. Hozirgi kunda art marketolog muqarrar ravishda qiyinchiliklarga duch kelmoqda: bir tomondan, xarajatlarning о‘sishi va homiylik , hamda subsidiyalarni jalb qilishning tobora qiynlashishi chiptalar narxi kо‘tarilishiga olib kelsa, boshqa tomondan chipta narxining о‘sishi auditoriyani kengaytirishga yoki uni muntazam darajada ushlab turishga xalaqit qiladi. Marketing mutaxassislari oldida quyidagi savollar tug‘iladi: "narx qanchalik muhim? Kim uchun bu muhim? "

Buyuk Britaniyadagi madaniy tadbirlarga muntazam tashrif buyurgan 1298 kishining sо‘rovnomasi shuni kо‘rsatadiki, "narx san’at muassasani tashrif buyurush xaqidagi qaror qilishda muhim omil emas; konsert yoki spektaklga borish boshqa mulohazalardan kelib chiqadi". Respondentlarning atigi 4 foizi narxni tomoshabinlarning tashrif buyurish xaqidagi qarorida asosiy tо‘siq sifatida kо‘rsatdi. Demak, narxni oshirish uchun yetarli asos bо‘lishi kerak, asosiysi san’at mahsuli bozor qiymatinining ushlab turilishi yoki oshirilishi natijasidayoq narxni oshirish maqsadga muvofiqdir.

Sо‘rovda ishtirok etganlarning 53 foizi narxning keskin kо‘tarilishi tashrif buyurishga salbiy ta’sir kо‘rsatishini ta’kidladilar. San’at ixlosmandlaridan iborat respondentlarning 76% narxni ikkinchi darajali omil deb xisobladilar, birinchi navbatda tomoshani yaratgan ijodkorlar, muallif va truppa bilan bir qatorda tomoshabinlar zalidagi qulayliklar kabi kо‘rsatkichlar qiziqtirishini ta’kidladilar.

Uels milliy operasi ellikta fokus-guruhda о‘tkazilgan bahs-munozaralarning xulosalariga qaraganda, yuqori narxlar jamiyatning bir qismi - san’atga mо‘tadil darajada qiziqish kо‘rsatadigan odamlarning xatti-harakatlariga ta’sir qiladi. Tadqiqot natijalari shuni kо‘rsatmoqdaki, san’at muassasasi tomonidan chipta narxining 20% ​​ga kо‘tarilishi tomoshabinlar sonining sezilarli kamayishiga olib kelar ekan.

Madaniy tadbirlarda ishtirok etmayotganlar uchun narxning qiymati tahlil qilinganda ikki toifa ist’molchilar aniqlandi: "istamagan" (ularga narxningahamiyati yо‘q, ular chipta olishxaqida ham о‘ylab kо‘rmaganlar) va "istagan, lekin tashrif buyurushni rad etgan” (ular konsert yoki teatrga borishdan bosh tortishmaydi, lekin narx-navo siyosati ularni borishdan tо‘xtatishi mumkin).

Shunday qilib, kо‘pchilik odamlar narxni о‘ylamasdan teatr yoki konsertga borishdan voz kechishadi, chunki ular uchun qiziqish yо‘q. Demak, narxni pasaytirish ham tashkilotning ommaviy bozorga chiqishiga yordam bermaydi va zallarni tо‘ldirishga olib kelmaydi. Ikkinchi xulosada aytilganidek, narxlash strategiyasida faqatgina istaganlar, ya’ni aniq bir konsertga qiziqish bildiradigan (bu yoki boshqa tomoshalarga emas) ist’molchilargina hisobga olinishi kerak.

San’at marketingi bо‘yicha maslahatchi Kris Blamires, narx belgilash strategiyalarni nafaqat ilgari bо‘lib о‘tgan, balki kelajakda bо‘lib о‘tadigan hodisalarda oldindan bashorat qilib о‘rganish kerak deb,ta’kkidlaydi. jozibadorlik darajasi baholanishi kerak, deb hisoblaydi. Uning fikricha agar о‘tgan yili spektaklni uch marotaba tashrif buyurgan shaxsdan chiptani oshgan narxida olasizmi degan savolga javobi ijobiy bо‘ladi. Muayyan tomoshaga biron bir shaxsning borishga bо‘lgan istagida narx uncha ahamiyatga ega emas. Narxlar yordamida potensial tashrif buyuruvchi kelgusi tadbirning va’da qiligan qiymati xaqidagi ma’lumotni tо‘g‘ri kelishini tekshiradi.

Chipta narxi konsert yoki spektaklga borishni xohlaydigan iste’molchining sarf xarajatlari masalasidan biridir. Haqiqiy va seziladigan iste’mol xarajatlari kutiladigan salbiy natijalar yig‘indisidir.

Shimoliy Karolina shtatining Grinsboro simfonik orkestri 2700 о‘ringa mо‘ljallangan zalga ega yangi kompleksga kо‘chib о‘tdi. Ushbu kompleksda yana bir konsert zali va 25 ming о‘rinli stadion mavjud. Kо‘p hollarda tadbirlar uchta joyda uchraydi; minglab mashinalar bir vaqtning о‘zida parkovka maydoniga kirib chiqib ketishadi. Mavsum boshlanishidan oldin qurilayotgan bir vaqtda katta parkovka noqulayliklarni (jismoniy tо‘siqlar, chang va boshqalar) yaratdi. Ba’zi konsert tashrif buyuruvchilar bundan norozi bо‘lib, orkestr 2100ta tashrif buyuruvchilardan 200 tasini yо‘qotdi.

Bunday xarajatlar chiptaning narxidan kо‘proq tashrif buyurushga ta’sir qilishi mumkin. Art marketologlar har bir maqsadli segmentga idrok etiladigan xarajatlarning qay biri ta’sir etishini aniqlab, ushbu xarajatlarni kamaytirish strategiyalarini ishlab chiqishi zarur. Masalan deyaylik teatrga kiraverishining yoritilganligi tomoshabinlar shaxsiy xavfsizligini his qilishiga, parkovkaga yо‘l kо‘rsatkichlarning mavjudligi transportvositalarni tо‘g‘ri joylashtirishga yordam beradi va h.z.

Art marketolog iste’molchining idrok etiladigan xarajatlarini kamaytirish strategiyasini tanlashda ikkita narsani yodda tutishi kerak: 1) idrok etiladigan xarajatlarni kamaytirish uchun teatr yoki konsert tashkilotining xarajatlari qanchalik bо‘ladi va 2) idrok etiladigan xarajatlarni qisqartirish darajasiga iste’molchining qanday reaksiyasini kutish mumkin.

Iste’molchi reaksiyasi bu odatda idrok etiladigan xarajat va manfaatlarning о‘zaro bog‘liqlikdagi barchasidir. Marketolog birinchi navbatda bir nechta xarajatlarning qaysi birini qisqartirish kerakligi va bu qisqarilishning bahosi qanchaga tushishini hal qilishi kerak. Tomoshabinlar sonining va ularning qoniqish darajasi oshishi natijasida kо‘rilgan maksimal foydani qay bir idrok etiladigan xarajat olib kela olsa u tanlanadi.

Tasavvur qilaylik, teatr iste’molchilarning idrok etiladigan xarajatidan quyidagi toifadagi bir yoki bir nechtasiga kamaytirishni xohlaydi:

• Avtoparkovkadagi qiyinchiliklar va ulardan kelib chiqadigan muammolar;

• zalda noqulay о‘rindiqlar;

• hojatxonalarning yetishmasligi;

• kо‘rimsiz foye.

Marketing mutaxassisi rо‘yxatga olingan toifalarning har birida xarajatlarni kamaytirish uchun tashkilotning pul mablag‘lari miqdorini aniqlashi kerak. Masalan yaxshi yoritilgan avtoparkovkani ijaraga olish va uni bepul foydalanish uchun tashrif buyuruvchilarga berish foyeni ta’mirlashdan uch barobar kо‘proqqa tushadi, о‘rindiqlarni yangilash parkovkani ijaraga olishdan ikki barobar qimmatroq bо‘ladi, teatr maydoni cheklanganligi sababli hojatxona sonini kо‘paytirish deyarli imkonsiz. Ushbu ma’lumotni yig‘ib bо‘lgach, marketolog omillarning nisbiy ahamiyatini aniqlash uchun iste’molchilardan sо‘rov о‘tkazishi kerak. Ehtimol, iste’molchilar avvalambor yomon parkovka va hojatxonalar yetishmasligidan qoniqish hosil qilmas ekan, qulay bо‘lmagan о‘rindiqlar va yoqimsiz foye uncha ahamiyatsizdir. buning aksini keltirib chiqarmaydi. Keyin esa iste’molchilardan olingan ma’lumotlar xarajatlar bо‘yicha ma’lumotlar bilan taqqoslanishi kerak, natijada olingan ma’lumotlar asosida mavjud mablag‘larni nimaga moliyalashtirish tо‘g‘risida qaror qabul qilinadi. Teatr parkovkani ijaraga olish, hojatxonalar yetishmasligini bartaraf etish uchun tanaffus vaqtini oshirishga qaror qilishi mumkin, istyemolchi idrok etiladigan xarajatlar masalasi keyinchalikka qoldiriladi.

