

MUSIQA SAN'ATIDA MARKETING STRATEGIYALARI



- ❖ O'ZDSMI huzuridagi Tarmoq markazi
- ❖ "Musiqqa san'ati (Bastakorlik san'ati, Vokal san'ati, Dirijyorlik, Cholg'u ijrochiligi)" yo'nalishi
- ❖ Dotsent Nurullayev Abdulaziz

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.
 - “Musiqqa fanlarini o‘qitishda zamonaviy yondashuvlar” moduli: p.f.n,dotsent M.M.Axmedov.
 - “Ijodiyotda musiqiy nomoddiy madaniy meros” moduli: prof. U.G.Toshmatov.
 - “Musiqqa san’atida marketing strategiyalari” moduli: dotsent U.G’.Zunnunova.
- Taqrizchilar:**
- O‘zDSMI “Folklor ijrochiligi” kafedrası 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

| | | |
|-------------|---|------------|
| I. | ISHCHI DASTUR..... | 4 |
| II. | MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILGAN INTERFAOL TA‘LIM METODLARI..... | 12 |
| III. | NAZARIY MATERIALLAR..... | 17 |
| IV. | AMALIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI..... | 105 |
| V. | KEYSLAR BANKI..... | 127 |
| VI. | GLOSSARIY..... | 132 |
| VII. | ADABIYOTLAR RO‘YXATI..... | 138 |

I. ИШЧИ ДАСТУР

I. ISHCHI DASTUR

Kirish

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

Qayta tayyorlash va malaka oshirish yo‘nalishining o‘ziga xos xususiyatlari hamda dolzarb masalalaridan kelib chiqqan holda dasturda tinglovchilarning mutaxassislik fanlar doirasidagi bilim, ko‘nikma, malaka hamda kompetensiyalariga qo‘yiladigan talablar takomillashtirilishi mumkin.

Modulning maqsadi va vazifalari

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

“Musiqqa san’atida marketing strategiyalari ” modulining vazifalari:

- kreativ iqtisodiyot va uning rivojlanishida art marketingning o‘rnini ko‘rsatish;
- kreativ industriyalarda intellektual mulk himoyasi va tamoyillari bilan bog‘liq xalqaro va milliy qonunchilik, huquqiy-normativ hujjatlarni o‘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 o'rganilishi va oliy ta'lim tizimida ularni qo'llash uchun pedagog kadrlarni tayyorlashni ta'minlashga qaratilgan faoliyatni tashkil etish.

Modul bo'yicha tinglovchilarning bilimi, ko'nikmasi, malakasi va kompetensiyalariga qo'yiladigan talablar

“**Musiqa san'atida marketing strategiyalari**” modulini o'zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida:

Tinglovchi:

- art marketingning mazmun, mohiyatini;
- kreativ industriyalar va ijro san'ati bozorlarini;
- intellektual mulk borasida O'zbekistonda qabul qilingan qonun hujjatlari va huquqiy-normativ hujjatlarni;
- fandreyzing mazmuni va mohiyatini;
- musiqa san'ati marketingining ta'lim muassasalarida o'rganilishiga qaratilgan maqsad va vazifalarni **bilishi** lozim.
- musiqa san'ati bozorini o'rganishda uni segmentlarga tasniflash;
- intellektual mulk muhofazasi borasida tegishli mamlakatlarda amalga oshirilayotgan ishlarni tahlil etish;
- -musiqa san'ati sohalarining rivojlantirishda marketing amaliyotlaridan foydalanishni yo'lga qo'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 qo'llash mumkinligini tushungan holda uni ta'lim tizimiga tatbiq etish **ko'nikmalariga** ega bo'lishi lozim.
- musiqa san'atida marketingni o'zlashtirishda an'anaviy uslub va tajribalarni qo'llash hamda pedagogik faoliyatga tatbiq etish;
- musiqa san'atining tegishli yo'nalishlari va janrlarini o'zlashtirishda zarur bo'lgan uslubiy va o'quv qo'llanmalarini yaratishda ijro san'ati marketingidan samarali foydalanish;
- intellektual mulkni muhofaza qilish borasidagi ilg'or tajribalarni o'rgangan holda o'z pedagogik faoliyatiga tatbiq eta bilish;
- zamonaviy texnik vositalarni musiqa san'ati marketingini o'rganishda qo'llash;
- xorijiy davlatlarda musiqa san'ati marketingining ta'lim tizimida o'zlashtirilishi bo'yicha amalga oshirilgan tajribalarni o'quv jarayoniga tatbiq etish;
- homiylik bozorlarining tahlili orqali oilaviy, ijtimoiy va korporativ kabi turli fondlardan ta'lim jarayonida foydalanish **malakalariga** ega bo'lishi zarur.
- kreativ industriyalar va art marketing mohiyatini tushungan holda uni tasniflay olish;

- ijro san'ati marketing strategiyalarini o'zlashtirish orqali ta'lim tizimida tadbirkorlikni rivojlantirishga tatbiq etish;
- musiqa san'ati bozorida marketing fikrlashni talabalarga singdirish;
- musiqa san'ati marketingining ta'lim tizimida o'rganilishi borasida ilg'or mahalliy va xorijiy tajribalardan foydalangan holda mashg'ulotlarni tashkil etish **kompetensiyalariga** ega bo'lishi lozim.

Modulni tashkil etish bo'yicha tavsiyalar

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

Modulning o'quv rejadagi boshqa modullar bilan bog'liqligi va uzviyligi

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

Modulning oliy ta'limdagi o'rni

Modulni o'zlashtirish orqali tinglovchilar oliy ta'lim muassasalarida nomoddiy madaniy merosning o'rganilishini ta'minlash, zamonaviy uslublar bilan boyitilgan holda amalda qo'llash va talabalar bilimini baholashga doir kasbiy kompetentlikka ega bo'ladilar.

Modul bo'yicha soatlar taqsimoti:

| № | Modul mavzulari | Tinglovchining o'quv yuklamasi, soat | | | |
|--------------|--|--------------------------------------|----------|----------|---------|
| | | Jami | nazariy | amaliy | ko'chma |
| 1. | Musiqada art marketing masalalari. Ijro san'ati bozorini o'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 qo'llab quvvatlovchi sektorini aniqlash. | 4 | | 4 | |
| Jami: | | 14 | 6 | 8 | |

NAZARIY MASHG‘ULOTLAR MAZMUNI

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

Musiqada art marketing masalalari. Ijro san’ati bozorini o‘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 o‘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. O‘zbekistonda intellektual mulk qonunchiligi. Intellektual mulk shakllari va kreativ industriyalar. Intellektual mulk tamoyillari.

3-mavzu: Musiqa san’ati bozorini o‘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 so‘ng rejalashtirilgan dastlabki to‘rt mavzu bo‘yicha amaliy mashg‘ulotlar ma’ruza mashg‘ulotining mavzusi asosida tashkil etiladi. Bunda

tinglovchilar mustaqil ravishda, shuningdek pedagog tomonidan taklif etilgan yoʻnalish boʻyicha amaliy topshiriqlarni bajaradilar. Topshiriq yozma, savol-javob tarzida yoki amaliy ijro yoki boshqa shaklda bajarilishi mumkin.

Nazariy taʼlim rejalashtirilmagan amaliy mashgʻulotlar quyida keltirilgan rejalar asosida tashkil etiladi. Amaliy mashgʻulotlar tinglovchilarning taklif etilayotgan mavzuga boʻlgan munosabatini yozma, ogʻzaki javob yoki amaliy ijro koʻrinishlarida ifoda etishlari uchun imkon yaratishi koʻzda tutilgan. Amaliy mashgʻulotlardagi rejalashtirilgan masalalar pedagog tomonidan maxsus tayyorlangan tarqatma materiallar, yozma manbalar, qoʻshimcha vositalar, shuningdek orkestr yoki xor jamoalari bilan amaliy ishlash orqali tinglovchilarning faolligini oshirish uchun xizmat qilishi kerak.

1-amaliy mashgʻulot: Sanʼat sohasi tashkilotlarini strategik boshqarish. Raqobatchilar va potensial hamkorlarni aniqlash. Sanʼat sohasi notijorat tashkilotlarini moliyalashtirishning xorijiy tajribasi. (4 soat)

Sanʼat sohasi tashkilotlarini strategik boshqarish. Raqobatchilar va potensial hamkorlarni aniqlash. Sanʼat sohasi notijorat tashkilotlarini moliyalashtirishning xorijiy tajribasi. Art marketingining nazariy asoslari asosida musiqa sanʼati sohasi tashkilotlarining strategik boshqaruvi toʻgʻrisida fikrlar almashish. Keys stadi metodi orqali ijro sanʼati marketingi strategiyasini ishlab chiqish: Product, Price, Physical evidence, Process, People ga yoʻnaltirilgan aniq vaziyatlarni oʻrganish. Tahlil qilish, keysda berilgan masalaning yechimini birgalikda izlab topish.

2-amaliy mashgʻulot: Homiylik bozorlari tahlili. Xususiy talab va korporativ kolleksiyalash. Sanʼat sohasi tashkilotlarini strategik boshqarish. (2 soat)

Homiylik bozorlari tahlili. Xususiy talab va korporativ kolleksiyalash. Sanʼat sohasi tashkilotlarini strategik boshqarish. Avvaldan rejalashtirilgan holda tinglovchilar bilan musiqa sanʼati sohasi tashkilotlaridagi xarajat va daromadlari oʻrganish. Olingan maʼlumotlarga qarab, tinglovchilar narx belgilash maqsad va strategiyalari taklifini birgalikda ishlab chiqish.

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

Marketing miksning Product va Price elementlarini tahlil etish. Art bozorni qoʻllab quvvatlovchi sektorini aniqlash. Fandreyzing mazmuni va maqsadlarini muhokama qilinishi. Homiylik bozorlari tahlilini oʻtkazilishi. Musiqa sanʼati sohasidagi turli xalqaro ijtimoiy va korporativ fondlar koʻrib chiqilishi. Subsidya va grant uchun qanday loyiha takliflarini taqdim etishni birgalikda oʻrganib chiqish. Loyiha takliflari metodologiyasi ishlab chiqish. Mustaqil ravishda xorijiy

adabiyotlar va internetdan qo‘shimcha ma’lumotlar to‘plash. Mavzu bo‘yicha ko‘tarilgan masalalarning amaliy ko‘nikmalarini namoyish etish.

O‘QITISH SHAKLLARI

Mazkur modul bo‘yicha quyidagi o‘qitish shakllaridan foydalaniladi:

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

**II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА
Фойдаланиладиган интерфаол
таълим методлари**

II. MODULNI O‘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.

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 o‘ylantirdi. Bu borada menga qo‘shimcha ma’lumot zarur.

Insert jadvali

| Tushunchalar | V | + | - | ? |
|---|---|---|---|---|
| Ta’lim metodi va ta’lim texnologiyasi | | | | |
| Ta’limda interfaol metodlardan foydalanish yo‘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 o‘z mohiyatiga qo‘ra o‘zlashtirilgan bilimlarni tahlil va sintez qilish asosida asosiy hamda ikkinchi darajali ma’lumotlar sifatida guruhlariga ajratish imkonini beradi. Metodni qo‘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 bo‘lmagan tushunchalar tarzida guruhlanadi;
- jadval yaratilib, uning 1-ustuniga muhim bo‘lgan, 2-ustuniga muhim bo‘lmagan tushunchalar yoziladi;
- kichik guruhlar asosida shaxsiy yondashuvlar muhokama qilinadi;
- jamoaning umumiy fikriga ko‘ra yakuniy xulosani ifoda etuvchi jadval yaratiladi.

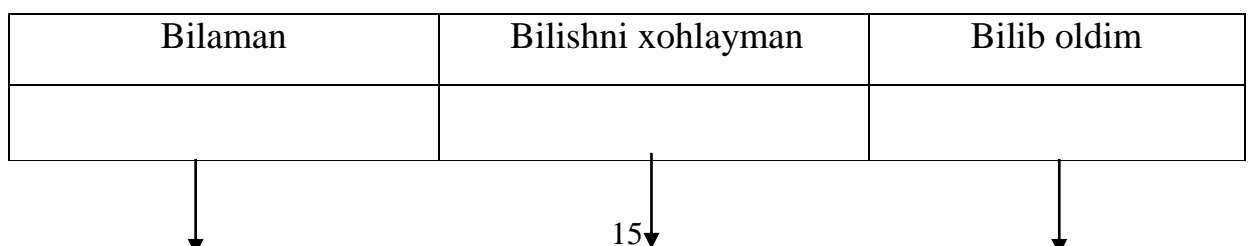
"Bilaman. Bilishni xohlayman. Bilib oldim" metodi

Ushbu metod talabalarga muayyan mavzular bo‘yicha bilimlari darajasini baholay olish imkonini beradi. Metodni qo‘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 ko‘rinishda tashkil etilishi mumkin:

- 1) har bir guruh umumiy sxema asosida o‘qituvchi tomonidan berilgan topshiriqlarni bajaradi va mashg‘ulot yakunida guruhlarning munosabatlari loyiha bandlari bo‘yicha umumlashtiriladi;
- 2) guruhlar umumiy sxemaning alohida bandlari bo‘yicha o‘qituvchi tomonidan berilgan topshiriqlarni bajaradi.

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

17-shakl



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

1. Talabalarning o'rganilishi rejalashtirilayotgan mavzu bo'yicha tushunchalarga egalik darajalari aniqlanadi.

2. Talabalarning mavzu bo'yicha mavjud bilimlarini boyitishga bo'lgan ehtiyojlari o'rganiladi.

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

Bosqichlar bo'yicha amalga oshirilgan harakatlarning to'liq tafsiloti quyidagicha:

– *Talabalar guruhlariga birlashtiriladi;*

– *Talabalarning yangi mavzu bo'yicha tushunchalarga egalik darajasi o'rganiladi;*

– *Talabalar tomonidan qayd etilgan tushunchalar loyihaning 1-bandiga yozib boriladi;*

– *Talabalarning yangi mavzu bo'yicha mavjud bilimlarni boyitishga bo'lgan ehtiyojlari sifatida bayon etilgan tushunchalar loyihaning 2-bandiga yozib qo'yiladi;*

– *o'qituvchi Talabalarni yangi mavzuga oid umumiy ma'lumotlar bilan tanishtiradi;*

– *Talabalar o'zlashtirgan yangi tushunchalar aniqlanadi;*

– *bayon etilgan yangi tushunchalar loyihaning 3-bandiga yozib qo'yiladi;*

– *mashg'ulot yakunida yagona loyiha yaratiladi.*

Keys -stadi metodi.

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

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

Keys – faqat vaziyatni to'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 o'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 subyekting 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 | <ul style="list-style-type: none"> ✓ yakka tartibdagi audio-vizual ish; ✓ keys bilan tanishish(matnli, audio yoki media shaklda); ✓ axborotni umumlashtirish; ✓ axborot tahlili; ✓ muammolarni aniqlash |
| 2-bosqich: Keysni aniqlashtirish va o'quv topshirig'ni belgilash | <ul style="list-style-type: none"> ✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muammolarni dolzarblik ierarxiyasini aniqlash; ✓ asosiy muammoli vaziyatni belgilash |
| 3-bosqich: Keysdagi asosiy muammoni tahlil etish orqali o'quv topshirig'ining echimini izlash, hal etish yo'llarini ishlab chiqish | <ul style="list-style-type: none"> ✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muqobil echim yo'llarini ishlab chiqish; ✓ har bir echimning imkoniyatlari va to'siqlarni tahlil qilish; ✓ muqobil echimlarni tanlash |
| 4-bosqich: Keys yechimini echimini shakllantirish va asoslash, taqdimot. | <ul style="list-style-type: none"> ✓ yakka va guruhda ishlash; ✓ muqobil variantlarni amalda qo'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 yo'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 ko'nikmalarini rivojlantiradi.

III. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР

III. NAZARIY MATERIALLAR

1-mavzu: Musiqada art marketing masalalari. Ijro san'ati bozorini o'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 o'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, raqobatchilar.*

1.1. Kreativlik tushunchasi. Kreativ iqtisodiyot mazmuni va mohiyati.

So'nggi paytlarda "kreativlik" va "kreativ iqtisodiyot" tushunchalarini tez-tez eshitish mumkin. Kreativlik deb siyosatchilar gapirishmoqda, u haqida matbuotda, kitoblarda ko'plab yoritilmoqda. Industrial davridan o'tish chog'ida insoniyat jamiyati chuqur ijtimoiy va iqtisodiy o'zgarishlarni boshdan kechirmoqda. Avtomashinalar, televizorlar, muzlatgichlar kabi texnika ishlab chiqarishga endi ko'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 qo'yar edi ... Albatta, fiziklar bunga boshqacha qaraydi, chunki "did" so'zi yodga olinganda, ularning ko'zi oldiga biron bir moda dizayneri keladi.

Kreativlikning ikki turi mavjud: shaxs sifatida o'zligini isbotlashga qaratilgan kreativlik bo'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 to'sqinlik qiladigan yopiq totalitar jamiyatlarda ham mavjud. Biron bir siyosiy yoki diniy bosim, yoki iqtisodiy sabablarga ko'ra to'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 ko'proq namoyon bo'lib, novatsiyalar, ilmiy-texnikaviy innovatsiyalar va (intellektual) mulk huquqlariga ko'proq ahamiyat beriladigan joyda mavjud. Ushbu turdagi kreativlikka bozor va yuridik baza zarur. Kreativlikning birinchi turi ikkinchisiga olib kelmasligi ham mumkin, biroq ikkinchisi birinчисini talab qiladi.

Ko'pchilik "kreativlik" atamasining ta'rifini berishga harakat qilgan bo'lsa-da, bu fizikaviy va kimyoviy holatni nihoyat aniqlashga kamchilik yaqinlashdi.

Insonning uyqu kabi holatiday kreativlik sir bo'lib qolmoqda. Odamzod uxlaydi va uxlash nimaligini bilsada, ammo shifokorlar yoki psixologlar o'rtasida uxlash holati nimani anglatishi bo'yicha yagona kelishuv mavjud emas. Ijodkorlik lahzasi ba'zida yuksak ongni his qilish, birdaniga idrok etish bilan birga keladi. Ijodning eng yuqori cho'qqisida bo'la turib atrofdagi hamma narsani unutib hayotning chuqur jabhalarini o'tkir his qilish mumkin.

Psixolog K.G. Yung bu holatlarni o'rganib, ulardan birini "eng yuqori emotsional g'ayrat lahzasi", ikkinchisini esa "g'oyalar bizning ko'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 o'z zamondoshlarini tanqid qildi: "Kasallik hech qachon ijodiy ishni rag'batlantirmagan, aksincha, bu ijodiy jarayon uchun eng muhim to'siqdir".

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

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

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

Ba'zi olimlar ijodga ma'naviy tajriba sifatida qarashadi. Gey Klakton, kognitiv psixolog va "Quyvon miyasi, toshbaqa ongi: ozroq o'ylaganda aql qancha ko'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 bo'lmoqda. Ushbu o'zgarishlarni tushunish uchun ijodkorlik kabi tanish bo'lgan tushunchaga yangicha qarash talab etilmoqda. "Kreativ iqtisodiyot" o'zi nima?

Kreativlik so'zi iqtisodiyotning reklama, brending, marketing, turizm kabi an'anaviy yuqori darajadagi ijodkorlik sohalarida uchraydi. Bu yerda "Kreativ iqtisodiyot - brend uslubidagi biznes" yoki "Kreativlik va iqtisodiyot" marketing seminari kabi mavzularni ko'rish mumkin. Ushbu sohalaridagi 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 qo'llanilgan "kreativlik" bu so'zning asl ma'nosini pasaytirib yubordi, xattoki "kreativ iqtisodiyot" da "imijni shakllantiruvchi iqtisodiyot" tushunaladigan bo'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 bo'lib, undan maqsadli ravishda shunday foydalaniladiki u o'z o'zidan individual yoki korporativ ongda qo'shimcha iformasion qiymatni yaratib beradi" deb ta'riflanadi.

Menejmentda kreativlikka boshqaruvda yangi va o'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 bo'lmaydi.

Kreativlik va kreativ iqtisodiyot haqida turli xil siyosatchilarning ko'plab nutqlaridan eshitish mumkin. Ko'pchilik olimlar kreativ iqtisodiyotga o'tish zarurligi ta'kidlamogdalar. Yangi iqtisodiyot, bilimlar iqtisodiyoti paydo bo'layotgan yangi ijtimoiy tizimning faqat bir qismidir. Ushbu tizimda qayta ishlab chiqarish emas, balki iste'dodli, kreativ o'zgarishlar asosiy ijtimoiy qonunga aylanmoqda. Yangi iqtisodiyot bu ijodkor kishining iqtisodiyoti bo'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 ko'nikmalarga asoslangan sohalar bo'lib, ular intellektual mulkni yaratish, qo'llash yordamida farovonlik va ish joylarini ko'paytirish

qobiliyatiga ega” deb ta’rif lagan. Vazirlik bunday tarmoqlarning quyidagi ro‘yxatini tuzdi:

1. Reklama.
2. Arxitektura.
3. Hunarmandchilik.
4. Kinematografiya.
5. Dizayn
6. Feshn dizayn.
7. Interaktiv ko‘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 o‘zgartiradigan odamlar", hamda "Ko-media" firmasi asoschisi, Jahon banki mutaxassisi Britaniyalik Charlz Lendrining "Kreativ shahar" kabi asarlarida o‘z aksini topgan. Bular da kreativlik zamonaviy turmush tarzini shakllantirishning eng muhim omili va yangi iqtisodiyotni muvaffaqiyatli rivojlantirishning zarur ajralmas qismi deb yoritildi. Richard Florida o‘z kitobida Amerika jamiyatining so‘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 bo‘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 so‘ng to‘liq o‘zgartirish jarayonini tavsiflaydi. O‘z yangiliklari bilan inqilob qilgan va bozorni egallagan kompaniyalar, keyinchalik ulardan yaxshiroq yoki arzonroq mahsulot chiqargan raqobatchilar oldida chekinishlari mumkin. Bizning yuqori texnologiyalarga ega bo‘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 yo‘q bo‘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 & Purning S&P 500 ko‘rsatkachi bo‘yicha hayotiy sikli oltmish besh yil hisoblanadigan korxonalar ro‘yxatida qolishga muvaffaq bo‘lishgan bo‘lsa, bugun ularning hayotiy davri o‘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 o‘zgarishga javoban o‘zgartiriladi. Odamlar kasblari va turmush tarzini avvalgidayga nisbatan tez tez o‘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 modellashtirilmogda, korporativ idoralarda devorlar yo‘q, va banklar - ko‘plab banklar (va fond bozorlari) endi jismoniy maydonga ehtiyoj sezmayapti. Ular virtual dunyoda mukammal omon qolishmogda. Shunday qilib, daryo doimiy ravishda oqadi, lekin juda hozir tezroq.

Ba‘zi mavhumlikka qaramay, tashkilotning kreativ kapitali, boshqalari singari, o‘lchanishi va baholanishi mumkin. Va asosiysi, uni qanday boshqarishni o‘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 o‘zaro aloqada bo‘lish orqali oshirish mumkin. Kreativ kapitalni o‘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 o‘rni.

Marketing konsepsiyasi iste‘molchi ehtiyoji va xoxishlarini tushunish muhimligini qo‘llab quvvatlaydi. Biroq, san‘at muhitida mahsul bu ishlab chiqaruvchining g‘oyasidir. Ishlab chiqaruvchi o‘z qadriyatlariga ishonib, uni idrok eta oladigan auditoriyaga taqdim etadi. Bu yerda auditoriya tadqiqotlari sifatida kengroq marketing konsepsiyasi namoyon bo‘lmoqda. Art marketing aynan ushbu tarkibiy o‘lchovda bo‘ladi.¹

Art marketing – bu tashkiliy va badiiy maqsadlarga erishishda menejmentning integrallashgan jarayoni bo‘lib, bunda istyemolchilar bilan o‘zaro qoniqtiradigan almashuvga asoslangan munosabatlar o‘rnatiladi. Ushbu tushuncha keng ma‘noli bo‘lib, tashkilotning barcha xarakterlarini istyemolchi atrofida uyg‘unlashtiradi. Bu boshqaruv jarayonidir, chunki boshqaruvning yuqori pog‘onadagi oriyentatsiyasini aks etadi, “jarayon” esa ijodiy marketingning tashkilot xarakterlari miqyosida nima qilsa yaxshiroq bo‘ladi degan masalani doimiy tarzda o‘rganishiga nisbatan qo‘llaniladi. Art

¹ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p. 195

marketing o‘zaro qoniqtiradigan almashuv orqali ishlaydi, chunki ikki tomonlamalilik asosida baholanadi, ijodiy tajriba mazmunini faoliyat sifatida ko‘radi. Diqqat e‘tiborini munosabatlarga qaratadi, chunki tasodifiy chegaralangan bitimlardan ko‘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 o‘ynashini talab qiladi. Marketing perspektivasini badiiy rejalashtirish jarayoniga integrallashtirish orqali u ushbu jarayonning boshlang‘ich etapidan tortib to ijro etish, ko‘rgazma namoyish qilish va shu kabi boshqa tadbirlar orqali aks etilgan kulminatsiya bosqichiga auditoriyani olib kelishiga yo‘naltirilishi lozim.²

Art marketing nazariyasi va amaliyoti evolyusiyasi. Filip Kotler san‘at sohasiga taaluqli marketingning tarafdorlaridan birinchisi bo‘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 o‘rgana boshlaganlar. Madaniy mahsul sifati va qiymati odatda uning originalligi va tub sifatiga bog‘liq. Art marketingning tijorat marketingdan farqli tomoni aynan shunda. O‘zining tijorat ko‘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 bo‘ladi. Marketingning roli biroq san‘at mahsuli turining ishlab chiqishiga ta‘sir ko‘rsatish emas, balki faqatgina “san‘at asari va uning talqinini muvofiq auditoriya bilan uyg‘unlashtirish”. Bu to‘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 ko‘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 bo‘lishi – bu art marketingning o‘ziga xos tomoni va bu to‘g‘risida ko‘plab fikrlar yuritilgan. Art marketing boshqa sohalar marketingidan farqli ravishda, ya‘ni bozor talabiga javob berishidan ko‘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 ko‘rsatish sifatini oshirish, sotish xajmini ko‘paytirish va h.z kabi muayyan joylarda marketing xarakterlarini kuchaytirish) namoyon bo‘ladi.

Marketing faoliyatini san‘at sohasigacha kirib kelishi o‘z o‘zidan turli nazariya va amaliyotlarni keltirib chiqardi albatta. Lekin san‘atning mahsulot sifatiga urg‘u berishi va marketingning istyemolchidan boshlanishi degan fikrlar

² Liz Hill, Catherine O’Sullivan and Terry O’Sullivan. “Creative Arts Marketing”. 2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain, pages 1-2.

o'rtasida asoslangan ziddiyatlar mavjud emas. An'anaviy marketingda istyemolchiga diqqat e'tiborni jamlanishi ichki kuch quvvatning tashqi imkoniyatlar bilan uyg'unlashtirgan. Strategik marketing bo'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 bo'lsada, tijorat yoki notijorat soha bo'ladimi, almashuv jarayonida mahsulot xususiyati va tashkilot maqsadlarini astoydil o'rganish lozim. Demak, badiiy rejalashtirish bozor talablaridan ustun kelmagan bir vaqtda, marketingning o'zi badiiy rejalashtirish jarayonining bo'linmas qismiga aylanadi. Bu esa marketing nima uchun ijodiy jarayon ekanligiga sabablaridan biridir.³

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

Marketing tamoyillari san'atga nisbatan o'zgarishi mumkin. Nima uchun? Marketingning umumiy ko'rinishi va strukturasi qo'llanilishi faoliyat turlariga muvofiq o'zgaradimi? Yoki san'at ayrim ko'rinishida boshqachami? San'at sohasida marketingni ko'rib chiqishdan oldin, masala nimada ekanligini bilish foydadan holi emas. Birinchi masala bu san'atning tub mohiyatini tushunishdir. Uning his qilib bo'lmaydigan sezilmasligi, asosiy taassurotni uzatish imkoni yo'qligi xaqida o'ylab ko'rish lozim. Ayrim mualliflarning fikricha xaqiqiy buyuk san'at uning shartlariga muvofiq tushunilishi yoki izohlanishi mumkin. Boshqa yo'l bilan uni qabul qilib bo'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 bo'laklari asarning mavzulari bo'yicha oldindan ishlangan. Siz havaskor rassomsiz va bir portretni tasvirlamoqchisiz, agar siz uni to'g'risida turib tomosha qilsangiz uni ko'rishdan qandaydir taassurotga ega bo'lasiz va uning salobatini tushunasiz.⁴

Marketing bo'yicha mutaxassislar maqsadli bozorlardagi iste'molchilar ehtiyojiga a'lo darajada mos keluvchi *marketing-mix* kompleksini yarata olishlari kerak. Ular bu masalani hal etishdan oldin shunday ehtiyojlar haqida to'liq va dolzarb ma'lumotlarni yig'ib olishlari lozim. Ushbu axborot iste'molchilarning

³ Liz Hill, Catherine O'Sullivan and Terry O'Sullivan. "Creative Arts Marketing". 2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain, pages 2-3.

⁴ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p. 187-188

yoshi, daromadi, jinsi, ta'limoti, etnik xususiyatlariga, raqobatchilarning mahsulotiga munosabatiga oid va boshqa ko'plab ma'lumotlardan iborat bo'ladi.

1960 yillar boshida Dj.Makkarti marketing vositalar tasnifini taklif etdi, keyinchalik u "marketing miks" deb nom oldi. "Marketing miks"- bu maqsadli bozorlarga muvofiq bo'lgan marketing vazifalarini hal etish uchun qo'llaniladigan o'zgaruvchan omillar majmuasidir. U har qanday marketing strategiyasining fundamentini yaratishda ko'maklashadi.

An'anaviy marketing miks "4P" formulasida o'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 ko'rinishida namoyon bo'ladi. Art marketolog ijodkor yaratgani auditoriya uchun tushunarli bo'lishi kerakligini biladi. Mahsulot yoki mahsul marketing miksning eng muhim va asosiy birinchi elementi bo'lib, unda mahsulning o'ziga xosligi, darajalari, u bo'yicha qarorlar qabul qilish, sifat kabi masalalar o'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 o'zi topgan mablag'larday ko'rinadi, qolganlari esa go'yo "ishlab topmagan"day tuyiladi, vaholanki ular istyemolchilar bilan manfaatlar almashuvi orqali keladi. Marketing miksning ikkinchi elementi- narx siyosatida narx o'rnatish, subsidiyalashtirishga yo'l topish, homiylik va donorlikni jalb etish masalalari o'rganiladi.

Ko'pincha ijro san'ati mahsuliga narx qo'yish davlatning vazifasi xisoblanadi. Masalan, Xoggard Britaniyadagi san'at muassasalarida chiptalar narxini pasaytirishga xarakter qilganini yoritgan (Hoggard, 2003). Ko'pchilik narx tashrif buyurish uchun jiddiy to'siq ekanligini tan olishdi.

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

Biroq, film namoyishida tijorat sektorida qo'llaniladigan marketing tamoyillari ish beradi. Birinchi namoyish to'liq tijoratlashgan bo'ladi.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 ko'rsatiladi. Yillik byudjet

⁵ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p. 196

resurslarining taqsimlanishini ko'rsatib, muassasa kelgusida qanday faoliyat yo'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 ko'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 qo'shish va axborot bilan ta'minlash vositasi sifatida o'z o'rniga ega. Biznes manfaatlari san'atdan to'g'ri daromad olish va biznes tufayli san'at shakllaridan foydalanish orqali bevosita daromad olishda namoyon bo'ladi, masalan reklamada musiqa va tasviriy san'atning ishtirok etishi. Va nihoyat san'at uchun xizmat qilishi kerak deganlar ham ko'pchilikni tashkil etadi.

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

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

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

⁶ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p.190-191

- 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 o'sha obyekt haqidagi rejalashtirilgan xulosani shakllantirish;

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

Lekin reklamaning vazifasi birgina axborot berishning o'zi bilan cheklanmaydi. Reklamaning o'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 bo'lishi kerak. Ana shunday reklama talabni ma'lum yo'nalishda shakllantiradi, tovar va xizmatlarning bir turidan boshqa turiga ko'chiradi, xaridorlarning ehtiyojlarini ochib beradi hamda ularning qarorlariga ta'sir o'tkazadi.

Reklamaning rivoji ming yillab davrni o'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 o'sha davrga xos reklama edi. Loydan yasalgan plastinalar turli tovarlar, xizmatlar haqida qadimgi shaharlar aholisini xabardor etardi. Ramon Gomes de la Sernaning yozishicha, *Fir'avnlr o'zlarini piramidalar orqali relama qilishgan*⁷. Qadimgi Rim shaharlaridagi ko'chalarda oqlangan devorlarga sotuvchilar o'z e'lonlarini ko'mir yoki qizil bo'yoq bilan yozib ketardilar. Lava ostida qolgan (eramizgacha 73 yil) qadimgi shahar Pompeya o'z ilk qiyofasini vulqon tufayli saqlab qolgan. Undan bizgacha juda ko'plab ma'lumotlar yetib kelgan. Hozirgi reklamalardan oz farq qiluvchi 1500 dan ortiq reklama murojaatlarini uchratish mumkin. O'sha davrlarda ma'lumot tarqatishning asosiy vositachisi bo'lib jarchilar xizmat qilganlar. Turli xil tomoshalarga jalb etish uchun afishalar paydo bo'lgan. Bozorlarda sotuvchilar psixologik bosim o'tkazuvchi so'zlar yordamida o'z tovarlarini reklama qila boshlaganlar. Misol uchun: "...Agar aldayotgan bo'lsam, meni chaqmoq ursin!..." Qadimgi hunarmandlar o'z mahsulotlariga maxsus tamg'a qo'yganlar. Bu bilan o'z obro'larini oshirib, sifatli mahsulotni reklama qilganlar. O'sha vaqtlarda reklamaning yana bir turi paydo bo'ladi. Uni reklama deb atashmasa-da, baribir bu reklama. Gap haykaltaryoshlik ustida ketayapti. Qadimgilar o'zlari va xudolarini abadiylashtirish yo'lini topganlar. Ular buni haykaltaryosh qo'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 O'rta Asrlarda turli yarmarkalar diniy qurilmalar atrofida mujassamlashgan bo'lsa, keyinroq ular shahar markaziga ko'chadi.

⁷ libreria.ru/aphorismes/981.html

Рамон Гомес де ла Серна (исп. *Ramón Gómez de la Serna*)1988-1963 – испан ёзувчиси.

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

Reklamaning asosida yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, ikkita element yotadi: ishontiruvchi va ma'lumot beruvchi. Ishontiruvchi elementlari ("ko'ndirish, rozi bo'lishga undash") reklamaning motivatsion funksiyasini, ma'lumot beruvchi elementlari esa uning bildiruvchi funksiyasini aks ettiradi. Ikkalasi birgalikda ta'sir o'tkazadi va reklamaning muvafaqqiyatini ta'minlaydi.

Qo'llanilayotgan texnika vositalariga qarab reklama quyidagi turlarga ajraladi: vitrina-ko'rgazmali, matbuotdagi reklama, bosma reklama, audio-vizual, radio va telereklamalar va hokazolar.

Qo'llash joyiga qarab reklama vositalari tashqi bo'ladi. Tashqi reklama dastavval aholining keng qatlamlari tomonidan afishalar, shitlar, transparentlar, elektron tablolar, xizmat ko'rsatuvchi xodimlarining maxsus kiyimlari ko'rinishidagi reklama murojaatlarining qabul qilinishiga mo'ljallangan.

1.4. Tashqi reklamalarning turlari

Tashqi reklamalarning quyidagi turlari mavjud:

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

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

Stritlayn – shalash yoki shtender – ko'chirib yursa bo'ladigan taxlama-konstruksiya ko'rinishida bo'ladi. U ikki yoki uch reklama tekisligiga ega bo'lib, metall va plastikdan foydalanilgan holda yasalishi mumkin. Tipik hajmi 1.35x0.6 metr. Reklama taxtachasi shakli turlicha bo'lishi mumkin. Misol uchun arka yoki to'g'ri to'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 o'rnatilgan katta hajmdagi plakat yoki shit.

Yo'l ko'rsatuvchi ma'lumotnomalar va hokazo.

Reklamaning yana bir turi virusli reklama deb yuritiladi. Bu reklama g'iybat va mish-mishlarga asoslangan bo'lib, odamlar orasida tarqatilish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Jahonning turli mamlakatlari o'z san'atlarini targ'ib etishda reklamaning bir qancha turlaridan samarali foydalanishmoqda. Ukrainaning Kiyev shahri metro vagonlarida reklama plakatlarining o'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 bo'lib, vagonlarga kirgan insonlar mutlaq san'at

atmosferasiga tushib qoldi. Bunday qiziqarli g'oya orqali oddiy xalqda san'atga bo'lgan qiziqishni kuchaytirish va ularning yosh rassomlar ijodiga bo'lgan munosabatini shakllantirishga erishildi.

Bu va bunga o'xshash reklama aksiyalari boshqa davlatlarda ham samarali natijalar berdi. Misol uchun Rossiyada o'tkazilgan "Shahar ko'chalarida rangtasvir shedevrlari" aksiyasi shular jumlasidandir. Bu o'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 ko'rinishida o'rnatildi. Shahar markazida Vasiliy Surikovning "O. V. Surikovaning bolalikdagi portreti" va Aleksey Venetsianovning "O'rimda. Yoz" asarlari reproduksiyalari joylashtirildi. Umuman hisoblaganda esa asarlar reproduksiyalari soni 42 tani tashkil etdi. "Shahar ko'chalarida rangtasvir shedevrlari" aksiyasini tashqi reklama agentligi News Outdoor, Davlat Tretyakov Galereyasi va Ermitaj tashkil etdi. Ermitajdagi asarlar Sankt-Peterburg va Kazan shaxarlarida, qolgan shedevrlar esa boshqa shaharlar, jumladan Yaroslavl'da ham namoyish etildi. Psixologlarning fikricha, bunday aksiyalar orqali umumiy madaniyatning darajasini oshirish mumkin. Bu aksiyadan maqsad asarlarni muzeylardan olib chiqish, ko'chalarni ajoyib kartinalar bilan bezashdir. Reproduksiyalar bir joyda turmagan, ular muntazam almashtirilib turilgan. Bunday aksiyalar natijasida aholi asarlarni ko'rib tez ilg'ab olgan, san'atga bo'lgan qiziqishni oshishiga xizmat qilgan, shu bilan birgalikda Tretyakov galereyasi va Ermitaj muzeyi o'zlarini shu yo'l bilan reklama qilganlar.