Tomoshabinning turli segmentlari uchun idrok etiladigan qiymat ham turlicha. Kо‘plab katta yoshdagi iste’molchilar hayotida ega bо‘lgan tajribani qadrlashadi – Abraxam Maslov "о‘z-о‘zini anglash tajribasi" deb nomlangan. Katta yoshdagilar masalan oziq-ovqat dо‘konida xarid qilishda tejamkor bо‘la turib, hashamatli restoran yoki konsertga tashrif buyurishda katta mablag‘ni ham sarflab yuborishi mumkin. Bozorning ushbu segmenti ijro san’ati bilan bog‘liq bо‘lgan tajribani yuqori darajada ifodalanishi bilan tavsiflanadi.

***Narx belgilash maqsadlari va strategiyalari***

Narx belgilash maqsadini aniqlash.Chipta narxini belgilash orqali teatr yoki konsert tashkiloti ikki maqsadga erishishga harakat qilishi mumkin: daromadni maksimal darajada oshirish (yoki xarajatlarni tiklash) va tomoshabinlar sonini maksimal darajada oshirish.

Amerika Repertuar Teatrining truppasi Massachusets shtatining Kembrij shahrida о‘z faoliyatini boshlaganida, uning ma’muriyati ham daromadini va tomoshabinlar sonini maksimal darajada oshirish maqsad deb belgiladi. Truppaning tijorat direktori Sem Gakenxaymer shunday deydi: "Narxlarimiz yetarli darajada yuqori bо‘lishi kerak, spektaklni tomosha qilish hoxishida kelgan tashrif buyuruvchi ushbu miqdorni tо‘lashga rozi bо‘lsin.” Narxni belgilashda bir qator omillarni hisobga olish kerak. Teatr boshqaruvi eng qimmat chiptalarning narxi ancha yuqori bо‘lishi kerak deb hisoblaydi, Gakenxaymerga kо‘ra, "bizning teatrimiz tomoshabinlarimiz kо‘z oldida obrо‘li kо‘rinishi shart”. Boshqa tarafdan, Gakenxaymer ta’kidlaganidek, "Teatrimiz tashqi subsidiyalarga bog‘liq va shuning uchun boshqa tijorat teatrlardan farqli ravishda, istyemolchidan juda kо‘p pul talab qilish kerak emas".

Kо‘plab teatr va konsert tashkilotlari narxlarni belgilash orqali daromadlarini maksimal darajada oshirishga yoki hech bо‘lmaganda xarajatlarini qoplashga xarakat qilishadi. Shimoliy Amerikaning 30 ta opera truppasini о‘rganish jarayonida olingan ma’lumotlar shuni kо‘rsatadiki, daromad yillik byudjetning 18% dan 87% ga tashkil etar ekan. О‘rganilgan 215 ta teatrning daromadi о‘rtacha hisobda jami xarajatlarning 63,2%ga teng.

Amerikalik orkestrlardan birining ishtirokidagi tajriba shuni kо‘rsatdiki, madaniy tadbirlar bozori narx elastikligining pastligi bilan tavsiflanadi, boshqacha qilib aytganda, narxning о‘sishi mijozning chiptani sotib olishiga salbiy ta’sir kо‘rsatmaydi.

Barcha respondentlar tasodifiy ravishda bir nechta guruhga bо‘lingan. Har bir guruh vakillari simfoniya konsertining bukletini oldi. Bukletdagi kо‘rsatilgan narxlar turli guruh vakillari uchun turlicha bо‘ldi. Eksperiment natijalariga kо‘ra, chiptalarga bо‘lgan talab narxi oshgani sayin kamaydi, biroq bu pasayish koyeffitsiyenti о‘rtacha bо‘lgan. Narxning keyingi ikki barobarlik kо‘tarilishi jami daromadning oshishiga olib keldi; shuning uchun tashkilot о‘z daromadini maksimal darajada oshirish uchun yetarli salohiyatga ega bо‘lgan degan xulosa qilindi.

Demak, daromadni maksimal darajada kо‘paytirish tomoshabinlar sonini kо‘paytirishga olib kelmasa-da, u bilan bog‘liq zararlar ahamiyatsiz bо‘lishi mumkin. Bundan kelib chiqqan holda, kо‘plab teatr va konsert tashkilotlari bir vaqtning о‘zida ikkala vazifani ham hal qilishlari mumkin: daromadni maksimal darajada oshirish va tomoshabin sonini kо‘paytirish.

Tasavvur qilaylik, 1500 о‘rinli zalda barcha joylar bir xil narxga ega. Daromadni maksimal darajada oshirish uchun chipta narxini 7,5 AQSH dollarga kо‘tarish kerak va shunda teatr 7125 dollar miqdorida yalpi daromad oladi. Shu bilan birga, chiptalar ushbu narxga sotilsa, tomoshabin zali faqatgina 63% (950/1500) ga tо‘ladi. Narx $ 3 ga belgilansa, barcha biletlar sotiladi, qо‘shimcha 500 ta potensial tomoshabin qaytib ketadi. ammo daromad faqatgina $ 4,500 ni tashkil qiladi. Narxning 25 foizga pasayishi (20 dan 15 dollargacha) faqat 17 foizga kо‘proq odamlarni jalb qiladi. Keyingi 25 foizlik pasayish ($ 10 dan $ 7,5gacha) 46 foizga kо‘proq tomoshabinlarni jalb qiladi, ya’ni bu yerda talab nisbatan yuqori narx elastikligi bilan ajralib turadi. Agar maqsad 1500ta chiptani sotib, zalni tо‘ldirish bо‘lsa, unda bilet 4,5 dollarga teng bо‘lishi kerak. Bunda olinadigan daromad 6750 dollarga teng bо‘ladi. Bu narxda tomoshabinlar soni eng yuqori bо‘ladi va umumiy daromad maksimal 7125 AQSH dollardan kamroq bо‘lib, 95%ni tashkil etadi, ya’ni tashkilot ikkala maqsadga ham yaqin bо‘ladi.

Odatda, teatr va konsert tashkilotlari narxlarni belgilashda tomoshabinlar sonini maksimal darajaga kо‘tarish vazifasini о‘z oldiga qо‘yib, buning natijasida ikkita manfaatga ega bо‘ladi. Tomoshabinlar qanchalik kо‘p bо‘lsa, ular tadbir haqida kо‘proq gapirishadi. Bundan tashqari, auditoriya sonining kо‘payishi bilan potensial mijoz va homiylar soni ortib boradi.

Yuqoridagi tahlil soddalashtirilgan holda kо‘rilgan: zaldagi har qanday joy har doim bir xil narxda sotiladi. Shu bilan birga, о‘rtacha va kam maoshli odamlar uchun bu narx juda yuqori. Muayyan qulayliklar uchun kо‘proq pul tо‘lashga tayyor bо‘lgan iste’molchilar ham bor. Teatr va konsert tashkilotlari turli xil narx belgilash strategiyalarini birlashtirib, aholining turli qatlamlari uchun jozibadorlikni saqlab turish imkoniyatiga ega bо‘lib, iqtisodiy va ijtimoiy maqsadlarni ham nazarda tutadilar.

Repertuarni rejalashtirish, mavsumga oid jadvalni tayyorlash va tomoshabinning muayyan segmentlariga kirish qidirish jarayonida turli xil narxni belgilash strategiyasidan foydalanishi mumkin. Bu yerda quyidagi strategiyalarni tahlil qilish mumkin: raqobatga yо‘naltirilgan narx belgilash, differensiyalashtirilgan narx belgilash va foydani boshqarish (tashkilot narx siyosati samaradorligini kuzatish usuli). Turli vaqtlarda tashkilotning maqsadlari, ehtiyojlari va imkoniyatlariga qarab turli strategiyalarga asosiy e’tibor berilishi mumkin.

Artist yoki ijro ansamblni taqdim etuvchi sa’at tashkiloti , narxni belgilashda, ushbu artist yoki ansamblni malum muddat shartnoma bо‘yicha ishlashiga ketadigan harajatlarni hisobga oladi, chunki ushbu san’atkorning bozor narxi mavjud. Bunday narx belgilashni taqlidiy deb atashadi va undan kо‘pchilik foydalanadi. Taqlid qilish uchun etalon (real narx deb ataladigan) deb olingan narx ushbu sohada muayyan artistning baholanishiga tо‘g‘ri keladi: bu narxda munosib daromad va normal talab mavjuddir. Bundan tashqari, san’at sohasida hordiq chiqarishning boshqa shakllari bilan bо‘lgan kuchli raqobatning mavjudligi tufayli ushbu narx ancha barqaror hisoblanadi. Taqlid narxlashning ommabopligining yana bir sababi - istyemolchi va raqiblarning narxning о‘zgarishiga javobini oldindan aytib bо‘lmasligida. Mahsulotning bir hillik darajasi qanchalik katta bо‘lsa, narxni hisoblashda ushbu usul qо‘llaniladi. Lekin mavjud bо‘lgan narx darajasidan yuqori narxni talab qilish deyarli barcha iste’molchilarni yо‘qotishga olib kelishimumkin bо‘lsada, ammo undan pastroq qо‘yish maqsadga muvofiq emas.

Taklifning differensiatsiyalanganlik darajasi qanchalik yuqori bо‘lsa, tashkilotlar о‘zini narxni belgilashda shunchalik erkin his qilishadi. Mahsulotlar orasidagi farqlar xaridorning mavjud bо‘lgan narx farqiga sezgirligini kamaytiradi. Tashkilot о‘zini bozorda mavqelashtirar ekan, u boshqalarga nisbatan mahsulot sifati, faoliyat kо‘lami, obrо‘si va joylashuvi nuqtai nazaridan ajralib turishi mumkin. Masalan muayyan shaharda bitta katta simfonik orkestri va mahalliy ahamiyatga molik bir necha kichik orkestrlar mavjud. Kichik orkestrlar konserti uchun taxminan bir xil narx belgilanadi va u katta orkestrga nisbatan ancha past bо‘ladi. Lekin, mahalliy orkestr shaharning markaziy qismida mashhur mahoratli san’atkorning solist sifatidagi ishtiroki orqali konsert о‘tkazdirmoqchi deyaylik, shunda narx qanday bо‘ladi? Narx baribir katta simfonik orkestrning narxidan pastroq bо‘ladi. Boshqa tomondan, narxni oshirmasa iste’molchilarning ularga yuqori sifatli mahsulot taklif etilishiga ishonch hosil qilishi qiyin bо‘ladi.

Differensiyalashtirilgan narx

Differensiyalashtirilgan narx belgilashdan tashkilot bir xil mahsulot yoki bir xil xizmat uchun turli narxlarni о‘rnatganda foydalanadi, narxlar о‘rtasidagi farq xarajatlar darajasidagi farqni aks ettirmaydi. Differensiyalashtirilgan narx belgilashning turli usullarini qо‘llash ham tomoshabinlar sonining ham daromadning har tomonlama о‘sishiga yordam beradi. Bunda quyidagi usullar mavjud.

Iste’mol bozori segmentidan bog‘liq holda narx belgilash

Ushbu usulda iste’molchilar guruhlaridan ularning tо‘lov qobiliyatiga kо‘ra narx qо‘yiladi. Masalan, teatr, keksalarga chorshanba kunlaridagi ertalabki tomoshalar uchun chiptaning yarim narxda taklif qilishi mumkin, bu vaqt boshqa mijozlar uchun qulay bо‘lmagan soati bо‘lganligi uchun, tashrif buyurishni bu tomondan rag‘batlantirish mumkin. Simfoniya orkestri konsertdan ikki soat oldin sotilmay qolgan chiptalarni talabalarga yarmi narxiga sotib yuborishi mumkin.

Mahsulot shakliga muvofiq narx belgilash

Ushbu turdagi narxlashda bir xil mahsulotning har xil variant kо‘rinishlariga turli narxlar beriladi. Masalan, mashhur skripkachi ishtirokidagi skripka konsertining chiptasi yosh skripkachi ishtirokidagi shunday konsertining chiptasiga nisbatan qimmatroq. Orkestr ishtirokidagi konsertning chipta narxi pianinochi tomonidan yakkaxon chiqish uchun chipta narxidan kо‘ra yuqori.

Imidjga muvofiq narx belgilash

О‘z mahsulotiga narx о‘rnatishda teatr va konsert tashkilotlari imidjiga ham ahamiyat berishlari mumkin. Obrо‘ga ega teatrning chipta narxi truppaning chiptasiga nisbatan qimmatroq, vaholanki ular tomondan ijro etiladigan muayyan spektakl bir hil badiiy qiymatga ega bо‘lsa ham. Kо‘pchilik bunday teatrlarga kirish ilinjida kо‘rsatilgan narxdan yuqoriroq narxni tо‘lashga ham rozi bо‘ladi. Mashhur pyesa namoyishining oldin belgilangan muddatdan yana qо‘shimcha davom etishida teatr chiptani qimmatroq qilib qо‘yishi mumkin.

О‘rin va vaqtga muvofiq narx belgilash

Zaldagi turli о‘rin va haftaning har xil kunlari uchun chipta narxlarda farq bо‘lishi mumkin. Qulay joy uchun mijoz qо‘shimcha haq tо‘laydi; dam olish kuni (konsert) uchun ish kunlariga nisbatan yuqori narx olinadi. Qimmat joylar past narx elastikligi bilan ajralib turadi, shuning uchun ularning qiymati odatda arzonroq joylarga nisbatan ancha oshib boradi. Bundan tashqari narx chiptani sotib olish vaqtiga ham namoyish vaqtiga ham bog‘liq bо‘lishi mumkin. Masalan, teatr namoyishdan ancha oldindan sotiladigan chiptalar uchun chegirmalar taklif qiladi. Bunday chegirma tashkilotning pul oqimiga ijobiy ta’sir kо‘rsatadi va chiptani sotib olgan odamlar soni haqida ma’lumotga olishga kо‘maklashadi. Natijada, tijorat direktori tomoshabilarning yanada passiv qismini jalb qilish rejasini ishlab chiqish uchun asos bо‘ladi.

Chiptalarga chegirmalar talab darajasiga muvofiq belgilanishi mumkin. Agar talab kam bо‘lsa, spektakldan 7-10 kun oldin ikki chipta bitta chipta narxiga taklif qilinadi. Bunday strategiya odatda bir martalik yoki qisqa muddatli namoyishlarga mо‘ljallangan. Takroriy tomoshalar uchun chegirmalar kо‘pincha namoyishdan ikki soat oldin sotilmagan chiptalarga taqdim etiladi. London, Nyu-York, Chikago va boshqa bir qator shaharlarda namoyish kunida spektakllarga chiptasini yarim narxda sotadigan maxsus chiptaxonalar mavjud. Los-Anjelesdagi Markaz Teatr Guruhi truppasi tomoshasi boshlanishidan bir necha daqiqa oldin barcha chiptalarini $ 10 ga sotadi, vaholanki chiptaning narxi $ 40 ga teng.

Foydani boshqarish strategiyasi san’at sohasida savdoni amalga oshirish uchun mas’ul xodimlarga har bir narx toifasi bо‘yicha qanday narxni belgilashga yordam beradi. Zalda turli joylar uchun eng optimal narxni belgilash kerak. Buning uchun avvalo, har bir toifadagi qancha joy sotilganligini bilib olish zarur. Agar qimmat о‘rinlar butunlay sotilsa va arzonroq joylarning aksariyati bо‘sh qolsa, unda imkon darajasida qimmat о‘rinlarni qо‘shimcha о‘rindiqlar joylashtirish orqali kengaytirsa bо‘ladi (albatta, zalning tuzilishi tо‘g‘ri kelgan holda). Yana bir imkoniyat bu qimmat о‘rinlarning narxini kо‘tarishdir. Agar vaziyat boshqacha kо‘rinishda bо‘lsa, ya’ni arzonroq joylar har safar sotilsa, qimmatbaho joylar bо‘sh qolsa, qimmat joylarning sonini kamaytirish mumkin. Narx belgilash samaradorlik koeffitsiyentining ifodalanishida maxraj har bir narx toifasidagi о‘rinlarning umumiy sonini muvofiq narxlarga kо‘paytirilishidan, surati esa sotilgan о‘rinlarning muvofiq narxlarga kо‘paytirilishidan iborat. ularning bahosi bilan kо‘paytiriladigan sotiladigan joylarning soni. Misol uchun, 400 о‘rinli zal bilan jihozlangan teatr, 150 о‘rinni 30 dollardan, 250 о‘rinni 23 dollardan sotadi. Agar barcha 30 dollarlik joylar sotilsa va arzonroq joylardan 200 ta joy sotilsa, samaradorlik darajasi 89 foizni tashkil qiladi. Agar barcha chipta 25 dollarga sotilsa va $ 30 chipta uchun 30 dollarga sotilsa, unumdorlik darajasi 85 foizni tashkil etadi. 23 dollarlik joyni sotib oladiganlarning soni real joylardan 25taga ortib ketsa , va yana qо‘shimcha shunday joylar sotilsa samaradorlik koeffitsiyentini 93 foizga teng bо‘ladi.

Boshqa kо‘plab sohalar kabi san’atda ham narx iste’molchi tomonidan sifatning muhim kо‘rsatkichi sifatida baholanadi. Narx belgilash strategiyasini ishlab chiqishda, mahsulot sifatiga mos ravishda narxlarni ehtiyotkorlik bilan muvofiqlashtirish kerak - aks holda qoniqmagan kо‘plab mijozlar oldida javob berishga tо‘g‘ri keladi. Shuni yodda tutish kerakki, narx marketingning bir qator belgilovchi omillaridan biridir; har bir maqsadli segment uchun yagona va izchil marketing strategiyasini ishlab chiqishda marketing miksning barcha elementlarini hisobga olish kerak. Bundan tashqari, tashkilot doimo о‘zgarib boruvchi muhitda mavjudligini aniq tushunishi lozim. Tashkilotning uning real va potensial bozorlari, raqobat muhiti va moliyalashtirish manbalarining о‘zgarib turishiga muvofiq narx belgilash strategiyasini doimiy ravishda qayta kо‘rib chiqishi maqsadga muvofiq bо‘ladi.

**3- amaliy mashg‘ulot: Marketing miksning Product va Price elementlarini tahlil etish. Art bozorni qо‘llab quvvatlovchi sektorini aniqlash.**

**Ishdan maqsad:** Fandreyzing mazmuni va maqsadlarini aniqlash, homiylik bozorlari tahlili. Fandreyzing kampaniyasini amalga oshirish kо‘nikmalariga ega bо‘lish.