Marketing miksning to'rtinchi elementi – bu joylashuv yoki distribusiyasi, ya'ni san'at mahsuli qachon va qayerda taklif etilishi bilan bog'liq. Masalan ijro san'ati turli vositalar orqali imkoni boricha ko'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 distribusiyasi masalasi.⁸

An'anaviy marketing nazariyasi marketing miksga asosiy rol ni ajratadi. Umuman olganda boshqa xizmat ko'rsatish sohalari qatori art marketing uni ko'proq jarayonlar elementiga e'tibor berib, iste'molchiga g'amxo'rlik tushunchasini mahsulot, narx, promoushen va joy kabi elementlaridan ustun qo'yib qo'llashi mumkin. Boshqa elementlarning jarayonlar va iste'molchiga g'amxo'rlik elementiga bo'ysinishi xizmat ko'rsatish sohasiga xos. Masalan, Tusa (Tusa (2003) fikricha marketing bo'limining roli promoushendani kengroq, ya'ni odamlarni qanday tadbirlar bo'lishi xaqida xabardor qilish va unga qatnashishini ta'minlash.⁹ Ijro san'atining notijorat sohaslaridan teatr va opera san'atida marketingning mazmunini ko'rib chiqamiz.

Teatr marketingi.¹⁰ Teatr xos tushunchalar turlicha, uni "drama san'ati" tushunchasi kengroq ochib beradi. Oksford qisqacha lug'atida drama bu "tragediya

⁸ Liz Hill, Catherine O'Sullivan and Terry O'Sullivan. "Creative Arts Marketing". 2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain, pages 114,156,190, 242.

⁹ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p. 195

¹⁰ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014 p.40-55

yoki oxir nixoyasiga olib keladigan o'yinning birligi va xarakatidan iborat hodisalar to'plami"dir. Ko'pchilik teatrni bino deb tasavvur qiladi, u esa odatda bunday bo'lmasligi mumkin. Ayrimlar esa u o'z ildizini davlatlar tarixidan oldin davrda olgan deb, diniy va ruhiy marosimlarga bog'laydi. Asrlar mobaynida va butun dunyo bo'ylab teatr turli joylarda, xattoki hospital, qamoqxona, konslager va gulaglarda namoyish etilgan. Mutaxassislar drama ilk bor davolash maqsadlarida rivojlangan deb o'ylaydilar (Røine, 1997). Insonning ichki holati, san'at, terapiya va sayr tomosha -bularning hammasi shu yerda. Drama turli ko'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 ko'maklashadigan taktik dasturlarni qo'llash funksiyasimi? Yoki bundan ko'prog'imi, ya'ni marketing miksning diqqat markazida joylashtiriladigan iste'molchi xoxishlarini qoniqtiradigan mahsulmi? Albatta, badiiy direktor yoki prodyuser o'zi sota olishi mumkin bo'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 bo'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 ko'rilgan marketingning vazifalari shunday bo'lib kelmoqda. Bugungi kunda kamdan kam professional marketologlar bunday fikrga qo'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 o'zida jamlagan nafis ijro va uning mulohazasi kerak. Teatr byudjetlashtirilgan yoki byudjetlashtirilmagan bo'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 bo'lib qolgan. Promouter va impresario bozor talabi xaqida qanchalik ma'lumotga ega bo'lishidan teatrning qolgan ishlarining muvaffaqiyati bog'liqdir.

Ish bajarildi, eshiklar ochiq –tomoshabinlar paydo bo'ladimikan?

Siyosiy qarashlar tizimiga taaluqli masalani Pik (Pick (1986) to'liq ko'rib chiqqan. Ko'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 o'z aksini topishini bir nechta milliy siyosatlariga taaluqli ko'rinib turgan holatda hanuzgacha ushbu masala o'zini namoyon qilishida aniqlash mumkin. Tadbirkorlar o'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 o'ta tijoratlashgan yoki

mahalliy xalq ko‘magidadir. Bunday tizim ko‘proq demokratlashtirilgan degan g‘oya munozaralidir, chunki kompaniyalar hayr ehson orqali soliqdan ozod bo‘lish maqsadidagina taklifga bo‘lgan talabni qo‘llab quvvatlashga majburan yondashadi, va aynan ushbu holat san‘at sohasini muhimligini tan oldiradi. Mavjud bo‘lgan qiyinchiliklarga qaramasdan san‘atga qiziqqan mahalliy xalqning soni o‘shishi kuzatildi. Turli xisobotlarga muvofiq san‘at muassasalari xodimlarining uchdan ikki va to‘rt dan uch qismi fandreyzerlardir, ya‘ni ma‘blag‘ shakllantiruvchi shaxslar. Buyuk Britaniyada ham xuddi shunday tizim amal qiladi, lekin soliq imtiyozlarga ega bo‘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 ro‘y bergan o‘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 Boltiqbo‘yi davlatlarni ko‘rsatish mumkin, marketing bu yerda amaliyotda qo‘llanmaydi yoki u xaqida yaxshi tushunchaga ega emaslik kuzatiladi, masalan, hanuzgacha maktab o‘quvchilarining tashrif buyurishiga urg‘u beriladi. Teatr tadbirkorligida ikki yo‘nalishdagi bilimlar: san‘at tarixi va san‘at menejmenti bilan birga menejment nazariyasidan iborat qiyosiy fanning ahamiyati muhimdir.

Turli madaniyatlar va jamiyatlarni to‘g‘ri tushunmaslik kutilmagan holatlarni keltirib chiqaradi, ammo bari bir ibratli namunalarni topish va madaniy siyosat mohiyatini ilg‘ab olish mumkin. Yunon drama shoiri Tespida eramizdan oldin 500 yilda mustaqil juri 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 o‘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 ko‘magi orqali vujudga keldi. Bu hodisa barcha tafsilotlarini yoritish murakkab bo‘lsa ham, shuni aytish joizki Londonda ko‘plab teatr truppalari mavjud bo‘lgan, ulardan ayrimlari yoz mavsumi yoki vabo tufayli shahar darvozalari yopilgan paytda mamlakat bo‘ylab tomosha ko‘rsatganlar. Tadbirkorlar teatr tomoshabinlari sonini ko‘paytirish va ilgari o‘yin ko‘rsatilgan joy sifatida omborxonalar yoki ichki xovlilar o‘rniga tomoshabinlar didiga mos teatr dizaynini yaratish orqali foyda olish bilan o‘z ishlarini boshlaganlar (Cook, 1995). Qirol Yakov davrida bino ichidagi tomoshalar qish mavsumida o‘tkazilishi asrning yozilishiga ta‘sir etgan. Turli truppalarda har xil binolardan foydalanishgan, ayrimlari o‘zlarining “qonli” melodramalari namoyishi uchun nojo‘ya joylarni tanlashgan, boshqalari esa sarishta joylarni. Talabning o‘shib 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 bo'lgan. Bugungi kunda biz nomlashimiz mumkin bo'lgan dasturlar aynan tezlik bilan tarqatilgan va xabardor etgan afishalar edi.

Bir asrdan so'ng David Garrik (David Garrick) aktyorlik sohasida pul topa olishiga ko'zi yetgan holda o'z vino savdosidan voz kechdi va shu tariqa badavlat bo'lib ketdi (Benedetti, 2001). Aktyor- menejer misoli Buyuk Britaniyada ko'plab yillar davomida o'zining nobarqaror rivojida namoyon bo'ldi. Ularni promoushen maqsadida xabarlar yuborishdan tanishar edi, masalan, 19chi asrning o'rtalarida bir promoter bir nechta ming xatlarni jo'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 bo'lmish "shoumanship"ga bir qancha qiziqarli misollar keltirish mumkin. Masalan, 1926 yilda 'Henry Baynton's Shakespearean Company' Genri Bayntonning Shekspir Truppasi Shotlandiyaning Dandi shahriga borishni rejalashtirgan edi. Bundan to'rt hafta oldinroq mahalliy gazeta Qirol Teatrida o'tkazilgan spektakllarning eng yaxshisini topish bo'yicha tanlov e'lon qilgan edi. Boshliqlar 25 ta pyesa ichidan eng yaxshi yettitasini ko'rsatishlari lozim edi. Kimning tanlagani ushbu yettita bilan bir xil bo'lsa u mukofot sifatida shu spektakllarni ko'rish va yasatilgan o'rindiqlarda o'tirish xuquqiga ega bo'lar edi. Tanlov truppa shaxarga kelishidan bir kun oldin tugagan edi. Tanlangan pyesalar "Xamlet", "O'n ikkinchi kecha", "Romeo va Julyetta", "Yuliy Sezar", "Venetsiya savdogari", "Sizga qanday bu yoqadi" va "Makbet" bo'ldi. "Simbelin" kabi pyesa taasurot qoldirmagan ekan. Gazetalar kim g'olib ekanligini va tanlov qay tarzda amalga oshgani xaqida darak bermadi.

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

Urushdan so'nggi yillarda Leyboristik partiyasining xukumatga kelishi san'atga katta yordam ko'rsatdi. Buning asosida nima yotgan? Ta'lim sohasining o'ninchi Vaziri Ellen Uilkinson bu xaqida o'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 ko‘maklashish uchun shakllandi. Bunday ruhda VVSning munosabatlari va qadriyatlari ham o‘z aksini topgan, VVS bosh direktori Ser Uilyam Xaley tomonidan shunga o‘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 ko‘rgan. Xalleyning ushbu konsepsiyasi VVSning yillar davomidagi faoliyatiga taaluqli bo‘lib, unda VVS o‘z tinglovchilarini asta sekin pastki qatlamdan yuqoriga ko‘tarishini tasvirlagan. Uchinchi Dastur (hozir uning nomi BBC Radio Three) radiosining maqsadini ko‘rsatar ekan, hozirgi kunda missiya deb nomlanadigan bayonotda “Uchinchi Dastur ijodiy va madaniy tomonidan ahamiyatli bo‘lishga mo‘ljallangan” deb ajratadi. Bir marta ijodiy mahorat bilan tanishgan auditoriya kelgusida o‘z ichiga didli, ziyoli va ma’lumotli odamlarni qamray olaveradi. Bu to‘g‘risida u quyidagicha xulosa qildi “saralovchi va tasodifan bo‘lmagan, baravariga ham ziyrak ham tanqidiy”.

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

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

Noprofessionallar teatri.

San'at Kengashi siyosatining o'z faoliyati boshidayoq noprofessionallar teatr xarakteriga 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 qo'llab quvvatlashga ajratilgan. Skandinaviyaning boshqa mamlakatlari, Fransiya va Niderlandiyada ham Buyuk Britaniyaga nisbatan havaskorlarga ko'proq mablag' yo'naltiriladi (Feist, 1997). Buyuk Britaniyada havaskor so'zining o'zi kamsitilgan ma'noda qo'llaniladi. Ko'plab kamsitilgan havaskorlar teatridan taniqli akterlar kelib chiqqan (Giesekam, 2000). Professional san'at muassasalari havaskorlardan tomir otgan. Havaskor truppa yetakchi rollarga professionallarni ishga olishadi, o'tgan zamonlarda professionallar havaskorlarni yollashar edi. Ko'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 qo'llaniladi. Ma'noning aniqligini belgilovchi chegaralar mavjud emas. Havaskorlar professionallikka intiladilar. Ushbu transformatsiya qandaydir choksiz bo'lmaydi deyish qiyin. Rahbar va tanqidchilar tomonidan qo'yilgan to'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 bo'lsa ularni o'rnini bosish uchun havaskorlar jamiyati sahnaga chiqadi. Ayrimlarning motivatsiyasi ijtimoiy va maqsadi o'yin kulgu uchun bo'lishi mumkin. Boshqa guruxlar esa Shotland teatri sharoitlarini rivojlantirishga xarakter qiladi. Bu vaqtda qolganlar esa teatrning siyosiy imkoniyatlari bilan qiziqishi mumkin (Hutchison, 1977: 14). Yaqinda o'tkazilgan tadqiqotlar (Giesekam, 2000: 2) Shotlandiyadagi teatr havaskorlari xarakati kuchli bo'lib qolishidan darak bergan. Besh millionli millat faol ko'ngillilar sohasiga ega. "Havaskorlar, yoshlar va mahalliy jamoalar teatrining umumiy auditoriyasi bir millionga teng va professional auditoriyasidan oshib ketadi, ular 40000tani ichiga majburan qo'shilmagan, aynan shuncha odam bunday faoliyat bilan band."

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

Barcha ushbu guruhlar turli sektor va har xil auditoriyaga intilishadi, faqatgina o'rta asrning stereotipik mavzulari va o'rta sinf vakillariga bag'ishlanmaydi. Misol uchun, Joan Littlewood's Theatre Workshop Joan Littlewoodning teatr ustaxonasi sof siyosiy dasturda ishlaydi va urushdan keyingi yillardagi Britaniya teatri

yoʻnalishining oʻzgarishiga katta hissa qoʻshgan. Kennet Taynan (Kenneth Tynan) mulohazasi :“Kimdir ssenariy yozadi, unda yoʻnaltiriladi va unda ijro etiladi, ustaxonaning oʻzi teatr qiladi”. Bugungi kunda koʻpchilikka Joaning ishi tubdan oʻzgarishlarga olib kelganligini tushunish qiyin kechadi. Koʻplab Buyuk Britaniya teatrlari ancha shinam boʻlgan – Piter Bruk nomlaganday, “shinamligni aks etuvchi tosh oyna” (Littlewood, 2003). Birovning homiyligida boʻlishga ehtiyot boʻlish darkor. Joan Littlevud Londdonning Stradford Istda istiqomat qilayotgan kam taʼminlangan aholiga balletni koʻrsatish boʻyicha muzokaralar olib borayotganda, truppa menejeri ushbu auditoriya balletdan zavq ololadimikan deb soʻradi. Javobi:“Ular oladi agar siz yetarlicha yaxshi boʻlsangiz”.

Tomoshabin va ishtirokchilarni motivlashtirish koʻngil ochar tomoshalarni izlashdan tortib, to personalni rivojlantirish va teatrning siyosiy imkoniyatlaridan foydalanishgacha oʻzgarishi mumkin. Auditoriya va aktyorlarning ushbu jarayonga birgalikda jalb etilishi munozarali masala. Kelli (Kelly (1984) madaniy demokratiya xaqida gapirgan: koʻpchilikning tasavvuri atrofida aylanuvchi gʻoya, hamda madaniy ishlab chiqarish va taqsimlash vositalaridan foydalanishdagi xuquqning tengligi. Bauder Payler (Bouder-Pailer) teatr auditoriyasiga taaluqli adabiyotni koʻrib chiqdi. U toʻrt oʻlchovni faraz qildi: ijtimoiy gedonizm, bilimlarni oshirish, emotsiyani uygʻotish va koʻngil ochar tadbirlar (Bouder-Pailer, 1999; Giesekam, 2000). Auditoriyani segmentlash uchun bir nechta shunga oʻxshagan xarakterlar amalga oshirilgan.

Buyuk Britaniyada teatrni moliyalashtirish siyosati tobora shunday vaziyatga qarab borar ediki, unda auditoriyani kengaytirishga moʻljalangan bozor asosidagi reja talab qilingan edi. Talab xaqida maʼlumot beruvchi bozor tadqiqotlari natijalari aniqlangandan soʻngina, davlat puli sarflangan. “Britaniya Madaniy Sektori: maʼlumot va siyosiy axborot” (The UK Cultural Sector: Profile and Policy Issues (Selwood, 2001) nashri madaniyat sohasini byudjetlashtirishda tadqiqotlar uchun toʻliq maʼlumot berishini bildirdi. Har qanday tadqiqotchi kerakli axborotning yoʻqligidan qiynaladi. Turli ixtiloflar mavjud boʻlib, ulardan biri madaniy faoliyatning natijasi va qadriyati oʻrtasida baxolashdan qiyinroq ish boʻlmasa kerak. Selvud (Selwood (2001) rasmiy organlarda mablagʻ qanday ishlatilishi xususida ishonchli va puxta koʻrsatkichlar mavjud boʻlmagan deb, xulosa chiqardi. Feyst Feist (1997) baʼzi muammolarni batafsil oʻrgandi. Masalan, milliy soʻrovnomada respondentlarga tashrif buyurish darajasiga taaluqli savol berilganda, havaskor yoki professional ijro xaqida fikr yuritilmadi. Barchaga taniqli boʻlgan “galo effekt” (brendga xurmat bilan qarashning tarqalishi) ham masalalardan biridir..

Britaniyada madaniy sohaga taaluqli koʻrsatkichlarni yigʻuvchi bitta ham agentlikning yoʻqligi va subsidiyalash xaqida yagona axborot bazasi mavjud emasligi muammoni yanada ham chuqurlashtiradi. Madaniy faoliyatning maxsus jabhalarini yoritishda umumiy tavsiflaydigan rasmiy koʻrsatkichlar chuqroq holatni aks etolmaydi. Madaniyat, media va sport vazirligi Department for Culture, Media and Sport (DCMS) veb saytida milliy siyosat va maqsadlar yoritiladi. Bunday siyosatda sanʼat muassasalar oʻz missiyalarini ishlab chiqishlariga toʻgʻri keladi. Tijorat sohasida ishlayotgan har qanday kishi aniqlikning yoʻqligini sezadi.

Mustaxkam ko'rsatkichlarga erishilgan holda ham uni tarqatish cheklangan. San'at sohasi tadqiqotchilari ko'rsatkichlarni rad etishadi, bo'lmasa uning asosida davlat pullari bilan moliyallashtirishni amalga oshirish mumkin.