***Maqsadning qо‘yilishi:***

Tinglovchilar tomonidan fandreyzing mazmuni va maqsadlari muhokama qilinadi, hamda homiylik bozorlari tahlili о‘tkaziladi. Ijro san’ati sohasidagi turli xalqaro ijtimoiy va korporativ fondlar kо‘rib chiqiladi. Subsidiya va grant uchun qanday loyiha takliflarini taqdim etish birgalikda о‘rganiladi, loyiha takliflari metodologiyasi ishlab chiqiladi. Buning uchun tinglovchilar mustaqil ravishda xorijiy adabiyotlar va INTERNETdan qо‘shimcha ma’lumotlar tо‘playdilar hamda mavzu bо‘yicha kо‘tarilgan masalalar bо‘yicha amaliy kо‘nikmalarini namoyish etadilar.

«О‘ylang-Juftlikda ishlang-Fikr almashing» texnikasidan foydalangan holda guruhlarda ishni tashkil etish jarayonining tuzilishi

1. О‘qituvchi savol va topshiriq beradi: oldin о‘ylab chiqish, sо‘ng qisqa javoblar yozish tartibida.

🡻

2. Tinglovchilar juftliklarga bо‘linib, bir-biri bilan fikr almashadilar va ikkala javobni mujassam etgan umumiy javobni ishlab chiqishga harakat qiladilar.

🡻

3. О‘qituvchi bir necha juftliklarga о‘ttiz sekund davomida auditoriyaga о‘z ishining qisqa yakunini ifodalab berishini taklif qiladi.

***Matn***

“Rivojlangan mamlakatlarda qо‘shimcha moliyaviy manbalarni qidirish jarayoni bugungi kunda “fandreyzing” (fundraising-mablag‘lar jamg‘arish) deb nomlanadi. Jillian Xeberi Pull san’at muassalari raxbarlariga quyidagi maslaxatni bergan: “ Fandreyzingni (FR) amalga oshira turib, uni nimaligini bilish darkor. FR bu pul undirish emasdir, balki bu birinchi navbatda yaxshi munosabatlarni о‘rnatish san’atidir. Barcha FR aspektlaridan eng muhimi bu insonlardir. Albatta uning tarkibiy bо‘laklari bu loyihalarni ishlab chiqish, tadqiqot qilish va moliyalashtirishga arizalar tuzishdir. Lekin, bularning barchasini orqasida insonlar turibdi va aynan ular ochqich kalit yoki oshib bо‘lmaydigan tо‘siqqa aylanishlari mumkin.”

***Vazifa 2. ESSE***

« San’at faoliyatining moliyalashtirish manbaalaridan bir bu homiylikdir. Mening fikrimcha, fandreyzing teatr va konsert tashkilotlari faoliyati uchun muhim, chunki…..» mavzuida dalillangan esse yozing.

**Esse** hajmi taklif qilingan mavzudagi 100 sо‘zgacha tuzish.

Dalillangan essening tuzilishi:

Masala yuzasidan muallifning nisbiy nuqtai nazarini bildirish

(1 xatboshi).

Aytilgan pozitsiyaning dalillanishi – muallifning shu pozitsiyani qо‘llash uchun ishonarli dalillari ayni pozitsiyani qabul qilishga ishontiradi.

Xulosa – rezyume (1 xatboshi).

g

*Dalillangan esseni baholash kо‘rsatkichlari va mezonlari:* *mazmunning mavzuga muvofiqligi;*

*muammoni kо‘rish, unga munosabat, о‘zining nuqtai nazari, dalillarning ishonchliligi;*

*uslub: bayonning aniqligi,ochiq-ravshanligi;*

*yozish qoidalariga rioya qilish.*

*San’at sohasi notijorat tashkilotlarini moliyalashtirishning xorijiy tajribasi*

San’at faoliyatining moliyalashtirish manbaalaridan bir bu homiylikdir. Bu hodisa ilk bor qadimgi saltanatlar paydo bо‘lishi bilan vujudga kelgan bо‘lib, podshoh birinchi raqamli metsenat hisoblangan. Keyinchalik davlat, zodagonlar va badavlat fuqarolar, xozirgi davrda esa qudratli korporatsiyalar о‘zining “madaniy siyosati”ni homiylik orqali amalga oshirib kelmoqdalar. Shuning uchun bu hodisa nafaqat ijtimoiy va iqtisodiy nuqtai nazardan , balki birinchi navbatda madaniyatshunoslik pozitsiyasidan yanada chuqurroq tahlilni taqozo etadi.

Nazariy tomondan metsenatlik, homiylik, hayr-sahovat, patronaj va hayr ehsonlik о‘rtasida farqni aniqlash mumkin.

Metsenatlikni muayyan mussavir yoki notijorat muassasasiga yо‘naltirilgan shaxsiy, individual hayr ehson bilan bog‘lashadi (gedonistik yondashuv)

Patronaj – mussavir yoki muassasaga uzoq muddatga mо‘ljallangan xususiy fondlar yordami (madaniyatshunoslikka oid yondashuv)hisoblanadi.

Hayr-ehson- filantropiya, hayr-sahovat, anonim xarakterga ega bо‘lishi ham mumkin (ijtimoiy-gumanistik yondashuv)

Sotib olish-(korporatsiyalar madaniyati) korporatsiyaga uzoq muddatga foydalanish uchun badiiy asarni berib turish.

Homiylik- xususiy korporatsiya yoki fondning mussavir, muassasa bilan ishbilarmonlik munosabatlari. Bu munosabatlarda tijorat va marketing yondashuvi mavjud.

Homiylik homiy va san’at muassasasi о‘rtasidagi uzoq muddatli munosabatlarni belgilasa-da, donorlik bir martali homiylikni bildiradi.

Rivojlangan mamlakatlarda qо‘shimcha moliyaviy manbalarni qidirish jarayoni bugungi kunda “fandreyzing” (fundraising-mablag‘lar jamg‘arish) deb nomlanadi. Jillian Xeberi Pull san’at muassalari raxbarlariga quyidagi maslaxatni bergan: “ Fandreyzingni (FR) amalga oshira turib, uni nimaligini bilish darkor. FR bu pul undirish emasdir, balki bu birinchi navbatda yaxshi munosabatlarni о‘rnatish san’atidir. Barcha FR aspektlaridan eng muhimi bu insonlardir. Albatta uning tarkibiy bо‘laklari bu loyihalarni ishlab chiqish, tadqiqot qilish va moliyalashtirishga arizalar tuzishdir. Lekin, bularning barchasini orqasida insonlar turibdi va aynan ular ochqich kalit yoki oshib bо‘lmaydigan tо‘siqqa aylanishlari mumkin.”[[20]](#footnote-20)

Turli manbaalardan moliyalashtirishni jalb etish uchun turli usullar qо‘llaniladi. Barchasiga yagona umumiy omil potensial homiylar manfaatlarini inobatga olgan holda ularga nisbatan dо‘stona munosabat va sabr toqatda bо‘lishdir. FR ijodiy yondashuvni talab qiladi va uni hayotga tadbiq etishda yaxshi о‘ylangan strategiya kerak. Har qanday manbaaga murojat qilish uchun qо‘llaniladigan FR faoliyatining quyidagi uchta fazaga bо‘lish mumkin:

1.Tayyorgarlik ishlari

*A). Istiqbollarni о‘rganish;*

*B). Homiyni о‘rganish;*

*S).Hayr ehson jadvallari;*

2. Yordam uchun murojat qilish.

*A). Savolni qanday tuzish kerakligini aniqlash;*

*B). Bunda kim yordam bermoqda;*

*V). Tadbir muddatini belgilab olish.*

3. Minnatdorchilikni izhor etish

*A). Tashakkurnoma;*

*B). Boshqa usullari.*

Homiylik kommunikatsion texnologiyalarining biri hisoblanadi va reklama kompaniyasida homiyning muayyan va maxsus talablariga javob berishi kerak. Homiylik ma’lum qoidalarga asoslanishi va qattiq nazorat ostida bо‘lishi kerak. Professional darajada о‘tkazilgan homiylik tadbiri ishonchni oqlaydi, jamiyatda homiy korxona о‘z obrо‘sini yanada kо‘tarib olishi mumkin. Homiylik muammolari kо‘rib chiqilgan fransuz darsliklaridan birida shunday xulosa qilingan: “aynan siz bu uch kishidan iborat bо‘lgan oilada hamma narsani joy joyiga qо‘yib chiqishingiz kerak. Bu yerda korxona tо‘laydi, rassom ishlaydi, jamiyat esa gapiradi. ” Darhaqiqat, rassom uning asari haqida gapirishlarini, korxonaning marketing bо‘yicha mutaxassislari homiyni diqqat markaziga qо‘yishlarini hoxlaydi.

Odatda tashkilotlar mablag‘larni jalb etish jarayonida uch bosqichdan о‘tishadi:

1-bosqich. Mahsuliga yо‘naltirilgan .

Kо‘rsatmasi: “Bizning faoliyatimiz a’lo va odamlar bizni qо‘llab quvvatlashlari kerak”. Mablag‘lar asosan yetakchi ta’sischilar, ijrochi direktorlar va ularning qadrdon dо‘stlaridan keladi. Ushbu modelda kichik tashkilotlar yoki о‘zining faoliyatini yaqinda boshlaganlar ishlashadi.

Keyingi bosqich: Sotishga yо‘naltirilgan.

Kо‘rsatmasi: “Hayr exson qiladigan insonlar kо‘p va bizlar ularni qidirib topishimiz, ularni mablag‘ ajratishiga ishontira olishimiz kerak.”

Tashkilot fandreyzing bо‘yicha xodimlarni tayinlaydi. Ular esa odatda “qat’iy reklama” qilish orqali barcha mavjud bо‘lgan manbaalardan pul olishga xarakat qiladilar. Fandreyzerlar tashkilot faoliyati yoki imijiga ta’sir etmaydilar, ularning vazifasi mablag‘lar jalb etish.

Kо‘plab teatr va konsert tashkilotlari ushbu bosqichdalar.

Uchinchi bosqich: Strategik marketing.

Kо‘rsatmasi: “Bizlar bozordagi о‘rnimizni taxlil qilib,bizning manfaatlarimiz bilan bir xil bо‘lgan xomiylarga diqqat e’tiborimizni qaratishimiz, hamda xomiylarning barcha potensial guruxlarini qoniqtiradigan fandreyzing dasturlarini ishlab chiqishimiz kerak”.

Ushbu yondashuv potensial xomiylarning segmentatsiyasi, ularning imkoniyatlarining aniqlashni о‘z ichiga oladi.

Kо‘plab yirik tashkilotlar ushbu bosqichga о‘tgan. Strategik marketing yо‘nalishda tashkilot mavjud va potensial homiylarini nishon sifatida emas, balki hamkor sifatida qabul qiladi.

Metsenatlar hayr ehson tadbirlarning eng muhim manbaasi bо‘lib, barcha hayr ehson tushumlarning 85%ni tashkil etadi. 1992 yilda san’at, madaniyat va gumanitar fanlarga metsenatlar 8,81 mlrd.dollar ehson qilishgan

Nimaga odamlar ehson qilishadi? Garold Seymur : “Odamlar ularga murojaat qilishlarini kо‘proq xoxlashadi. Bundan tashqari har bir inson ma’lum bir guruxning munosib vakili ekanini xis qilishni xoxlaydi. Agarda Sizning murojaatingiz ushbu ikki “retseptor”ga tо‘xtalib о‘tmasa, katta imkoniyatlarni qо‘ldan chiqarasiz”

Fandreyzerlar odamlar nima uchun ehson qilishlarining bir qator sabablarini aniqlashdi:

*О‘z о‘zini xurmat qilishga bо‘lgan ehtiyoj*. Muhtojlarga yordam bera turib odamlar о‘z qadrini bilish tuyg‘usini shakllantiradilar. Xayr ehson ijobiy tuyg‘uni yaratadi

*Boshqalar tomonidan tan olinishiga bо‘lgan ehtiyoj.* Ayrim kishilar biron bir gurux yoki jamiyatga qarashli bо‘lishga xarakat qiladilar. Xayr saxovat ularga boshqalar kо‘z о‘ngida о‘z obrо‘sini yoki ijtimoiy statusini isbotlashga yordam beradi.

*Kimgadir tegishli bо‘lganligidan faxrlanish.* Odamlar biron bir tashkilot bilan bog‘liq ekanligidan faxrlanadilar.

*San’atga bо‘lgan mehr va ijtimoiy ma’suliyat bilan bog‘liq his tuyg‘usi .* Insonlar san’atning muhimligiga ishonchi va uni qо‘llash uchun ma’sullik xis tuyg‘usi tufayli saxovat qiladilar.

*Yaxshi biznes:* munosib tashkilotniqо‘llab quvvatlash orqali kо‘plab tadbirkorlar ijobiy imidjni shakllantiradilar va xalq e’tiborini qozonadilar

*Tanish bilish homiylik:* ayrim kishilar ulardan eng yaqinlari sо‘raganlari uchun saxovat qiladilar.

*Majburan metsenatlar: ayrimlardan* ularning boshliqlari talab qilganlari uchun ham xayr ehson qiladilar

*Norozi homiy: “undiruvchi”dan xoli bо‘lish uchun*

*Oilaviy an’ana:* ota onalari doimoxayr ehson qilib kelishgan.

*Moliyaviy rejalashtirish maqsadida (asosan soliq imtiyozlariga ega bо‘lish)*

Odamlardan nima uchun xayr ehson qildingiz deb sо‘rashsa, ular asosan “bizdan sо‘rashdi” deb javob berishgan.

Xayr ehson bu moliyaviy operatsiY. Unga faqatgina pullarning birinchi xisob raqamdan ikkinchisiga о‘tkazilishi sifatida qaramasdan, balki bu bir bitim sifatida kо‘rish kerak.

Darxaqiqat, oddatda xayr ehson qilgan odam: “... men bundan hech narsa kutmayman” deyishi mumkin. Lekin kо‘pincha ular tashkilot bu mablag‘ni samarali ishlatishi va unga minnatdorchilik bildirishini xoxlaydilar.

# КЕЙСЛАР БАНКИ

**V KEYSLAR BANKI**

**“Keys-stadi” texnologiyasi** (ingliz tilida “case” – tо‘plam, chemodan (chamadon), “study” – muammoli vaziyat) – vaziyatli tahlil ѐki muammoli vaziyatlarni tahlil qilish demakdir. Ushbu texnologiya talabalarda aniq, real ѐki sun’iy yaratilgan muammoli vaziyatni tahlil qilish orqali eng maqbul variantlarini topish kо‘nikmalarini shakllantirishga xizmat qiladi.

U talabalarni bevosita har qanday mazmunga ega vaziyatni о‘rganish va tahlil qilishga о‘rgatadi

**Keys №1. “Tunda ochiq”**

Tavsviriy san’at ommabopligini yanada oshirish tufayli ushbu sohadagi qо‘shimcha qiymatning kapitalga aylanish jarayoni Teyt Modern galereyasi uchun muvaffaqiyatli о‘tdi. Mazkur kampaniyani 2002 yil mart va may oylarida Londonning 8ta galereyasidan iborat birlashma о‘tkazdi. Galereyalar kampaniyada о‘zlariga xos vazifalarni belgilagan bо‘lsalar ham, lekin barchalari quyidagi maqsadlarga о‘z diqqat e’tiborini qaratdilar:

* tungi soatlarning uzaytirilganligi xaqida kо‘proq tashrif buyuruvchilarni xabardor etish;
* kechki soat 6 dan keyin tashrif buyuruvchilar sonini oshirish;
* galereyalar xaqidagi “zerikarli va jonga tekkan joy” degan tassavurni о‘zgartirib, galereyalar - ijtimoiy xayotning bir qismi sifatida kabi konsepsiyani taklif etish;
* tashrif buyuruvchilar zavq oladigan alohida bir tadbirlar, ma’ruzalar, safar, jonli ijro, restoran, bar va xaridlar kabi faoliyatlar doirasini OAVda yoritib borish.

Ba’zi bir galereyalar, xususan V&A galereyasi tungi soatlargacha ikki yil mobaynida ishlab kelgan va 1500 -2000 ga yaqin tungi tashrif buyuruvchilarni jalb etgan. Boshqalari esa, masalan Milliy Portret Galereyasi xaftasiga ikki tun ochiq bо‘lib, bir yil mobaynida ishlagan edi, unga 300-400ga yaqin odam kechqurun tashrif buyurgan. Dalvik Tasvir Galereyasi о‘z tajribasida tungi tashriflarni hech qachon qо‘llamagan va bunday imkoniyatdan foydalanish istagini bildirdi. Kampaniya uchun maqsadli gurux etib 25-34 yoshli san’atdan xabardor yoki mutaxasis, Londonda yashaydigan yoki ishlaydiganlar tanlab olindi. Ushbu segmentni jalb etish uchun “San’atni sevasanmi? ....Undan zavq ol....Kechroq.” shior ishlab chiqildi. Ushbu shior reklama brendi sifatida yurakcha shakldagi shirinliklarga biriktirildi. Har bir galereya xaqida ma’lumot, uning joriy kо‘rgazmalari va kech tungacha ochiqligini yoritgan 190000ta risola nashr etildi. 66000tasi London va Vest Endga distribyuter agentligi tomonidan tarqatildi. Qatnashuvchi galereyalar har biri 8000tasini tarqatdi, qolgani esa *Time Out* jurnaliga ilova qilindi. Jurnal о‘quvchilari maqsadli auditoriyaga yoshi, hayot tarzi kabi kо‘rsatkichlari bilan tо‘g‘ri keldi. Ushbu xarakatlar orqali 89%ga о‘sish kuzatildi.

Risolada galereyalarda ochilgan tungi barlar xaqida tafsilotlar, xususan Absolut vodka homiyligidagi Love Art arog‘idan kokteyli bepul taklif etilishi berildi. Absolut brendi tanlangan tashrif buyuruvchilar auditoriyasiga tо‘liq mos keladi. Bundan tashqari *Time Out* har xafta tungi barlarni reklama qilib, gazetxonlarga maxsus chegirmalarni taklif etib bordi.