Selvud DCMS intilayotgan maqsadlar qanchalik keng ekanligini o'rgandi. Tadqiqot madaniy birlashma o'z zimmasiga olgan majburiyatlarni aniqladi. Misollar shuni ko'rsatadiki, subsidiyalashtirilgan teatr tijoratlashtirilgan teatrlarga nisbatan yangiliklarni kiritishga ko'proq qodir bo'lar ekan, madaniy tadbirlarni turli o'tkazish joylari va xodisalarida iqtisodiy natija mavjud. Lekin byudjetlashtirilgan madaniy soha va badiiy industriya o'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 qo'llanilishi, masalan turizmni jalb etish yoki shahar rekonstruksiyasiga ko'maklashish. Sabab va samara o'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 yo'q agar u segmentlash va pozitsiyalash xaqida hech qanday axborotga ega bo'lmasa. Segmentlash mahsuldan keladigan daromad ko'rsatkichlarini qo'llagan holda o'tkaziladi. Bunda odatda RFM (recency, frequency and monetary value) "yangiligi, tez tez takrorlanishi va pullik bahosi" taxlili qo'llaniladi. Taxlil potensial, istiqbolsiz, sobiq va doimiy tomoshabinlarni aniqlaydi (Kahan, 1998). "Iste'molchilarni baholash matritsasi" ham foydalanish mumkin (Marcus, 1998). Bennett (Bennett (2002) Buyuk Britaniyaning provinsiyalaridagi grantlashtirilgan teatrlarida raqobatli taxlil o'tkazganda, nodinamik va yetilgan bozorda raqobat tobora kuchayib borishini kuzatdi. Teatr menejerlari xuddi tijorat sohasidagiday kuchayib borayotgan raqobatni taxlil qillishgan va boshqa teatr, ko'ngil ochar joylar, sport va umumiy tomoshalar bilan raqobatbardoshligini solishtirgan. Biroq, raqobat taxlilini o'tkazishga bir qancha mablag'lar sarflangan, xarakterlar esa oldindan o'ylab chiqilgan va norasmiy bo'lgan. Bennett professional tarzda o'tkaziladigan marketing tadqiqoti yo'qligi tufayli bu ish foyda bermaydi va bunda ko'proq strukturaviy yondashuv ko'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 bo'limidan olishmoqda. Marketologlar strategik qaror qabul qilishda o'z xissalarini qo'shmoqdalar. Reklama, sotish, direkt meyl, hamkorlik, pablisiti va merchendayzing kabi taktik xarakterlar marketologlar ish vaqtining ko'p qismini egallaydi. Marketing miks bo'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

bildirdimoqdalar. 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 bo'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 ko'rsatkichlarni teatr kassasidan yig'ib olish lozim. Kassa dasturiy ta'minotining yaratuvchilari yildan yilga uni yanada takkomlashtirilgan variantini taklif etmoqdalar. Biroq qiyinchiliklar yo'q emas. Masalan, teatrning bitta tomoshasidagi to'rtta spektaklni ko'rishga kelgan iste'molchini qanday tasniflash mumkin? Xo'p, bu tasniflandi, lekin to'rtta har xil tomoshaga kelgan tomoshabinnichi? Birinchisi yaxshiroqmi yoki ikkinchisimi? Chaparasta sotuv qanchalik samara beradi? Teatrga borish xaligacha ijtimoiy xarakter xisoblanadi, agar bunday xisoblanmasa, teatrning qadri qimmat qolmaydi. Balkim tomoshani yolg'izlikda ko'rishni xoxlovchilarga ham sharoitlar yaratish lozimdir. Mavjud bo'lgan axborotlar bazasi va tizimi bu to'g'risida kammi ko'pmi ma'lumot berishi yoki hech nimani ko'rsatishi mumkin. Bir marketing menejeri ta'kidlaganday, "bizda ismlar va ularning adreslari ro'yxati bor, lekin ular to'g'risida juda ham kam ma'lumotga egamiz". Art marketing, shu jumladan teatr marketingi bo'yicha adabiyotlar o'rganilganilayotganda mualliflar o'z diqqat e'tiborining teatr impresariosi, prodyuseri yoki festival direktorining roliga qaratgani seziladi. Impresario o'zining auditoriyasini bilishi darkor. Nimani sotish kerak, auditoriya nimani sotib olishini chuqur bilish va his etish natijasida har qanday teatr ko'plab auditoriya va turli segmentlarga ega bo'ladi. "Teatr menejmentining tanqidiy elementi bu teatrning o'zi bir qismi bo'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 bo'lgan tomosha yoki spektaklni, ijro etish uchun joyni yollaydigan va u yerda uni ko'rsatadigan shaxsga nisbatan ishlatiladi. Prodyuser kengroq faoliyat bilan shug'ullanadi: ssenariyni o'zi izlab topadi va sotib oladi, direktorni yollaydi, kastingni ta'minlaydi, pablisiti o'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 ko'rsatish mumkin. Xollning fikricha, "Tijoratlashtirilgan teatr hozir ishlay ololmagan bo'lar edi – u o'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 o'tkazadi. Xulosa qilib aytish joizki, teatrlar ko'proq marketingga yo'naltirilgan bo'lib qolishdi. Muvaffaqiyatli yangi mahsul ishlab chiqish elementlarini belgilovchi ahamiyatli omillar haligacha aniqlanmagan. Blokbuster janridagi

myuzikllarni yaratishda prodyuser/impresario Kameron Makintosh matonat bilan zo‘r berib ishlagan. Bu shaxs o‘zini shouning tafsilotlariga g‘oyat band qilganligi tufayli omadga erishgan. Biroq uning ham barbod bo‘lgan ishlari mavjud. O‘zining avtobiografiyasida Alan Jay Lerner (Alan Jay Lerner) “Mening go‘zal ayolim”myuzikli shoir muallifi (lirisist)ga aytib berishicha, u o‘z sherigi bastakor Frederik Lo bilan boshqa davlatlarda ham qandil tushib ketishi mumkinligidan qo‘rqib bir hil sahna yasatirgan. Irimning kuchini qarang!

Amaliyot.

Ko‘plab teatrlar o‘zining makoniga ega. Yaqingacha ularni ishlab chiquvchi va to‘plovchi kategoriyalariga kiritish mumkin bo‘lgan. Shoular mavsumida doimiy trupa tuzilib, ulardan birilari tomosha ko‘rsatsa, ikkinchilari repetitsiya qilishgan. Kimdir gastrollar shousini ko‘rsatish uchun bir va undan ko‘proq kecha uchun yig‘ilishgan. Ikkala ko‘rinishdagi teatr turli menejment va marketing tajribalarini talab qilgan. To‘plovchi menejerlar shou yaratishga xarakat qilgan, ularni kropperlar, ya‘ni chorakorlar kabi bilishgan. Ishlab chiquvchi menejerlar esa gastrol promoteridan ularning iste‘molchilari nima sotib olishlari xaqida to‘liq bilimga ega bo‘lmaganlar, ularda promoterlar bilan muzokoralar olib borish mahorati ham yo‘q edi.

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

Zamonaviy to‘g‘ridan to‘g‘ri marketing birinchi sotuvdayoq individual iste‘molchilar tafsilotlarini yig‘ib olishga xarakat qilishi lozim. Shundagina marketolog o‘z iste‘molchisi bilan munosabatlarini boshlay oladi, pirovardida unga turli maqsadlar bilan murojaat qilib turishi, ko‘p vaqt o‘tib esa biznesni qaytadan yuzaga keltirishga ham mo‘ljallanishi mumkin. Axborot bazasi va direkt (to‘g‘ridan to‘g‘ri) marketingi o‘rtasida qisman o‘xshashlik mavjud. Axborot bazasi marketingidan iste‘molchi ko‘rsatkichini yig‘ish va taxlil etishda foydalaniladi, u marketing strategiyasini yaratishda ko‘maklashadi. Direkt marketing esa iste‘molchi bilan to‘g‘ridan to‘g‘ri aloqa o‘rnatadi va bunda axborot bazasidan foydalaniladi. “Axborot bazasi marketingi bu iste‘molchilar va imkoniyatlar xaqidagi yozuvlar bo‘lib, ular strategik taxlilga, kommunikatsiya uchun shaxslarni saralashga va xaridorlarga xizmat ko‘rsatishga imkoniyat yaratadi. Ko‘rsatkichlar iste‘molchini qamrab olgan holda tizimlashtiriladi”(Tapp, 1998: 45). Direkt marketing bu quyidagi doirada uch xarakatning amalga oshishi orqali iste‘molchilarga ega bo‘lish va ularni saqlab turish yo‘lidir: individual iste‘molchilar xaqidagi ma‘lumotni taxlil etish; strategiyani rivojlantirish va iste‘molchilar bilan to‘g‘ridan to‘g‘ri aloqada bo‘lish orqali uni tadbiiq etish. Ko‘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. Ko'plab kompaniyalar keraksiz ko'rsatkichlarni ushlab turib, doimo so'rashadi: "nima uchun axborotlar bazasi kerak?", deb.

Munosabatlar marketingi birinchi bo'lib Berri (Berry (1983) tomonidan aniqlangan va u direkt marketing ma'nosidan farq qiladi. Atamalardan ba'zida bir birini almashtira olishi mumkin. Segmentatsiya xatti xarakter ko'rsatkichlari va ixtisoslik ko'rsatkichlarini qo'llash orqali o'tkaziladi. Klaster taxlili iste'molchilarni ularning yashash tarzi ehtiyojlariga muvofiq segmentlarga ajratishda qo'l keladi. Savol javob kampaniyalar asosida tuzilishi mumkin. Statistika usullaridan yuqori pog'ona menejrlari nazoratida qo'llanilsa, direkt marketing pozitsiyalashtirishga yordam beradi.

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

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

Jozibador paketga nimalarni birga qo'yish katta mahoratni talab etadi. Gastrollar promouteri va impresariolari paketga mashhur yulduzlarni kiritadi. Bu san'atdir. Qadimgi Afina teatrida tragediya ketidan satira komediyalari qo'yilar edi.

Impresario ser Tomas Bichman asosiy dastur ketidan orkestr dasturini qo‘yar edi, va uni “xo‘rozqand” deb nomlar edi. Bu “xo‘rozqand” oldin namoyish etilgan tinch osuda musiqaning teskarisi bo‘lar edi. Maqsad auditoriyaning pasaygan emotsional temperamentini normallashtirish, har bir odam o‘zini baxtli va xursand xis etib chiqib ketar edi.

Yana qanday qilib teatrlar auditoriyani o‘ziga torta oladi? Odatda teatrga teatr klubi, do‘stlar jamiyati va shunga o‘xshash boshqa shaxslar birlashtirilishi mumkin. Bular rasmiy va norasmiy bo‘ladi. Masalan, ular teatr direktori nomzodiga tavsiya etishlari yoki umuman hech qanday ta‘sir ko‘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 ko‘plab masalalar ularning ta‘sirida xal etiladi, qanday mahsul ishlab chiqishdan tortib to xattoki aktyorlarning kastingigacha. Amerikaliklar bu mexanizmni yaxshiroq o‘zlashtirganlar. Ular patronlariga istalgan nomzodlarni tavsiya etishadi, bu esa badiiy direktorga egiluvchanlikni qat‘iyatlik bilan birga qo‘shishiga imkon yaratadi.

Do‘stlar jamiyati doimiy iste‘molchilar bilan aloqada bo‘lishga ko‘maklashadi.

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

Teatrni boshqarishda marketing kasbi o‘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 ko‘p narsa bog‘liq. Kameron Makintoshning muvaffaqiyatidagi o‘ziga xos tomoni proumushenda afishalar dizayniga ahamiyat berishida bo‘lgan. U xotirada qoladigan yarqin tasvirlarni yaratishga xarakat qilgan. Posterdagi mushuklarning yashil ko‘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 bo‘lgan aynan shu narsa” yozilishiday odatda bunga siz erishmoqchi bo‘lmagansiz, lekin spektaklni tomosha qilganingizdan so‘ng shu ma‘lum bo‘ladiki yaxshi posterda hamma narsasi bor bo‘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 qo'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 to'ldirilib turiladi. Badal to'lovlari ham yaxshigina daromad manbasini tashkil etadi. Insonlar jamiyatlarga birlashib sahna ortidan yordam berib turadilar. Lekin tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki jamiyatlarga ularning yosh a'zolarini sotish usullarini o'rgatish taklifi bilan murojaat qilinganda, ular teatrlar muammosi ko'pligidan shikoyat qilganlar.

Opera marketingi. 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 dramasi ko'rar edik va turlicha taassurotga ega bo'lar edik. Lekin operaning tabiati boshqacha bo'lganligi va o'zgachaligi bilan diqqat e'tiborni tortdi. Faqatgina eng kichik ukamiz musiqachi bo'lganligi tufayli oldin ham gastrolga borib, operada bo'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 operalarning 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 ko'rinish chegaralangan va boshqa joylarga qaraganda uncha yaqin masofada emas. Xozirgacha opera ayrim tafsilotlarini eslayman, lekin ko'proq sahna effektlarining o'ziga tortishi yodimda. Sahna yonlariga o'rnatilgan “mash'al”lar. Ularning halqasidan chiqib turgan “olov” gazlamaga o'xshash materialdan tayyorlangan edi. Hamma yerga nur tarqatib ular havo to'lqinlari yordamida xilpirab turar edi. Sahna illyuziyasidan maftun bo'lib, opera teatrining boshqa joylarida qanday ko'rinish xosil bo'lar ekan deb hayron bo'lar edim

Operadan olgan birinchi taassurotlarimdan so'ng men regional, gastrol va milliy operalar, hamda Edinburg Festivaliga kelgan xalqaro operalar bilan tanishdim. Ushbu bobda men opera marketingi, proumosheni va taqdimoti bo'yicha masalalarni, Buyuk Britaniya va boshqa joyda opera marketingining rivojlanish yo'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 o'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 yo'q. Balki menda taassurot uyg'otgan narsa musiqa bo'lmagan. Men musiqa asboblarda kuy chalishni o'rganmaganman va maktabda “kuylashni bas qil” degan gaplarni eshitadigan ashulachilardan bo'lgandirman xolos. Ko'plab opera va boshqa musiqa

¹¹ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014 p.68-76

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 ko‘rdim. Meni postanovka o‘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 bo‘lib o‘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 bo‘lganman. 1975 yilgacha ularning doimiy joyi bo‘lmagan, ular Glazgodagi Qirollik Teatrida faoliyat ko‘rsatgan. Uning milliy faoliyati gastrol teatrlar mahsuliga bo‘lgan past darajadagi talabni, hamda ular to‘g‘risidagi tassavvurni yaxshi tomonga o‘zgarishiga ta’sir etdi. O‘sha davrlarda men talaba edim va o‘zim xoxlagan operaga chiptani ishtiyoq bilan sotib olar edim.

Shotlandiya Operasi misoli qanday qilib markazning olis operasi regional, milliy va xalqaro miqyosga ko‘tarilib olishini ko‘rsatadi. Glazgoda asos solgan opera xorij gastrollarini tashkil etishi bilan birga, Edinburg Festivallarida shoukeyslarini ham o‘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 bo‘lish byudjetlashtirishning katta qismiga egalik qilish degani emas. Qirol Opera Teatri milliy teatr mavqeiga ega bo‘lsada shunday holatda. Teatrga siyosiy aralashish natijasida kelib chiqqan muammolar batafsil boshqa joyda o‘rganilgan (Towse, 2001). Shotlandiya gazetalaridan birida opera agarda Shotland madaniyatining bir qismi sifatida bo‘lmasa davlat tomonidan byudjetlashtirilmasligi xaqida ma’lumot berilgan. Biroq men va operasiz yashashni tasavvur qila ololmagan boshqa kishilar milliy muhitning bir qismi bo‘lish fikriga to‘liq qo‘shilamiz, chunki shu tufali shakllanganmiz. Tomoshadan so‘ng, ayniqsa yaxshi operadan keyin men o‘zimni yaxshiroq va sog‘lomroq his qilaman.

San’atdan olingan eng yaxshi taassurot sifatida a’lo darajada namoyish etilgan opera kuchini so‘zlar bilan tasvirlab bo‘lmaydi. Jon Adams *Nixon in China* deb nomlangan ishida eng muvaffaqiyatli zamonaviy operalarni ko‘rib chiqib, intervyuni tuturiqsiz tarzda taqdim etdi. Adams davom etardi: “qo‘shimchalarning murakkab aralashmasiga taassurotning mavjud bo‘lmagan nimadirini qo‘shdim, bu nima operani birlamchi darajada, ya’ni ost ong darajasida ta’sir etishiga olib keladi... Opera nima xoxlaydi –bu loyqa suv qo‘zg‘alishi kabi chuqurroq, chuqurdan quyiroq va yuzaga to‘lqinlantiradigan kuchga ega bo‘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 ko'nglini ochishiga va hissiyotni topishga qaratilgan. Bundan opera mahsulining mohiyati tushunarsiz, lekin ko'plab san'at sohasidagi xizmat va mahsullar negizida yotadi. Shartli ravishda bu dalil xizmatlar ko'rsatish sharoitiga qaratilgan. Ijro etish san'atining mahsuli "taassurot tovari"dir. Iste'molchi uni sotib olmasdan turib taassurotga ega bo'lolmaydi. Bu tovar sezib, his qilib bo'lmaydigan ko'rsatkichlarga ega. His qilib bo'lmaydigan ko'rsatkichlari uning qiyinchiligini o'ziga kiritishi mumkin, shuning uchun ko'rsatkichlar odatda ikki marotaba his qilib bo'lmaydigan bo'ladi. Bundan tashqari sotib olish xatti xarakterini o'rganish maqsadida taassurot modellarini ishlab chiqish uchun tasavvur va emotsional effektlarga erishib bo'lmaslik tadqiqotlar uchun munozarali ishdir (Bourgeon- Renault, 2000).

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

Opera sizga hamma narsasi yomon bo'lgan tomoshani taklif etishi ham mumkin. Ijro alohidagi elementlaridan biri bo'lib, alohida olib qaralganda sifati past, lekin umumiy ishda yaxshi bo'lib ko'rinishi mumkin. Butunicha qismlarning yig'indisidan a'loroq bo'lishi mumkin. Masalan televideniye va radioda eshittirilgan opera ta'sirli bo'lib ko'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 yo'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 bo‘linishi xaqida yozilgan. Bunday narsani siz audio yozish moslamalaridan eshitgan musiqalarda siz his qila olish imkoniyatiga ega emassiz. O‘ta ta’sirchan sahna ko‘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).

To‘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 yo‘qolib ketgan. Qanchasi xaligacha namoyish etilyapti va ko‘chirilyapti bu boshqa masala. “Siz bunga ishonmasligingiz ham mumkin, 1999 yilda qayd etilgan haqiqatnamo va mavjud repertuar kamida 300ta operani tashkil qilgan, bulardan ayrimlari noyob, ba’zilari esa toqat qilib bo‘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 so‘ngi asrlarda ushbu san’at shakli qarovsiz qolganligini nazarga tutsak bu yuqori o‘shish uning tarqalishining natijasidir. “Qiziq, omon qolgan repertuarning kichik qismi zamonaviy, tiniq bo‘lib ijro jarayoniga kiritildi”. Asosiy mahsulning yoshi xususida boshqalar ham o‘xshash fikrlarni bildirmoqdalar. 1959 yilda Syurix Operasining 125 yilligi munosabati bilan uning ijro etilgan asarlar statistikasini ko‘rib chiqqan Rot (Roth (1969: 237), xulosa qildi:

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

Shuncha yoshga kirgan operalar uchun teatrlarning biznesni rivojlantirish bo‘yicha qarorlari asarlarga yangicha yondashish va yangi taassurotlarni taklif etish bilan bog‘liq bo‘lishi lozim. 20 asrning o‘rtalarida Britten, Tippett 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 o‘z hammuallifi Piter Perz bilan birga Saffolkda joylashgan sohilda Aldebyorg Festivaliga asos soldi. Mualliflar o‘limidan so‘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 bo‘ladi. Biroq yangi mahsulotni ishlab chiqish (new product development (NPD) har qanday sohada bor va u ko‘plab moliyaviy, 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 bo‘ladi, masalan Verdining muhiti

yomon otli “extiros bandasi” deb tasvirlangan. Lekin oxirigi paytda bastakorlar opera yaratish tajribasini shakllantirishgan.

Opera marketingiga xos bo‘lgan taklifni alohida olgan spektaklda ko‘rish tavsiya etiladi. Har bir tomosha alohida sotiladigan turlicha hodisadir. Taassurot mazmuni murakkab va uni rivojlantirishga qaratilgan mahsul o‘z ichiga teatrga tashrif buyurishning barcha ko‘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 bo‘lib qoladi, uni operani tushunish uchun va izohlay olish uchun tayyorlaydi. Ko‘plab opera teatrlari namoyish qilgan maxsus asarlari yoki mavsumlariga taaluqli kitob yoki ovoz yozish vositalari (CD disklar)ni sotuvga taklif qiladilar. Ayrimlari esa o‘ziga jalb etadigan narsalardan foydalanishadi. Asarning muallifi bilan uning yaratilishi tarixi, o‘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, ko‘ngil ochishi va ma‘lumotni ko‘tarishi mumkin. Zamonaviy texnologiyalar proumoshen uchun ko‘plab imkoniyatlarni bermogda. 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.

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

San‘at muassasalari va art tadqiqotchilari tomonidan yosh tomoshabinlarni jalb etish bo‘yicha yaxshi o‘ylamasdan ko‘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 bo‘lgan talabni shakllantirish, balki “umrning uzoqligi” qadriyati xaqida axborotga ega bo‘lishdir. Bu yerda xavf xatar “kul rang” bozor tomonidan taklif etilayotgan ko‘plab imkoniyatlardan kelib chiqadi. Gap shundaki, nafaqaga chiqayotgan va umrini uzaytirish maqsadida faol xayot kechirayotgan odamlar sonini tobora ko‘payib borishi bilan san‘atni o‘rganish uchun vaqat va mablag‘ning topilishidan “kul rang” bozor foydalanishga xarakat qilmoqda.

Opera marketingiga taaluqli ayrim adabiyotlar.

Birinchi bo‘lib Motsartning Figarosida kuylagan Maykl Kelli (1826) tarjimai holini ko‘plab prodyuser va dirijyorlar yozib qoldirishganidan boshlasak, qolganlar esa ijodiy jarayon va operaning namoyishiga bag‘ishlaganini aytish mumkin. Auditoriya qanday kelishi va tomosha qilishi xaqida deyarli to‘xtalib o‘tilmagan.