Kampaniya xarajatlari qatnashchilar о‘rtasida taqsimlanib, 1400 funt sterlingga teng bо‘ldi. Asosiy xarajatlarni risolalarni chop etish va tarqatish tashkil qildi. *Time Out* gazetasi homiyligida 21000, Absolut brendi tomonidan esa 8000 funt sterlingidagi xarajatlar qoplandi.

Xeyuard Galereyasida ochilgan birinchi tungi bar birinchi tundayoq о‘rtacha sondan ancha kо‘p bо‘lgan tashrif buyuruvchilar -300tasini jalb etdi. Milliy Portret Galereyasiga esa 800ga yaqin mijoz keldi. Xattoki eng past reytingda bо‘lgan Dalvik Tasvir Galereyasiga 200ta odam keldi.

Kampaniya tugaganidan sо‘ng natija kо‘plab galereyalarga shunday saqlanib qoldi. Masalan Milliy Portret Galereyasiga tashrif buyuruvchilarning soni о‘sib bordi va xozirda tungi tashrif 1000 dan ortiq bо‘lib turibdi. *Manbaa: Marlow, 2001.*

1. Galereyalar reklama kampaniyasini о‘tkazishda qanday ma’lumotlarga ega bо‘ldilar? Ushbu ma’lumotlardan potensial mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni о‘rnatishda qanday foydalanish mumkin?
2. Reklama kampaniyasidan sо‘ng talabni va unga muvofiq marketing turini aniqlang
3. San’at muassasalarining birgalikdagi xarakatida qanday afzalliklar va kamchiliklarni kо‘rsatish mumkin?
4. Sizning fikringizcha, ushbu kampaniya tashrif buyuruvchilarni san’atga emas balki bepul ichimlikka jalb etishga aylanib qolish xavfi qay darajada? Ushbu xavfni cheklash uchun nima qilish mumkin?

**Vazifa 4.** Ijro san’ati auditoriyalarini tahlil etish

**Ishdan maqsad:** Ijro san’ati tashkilotlarining auditoriyasini tahlil etish. Bozor segmentatsiyasini aniqlash kо‘nikmalariga ega bо‘lish.

**Masalaning qо‘yilishi:** Tinglovchilar tomonidan kichik guruxlarga bо‘linib, ular har bir vazifa bо‘yicha berilgan savollardan javob olish va sharhlab berish.

**Ishni bajarish uchun namuna**

О‘qituvchi tinglovchilarni kichik guruhlarga bо‘ladi. Mavzu bо‘yicha tayyorlangan topshiriqlarni tarqatadi. О‘quv natijalari nima berishini aniklashtiradi, erishiladigan natijaning yutuq va kamchiliklarining mohiyatini aytadi. Qanday qо‘shimcha materiallardan foydalanish mumkinligi haqida ma’lumot beradi. (darslik, ma’ruza matni, internet materallari). Guruhlarda ish boshlash vaqtini e’lon qiladi.

Guruhlardagi hamkorlik ishlarining takdimotini tashkillashtiradi va boshqaradi. Takdimot muddati 20 minutdan oshmasligini e’lon qiladi.

О‘qituvchi har bir savolga yakun yasaydi.

Mashg‘ulotni baholash. Voqeliklarning ketma-ketligi, topshiriqlarni asoslab berish, shuningdek talabalar bilim saviyasini shakllantirishga, tushunchalaridan tо‘g‘ri xulosalar chiqarishiga e’tibor qaratadi.

Mavzu bо‘yicha yakunlovchi xulosalar qiladi.Mavzu maqsadiga erishishdagi talabalar faoliyatini tahlil qiladi va baholaydi.

|  |
| --- |
| **Guruhda ishlash qoidalari**  Har kim о‘z о‘rtoqlarini tinglashi, xurmat bildirishi kerak.  Har kim aktiv, birgalikda, berilgan topshiriqqa masuliyat bilan qaragan holda ishlashi kerak.  Har kim zarur bо‘lgan holda yordam sо‘rashi lozim.  Har kim undan yordam sо‘ralganda albatta yordam berishi kerak.  Har kim guruh ishi natijasini baholashda ishtirok etishi shart.  Har kim aniq tushunishi kerakki:  - Boshqalarga о‘rgatib о‘zimiz о‘rganamiz.  - Kemaga tushganning joni bir: yo birga qutilamiz yoki birga chо‘kamiz. |

**Topshiriqni bajarish ketma-ketligi va reglamenti.**

1. Individual о‘qish-2 minut.
2. Muhokama qilish –3 minut.
3. Prezentatsiya (takdimot) varag‘ini tayyorlash- 5 minut.
4. Prezentatsiya (takdimot) qilish –5 minut.
5. Guruhlar boshqa guruhlarni prezentatsiya (taqdimot)lari vaqtida ularni baholash.
6. Baholash natijalarini rahbarga aytish.

**Birinchi guruh uchun vazifa:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Savollar. | Tushuncha va sharx | Izox |
| Sizning fikringizcha odamlar opera teatri xaqida qanday salbiy taassurotga ega? Qanchalik ushbu taassurot asosli va uni bartaraf etishga nima taklif eta olasiz? |  |  |
| Turistlar alohida bir segmentni tashkil qiladimi yoki boshqa, xususan geografik, demografik, psixografik kabi segmentlarning qismi hisoblanadimi? |  |  |

**Ikkinchi guruh uchun vazifa:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Savollar. | Tushuncha va sharx | Izox |
| Sizning fikringizcha odamlar drama teatri xaqida qanday salbiy taassurotga ega? Qanchalik ushbu taassurot asosli va uni bartaraf etishga nima taklif eta olasiz? |  |  |
| Turistlar alohida bir segmentni tashkil qiladimi yoki boshqa, xususan geografik, demografik, psixografik kabi segmentlarning qismi hisoblanadimi? |  |  |

**Uchinchi guruh uchun vazifa:**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| Savollar. | Tushuncha va sharx | Izoh |
| Sizning fikringizcha odamlar simfonik orkestri xaqida qanday salbiy taassurotga ega? Qanchalik ushbu taassurot asosli va uni bartaraf etishga nima taklif eta olasiz? |  |  |
| Turistlar alohida bir segmentni tashkil qiladimi yoki boshqa, xususan geografik, demografik, psixografik kabi segmentlarning qismi hisoblanadimi? |  |  |

**Guruhni baholash jadvali**

|  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Guruh-lar | Javoblarning aniq, ravshanligi | Axborotning ishonchliligi | Guruh a’zosining faolligi | Umumiy ballar | Baho |
| 1-guruh |  |  |  |  |  |
| 2-guruh |  |  |  |  |  |
| 3-guruh |  |  |  |  |  |