Opera va uning marketingi xususida ilmiy adabiyot, xattoki jurnallar juda ham chegaralangan. Ko‘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 ko‘rib chiqqanlar. Ular Birmengemdagi Milliy Ichki Arena (National Indoor Arena)da o‘tkazilgan Karmen operasiga tashrif buyuruvchilarni savol varaqasi orqali so‘roqqa tutishgan. Bunda chiptalarning narxi Qirol Opera Teatri chiptalari narxidan arzonroq bo‘lib, uchinchi o‘rinda turishi aniqlandi. Agarda maqsad insonlarni opera teatri taklif etayotgan mumtoz musiqasini tinglashga xarakatlantirish bo‘lsa, unda tinglovchilar olgan taassurot naqadar kengligi va xilma xilligi bilan ajralib turadi? Savolnomada olingan javoblarga muvofiq Kyuri va Xobart baho to‘sqinlik qilishini aniqlab, narxni pasaytirish taklifini berdilar. Lekin bu taxmin haqiqatga to‘liq mos kelmaydi. Iqtisodni tushungan tomoshabin opera cheklanganligini ham tushinadi. Masalan, agarda teatr o‘z namoyishini arzon sotib tugatsa, keyin esa pul qilish uchun ko‘proq spektakllarni qo‘yadi, ko‘proq sahna ko‘rinishlari ko‘proq moliyalashtirishni talab qilishi ko‘p hollarda diqqat e‘tibordan chetda qoladi (Greig, 2003). Qanchalik katta sahnalar, tashqi arenalar va h.z.lardan foydalanilsa shunchalik ko‘p kuch quvvat va texnik ta‘minot kerak bo‘ladi. Juda ham mashhur va chuqur taassurot qoldirgan operalar bunday joylardan foydalanishlari mumkin.

Bu san‘atning o‘zi oldin nimadan boshlanadi: so‘zlardanmi, musiqadanmi yoki sahna xarakterlaridanmi? Salyeri va Richard Shtrauss kabi bastakorlar doimo operaning ushbu mavzusida bahslashar edi. Fikrlar turlicha bo‘lgan. Martin (1970: Preface) masalan, “ko‘plab operaga boruvchilar birinchi bo‘lib spektakl ko‘rishga keyin esa musiqa tinglashga borishadi, bunga bir dalil bor, teatrni juda yaxshi idrok etgan Puchini Vagnerga nisbatan ancha mashhur” deb o‘ylaydi. Ebertga o‘xshagan e‘tiborli opera prodyuseri o‘z tajribasidan kelib chiqqan holda teatrga yondashadi (Ebert, 1999). Bu nuqtai nazar ayrim marketing menejerlari tomonidan qo‘llab quvvatlanadi, opera va boshqa ijro san‘ati turlarining (raqs yoki orkestr musiqasi) auditoriyasi bir birini kesishidan ko‘ra ular ko‘proq opera va teatr auditoriyasi bir birini kesishib o‘tganini ko‘rishmoqda. Lekin buning imkoniyatlari joydan joyga ko‘chib o‘tishi bilan o‘zgarib turadi (Broomhead, 2003). Fisher va Pris (Fisher and Preece (2002) katta yoshli Kanadaliklarni o‘rganib, “kalche valche”(teatr, muzey va boshqa madaniy tomoshalarga ixlosmand odam) fenomenini beshta san‘at shakliga –teatr, simfoniya, opera, jo‘r qo‘shiq va raqsga nisbatan qo‘lladi. Ta‘lim, daromad va yosh o‘z ahamiyatiga ega ko‘rsatkichlar, lekin auditoriya tashrifini oldindan bilishga kuchi yetmaydi. Ko‘plab odamlar bir san‘at shaklini ko‘rishga, ikkinchilari esa boshqa turiga borishini aniqlagan tadqiqotchilar proumoshen va reklama uchun turli san‘at muassasalari o‘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 jo‘r qo‘shig‘i konsertiga tashrif buyuruvchilar o‘rtasida sust munosabatlar kuzatilgan. Lekin uni aksi pop va opera o‘rtasida namoyon bo‘ldi.

Opera auditoriyasi eng kichik guruxni va eng kam boradiganlarni tashkil qildi. Qanday qilib bu narxga ta'sir etishi xali o'rganilmadi.

Opera kengroq ijro san'atiga ham xizmat qilib turadi. Angliya Milliy Operasi ENO 1978 yilda ENO Northni rivojlanishini qo'llab quvvatladi, keyinchalik u Opera Nortga aylandi. Lids shahrida orkestr mavjud bo'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 o'lim bilan munosabatlariga (Hutcheon and Hutcheon, 1999) taaluqli masalalar ham bor. Opera mavzusini film, video va televideniya orqali ko'plab mualliflar yoritgan (Citron, 2000; Fawkes, 2000).

1.5. Ijro san'atining tijorat sohasi: ommabop musiqa marketingi¹²

Musiqaning bir qator ijtimoiy funksiyalari mavjud bo'lib (Crozier, 1997; Gregory, 1997), shu jumladan ularga davolash, raqsga akkompament bo'lish, etnik o'xshashlikni yaratish, hamda qo'shiq kuylash, hikoya aytish, ibodat qilish, savdo qilish, o'yin kulgi va his tuyg'ularni ko'tarishda yordam berish kiradi. Musiqaning ijrosi bu o'z mohiyatiga ko'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: o'zligini boshqarish, shaxslararo munosabatlarni boshqarish va ruhiy holatni boshqarish. Masalan, yoshlik davrida musiqiy ijro o'zligini namoyish qilish belgisi sifatida qo'llaniladi. Denora (Denora (1999) ayol respondentlar bilan o'tkazgan 50dan ortiq intervyularni sinchklab o'rganib chiqqanda, musiqa ularga o'z ishlarini bajarishda kayfiyatlarini chog' qilishi, xayotida sodir bo'lgan biron bir xodisani so'zlab berishda yordam berishini aniqladi.

Lekin ommabop musiqaning o'zi nima? Shukerning (Shuker (1998) ta'kidlashicha, u tijoratlashtirilgan, omma orasida tarqalgan va mashhur bo'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 ko'lamli miqyosida kirib borishiga qaramay, ommabop musiqasida na marketing menejmetiga va na iste'molchi xatti xarakteriga oid tizimli yondashuvlar mavjud. Ommabop musiqa biznesning katta kichigligidan, uning mustaxkam brend

¹² Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014 p.5-13

ko'rsatkichlari, unda qilinayotgan mo'maygina tushumlar, ommaviy madaniyat bilan vositachilik aloqalari, musiqa ishqibozlarining o'zlarining sevimli musiqalari bilan o'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 ko'proq xarid qilish yoki restoranlarda kayfiyatni ko'tarish uchun, televideniya tijoratni jadallashtirish uchun musiqadan qanday foydalanish kerakligi xaqida o'rganganlar, ya'ni musiqadan ko'ra ko'proq "myuzek" (fonga oid musiqa (restoran, boshqa jamoat joylarida yangraydigan)ga e'tibor qaratganlar.

Tadqiqotlarning boshqa yo'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 ko'ngil ochar va tomoshalar iqtisodiyotining ko'pgina qismini tashkil etadi (Wolf, 2000). Musiqa iste'moli o'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, qo'rquv, hayajon, jazava va shu kabi emotsiyalarni uyg'otadi. Bu iste'mol turi erkinlikni idrok etish, xayolni ro'yobga chiqarish, shaxsiy o'sish, o'zligini sinash va xaqiqatdan qochish kabi masalalarga ham taaluqlidir. U ong va tananing o'zgaruvchan holatini keltirib chiqarishi ham mumkin. Buni New Model Army guruhidagi Justin Sullivan (Buckley et al., 1999: 683) quyidagicha izohlaydi: "New Model Army"ning musiqasini doimo tinglang, uni eshitib oxiriga yetgan paytda agarda avtoulodda xarakatlanayotgan bo'lsangiz, xarkatingiz tobora sekinlashayotganini tushunasiz, agarda o'tirib tinglayotgan bo'lsangiz yuragingiz tobora tezlashib urayotganini his etasiz. Musiqa shunday yaratilgan. Musiqa shularni amalga oshirish uchun mo'ljallangan. Bizni hayajonlantiradigan narsalarni yoqtiramiz. Hayajonga soladigan musiqa turini izlaymiz."

Musiqa iste'moliga faqatgina sotish uchun emas balki to'g'ridan to'g'ri qaralsa, Pucely and Mizerski (1988) fikricha oldindan yozilgan musiqa uchun tajribaga asoslangan soz iste'molchini jalb etishda an'anaviy yondashuvlardan ustunroq bo'lib, bunda musiqa tajriba sifatida namoyon bo'ladi. Xirshman va Xolbruk (Hirschman and Holbrook) ta'kidlashicha, gedonizmga oid iste'mol bo'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 o'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 bo'lsada, bu xususida an'anaviy o'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 o'zlarini jamoaning bir qismi sifatida aniqlashlarida bo'ldi. Kalduell jonli ijroda hozir bo'lish tasavvurini eslatadigan ongli o'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 xarakterlar, xususan kolleksiyalashga ham e'tibor qilish kerakligini aytib o'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 o'z ehtiyojiga ishlatadi. Mahsul belgilari iste'moli predmetiga aylanadi.

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

Ommabop musiqa iste'molining gedonizm va ramzga oid aspektlari bo'yicha, ayniqsa marketing menejmentiga taaluqli tadqiqotlar juda ozgina amalga oshirilgan. *Ommabop musiqashunoslik.*

Fan sifatida ommabop musiqashunoslikni Shuker (Shuker (2001:3) quyidagicha izohlaydi: "iqtisodiy asosni o'z ichiga olgan va ijtimoiy munosabatlar bilan o'zaro bog'liq bo'lgan ushbu musiqa ishlab chiqariladi va iste'mol qilinadi, unda matn taxlili, kinorejisslerlik san'ati va auditoriya tabiati mavjud "

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

Ommabop musiqashunoslikda Middleton (Middleton (1990) uchta yondashuvni taklif etdi. Birinchisi strukturalizmga oid yondashuv bo'lib, u musiqiy matnda qanday ma'no vujudga kelishini, auditoriya qanday qilib shakllanishi va mavqelashtirilishini, hamda musiqashunoslik va semiotik masalalarni o'rganadi. Ikkinchisi madaniy yondashuv bo'lib, ommabop musiqadagi ziddiyatlar, musiqa va submadaniyat yoshlari, shaxs madaniy mazmuni 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 bo'lib, musiqa industriyasidagi tadbirkorlikning korporativ kuchi va uning passiv auditoriyaning ishtiyoqini aniqlashdagi roli bilan bog'liq.

Musiqashunoslikning biznesga oid tomoni bo'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 o'rnatadi. Uning izlanishlari madaniy vositachilik va tashkiliy madaniyatga diqqat e'tiborni qaratgan korporativ madaniyat

va musiqiy janrlar o'rtasidagi munosabatlarni tadqiq etishga qaratilgan. Bu marketing masalasiga qisman taaluqlidir.

Iste'mol nuqtai nazaridan ommabop 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 o'rnatgan maxsus auditoriyalar, ya'ni ular ketidan quvishning keragi yo'q, chunki ular allaqachon yulduz, matn yoki qiyofaga o'zini bag'ishlashi orqali shaydoyi qulga aylanib bo'lganlar"

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

Iste'molning individual o'lchovidan ko'ra jamoaviy o'lchovi qanchalik ko'p muhokama qilinar ekan, submadaniyatlar xususidagi adabiyotlar shunchalik ko'pligini ko'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 ro'yxati ommabop musiqaga oid 1500taga yaqin ilmiy maqolalarni taklif etadi. Ushbu mavzu juda ham keng qamrovli bo'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 so'zi esa ko'zga ko'rinmaydi. Boshqa tomondan qaralsa, yuqorida ko'rib chiqilganday ommabop musiqasida marketing va iste'molchi xatti xarakati chuqur o'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 ko'pgina umumiy tomonlarni ko'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 bo'lgan narsa bu huzur halovatdir. Marketologlar buni gedonizmga oid iste'mol deb nomlashadi. Ommabop musiqashunoslarga ham uning mazmuni tanish. Shuker (Shuker (2001: 15) bu to'g'risida quyidagicha izohlaydi: qo'lingiz bilan ushlagan diskdan, uni eshitish uchun tayyorgarlik ko'rayotganingizdan, yangi kuydagi notalarni o'rganayotganingizdan seziladigan huzur halovatga, qo'shiqda asosan raqs orqali faol qatnashayotganingizdan

jismoniy huzur halovatga, bu huzur halovatlarni iste'mol qilishingizdan emotsional huzur halovatga, ya'ni "katarsis"ga ega bo'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 o'xshash, masalan komikslar, roman, film, video o'yinlar kabi.

Musiqa industriyasi global hodisa sifatida ko'p ham o'rganilmagan. Musiqa va siyosat o'rtasidagi munosabtlarni tadqiq etgan bir qancha ilmiy adabiyotlar mavjud. Ovoz yozish biznesi yigirmanchi asrning boshlarida o'z rivojini boshladi va bir asrlik tarixga ega desak bo'ladi. Shu vaqtdan boshlab ko'plab o'zgarishlar ro'y berdi. Texnologik nuqtai nazardan silindirlardan 78-RPM ovoz yozish vositalari, uzoq o'ynaydigan pleyerlar, kasseta, CD-ROM, DVD, ikki tomonlama CDlarga o'tildi. 1930 yillarda ko'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 o'tgan qo'shiqchi va musiqachilarning musiqiy asarlari ular orqali saqlanib qoldi. Multitrek ovoz yozish 1950 yillarda boshlanib, birinchi bo'lib gitaristlar, xususan Le Pol va Mitch Miller (Les Paul and Mitch Miller) buni amalga oshirgan. Ushbu ovoz yozish usuli overdabbing (overdubbing), ya'ni qo'shimcha musiqiy tovushlar bilan asosiy dorojkani to'ldirish. Bu usul yuqori texnologiyalar asosida bo'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 qo'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 o'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 o'zining mahalliy musiqiy uslublariga ega. Tubdan o'zgarishlarning ro'y berilishi misollaridan birini "Bitlz"ning musiqasi (Beatles' music) jahon diqqat e'tiboriga hind musiqasini taklif etilishida namoyon bo'ldi. Led Seppelin va Rolling Stounes (Led Zeppelin, The Rolling Stones) o'z ijrosiga Yaqin Sharq va Shimoliy Afrika usullarini integrallashtirdi.

Ushbu vaqtda pop musiqasining ayrim yangi usublari vujudga kelib, o'z vatanidan tashqariga ham keng yoyildi. Masalan reggi Yamaykada paydo bo'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 to'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 bo'lib, u o'z ichiga folklor blyuz bilan bend stillarini qamrab olgan.

1980 yillarda to bugungi kungacha rep musiqasi muhim uslublardan biriga aylandi. Rep musiqasi bir biriga o'xshash bo'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 bo'ldi. Hanuzgacha jahon musiqasi nima ekanligi to'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 qo'llab quvvatlash. Bir qator mamlakatlarda davlat milliy musiqa industriyasini rivojlantirishda ko'maklashadi. Bunda misol tariqasida ikki yondashuvni ko'rsatish mumkin. Birinchisi ommaviy musiqa sohasiga investitsiyalar kiritishda namoyon bo'lsa, ikkinchisi esa radio orqali berilayotgan musiqa ustidan nazorat qilishdir. Angliyada, masalan, davlat musiqadan bekorchi bo'lib yurgan yoshlarni tarbiyalashda foydalanadi. Kanadada esa radio to'lqinlar Amerika musiqalari bilan to'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 bo'ladi: qo'shiqchilar, prodyuserlar va san'atkorlarning Kanadaga tegishligi. Fransiya xukumati dasturlarning ma'lum foizi fransuz tilida bo'lishini talab etadi. Bu esa pop musiqasi asosan ingliz tilida bo'lganligiga qarshi kurash sifatida xarakat bo'ldi. Yangi Zelandiya radioda maxalliy musiqasi berilishini qo'llab quvvatlamogda.

Janubiy Koreya oldingi prezidenti Kim Dae Jung 2001 yilda Koreyaning ko'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 ko'plab albomlarning sotish xajmi importdan ancha oshib ketganligi kuzatildi.

Ishlab chiqish va distribusiyaga bo'yicha ustunlik qiluvchi ovoz yozish kompaniyalar doimo bo'lib kelgan. Turli mamlakatlarda paydo bo'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 ko'rsatmoqda. 1990 -2000 yillar mobaynida A&M, Chrysalis, Virgin, va Zomba Records kabi yirik kompaniyalar tarqalib ketdi. Ayrim kompaniyalarning egalari o'zgardi: Columbia, Decca, MCA, RCA, va Warner Brothers AQShga tegishli bo'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 to'g'risida nima deya olasiz?
- 7.Impresario kim bu?
- 8.Opera marketingi bo'yicha qanday ilmiy tadqiqotlar bor?
- 9.Ommabop musiqa marketingi xususida nimalarni aytib bera olasiz?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. U.Zunnunova, T.Fayziyev. Art marketing. O'quv qo'llanma. “Kamalak” nashriyoti, Toshkent, 2019
2. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. Arts marketing. Elsevier Butterworth-Heinemann, Germaniya, 2014.
3. Liz Hill, Catherine O'Sullivan and Terry O'Sullivan. Creative Arts Marketing. Rochester, Kent Printed, Great Britain, 2004.
4. M.SH.Qayimov, A.S.Umarov, U.G'.Zunnunova. San'at menejmenti. O'quv qo'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. O'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. O'zbekistonda intellektual mulk qonunchiligi.

Industriya qanchalik kreativ iqtisodiyot ta'rifiga to'g'ri kelishini ijodiy mahsulotlarning moliyaviy transaksiyasi, ya'ni $KI = IM \times T$ orqali aniqlash mumkin. Ijodiy mahsulot bu ijodiy jarayon natijasida yaratilgan va iqtisodiy qiymatga ega bo'lgan mahsulot yoki xizmatdir. Transaksiya mezonini 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'zilar jismoniy obyekt sifatida ko'proq qiymatga ega bo'lsa ham (masalan, san'at predmetlari va moda).

"Intellekt" so'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 qadriyatlarining 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 bo'lgan huquq.

O'zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi (164-modda) mulk huquqi - bu shaxsning o'ziga tegishli mol-mulkka o'z xohishiga ko'ra va o'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 bo'lib intellektual mulk obyektlari ham hisoblanishi mumkin (O'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 ko'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.

(O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksining 1031-moddasi):

Tarixiy jihatdan intellektual mulk ikki asosiy toifaga bo'lingan. Bu mualliflik huquqi va sanoat mulki.

Intellektual mulk to'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 bo'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 o'z ichiga qamrab oladi: ixtirolar, savdo belgilari, adabiyot asarlari va boshqalar. Ulardan foydalanish faqat huquqlarning qonuniy egasining, masalan asar muallifi, ixtirochi, uning merosxo'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 bo'lib xizmat qiladi.

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

O'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 bo'lsa, u holda hammualliflar ichida hayot bo'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 ro'yxatdan o'tishni, patent olish va h.z. ni talab etmaydi. Shu bilan birga mualliflik huquqini buzish bo'yicha bahsli masalalar sudda ko'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 ko'ra, ijro etish huquqi to'g'ridan-to'g'ri ijrochilarga (aktyor, rejissyor va boshqalar, shuningdek ularning merosxo'rlari), yozuv yozish huquqi esa 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 o'zining birinchi mehnat qurollarini ixtiro qilgan paytdan boshlangan. O'shandan buyon ixtirolar texnika taraqqiyotining motori bo'lib, natijada butun jamiyat taraqqiyotiga turtki bo'lgan.