# ГЛОССАРИЙ

**VI. GLOSSARIY**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Termin** | **О‘zbek tilidagi sharhi** | **Ingliz tilidagi sharhi** |
| ***Art marketing*** | bu tashkiliy va badiiy maqsadlarga erishishda menejmentning integrallashgan jarayoni bо‘lib, bunda istyemolchilar bilan о‘zaro qoniqtiradigan almashuvga asoslangan munosabatlar о‘rnatiladi | Arts marketing is an integrated management process which sees mutually satisfying exchange relationships with customers as the route to  achieving organizational and artistic objectives |
| ***Auditoriyalar “san’at retseptorlari” sifatida*** | San’atkor axborot uzatuvchisi bо‘lsa, auditoriya uning qabul qiluvchisi | Audiences as ‘arts receptors’. The artist is the communicator, the audience is his other self |
| ***Auditoriyalar istyemolchi sifatida*** | Bular bilan san’at muassasasi muayyan qiymatlar almashuvini amalga oshirishga harakat qiladi | Audiences as customers. This approach views the audience as being involved in a transaction with an artist or arts organization. |
| ***Auditoriyalar steykxolder sifatida (manfaatdor shaxslar)*** | San’atni qо‘llab quvvatlovchi yoki uni rivojida manfaatdor bо‘lganlar | Audiences as stakeholders. An audience can also be thought of as comprising all those with whom an individual or organization has some form of communication. For an arts organization, this may include all those who support the arts in any way, orwho have an interest in their development. |
| ***Doimiy xarajatlar*** | Doimiy xarajatlar hech qanday tadbirlar amalga oshirilmagan holda ham mavjud. Ushbu xarajatlarga ma’muriy xodimlar va shartnoma bо‘yicha ishlaydigan artistlarning ish xaqi kiradi. | Fixed costs do not vary with the volume of activity, and are made up of central overheads and other indirect expenses of the business. |
| ***О‘zgaruvchan xarajatlar*** | О‘zgaruvchan xarajatlar har bir postanovka bilan bog‘liq bо‘lgan, tez tez о‘zgarib turadigan xarajatlardir. Bularga muayyan postanovka uchun vaqtinchaga taklif etilgan xodimlarning ish xaqi, transport xarajatlari, bezatish xarajatlari, kostyumlar va boshqa ishlab chiqarish xarajatlari kiradi. | Variable costs, also known as direct costs, relate directly to the activity of the business, and vary according to the volume of sales. |
| ***Differensiyalashtirilgan narx belgilash*** | Differensiyalashtirilgan narx belgilashdan tashkilot bir xil mahsulot yoki bir xil xizmat uchun turli narxlarni о‘rnatganda foydalanadi, narxlar о‘rtasidagi farq xarajatlar darajasidagi farqni aks ettirmaydi. | Differentiated pricing is used by organization when it is setting different prices for the same product |
| ***Brend*** | Muayyan ma’noga ega bо‘lgan savdo belgisi | A brand is any lAbel that carries meaning and associations |
| ***Byudjet*** | Marketing harakatlarii qoplaydigan umumiy pul mablag‘lari summasi | Budget. An amount of money set aside to cover the total cost of a communication campaign or other marketing activity |
| ***Mahsulot shakliga muvofiq narx belgilash*** | Ushbu turdagi narxlashda bir xil mahsulotning har xil variant kо‘rinishlariga turli narxlar beriladi. Masalan, mashhur skripkachi ishtirokidagi skripka konsertining chiptasi yosh skripkachi ishtirokidagi shunday konsertining chiptasiga nisbatan qimmatroq | Pricing depending on the form of production is used in setting different prices for different variants of the same product |
| ***Imidjga muvofiq narx belgilash*** | О‘z mahsulotiga narx о‘rnatishda teatr va konsert tashkilotlari imidjiga ham ahamiyat berishlari mumkin | Pricing depending on reputation of an organization. High-profile, high-status venues and companies are expected to charge high prices.. |
| ***Jamoatchilik bilan aloqalar (PR)*** | Jamoatchilik о‘rtasida aloqa, hamjixatlik, mayllik va hamkorlikni о‘rnatish va qо‘llab quvvatlash qaratilgan tadbir | Public relations The form of communication management that seeks to make use of publicity and other nonpaid forms of promotion and information to influence feelings, opinions or beliefs about the organization and its offerings. |
| ***Impresario*** | ommaviy tomoshalarni tashkil etuvchi shaxs | Impresario is a person who organizes and often finances concerts, plays, or operas |
| ***Maqsad*** | tashkilot istiqbolda erishishga harakat qilayotgan istalgan holatdir | Objective is a thing aimed at or sought; a goal, a purpose or intention; a desired outcome |
| ***Marketing*** | Istyemolchilar ehtiyojini qondirishga qaratilgan о‘zaro qoniqtiradigan munosabatlarni о‘rnatish maqsadida g‘oyalar, tovar va xizmatlarning distribusiyasi,promousheni va narxini qо‘yish konsepsiyasini rejalashtirish, boshqarish va nazorat qilish | Marketing. Planning, executing and controlling the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services in order to build lasting, mutually profitable exchange relationships satisfying individual and organisational objectives |
| ***Marketing mavqelashtirish*** | muayyan bozor pozitsiyasiga ega bо‘lish, masalan liderlik, ergashuvchi, himoyachi va h.z. | Market positioning. The adoption of a specific market stance, either leader, challenger, follower, flanker or adopter, vis a vis competition. |
| ***Marketing miks*** | bu maqsadli bozorlarga muvofiq bо‘lgan marketing vazifalarini hal etish uchu qо‘llaniladigan о‘zgaruvchan omillar majmuasidir | Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales. The traditional formulation is called the 4Ps—product, price, place, and promotion. |
| ***Marketingga oid fikrlash*** | Tashkilot muntazam ravishda istyemolchilar ehtiyoji, istagi, harakatini о‘rganib borishni talab etadi | A marketing mind-set requires that the organization systematically  study customers’ needs and wants, perceptions and attitudes,  preferences and satisfactions. |
| ***Mahsulot (mahsul)*** | Tashkilot tomonidan taklif qilinayotgan va istyemolchiga naf keltiradigan tovar yoki xizmat | Product. A good or service offered by an rganization which affords a bundle of benefits both objective (physical) and subjective (image) to a user |
| ***Mahsulot strategiyasi*** | maqsadli bozorga nisbatan muqobil qaror qabul qilish va marketing miksni shaklantirish | Product strategy. A set of decisions regarding alternatives to the target market and the marketing mix given a set of market conditions. |
| ***Metsenat*** | Muayyan musavvir yoki notijorat muassasasiga yо‘naltirilgan shaxsiy, individual xayr-ehson (gedonistik yondashuv) qiluvchi shaxs. | Maecenas.Individual donors who make regular unrestricted gifts to the organization. |
| ***Missiya*** | unda muassasa qanday imkoniyatlarga egaligi, nimani taklif qila olishi va uning butun faoliyati qanday yakuniy maqsadga qaratilishi namoyon bо‘ladi. | Mission is a specific task or duty assigned to an organisation |
| ***Omma fikri*** | Muayyan aholining biron bir mavzu bо‘yicha birgalikda shakllangan nuqtai nazari va qarashlari | Rublic opinion The consensus view of a population on a topic |
| ***Promotion mix*** | Siljitish marketing miksning uchinchi elementi bо‘lib, о‘rganiladigan masalalari: promoushen, reklama, pablik rileyshnz, sotishni rag‘batlantirish, nashr, direkt marketing, elektron marketing | Promotion mix The various communication techniques such as advertising, personal selling, sales promotion, and public relations/ product publicity available to the marketer to achieve specific goals. |
| ***Patronaj*** | Musavvir yoki muassasaga uzoq muddatga mо‘ljallangan xususiy fondlar yordami (madaniyatshunoslikka oid yondashuv)/ | Patronage. Donation and granting of art funds |
| ***Prodyuser*** | ssenariyni о‘zi izlab topadi va sotib oladi, direktorni yollaydi, kastingni ta’minlaydi, pablisiti о‘tkazadi, marketingda kutilmaganda chiqqan boshqa ishlarni amalga oshiradi | Producer is a person responsible for the financial and managerial aspects of making of a film or broadcast or for staging a play, opera, etc |
| ***Promoushen*** | Promoushen maqsadli auditoriyaga nima taklif etilishi xaqida axborot yetkazadi | Promotion. The offer of an inducement to purchase, over and above the intrinsic value or price of a good service |
| ***Reja*** | belgilangan maqsadlarga qarab, tashkilot harakatining “yо‘nalishi”dir | Plan is an intention or decision about what one is going to do |
| ***Rejalashtirish*** | tashkilot maqsadlari va ularga erishish usullarini belgilashni anglatadi. | Planning is the process of deciding in detail how to do something before you actually start to do it |
| ***Reklama*** | marketing kommunikatsiyasining har qanday shakli | Advertising. Any form of marketing communication in the paid media |
| ***Reklama*** | Turli tashkilotlar tomonidan OAVda о‘z xabarlarini joylashtirish va tarqatish | Advertising.The placement and *purchase* of announcements and persuasive messages in time or space in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations. |
| ***Strategiya*** | uzoq muddatga belgilangan maqsadga erishish uchun mо‘ljallangan umumiy reja | A strategy is a general plan or set of plans intended to achieve something, especially over a long period |
| ***Fandreyzing*** | Tashkilot muayyan loyihasi yoki faoliyatini amalga oshirishi uchun kerak bо‘lgan, lekin о‘zi mustaqil ta’minlay ololmagan pul mablag‘lari, hamda boshqa resurslar (inson, moddiy, axborot va h.z)ni jalb etish jarayonidir | Fundraising, advancement, the Basic objective is the same: increase the capability of the organization to fulfill its mission through contributed income. |
| ***Film marketingi*** | har qanday vaqtda filmning о‘z xayotiy davri orqali maqsadli auditoriyaga yetib borishiga kо‘maklashadigan har qanday faoliyat | any activity that assists a film in reaching its target audience at any time throughout its life |

# VII. АДАБИЁТЛАР РУЙХАТИ

**ADABIYOTLAR**

**I. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari**

1. Mirziyoyev SH.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: “О‘zbekiston”, 2017. – 488 b.

2. Mirziyoyev SH.M. Milliy taraqqiyot yо‘ limizni qatʼiyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga kо‘ taramiz. 1-jild. – T.: “О‘zbekiston”, 2017. – 592 b.

3. Mirziyoyev SH.M. Xalqimizning roziligi bizning faoliyatimizga berilgan eng oliy bahodir. 2-jild. T.: “О‘zbekiston”, 2018. – 507 b.

4. Mirziyoyev SH.M. Niyati ulug‘ xalqning ishi ham ulug‘, hayoti yorug‘ va kelajagi farovon bо‘ ladi. 3-jild.– T.: “О‘zbekiston”, 2019. – 400 b.

5. Mirziyoyev SH.M. Milliy tiklanishdan – milliy yuksalish sari. 4-jild.– T.: “О‘zbekiston”, 2020. – 400 b.

**II. Normativ-huquqiy hujjatlar**

1. O‘zbekiston Respublikasining Konstitutsiyasi. – T.: O‘zbekiston, 2023.
2. O‘zbekiston Respublikasining 2020-yil 23-sentabrda qabul qilingan “Ta’lim to‘g‘risida”gi Qonuni.
3. O‘zbekiston Respublikasining “Korrupsiyaga qarshi kurashish to‘g‘risida”gi Qonuni.
4. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 12 iyundagi “Oliy ta’lim muassasalarining rahbar va pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish to‘g‘risida”gi PF-4732-sonli Farmoni.
5. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 maydagi “O‘zbekiston Respublikasida korrupsiyaga qarshi kurashish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-5729-son Farmoni.
6. О‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 avgustdagi “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to‘g‘risida”gi PF-5789-sonli Farmoni.
7. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 23 sentabrdagi “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 797-sonli Qarori.
8. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 8-oktabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5847- sonli Farmoni.
9. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi “2022-2026 yillarga mo‘ljallangan Yangi O‘zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-60-son Farmoni.
10. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 25-yanvardagi “Respublika ijro etuvchi hokimiyat organlari faoliyatini samarali yo‘lga qo‘yishga doir birinchi navbatdagi tashkiliy chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi PF-14-sonli Farmoni.