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

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

Texnologiya ko'p qirrali tushuncha bo'lgani uchun, har xil obyektlar ixtiro sifatida tan olinishi mumkin, ularning har biri o'ziga xos xususiyatlarga ega.

O'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 operatsiyalar, har xil texnologik jarayonlar;

moddalar - o'zlarining sifatli tarkibi bilan ajralib turadigan obyektlar, masalan, qotishmalar, kompozitsiyalar, turli molekulyar birikmalar va boshqalar;

mikroorganizmlarning shtammlari, o'simlik va hayvonlar hujayrasini ekish-mikroorganizmlarning an'anaviy, gibrid, ektirma va boshqa individual shtammlari;

shuningdek, yangi maqsad va vaizfa uchun ilgari ma'lum bo'lgan asboblari, usullar, moddalar, mikroorganizmlarning shtammlaridan foydalanish.

Foydali model kabi obyekt ixtiro bilan chambarchas bog'liq. Aslida foydali model bu "kichik ixtiro" ning bir turi bo'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 ko'ra usullar, moddalar, mikroorganizmlarning shtammlari, o'simlik va hayvonlarning hujayralarini ekish, hamda ularni yangi maqsadda ishlatish foydali model sifatida tan olinmagan.

2. Ixtirodan farqli bo'lgan foydali modelning patentlash ancha soddalashtirilgan tartibida amalga oshishi.

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

Patent olish uchun ixtiroga patent berish to'g'risida ariza berish va uni O'zbekiston Respublikasi Davlat patent idorasiga topshirish kerak. Patent idorasi ixtironing patentga layoqatligini tekshiradi va bunday ekspertiza natijalariga ko'ra ixtironi rasmiy ro'yxatdan o'tkazadi, nashr etadi va unga patent beradi.

O'zbekiston qonunchiligiga muvofiq ixtironing patentga layoqatligi mezonlari (yoki shartlari) yangilik, ixtiro darajasi va ishlab chiqarishda qo'llanilishi hisoblanadi.

- Ixtiro yangi deb tan olinadi, agar u avvalgi texnikadan ma'lum bo'lmasa.
- Ixtiro ixtiro darajasiga ega deb tan, agar u avvalgi texnikada darajasida aniq amal qilmasa.

- Ixtiro sanoatda, qishloq xo'jaligida, sog'liqni saqlashda va boshqa faoliyat sohalarida ishlatilishi mumkin bo'lsa, u ishlab chiqarishda qo'llanilishiga ega hisoblanadi.

Sanoat namunalari patentlash. Sanoat namunasi inson ijodiy faoliyatining o'ziga xos yo'nalishining mujassamidir, muayan maqsadi va iste'molchilarning ma'lum doirasiga ega. Sanoat namunalari obyekt (mahsulot)ning tashqi ko'rinishi uchun ishlangan badiiy dizayn (dizayn) yechimini o'z ichiga oladi.

Sanoat namunalari hajmiy (modellar), tekis (chizmalar) yoki ikkalasining kombinatsiyasi ko'rinishda bo'lishi mumkin.

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

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

Shuningdek, sanoat namunalari badiiy asarlar bilan adashtirmaslik kerak. Badiiy asarlar estetik yo'naltirilgan, mahsulotning funksional maqsadi bilan bog'liq

bo'lmagan yagona asar sifatida yaratiladi. Ulardan farqli o'laroq, sanoat namunasining estetik xususiyatlari mahsulotning funksional elementlarining badiiy mujassamlanishi natijasidir, uning belgilangan maqsadining estetik ifodasidir.

Ixtiro kabi sanoat namunasi patent orqali qonuniy himoyaga ega bo'ladi. Sanoat namunasi uchun patent ekspertizadan so'ng beriladi va u 10 yil davomida amal qiladi, bu muddat o'tganidan so'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 ro'yxatdan o'tkazilgan belgidir. Yuridik va (yoki) jismoniy shaxslar birlashmasining ular tomonidan ishlab chiqariladigan va (yoki) realizatsiya qilinadigan bir xil sifatga yoki boshqa umumiy tavsiflarga ega bo'lgan tovarlarini belgilash uchun mo'ljallangan tovar belgisi jamoaviy belgi hisoblanadi.

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

O'zbekistonda tovar belgilari bilan bog'liq munosabatlar " Tovar belgilari, xizmat ko'rsatish belgilari va tovar kelib chiqish joy nomlari to'g'risida" gi qonun bilan tartibga solinadi. Tovar belgisini (xizmat ko'rsatish belgisini) huquqiy himoya qilish uni ro'yxatdan o'tkazish natijasida yuzaga keladi.

Tasvirlar, so'zlar, muayyan shakl tarzidagi belgilar va boshqa belgilar yoki ularning istalgan bir rangdagi yoki turli rangdagi jamlama ifodasi tovar belgilari sifatida ro'yxatdan o'tkazilishi mumkin.

Tovar belgisini ro'yxatdan o'tkazish to'g'risidagi guvohnoma - da'vo qilingan belgining ekspertizasidan so'ng beriladi va markaning ustuvor sanasidan boshlab 10 yil davomida amal qiladi va har safar 10 yilga uzaytirilishi mumkin.

Tovar belgisini ro'yxatdan o'tkazish uchun tegishli arizani rasmiylashtirish kerak, u O'zbekiston Respublikasi Davlat patent idorasiga taqdim etiladi.

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

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

Natijada ijodiy mahsulot hosil bo'lib, u ijodiy jarayon samarasi sifatida iqtisodiy qiymatga ega bo'lgan tovar yoki xizmatdir. Ijodiy mahsulot tovar yoki xizmat bo'lishi mumkin. An'anaga ko'ra, tovar jismoniy massaga ega bo'lgan (masalan, kitobga), xizmat esa massaga ega bo'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 bo'lsa, hamda patent, savdo belgisi va sanoat namunalari kabi ko'z ilg'amas mulk huquqlariga ega bo'lsa, tovar va xizmat o'rtasidagi farq noaniq bo'lib qolaveradi. Elektron tijoratning rivojlanishi bilan chalkashlik yanada kuchaymoqda. Masalan, ijodiy mahsulot (masalan, musiqa asari) tovar toifasidan xizmat toifasiga o'tishi va yana qaytishi mumkin. Biroq, hamma joyda mavjud bo'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 ro'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 ko'proq kreativlikka ega degan fikr doim ham to'g'ri emas, balki ularda ma'lum g'oya va estetika bilimlari borligi uchun ular asarlarning maxsus turlarini yaratadi va o'ziga hos biznes modellarga muvofiq ishlashadi.

Ijodkorlik ilmda ham rivojlanib boradi. Ayniqsa ilmiy tadqiqotlar va ishlanmalar sohasida. Olim va rassomning ishi o'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, o'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 mahsulotni shakllantirish, ishlab chiqarish, brendlashgacha. Bugungi kunda ozgina kompaniyalar o'n yoki besh yil oldingi kabi bo'lib qolmoqda. Kuchayib borayotgan raqobat, tez o'zgarib borayotgan texnologiyalar va Internetning tarqalishi kompaniyalardan o'zlarining biznes yuritish uslublarida o'ziga xos bo'lishni va intellektual mulk huquqlaridan foydalangan holda o'z mahsulotlarini himoya qilishda hushyor bo'lishni talab qiladi.

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

Ijodiy mahsulotlarning hammasi bo'lmasa ham lekin ko'pi intellektual mulk ta'rifiga kiradi. Intellektual mulk jismoniy mulk kabi xususiyatlarga ega: u kimgadir

tegishli. Ammo jismoniy mulkdan farqli o'laroq intellektual mulk nomoddiydir. Bu davlat idoralari o'yab chiqqan sun'iy tuzilish. Hukumat va qonun chiqaruvchi soha hanuzgacha intellektual mulk nima ekanligini aniqlamoqda va mulk egasi huquqlarini belgilamoqda. Shuning uchun intellektual mulk vaqti-vaqti bilan mavjud bo'lgan ba'zi g'oyalar yoki bilimlar emas - bu faqat qonunda belgilangan moddalar.

Intellektual mulkning bir nechta shakllari mavjud, ulardan to'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 to'g'risidagi qonun alohida asarlarda aks ettirilgan individual ijodiy ifodaga taalluqlidir. Dastlab bu so'zning adabiy ma'nosi yozuvchilik faoliyati bilan cheklangan edi ammo keyinchalik boshqa toifalar qo'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 ro'yxatdan o'tkazish shart emas. Odatda bu huquq muallifning hayoti davomi va hayotidan keyin qo'shimcha oltmish yetmish yil mobaynida amal qiladi.

Ikkinchi muhim yo'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 o'rtasida tub farqlar mavjud. Mualliflik huquqi avtomatik ravishda paydo bo'ladi, patentni tasdiqlashdan oldin tekshirish kerak. Ixtiro yangi bo'lishi va sanoatda qo'llanilishi kerak. Ushbu tekshiruvlarning hech biri mualliflik huquqi uchun taalluqli emas. Ro'yxatdan o'tkazilgandan so'ng, patent mualliflik huquqidan ko'ra ko'proq himoya qiladi.

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

Sanoat namunasi - bu savdo markasi singari o'ziga xosligi va yaqolliligi, yangililigi va noyobliligi bilan ajralib turadigan tasvir yoki belgidir. Huquqiy ma'noda, bu gibridga o'xshash narsa. Ko'pincha mualliflik huquqi bilan qamrab olinadigan, shuningdek ushbu huquqning alohida bo'limi bo'lishi ham mumkin, hamda savdo belgisi kabi ro'yxatdan o'tkaziladi.

Ushbu mualliflik huquqi tizimlari qisman bir-biriga to'g'ri keladi. Tovar belgisining badiiy eskizi u tovar belgisi yoki sanoat namunasi sifatida ro'yxatdan o'tgazilishidan qat'iy nazar rassomning ishi bo'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 o'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 o'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 bo'yicha inshootlar sifatida sotiladi. Intellektual mulk xalqaro jamiyati mualliflik huquqining yuqorida sanab o'tilgan "asosiy" sohalarini va mualliflik huquqi sohalariga bog'liq holda mahsulotni (masalan, kompyuterlar va televizorlar) ishlab chiqaradigan "umumiy" sohalarini ajratib ko'rsatmoqda. Ushbu hamroh sohalar mualliflik huquqi industriyalari hisoblanmaydi. Patent industriyalari patentni ishlab chiqish yoki sotish bilan bog'liq barcha sohalarni o'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 qo'l mehnatiga ehtiyoj kamaydi. Jozibali turmush tarzini va o'rtachadan yuqori bo'lgan iqtisodiy nafni taklif qiladigan kreativ industriyalarga ko'pchilik murojaat qildi. Zamonaviy kommunikasiya texnologiyalari asosida yangi industriyalar paydo bo'ldi, ularning har birida bilim va g'oyalarga ehtiyoj bor. Madaniy industriyalar esa tobora tijoratlashib raqobatbardosh bo'lib bormoqda. Bozor iqtisodiyoti iste'molchilar ehtiyojlari ayniqsa sayr-tomoshaga bo'lgan yorqin va jonli xohish-istaklarini qondirishgatayyor. Sotuvchilar zavq uchun haq olishning ustasiga aylandi.

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

Natijada, kreativ iqtisodiyot borogan sari tez sur'atlar bilan o'sib bormoqda. OYECD mamlakatlarida uning yillik o'sishi 1990 yillar davomida xizmat ko'rsatish sohasining umumiy o'sishidan ikki baravar va ishlab chiqarish hajmidan to'rt baravar ko'p bo'ldi. 1987 yildan 2005 yilgacha AQSH mualliflik industriyalari yiliga 5,8% ga o'sdi, iqtisodiyotning boshqa tarmoqlarida o'sish 2,8% ni tashkil etdi, ish o'rinlari o'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 ko'paydi. Yevropa patentlari soni sekinroq o'ssada, bu ham o'sish tendensiyasi edi.

Ushbu mahsulotlar endi butun dunyo bo'ylab tarqatilishi mumkin. Aslida eng katta o'sish yangi mahsulotlarni yaratishda emas (garchi ularning soni sezilarli darajada o'sayotgan bo'lsa ham), balki ulardan foydalanish, tarqatish va sotishda.

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari kreativ iqtisodiyotning vujudga kelishiga hissa qo'shdi. Yangi raqamli texnologiyalar kontent yaratish uchun yangi imkoniyatlar yaratdi - kiber-makon dunyosi, tasvirlar va g'oyalarning 3D sintezi hali ham o'z matnlari, tasvirlari va hikoyalarini kutmoqda. Shu bilan birga, raqamli texnologiyalarning kam xarajatlilikiga ko'plab odamlarga o'zlarining materiallarini yaratish, tarqatish va almashish imkoniyatini beradi, bu esa kengroq korporativ bozorlarga kirib borishni kuchaytiradi.

Kontent yaratuvchilari har doim o'rtacha daromadli odamni nazarda tutgan. Endi yangi turdagi operatorlar paydo bo'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 o'zlashtiriladi. Ehtimol kreativ iqtisodiyotning eng katta ta'siri nafaqat an'anaviy kreativ industriyalarda seziladi, balki ular yaratadigan ko'nikma va biznes modellaridan hayotning boshqa sohalarida qo'shimcha qiymat yaratish uchun foydalanilishini kuzatish mumkin. Tasavvurni qo'llash, intellektual kapitalni boshqarish, kreativ hodimlarni rag'batlantirish va mukofotlash bo'yicha eng yaxshi tajribalar, qisqa muddatli ko'lam, yutuqlar va muvaffaqiyatsizliklarga javob berish kabi malaka ko'nikmalar yaqinda an'anaviy biznes uchun muhim ahamiyat kasb etdi.

Ikki tendensiya bir-biriga bog'langan. Kreativ inson va tashkilotlar tobora biznesga yo'naltirilgan bo'lib borayotganda, biznes esa brogan sari ijodiy yondashuvni talab qilmoqda. Ikkalasi ham ko'proq mualliflik huquqlarini ishlab chiqmoqda, ko'proq patentlarni ro'yxatdan o'tkazmoqda. Kreativ industriyalarning an'anaviy iqtisodiyot bilan kesishuvi AQSH iqtisodiyotining o'rtacha o'sish sur'ati nima uchun yuqoriligini tushuntiradi (Global Business Network prezidenti Piter Shvarts buni "uzoqqa uchadigan o'q" deb ataydi). 1990-yillarning oxiridagi ko'plab kuzatuvchi ekspertlar bunday kesishuvning tabiatan nomuvofiqligi o'ylantirgan edi. ularni hayratga soldi. Iqtisodiy nazariyasining ta'kidlashicha, talab va o'sish sur'atlarining yuqoriligi xom ashyo va ishchi kuchi narxlarining ko'tarilishini, natijada esa inflyatsiyani keltirib chiqaradi. Ammo Amerikada 1996-2000 yillardagi tez o'sish inflyatsiyaga olib kelmadi. Ishlab chiqarish o'sishi uzoq muddatli tendensiyadan ham balandroq davom etdi, yangi ish o'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 qo'l mehnatiga ehtiyoj kamaydi. Jozibali turmush tarzini va o'rtachadan yuqori bo'lgan iqtisodiy nafni taklif qiladigan kreativ industriyalarga ko'pchilik murojaat qildi. Zamonaviy kommunikatsiya texnologiyalari asosida yangi industriyalar paydo bo'ldi, ularning har birida bilim va g'oyalarga ehtiyoj bor. Madaniy industriyalar esa tobora tijoratlashib raqobatbardosh bo'lib bormoqda. Bozor iqtisodiyoti iste'molchilar ehtiyojlari ayniqsa sayr-tomoshaga bo'lgan yorqin va jonli xohish-

istaklarini qondirishgatayyor. Sotuvchilar zavq uchun haq olishning ustasiga aylandi.

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

Natijada, kreativ iqtisodiyot borogan sari tez sur'atlar bilan o'sib bormoqda. OYECD mamlakatlarida uning yillik o'sishi 1990 yillar davomida xizmat ko'rsatish sohasining umumiy o'sishidan ikki baravar va ishlab chiqarish hajmidan to'rt baravar ko'p bo'ldi. 1987 yildan 2005 yilgacha AQSH mualliflik industriyalari yiliga 5,8% ga o'sdi, iqtisodiyotning boshqa tarmoqlarida o'sish 2,8% ni tashkil etdi, ish o'rinlari o'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 ko'paydi. Yevropa patentlari soni sekinroq o'ssada, bu ham o'sish tendensiyasi edi.

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

Kontent yaratuvchilari har doim o'rtacha daromadli odamni nazarda tutgan. Endi yangi turdagi operatorlar paydo bo'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 o'zlashtiriladi. Ehtimol kreativ iqtisodiyotning eng katta ta'siri nafaqat an'anaviy kreativ industriyalarda seziladi, balki ular yaratadigan ko'nikma va biznes modellaridan hayotning boshqa sohalarida qo'shimcha qiymat yaratish uchun foydalanilishini kuzatish mumkin. Tasavvurni qo'llash, intellektual kapitalni boshqarish, kreativ hodimlarni rag'batlantirish va mukofotlash bo'yicha eng yaxshi tajribalar, qisqa muddatli ko'lam, yutuqlar va muvaffaqiyatsizliklarga javob berish kabi malaka ko'nikmalar yaqinda an'anaviy biznes uchun muhim ahamiyat kasb etdi.

Ikki tendensiya bir-biriga bog'langan. Kreativ inson va tashkilotlar tobora biznesga yo'naltirilgan bo'lib borayotganda, biznes esa brogan sari ijodiy yondashuvni talab

qilmoqda. Ikkalasi ham ko'proq mualliflik huquqlarini ishlab chiqmoqda, ko'proq patentlarni ro'yxatdan o'tkazmoqda. Kreativ industriyalarning an'anaviy iqtisodiyot bilan kesishuvi AQSH iqtisodiyotining o'rtacha o'sish sur'ati nima uchun yuqoriligini tushuntiradi (Global Business Network prezidenti Piter Shvarts buni "uzoqqa uchadigan o'q" deb ataydi). 1990-yillarning oxiridagi ko'plab kuzatuvchi ekspertlar bunday kesishuvning tabiatan nomuvofiqligi o'ylantirgan edi. ularni hayratga soldi. Iqtisodiy nazariyasining ta'kidlashicha, talab va o'sish sur'atlarining yuqoriligi xom ashyo va ishchi kuchi narxlarining ko'tarilishini, natijada esa inflyatsiyani keltirib chiqaradi. Ammo Amerikada 1996-2000 yillardagi tez o'sish inflyatsiyaga olib kelmadi. Ishlab chiqarish o'sishi uzoq muddatli tendensiyadan ham balandroq davom etdi, yangi ish o'rinlari yaratildi va inflyatsiya past darajada saqlanib qoldi.

Sabablardan biri shunda bo'lishi mumkinki, mavjud ishlab chiqarish zaxirasining kamayib boradigan va talab o'sganda narhi ham oshadigan "eskirgan" xomashyoga kamroq tobe bo'lishi, cheksiz bo'lmasa ham o'lchami kata bo'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 "kingadir tegishli" deb ta'riflanadi, ya'ni nimadir o'z xususiyatini narsa yoki g'oya bo'lganligidan emas, balki u kingadir tegishli ekanligidan oladi. Jismoniy mulk "bu ko'plab huquqlardan, shu egalik, foydalanish, yo'q qilish, sotish, ijaraga berish va hadya qilish huquqlaridan iborat bo'lgan murakkab yaxlitlik." Intellektual mulk tabiiy ravishda mulk huquqini beradi, lekin kamdan-kam hollarda uni tasarruf qilishga kafolatlaydi. Jismoniy mulkka nisbatan "yegalik qilish qonunning o'ndan to'qqiz qismi" deyish o'rinli.

Intellektual mulk sohasida "qonunlarning o'ndan to'qqiz qismi munosabatlardir". Ba'zi madaniyatlarda mulkchilik tushunchasi kamroq mavjud. Shariat qonunlariga ko'ra aqlga egalik qilish Xudoning mulki hisoblanadi; hind jamiyatlarida aqliy faoliyat ilohiydan ajralmas va xususiy mulk bo'lishi mumkin emas deb taxmin qilinadi.

Nomoddiylik. Intellektual mulkning asosida yotuvchi g'oyalarni ko'pincha egallab turish va ushlab qolish (yeng qizig'ini ularni hadya etish) qiyin, chunki ular nomoddiydir. Ular jamiyat ne'mati. Ushbu bog'liqlik boshidanoq asosiy masalalardan biri bo'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 bo'lgan narsalarni yaratgan bo'lsa, demak, bu g'oya deb nomlangan intellektual kuchning harakatidir. Inson muayyan g'oyani o'zida ushlab turar ekan unda unga nisbatan alohida huquqlarga ega bo'lishi mumkin; ammo g'oya hammaga e'lon qilingan paytdan boshlab muqarrar ravishda umumiy mulkka o'tadi ... Xususiyati shu bilan ham bog'liqlik,

hech kim bu g'oyani boshqalardan kam darajada egalik qilmaydi, aksincha har bir kishi g'oyaga to'liq egalik qiladi. Mendan g'oyani olgan kishi mening qobiliyatlarimni kamaytirmasdan to'g'ridan-to'g'ri o'zini oshiradi. Bu huddi u mening shamimdan o'zining yupqa shamini yondirib olishi kabiday, meni qorong'u joyda qoldirmaydi albatta, balki o'zi ham yorug'likka chiqadi. Ixtirolar, shuning uchun o'z tabiatiga ko'ra mulk obyektini bo'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 ko'p davlat hizmatchilari va siyosatchilar faoliyat ko'rsatadi. Masalan, patentning yigirma yillik amal qilish muddatiga qaralsa. Bunday muddatning belgilanish sababi ixtironing o'zida emas, balki ixtiro bozori yoki uning qiymatidadir. Patentlar yigirma yil davomida amal qiladi, chunki hukumat muddatni shunday belgilagan.

Har bir hukumatning o'ziga xos qonunlari, qoidalar va sud amaliyoti mavjud. Buyuk Britaniyada 1977- yildagi Patent to'g'risidagi qonun, 1988- yildagi mualliflik huquqi, dizayn va patent to'g'risidagi qonun va 1994- yildagi tovar belgisi to'g'risidagi qonun asosiy rasmiy hujjatlar hisoblansa. Amerikada 1970- yildagi Patent to'g'risidagi qonun, 1976- yildagi mualliflik huquqi to'g'risidagi qonun, 1998- yildagi raqamli davrdagi mualliflik to'g'risidagi qonun va 1999- yildagi intellektual mulk va kommunikatsiyalarni isloh qilish to'g'risidagi qonun mavjud. O'zbekiston Respublikasida 2006-yildagi "Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risida" gi Qonuni amal qiladi. Barchaga ma'lumki dastlab intellektual 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 qo'llashda muhim rol o'ynaydi, ayrimlarida patent buzilishi bilan shug'ullanadigan maxsus apellyasiya sudlari ham mavjud. Intellektual mulkning o'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 bo'lib qolishini belgilashini anglatadi.

Ushbu qonunlar muhofaza ostiga olinadigan va mulkdorning huquqlarini aniqlab beradigan turli xil mulk turlari ayniqsa ularning amal qilish ko'lamini, muddati va davomiyligini belgilaydi. Ushbu huquqlarning o'ziga xos farqi shundaki, ularning amal qilish ko'lamini asosan inkor etish yo'li bilan aniqlanadi, ya'ni kimdir muayyan harakatlarni amalga oshirishga yo'l qo'ymaslik huquqi. Mualliflik huquqi boshqa odamlarga nusxa ko'chirishga yo'l qo'ymaydi. Patent boshqa kishilarga yasashga ruxsat bermaydi. Muddatiga kelsak, ular mulk turiga qarab ancha farq qiladi. Tarixiy jihatdan sanoatda qo'llanilishi bilan bog'liq mulk huquqining muddati qisqaroq, badiiy mazmunga ega bo'lgan mulk muddati uzoqroq bo'lib shakllangan. Patentlar odatda o'n besh-yigirma yilgacha ishlaydi (AQSH patentlari o'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 ko‘plab mualliflik huquqlari boshqa shaxsga in’om etilishi yoki sotilishi mumkin.

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

Mualliflik huquqi to‘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 do‘stona mamlakat bo‘lib kelgan bo‘lsada, Amerikada "ksenofobik" (begonani yoqtirmaslik) munosabat mavjud bo‘lgan, boshqacha qilib aytganda, ko‘p yillar davomida faqat AQShda "yaratilgan" kitoblar Amerika himoyasiga loyiq bo‘lgan. Mualliflik huquqini himoya qilish endi standartlashtirildi.

Nazorat savollari

1. Intellektual mulk nima?
2. O‘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 ro‘yxati

1. U.Zunnunova, T.Fayziyev. Art marketing. O‘quv qo‘llanma. “Kamalak” nashriyoti, Toshkent, 2019
2. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. Arts marketing. Elsevier Butterworth-Heinemann, Germaniya, 2014.
3. Liz Hill, Catherine O’Sullivan and Terry O’Sullivan. Creative Arts Marketing. Rochester, Kent Printed, Great Britain, 2004.
4. M.SH.Qayimov, A.S.Umarov, U.G‘.Zunnunova. San’at menejmenti. O‘quv qo‘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 o'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.

O'zbekistonda mustaqillik yillarida amalga oshirilgan keng ko'lamli islohotlar barcha sohalar, shu jumladan madaniyat va san'at sohasining rivojlanishi uchun muhim poydevor bo'ldi. Olib borilayotgan islohotlar samarasini yanada oshirish, davlat va jamiyatning farovonligi uchun shart-sharoitlar yaratish, mamlakatimizni modernizatsiya qilish bo'yicha O'zbekiston Respublikasi Prezidenti SH.M.Mirziyoyev boshchiligida "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi" ishlab chiqildi. Xarakatlar strategiyasining **Iqtisodiyotni rivojlantirish va liberallashtirishning ustuvor yo'nalishlarida belgilangan tarkibiy o'zgartirishlarni chuqurlashtirish, milliy iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlarini modernizatsiya va diversifikatsiya qilish hisobiga uning raqobatbardoshligini oshirishda** xizmat ko'rsatish sohasini jadal rivojlantirish, yalpi ichki mahsulotni shakllantirishda xizmatlarning o'rni va ulushini oshirish, ko'rsatilayotgan xizmatlar tarkibini, eng avvalo, ularning zamonaviy yuqori texnologik turlari hisobiga tubdan o'zgartirish¹³ yaqqol ko'rsatildi. Xizmat ko'rsatish sohalar o'rtasida madaniyat va san'at sohasi muhim o'rin tutadi.

Madaniyat sohasining o'ziga xos tomonini "man'aviy ishlab chiqarish" bilan bog'lashadi. Ushbu faoliyat mahsuloti asosan moddiy ko'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 o'qish; o'qilmaydigan kitob, ko'rilmaydigan kartina badiiy qiymatga ega bo'lmaydi). Bundan tashqari istyemol qilish jarayonida yo'q bo'lib ketadigan moddiy ishlab chiqarish mahsulotlariga (oziq ovqat yeyilib ketadi, uskunalar eskiradi) nisbatan ular aksincha o'z qiymatini oshiradi (qanchalik ko'p odamlar kitobni o'qishsa, filmni ko'rishsa, konsertni

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)

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 ko'plab rivojlangan davlatlar misolida, xususan Germaniyaning Rur viloyatida o'tkazilgan keng ko'lamli islohotlari natijasida ko'rish mumkin. O'tgan asrning 80 yillarida Sharqiy Reyn Vestfaliya yerida ko'plab sanoat tarmoqlari inqirozga uchrab, odamlar ishsiz qolgan edi. Xukumat va xususiy investorlar yordamida oxirigi o'n yil ichida bu sanoat xarobasi madaniyat o'lkasiga aylandi. Shaxta konlaridan muzeylar, terrikon (konlardan chiqqan yaroqsiz jinslar uyumi)dan mashhur haykaltaryoshlar ishlari bilan bezatilgan parklar, ilgari sexlardan balet va spektakllar, hamda o'qish va ko'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 ahamiyatligini namoyon etuvchi ushbu misol butun bir viloyatni restruksizatsiya qilinishi nafaqat madaniyat va san'atga, balki boshqa – bunyodkorlik va turizm kabilarga naf keltirishini ko'rsatdi.

Musiqas san'ati tashkilotlarini samarali faoliyat kechirishi bugungi kunda san'at sohasi boshqaruvida ilg'or tajribalarini o'rganish va milliy nazariya va amaliyotga tadbiiq etishni talab qilmoqda.

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

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

Art marketing nafaqat auditoriyalarni jalb etishni o'z ichiga oladi balki ushbu soha tashkilotlar faoliyati qiymatini yanada chuqquroq tushunish, hamda qo'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 integrallashtirilgan jarayoni bo'lib, bunda istyemolchilar bilan o'zaro qoniqtiradigan almashuvga asoslangan munosabatlar o'rnatiladi. Ushbu tushuncha keng ma'noli bo'lib, tashkilotning barcha xarakterlarini istyemolchi atrofida uyg'unlashtiradi. Bu boshqaruv jarayonidir, chunki boshqaruvning yuqori pog'onadagi oriyentatsiyasini aks etadi, "jarayon" esa ijodiy marketingning tashkilot xarakterlari miqyosida nima qilsa yaxshiroq bo'ladi degan masalani doimiy tarzda o'rganishiga nisbatan qo'llaniladi. Art marketing istyemolchi bilan o'zaro qoniqtiradigan almashuv orqali ishlaydi, chunki ikki tomonlamalilik asosida baholanadi, ijodiy tajriba mazmunini faoliyat sifatida ko'radi. Diqqat e'tiborini munosabatlarga qaratadi, chunki tasodifiy chegaralangan bitimlardan ko'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 o'ynashini talab qiladi. Marketing perspektivasini badiiy rejalashtirish jarayoniga integrallashtirish orqali u ushbu jarayonning boshlang'ich etapidan tortib to ijro etish, ko'rgazma namoyish qilish va shu kabi boshqa tadbirlar orqali aks etilgan kulminatsiya bosqichiga auditoriyani olib kelishiga yo'naltirilishi lozim.¹⁴

Ko'plab ijodkorlar uchun auditoriya badiiy tajribasining bo'linmas qismidir. Qachonki ijodkor nimani yetkazishini tomoshabinlar o'z tajribasida sinasagina ijodiy jarayon tugallangan xisoblanadi. Auditoriyani vujudga keltira ololmagan san'at daromad keltirishi qiyin (kassa tushumlari, qo'shimcha moliyalashtirish yoki homiylik). Auditoriyalarni rivojlantirish esa aynan marketing funksiyasi hisoblanadi. Darxaqiqat, art marketingning asosiy vazifasi odamlarni turli ijro yoki ko'rgazmalarga borish, san'at asarlarini sotib olishga badiiy taassurotlar bilan o'rtoqlashtirish 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 bo'lsa, auditoriya uning qabul qiluvchisi"

Auditoriyalar stejkxolder sifatida (manfaatdor shaxslar). YA'ni san'atni qo'llab quvvatlovchi yoki uni rivojida manfaatdor bo'lganlar. Masalan, davlat fondlari, mahalliy xokimiyat, hayriya jamg'armalari, ta'lim muassasalari, matbuot va media, keytering (restoran xizmatlari: banket, to'y, tantana), kostyumlar ijarasi va h.z. lar kabi yordamchi xizmat ko'rsatish sohalardagi potensial istyemolchilar, tadbirkor homiyilar, boshqa ijodkor va san'at muassasalari, do'stlar yoki a'zolar.

¹⁴ Liz Hill, Catherine O'Sullivan and Terry O'Sullivan. "Creative Arts Marketing". 2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain, pages 1-2.

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 o'zi muhim emas, muhimi, ushbu tovar yoki xizmat orqali muammolarini hal etishi, istak- xohishlarini amalga oshirishidir. Zamonaviy iste'molchi tovar va xizmatlar yordamida nafaqat o'zining muammolarini bartaraf etishni, balki ushbu muammo qanday hal etilayotganligini bilishni xohlaydi. "Teatr auditoriya mamnun bo'lishi uchun pul, vaqt va ijodkor mahoratini sarflaydi. Auditoriya esa teatrni qo'llab quvvatlash uchun pul va vaqtini sarflaydi. U o'z emotsiyalarini ham sarflaydi" (Schlosser, 1983).¹⁵

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

Iste'molchilarni harakatlantiruvchi kuch albatta ehtiyojdir.

Sotuvchilar iste'molchilarning bir xususiyatini biladilar: ular sotish jarayonini xush ko'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 bo'lishni xohlaydi. Doimiy iste'molchi – bu muassasaning nafaqat o'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 yo'qotib qo'yish mumkin, shuning uchun ham doimiy iste'molchi – bu butun bir jarayondir. Quyidagi 1.5.- rasmdan muassasaning sodiq iste'molchiga ega bo'lish jarayonini kuzatish mumkin.

Potensial iste'molchilar deb muassasa tovari (xizmati) qiziqtirishi, jalb etishi, ehtiyojini qondirishi mumkin bo'lgan iste'molchilar guruhiga aytiladi. Ular muayyan san'at bozoridagi mahsulot haqida hali hech narsa bilishmaydi. Yoki u haqda ma'lumotlarga ega bo'lsalar-da, hali uni "tatib" ko'rmaganlar. Potensial iste'molchilar istiqbolli va istiqbolsizga aylanishi mumkin. Qachonki, iste'molchiga tovar haqida hech qanday ma'lumot yetib bormasa, yoxud unga bo'lgan ehtiyoj zaruriy bo'lmasa,

¹⁵ Liz Hill, Catherine O'Sullivan and Terry O'Sullivan. "Creative Arts Marketing". 2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain, pages 36-38.

¹⁶ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p. 188

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, so'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 bo'lib, bular o'rtasida umumiylik bu xizmat ko'rsatish elementi, qayerda ishlab chiqish iste'mol qilishdan ayrilmas. Xizmat ko'rsatish doirasida san'at ta'lim, hamda bo'sh vaqt va istirohat uchun xizmat qiladigan sohalar bilan bellashadi. Ushbu raqobatli muhitda art menejerlar o'zining san'at shaklidan uzoqroqni ko'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 qo'llab quvvatlanishini oldindan ko'ra olishlari, hamda badiiy tajribaga ega bo'lgan va ega bo'lishni xoxlagan iste'molchini jalb etilishini tushunishi lozim. San'at namoyishlarida iste'molchi o'zining individualligini aniqlashda bajarayotgan roli borasida savollarga ham javob topish muhimdir. Kottasz (Kottasz (2003) tadqiqotlarida aniqlanishicha, Londondagi badavlat yoshlar xayriya jamiyatlaridan ko'ra san'at muassasalaridan olgan taassurot va boshqa manfaatlar tufayli ularga xayr ehson qilishni afzal ko'rar ekanlar.¹⁷

Dastavval ijodkorlar o'zini qoniqtirish uchun ijod qiladilar, auditoriya esa taassurotga ega bo'lish uchun birlashadi. Xill buni uchta ko'rinishda berdi: auditoriya "san'at retseptori" sifatida; auditoriya manfaatdor shaxslarni o'ziga kirituvchi birlashma sifatida; va auditoriya iste'molchi sifatida.

Auditoriyalar san'at shakliga muvofiq har xil bo'ladi. San'at ko'rgazmasida odamlar kichik guruh bo'lib aylanib yurishadi va ko'rganlarini muhokama qiladilar, lekin barcha o'zining taassurotiga ega bo'ladi. Albatta galereya va muzeylar tinch va sokin joy. Biroq bu keng teatr tomoshalariga to'g'ri kelmaydi.

Jonli ijroda ijrochilar va auditoriya o'rtasidagi o'zaro xarakterlar tarovatni keltirib chiqaradi. Syuzan Tomes, Florestan trio pianinotchisi, ushbu tarovat qayerdan kelib chiqishini tushunishga xarakter qildi, "meni har bir auditoriya o'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 bo'lsam men individual shaxsman degan fikrdan uzoq bo'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 bo'lsa ham, lekin 90 foizi oldin kvartet tinglamagan ekan. "Bu ekspert bo'lmagan, tinglayotgan musiqasi qanday ekanligini bilmagan auditoriya berilib eshitar edi". Bundan farqli ravishda, futbol ishqibozlarining atiga 10 foizi futbol o'ynab ko'rmagan. "Jismonan tanish va

¹⁷ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p. 190

nima bo'layotganini his qila oladigan 50 mingta futbol bilimdonlarini topar edingiz" (Black,1990: xx). Agarda auditoriya tinch turolmaydigan bo'lsa nima bo'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 ko'rmoqda, keyin esa minnatdorchiligi va his tuyg'ularini gulduros qarsaklari orqali bildiradi. Ijroning badiiy mazmuni ta'zim uchun chaqirayotgan yoki chaqirilmayotgan ijrochilarida aniqlanadi. Lekin bu yuzaki yondashuv, chunki xammaga ma'lum battol yoki jirkanch rollarini o'ynagan aktyorlarga boshqacha olqishlash bo'lishi mumkin.¹⁸

Ijro san'ati bu auditoriya oldida namoyish qilinadigan ijodiy faoliyat shakllari bo'lib, o'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 o'rtalaridan boshlab 1980 yillarning o'rtalariga qadar teatr va konsert tashkilotlari va auditoriyalar sonining o'sishi, hamda investitsiyalar darajasi ko'tarilishi kuzatildi. Yangi investitsiyalar ko'plab tashkilotlarga tomoshalarni murakkablashtirish, menejerlar shtatini ko'paytirish va konsert zallari sig'imini kengaytirishga imkon yaratdi.

Ushbu yigirma yil davomida notijrot san'ati industriyasida sodir bo'lgan o'sish 80 yillarning oxiriga kelib to'xtadi. Tomoshabinlar sonining barqaror bo'lishi yaxshi natija deb xisoblana boshlandi. San'at xordiq chiqarishning arzonroq shakllari bilan raqobatlasha boshladi, odamlarning bo'sh vaqti tobora qisqarib borgan bir paytda ijro san'ati tadbirlarining qiymatining o'sishini ko'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 ko'plab tadqiqotlar o'tkazildi.ular nima insonlarga teatr chiptasi yoki abonementini sotib olish uchun turtki bo'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 ko'rishga qaror qilish opera teatri qanchalik obro'ga ega ekanligidan bog'liq ekan. "Bogema" operasi kam taniqli bo'lgan "Lulu" operasiga nisbatan ko'proq tomoshabinlarni jalb etar ekan. Shu bilan birga ayrim tomoshabinlar yangi postanovkalarni kutishar ekan.

Ko'plab tomoshabinlar konsertga borish uchun qaror qabul qilishda qanday asarni tomosha qilish bilan emas, balki kutilayotgan hodisaning boshqa tomonlari bilan amal qilishar ekan. O'z konsertiga jalb etiladigan odamlarni yaxshiroq tushunish maqsadida Sent Luis simfonik orkestri marketing izlanishlarni olib bordi.