**III. Maxsus adabiyotlar**

1. Oliy ta’limning meyoriy - huquqiy xujjatlari to‘plami. -T., 2013.
2. О‘rinov V. О‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim muassasalarida ECTS kredit-modul tizimi: asosiy tushunchalar va qoidalar. О‘quv qо‘llanma. Nyu Bransvik Universiteti, 2020.
3. The European Higher Education Area. - Joint Declaration of the Ministers of Education. - Bologna, 1999, 19 June.
4. Shaping our Own Future in the European Higher Education Area // Convention of European Higher Education Institutions. - Salamanca, 2001, 29-30 march.
5. Virtualnaya realnost kak novaya issledovatelskaya i obrazovatelnaya sreda. Serfuz D.n. i dr. // JURNAL [Nauchno-analiticheskiy jurnal «Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta Gosudarstvennoy protivopojarnoy slujbi MCHS Rossii»](https://cyberleninka.ru/journal/n/nauchno-analiticheskiy-zhurnal-vestnik-sankt-peterburgskogo-universiteta-gosudarstvennoy-protivopozharnoy-sluzhby-mchs-rossii), 2015. – s.185-197.
6. Ibraymov A.YE. Masofaviy о‘qitishning didaktik tizimi. Metodik qо‘llanma. – T.: “Lesson press”, 2020. -112 b.
7. Ignatova N. Y. Obrazovaniye v sifrovuyu epoxu: monografiY. M-vo obrazovaniya i nauki RF. – Nijniy Tagil: NTI (filial) UrFU, 2017. – 128 s. <http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54216/1/978-5-9544-0083-0_2017.pdf>
8. Kiryakova A.V, Olxovaya T.A., Mixaylova N.V., Zaporojko V.V. Internet-texnologii na baze LMS Moodle v kompetentnostno-oriyentirovannom obrazovanii: uchebno-metodicheskoye posobiye / A.V. Kiryakova, T.A. Olxovaya, N.V. Mixaylova, V.V. Zaporojko; Orenburgskiy gos. un-t. – Orenburg: OGU, 2011. – 116 s. <http://www.osu.ru/docs/fpkp/kiryakova_internet_technologies.pdf>
9. Kononyuk A.YE. Oblachniye vichisleniY. – Kiyev, 2018. – 621 s.
10. Oliy ta’lim tizimini raqamli avlodga moslashtirish konsepsiyasi. Yevropa Ittifoqi Erasmus+ dasturining kо‘magida. <https://hiedtec.ecs.uni-ruse.bg/pimages/34/3._UZBEKISTAN-CONCEPT-UZ.pdf>
11. Emelyanova O. A. Ta’limda bulutli texnologiyalardan foydalanish // Yosh olim. - 2014. - № 3. - S. 907-909.
12. Moodle LMS tizimida masofaviy kurslar yaratish. О‘quv-uslubiy qо‘llanma. – T.: Toshkent farmatsevtika instituti, 2017.
13. Tendensi i razvitiya visshego obrazovaniya v mire i v Rosii. Analiticheskiy doklad-daydjest. - M., 2021.- 198 s.
14. A.S. Zikriyoyev. Dunyo universitetlari reytingidagi tadqiqotchi olimlar orasida о‘zingizni kashf qiling. -T.: Navrо‘z,2020. ISBN.9789943659285
15. Sherzod Mustafakulov, Aziz Zikriyoev, Dilnoza Allanazarova, Tokhir Khasanov, Sokhibmalik Khomidov. Explore Yourself Among World – Class Researchers. Grand OLEditor, Tashkent 2019, ISBN: 8175 25766-0.
16. Ackoff, Russell L., Scientific Method, New York: John Wiley & Sons, 1962.
17. Barzun, Jacques & Graff. F. (1990). The Modern Researcher, Harcourt, Brace Publication: New York.
18. Muslimov N.A va boshqalar. Innovatsion ta’lim texnologiyalari. О‘quv-metodik qо‘llanma. – T.: “Sano-standart”, 2015. – 208 b.
19. Muslimov N.A va boshqalar. Pedagogik kompetentlik va kreativ asoslari. О‘quv-metodik qо‘llanma. – T.: “Sano-standart”, 2015. – 120 b.
20. Pecherkina, A. A. Razvitiye professionalnoy kompetentnosti pedagoga: teoriya i praktika [Tekst] : monografiya / A. A. Pecherkina, E. E. Simanyuk, YE. L. Umnikova : Ural. gos. ped. un-t. – Yekaterinburg : [b.i.], 2011. – 233 s.
21. O.S. Frolova. Formirovaniye innovatsionnoy kompetensii pedagoga v protsesse vnutrishkolnogo povisheniya kvalifikatsii. Diss.k.p.n. Voronej 2018.
22. Kompetensii pedagoga XXI veka [Elektronniy resurs]: sb. materialov resp. konferensii (Minsk, 25 noyab. 2021 g.) / M-vo obrazovaniya Resp. Belarus, GUO «Akad. poslediplom. obrazovaniya», OO «Belorus. ped. o-vo». – Minsk: APO, 2021.
23. Ishmuhamedov R.J., M.Mirsoliyeva. О‘quv jarayonida innovatsion ta’lim texnologiyalari. – T.: «Fan va texnologiya», 2017, 60 b.
24. Ishmuhamedov R, Mirsoliyeva M, Akramov A. Rahbarning innovatsion faoliyati. – T.: “Fan va texnologiyalar”, 2019.- 68 b.
25. Kodjaspirova G.M. Pedagogika v sxemax, tablitsax i opornix konspektax./ -M.:Ayris-press, 2016.
26. Natanzon E. SH. Priyemi pedagogicheskogo vozdeystviY. - M, 2012. - 202 s.
27. Sergeyev I.S. Osnovi pedagogicheskoy deyatelnosti: Uchebnoye posobiye. – SPb.: Piter, 2014.

**IV. Elektron ta’lim resurslari**

1. [www.edu.uz](http://www.edu.uz).
2. [www.aci.uz](http://www.aci.uz).
3. www.ictcouncil.gov.uz.
4. www.lib.bimm.uz
5. www. Ziyonet. Uz
6. [www.sciencedirect.com](http://www.sciencedirect.com)
7. [www.acs.org](http://www.acs.org)
8. [www.nature.com](http://www.nature.com)
9. <http://www.kornienko-ev.ru/BCYD/index.html>.

|  |  |
| --- | --- |
|  |  |

1. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. р.195 [↑](#footnote-ref-1)
2. Liz Hill, Catherine О‘Sullivan and Terry О‘Sullivan. “Creative Arts Marketing”. 2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain, pages 1-2. [↑](#footnote-ref-2)
3. Liz Hill, Catherine О‘Sullivan and Terry О‘Sullivan. “Creative Arts Marketing”. 2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain, pages 2-3. [↑](#footnote-ref-3)
4. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. р.187-188 [↑](#footnote-ref-4)
5. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. р.196 [↑](#footnote-ref-5)
6. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. р.190-191 [↑](#footnote-ref-6)
7. libreria.ru/aphorismes/981.html

   Рамон Гомес де ла Серна ([исп.](http://ru.wikipedia.org/wiki/%D0%98%D1%81%D0%BF%D0%B0%D0%BD%D1%81%D0%BA%D0%B8%D0%B9_%D1%8F%D0%B7%D1%8B%D0%BA) *Ramón Gómez de la Serna)*1988-1963 – испан ёзувчиси. [↑](#footnote-ref-7)
8. Liz Hill, Catherine О‘Sullivan and Terry О‘Sullivan. “Creative Arts Marketing”. 2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain, pages 114,156,190, 242. [↑](#footnote-ref-8)
9. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. р.195 [↑](#footnote-ref-9)
10. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “ Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014 p.40-55 [↑](#footnote-ref-10)
11. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “ Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014 p.68-76 [↑](#footnote-ref-11)
12. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “ Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014 p.5-13 [↑](#footnote-ref-12)
13. “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармони *(Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й., 6-сон, 70-модда, 20-сон, 354-модда)* [↑](#footnote-ref-13)
14. Liz Hill, Catherine О‘Sullivan and Terry О‘Sullivan. “Creative Arts Marketing”. 2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain, pages 1-2. [↑](#footnote-ref-14)
15. Liz Hill, Catherine О‘Sullivan and Terry О‘Sullivan. “Creative Arts Marketing”. 2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain, pages 36-38. [↑](#footnote-ref-15)
16. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. р.188 [↑](#footnote-ref-16)
17. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. р.190 [↑](#footnote-ref-17)
18. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. р.192-193 [↑](#footnote-ref-18)
19. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. р.193 [↑](#footnote-ref-19)
20. Джиллиан Хэнбери Пул. “Когда менеджмент приносит деньги” СП: «Контрфорс» 1999 [↑](#footnote-ref-20)