¹⁸ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p. 192-193

Orkestr ma'muriyati tashrif buyurmaydiganlar orkestrning xalqaro darajadagi muvaffaqiyatlari, mukofotlari, ajoyib chiqishlari xaqida hech narsa bilmaydi deb o'ylagan. Lekin marketing tadqiqotlarining o'tkazib bergan firma buni aksini aniqladi. Odamlar orkestrning yuqori imidji xaqida bilishar edi, va unga bormaslikning sabablaridan biri bu ularning o'ziga ishonmasligi bo'lib chiqdi. Potensial istyemolchi simfonik konsertlarga boradiganlar qanday ekanligi xaqida bilishni istar edilar. YA'ni orkestrning o'ta yuqori obro'si ularni qo'rqitar edi. Shunda firma reklama kampaniyasini o'zgartirishga qaror qilib, "Musiqachi virtuoz bizning konsert zalimizda" degan matnni "Uinton Marsalisni chiqishida butun zal qoyil qoldi!" ga o'zgartirdi. Bundan tashqari sezonning birinchi xaftasida qaytarilgan chiptalarga pul to'lash kafolatlandi. Biroq hech qanday chipta qaytarilmadi va tashrif buyuruvchilarni soni ancha ortdi.

Istyemolchining qaror qilishi, qiziqishi, qoniqish darajasiga ta'sir etuvchi ko'plab omillar to'g'ridan to'g'ri badiiy taklifga taaluqli emas. Ular umumiy va xususiy bo'lib, odamlar nima sotib olishi, qanday qilib bo'sh vaqtini o'tkazishi, yana qanday ehtiyojlarini qondirishi bilan bog'liq munosabatiga ta'sir etadi.

Istyemol xatti xarakteriga 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 ko'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 bo'sh vaqtni qanday qilib o'tkazish kerak masalasi) bo'yicha insonning ishonchi va ko'rsatmasi, qarorlari umumiy ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy, texnologik omillarga bog'liq. Megatendensiya deb nom olgan makromuhit tendensiyalari o'n yillab davom etar ekan.

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

Madaniy omillarga qaysi millat, submadaniyat va ijtimoiy guruhga insonlarning mansubligi kiradi. Odam muayyan madaniyatga tegishli qadriyatlar, tushunchalar, xatti xarakter 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 qo'llab quvvatlanadi, spektakl va konsertlar xammabop bo'lib, unga nafaqat oliy ma'lumolilar toifasidan, balki oddiy ishchilar ham jalb etiladi. AQShda esa san'at elitasi deb qabul qilinadi. Opera, kamer musiqasi, baletga oliy ma'lumotga ega va nozik didli odamlar tushunadi deb xisoblanadi. Voyaga yetgan Amerikaliklar o'rtasida o'tkazilgan so'rovnomada respondentlarning 90% san'at va gumanitar fanlar o'zligini anglash va namoyon etishda muhim omil ekanligi, ularsiz hayot cheklangan bo'lishini tan olgan bo'lsa ham, 57%da esa san'at ularning hayotlarida ahamiyatsiz rol o'ynashi ma'lum bo'ldi.

Ijtimoiy sinflar bu jamiyatning iyerarxik tartiblangan, nisbatan barqaror segmentlari. Odamning u yoki bu sinfga tegishligi uning kasbkorligi, daromadi, o'ziga to'qligi, ma'lumoti, hayotiy qadriyatlari kabi o'zgaruvchanlar bilan aniqlanadi. Har bir sinfning o'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 xarakteriga ta'sir etadi. Referent guruhlar norasmiy birlamchi, ya'ni oila, do'stlar, qo'ni qo'shni, hamkasblarga va rasmiy, ya'ni diniy, kasbga oid guruhlariga bo'linadi. Referent guruh istyemolchi fikriga to'g'ridan to'g'ri ta'sir ko'rsatadi.

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

Innovatsionlik. Insonlar yangi mahsulot istyemolini o'z tajribasida sinab ko'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 o'rganuvchilar" 13,5% bo'lib, ular jamiyatning fikr ifodachisi xisoblanib, yangi g'oyalarni birinchilar qatorida ehtiyotkorlik bilan o'zlashtiradi. "Ilk ko'pchilik" 34%ni tashkil qiladi va yanada ham ehtiyotkorlik bilan xarakterlanadi. "Kechikkan ko'pchilik" ham 34%, ular yangiliklarga shubha bilan qaraydi va ko'pchilik o'z tajribasidan o'tkazganidan so'ng qabul qiladi. Va nihoyat 16% aholi "sustkash konservatorlar" deb aniqlagan bo'lib, yangilik qachonki an'anaga aylanganidan so'ng ular tomonidan qabul qilinadi.

San'at bozorida ishlaydiganlar ushbu tasnifdan kerakli xulosalar chiqarishi mumkin. Masalan avangard teatr "taraqqiyparvar" va "ilk o'rganuvchilar"ning demografik, hamda psixologik ko'rsatkichlarini o'rganishlari lozim. Klassik asarlar esa "kechikkan ko'pchilik" va "sustkash konservatorlar"ni jalb etadi.

Ijro san'ati marketingining *subyekt*i bo'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 spektakl, 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 o'ziga ko'proq jalb etadigan tarzda tashkilot, hamda uning mahsulotini mavqelashtiradi.

Turli dasturlarni yaratib, marketolog san'at bozori iste'molchilari o'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 ko'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 ko'p tashrif buyuruvchilarning yashash joylari), demografik (yoshi, ta'lim, daromad, jins, oilaviy ahvol), psixologik (turmush tarzi ko'rsatkichlari - faoliyat turlari, qiziqishlari va fikrlari, ma'lum bir ijtimoiy sinfga mansub bo'lish).

Segmentatsiya maqsadi – turli tuman bo'lgan bozorda muayyan ehtiyojlar, imtiyozlar va / yoki xatti-harakatlar bilan tavsiflangan guruhlarni aniqlash. Garchi har bir iste'molchi noyob bo'lsada, segmentatsiya nisbatan ko'p sonli guruhlarni ajratishga imkon beradi, ularning har biri uchun maxsus taklifni ishlab chiqish mumkin. Marketing mutaxassisining o'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 yo'llar bilan bo'linishi mumkin; mazmunli segmentatsiya nafaqat ilmiy tayyorgarlikni, balki intuitsiyani ham talab qiladi. Bozor segmentatsiyasini o'tkazishda teatr va konsert tashkilotlari ko'pincha yosh, jins, daromad, ta'lim, mashg'ulotlar, din va irq, oilaning katta kichikligi, geografik omillar kabi o'zgaruvchan xususiyatlarga asoslanadi.

Maqsadli bozor boshqa (demografik bo'lmagan) omillarga (misol uchun, shaxsning turi) ko'proq e'tiborni qaratishi mumkin, biroq bu holatlarda demografik xususiyatlar bilan aloqani o'rnatish odatda ma'lum bir bozor segmentining hajmini aniqlash va uni eng samarali usullarini topish uchun kerak bo'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 bo'lmagan kishilar ko'p.

Demografik o'zgarishlar tomoshabinlar tarkibiga uzoq muddatli ta'sir ko'rsatishi mumkin. Ayollarning erkaklarga nisbatan tez-tez teatr va konsertlarga borishi aniqlandi.

Ko'pincha bozorni segmentatsiya qilish uchun ikki yoki undan ortiq ko'rsatkichlar kombinatsiyasi qo'llaniladi, demografik parametrlarni shakllantirishning eng muhim ko'rsatkichlari hisoblanadi. Bunda ko'rsatkichlardan daromad va ta'lim darajasi hisoblanadi.

Oliy ma'lumotli kishilar, intellektual ish bilan shug'ullanadiganlar va o'qituvchilar boshqalarga qaraganda tez-tez teatr va konsertlarga boradilar. Ayrim yuqori daromadli farzandi yo'q kishilar ham o'yin-kulgiga ko'p vaqt sarflashadi.

Geografik tipologiya demografik ko'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 ko'pincha raqs va musiqa o'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 ko'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 ko'rsatkichlarga nisbatan ko'proq o'zgaruvchan hisoblanadi. Turmush tarzi ko'rsatkichi asosida segmentatsiya shaxsiy xususiyatlar ko'rsatkichi asosidagi segmentatsiyaga ko'ra ancha dinamik ko'rsatkich, chunki hayot tarzini tez tez o'zgarib turadi. Turmush tarzi ko'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 to'rtta shahar aholisiga o'tkazilgan so'rovnomadan simfonik konsert va teatr potensial tashrif buyuruvchilarini tasnif qilish uchun qo'llanilib, ularning quyidagi turlari ajratildi: "Passiv xonanihin", "Sport havaskorlari", "Introvertlar", "Aktiv xonanihin". "Madaniyat muassasalari tashrif buyuruvchilari" va "Ijtimoiy faollar".

Istyemol intensivligi bo'yicha segmentatsiya

Ko'pincha, kelajakni bashorat qilishning eng yaxshi yo'li o'tmishda sodir bo'lgan voqealarni tahlil qilishdir. 80/20 nomli qonunga ko'ra muayyan xaridlarning 80 foizini potensial iste'molchilar bazasining 20 foizi ta'minlaydi. Ushbu guruh vakillari tez-tez foydalanuvchilar deb ataladi. Qolgan 80% kamdankam hollarda foydalanuvchilardir. Marketologlar, teatr yoki konsertga bormagan kishilarni jalb qilishdan ko'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 ko'payishiga qaratildi.

Istyemol intensivligi bo'yicha segmentatsiyada tez-tez foydalanuvchi, kam foydalanuvchi va uncha foydalanmaydigan istyemolchilarga ajratilsa, har bir alohida kategoriya umumiy xususiyatlarga egaligini ko'rish mumkin. Klivlend fondi va Filadelfiya Pyu xayriya jamg'armasi o'zlarining mintaqalaridagi aholining istyemol intensivligini o'rganish uchun tadqiqotlarni subsidiyalashdi. Tez-tez foydalanuvchi istyemolchilarga bo'sh vaqtini o'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 o'zini takomillashtirish imkoniyatlari ham ular uchun muhimdir.

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

Ajablanarlisi, teatr va konsertlarga bormaydiganlar ularning madaniy hayotda ishtirok etishiga to'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 ko'proq qiziqish bildirdi.

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

Madaniy hayotga jalb qilinmaganlarning ko'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 o'zgartirish zarurati bilan bog'liq. Shunga qaramay, Morison va Dalgleysh fikricha, marketing mutaxassislari barcha e'tiborni madaniyat muassasalarining doimiy mijozlariga berish o'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 o'z bilimlari san'atni tushunish uchun yetarli ekanligiga shubha tug'dirishi teatr va konsert zallari oldida qo'rquv uyg'otadi. Oldiniga ular faqatgina ular uchun qulayroq bo'lgan va ularni qo'rquvga tushishlariga olib kelmaydigan o'yin yoki konsertga borishlari mumkin. Sidney Levining fikriga ko'ra, odamlarni san'atdan sovutadigan stereotiplardan holi qilish kerak.

Madaniy hayotda ishtirok etmaydigan shaxslar san'atni o'ta murakkab, behuda, noziktabiat, ezoterik, anglab bo'lmaydigan, juda ko'p tayyorgarlikni va diqqat e'tiborni talab qiladigan deb o'ylashga odatlangan. Bu munosabat bilan kurashish qiyin; tajriba buning teskarisini ko'rsatsagina salbiy fikrni o'zgartirishga olib kelib kelish mumkin. Bunday tajribani shakllantirish uchun rag'batlantirish choralari, bepul namunalar va hokazolar tavsiya etiladi; mavjud g'oyalarga qarama-qarshi bo'lgan misollarni qo'yish bilan boshlash kerak. Stereotiplarni sindirish mashhur shaxslar tomonidan ilgari surilishi mumkin. Ona tildagi tarjimaning mavjudligi ham foydali bo'lishi mumkin (masalan, Verdi operasi "Otello"ning teleko'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 bo'lgan tomoshadan boshlash kerak. Keyingi bosqichlarda bunday mijozlarni ushlab turish uchun ularga muntazam axborot tarqatish, o'quv dasturlarini ishlabchiqish, narx chegirmalarini taklif etishtavsiya etiladi. Yangi mijozlarni jalb qilish jarayoni bir necha bosqichda amalga oshiriladi. Odamlarning muayyan tashkilotga bo'lgan sadoqati san'atning muayyan shakllari haqida iloji boricha ko'proq ma'lumot olish imkoniga ega bo'lgandagina kuchayadi.

Estetik qiziqishlar bo'yicha segmentatsiya

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

Shu bilan birga, Sidni Levining fikricha, bularning aksariyati estetik manfaatlarga ega, ular boshqa vositalar bilan qoniqish hosil qiladi. Olim o'ziga xos o'ziga xos estetik xususiyatlarni aniqladi va ularni oltita sinfga ajratib, ularni omillar deb, keltirdi. Respondentlardan: "Hayotimdagi narsalar shunday bo'lishi kerak" degan jumlaning to'ldirish so'raladi; bo'shliqni to'ldirish uchun sinf-omillardan bir yoki bir nechta so'zlarni ishlatish kerak bo'ldi. Har bir omilning antonimi qavslar ichida berilgan. Tadqiqot natijalari marketing va san'at sohasida foydadan holi bo'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. Ko'pgina respondentlar beshta ogohlantiruvchi so'zni tanladilar; to'rt dan uch qismi "dadil" va "faol" so'zlarga to'xtadi. Erkaklar ayollardan ko'ra "qiziqarli" va "mazmunga boy" so'zlarni ko'proq afzal ko'rdilar. Omil I ayniqsa yoshlar orasida o'zining aksini topdi; o'rta sinf odamlari orasida quyi sinfdagilarga nisbatan muhimroq bo'lib chiqdi.

Omil II: tanish, haqiqiy, simmetrik, o'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 ko'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 ko'proq boylarga mansub kishilar tomonidan tanlandi.

Omil IV: teatr pyesalari, rasmlar, qayrilgan (kinofilmlar, fotosuratlar, burchakli). Omil IV ijro san'atiga to'liq to'g'ri kelishi mumkin. Chunki ijro san'ati o'zining ochiq tabiati, obrazlarning hayotiyli va insoniyli bilan shaxsiz, qat'iy fotosuratlar aks holatda Respondentlarning aksariyat qismi teatrning uch o'lchamligi va yumaloqligi bilan bog'liq bo'lgan "qayrilgan" tushunchasini "burchakli"ga nisbatan afzal ko'rdilar. Filmlar foydasiga tanlov erkaklar, quyi sinf vakillari va yoshlar tomonidan amalga oshgan bo'lsada, teatr foydasiga tanlov yuqori ijtimoiy mavqega ega bo'lganlar, ayollar va qariyalarga tegishli edi.

Omil V: *mahorat bilan qilingan, mislsiz, ziynatli (ta'sirchan, odatiy, ixcham)*. Omil V ijtimoiy maqom bilan bog'liq. So'ralganlarning aksariyati (82%) «amaliy» narsalarni «hashamatli» narsalarga nisbatan xush ko'rdi. Quyi ijtimoiy sinflar "ta'sirchan" va "odatiy" narsalarga yo'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 bo'lib, erkaklar, kattalar va ijtimoiy mavqega ega bo'lganlar qarama-qarshi yo'nalishda yo'naltirilgan.

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

Bir raqs studiyasi turli reklama rasmlari va murojaatlaridan foydalangan holda, erkak va ayollarni jalb qilmoqchi bo'lsin deylik. Marketing mutaxassisi birinchi navbatda ayollar o'z tasavvurida gavdalangan raqqosning nafis, go'zal xarakterlaridan bahramand bo'lishlarini bilishadi. Erkaklar reklamadagi atletik jismoniy sifatlarga javob berishadi. Agarda reklama bir vaqtning o'zida raqqosning bu ikkala obrazini aks etsa potensial iste'molchilarni sarosimaga solib qo'yishi mumkin, shuning uchun maishiy hayotga bag'ishlangan gazetaning bo'limiga ko'proq "nafis" reklama, sport bo'limida esa "atletik" reklamani joylashtirish kerak.

Maqsadlarni aniqlash

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

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

Tanlangan segment bo'yicha konsentratsiya

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

Muayyan mahsulot bo'yicha ixtisoslashuv

Shekspir Festivali, mumtoz musiqa ansambli, Lotin Amerika raqs studiyasi kabi tashkilotlar bozorning muayyan segmentlariga o'ziga xos bo'lgan mahsulni taqdim etadi. Bunday strategiya tashkilotning jonli tasvirlangan ravishda o'ziga

xosligini ko'rsatib beradi va muxlislari doirasini shakllantirishga yordam beradi. Biroq uning kamchilik tomoni ham bor: talabning pasayishi bo'lsa, tashkilot o'z taklifini yangilash yoki o'zgartirishga tayyor bo'lmasligi mumkin. Ba'zi tashkilotlar o'zlarining ixtisoslashgan mahsulotlarini taassurotga yangilik va turli-tumanlikni keltirib chiqaradigan qo'shimcha taklif bilan boyitadilar.

"Barokko musiqasi" ansambli tinglovchilariga 18-asrga mos bo'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. Ko'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 o'rganishi lozim.

Masalan 1990 yilda prezident Bush Bush tomonidan imzolangan "Nogironlik to'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 to'g'risidagi qonundan foydalanishlari najasida o'zlariga foyda chiqarishi mumkinligini ta'kidlashadi. Nogironlar o'z antagonisti sifatida ko'rish o'rniga, tashkilotlar ularni muayyan maqsadli bozor deb bilishi va ushbu bozor imkoniyatlaridan foydalanishi mumkin.

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

Maqsadli bozorlarni tanlash tashkilot tomonidan duch keladigan bir qator o'ziga xos omillarga bog'liq. Tashkilotning resurslari qanchalik cheklangan bo'lsa, u kamroq segmentlarga e'tibor qaratadi. Bozor qanchalik bir xil bo'lsa, unda tashkilot o'z taklifini unchalik differentsiatsiya qilmaydi. Agar raqiblar bir necha segmentlarni egallab olgan bo'lsa, tashkilot o'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 o'z kuchli va zaif

tomonlarini raqobatchilar bilan kurashish nuqtai nazaridan baholash kerak. Tashkilot o'zining say-harakatlarini uning xizmati aniq afzalliklarga ega bo'lgan segmentlarga qaratishi kerak.

3.3.Mavqelashtirish, raqobatchilar va potensial hamkorlarni aniqlash.

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

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

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

Bozor segmentlarining keng doirasini jalb qilmoqchi bo'lgan ayrim tashkilotlar uncha aniq bo'lmagan pozitsiyani ushlab turadi. Ba'zan bunday yondoshuv kuchli raqobat bo'lmagan taqdirda muvaffaqiyatga olib kelishi mumkin. Shunga qaramasdan, mutaxassislarning fikricha o'zining aniq profiliga ega bo'lgan tashkilot omon qolish va uzoq muddatli farovonlik uchun ko'proq imkoniyatlarga ega. Ko'p uchrab turadigan mavqelashtirish xatolariga quyidagilar kirishi mumkin: 1) o'ta to'yingan bozorga kirish, ya'ni boshqa tashkilotlar tomonidan allaqachon egallab olgan pozitsiyani qo'lga kiritishga harakat qilish; bu sharoitda tashkilot o'zligini yo'qotib qo'yishi mumkin; 2) maqsadli istyemolchilar nuqtai nazaridan alohida ahamiyatga ega bo'lmagan omillarga o'ta darajada e'tibor berish; 3) uzoqni o'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 o'ziga xos bir shaxsga aylantirgan takliflar to'plamiga ega bo'lishi kerak.

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

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

Raqobat.

Ijro san'ati dunyosida raqobatni keng tushunish sanoatda bo'lgani kabi muhim rol o'ynaydi. Buning ikkita sababi bor. Masalan er-xotin teatrga borish uchun qaror qilganda, kino, sport, restoran, hatto uy videosi kabi bo'sh vaqtni sarflashning turli shakllarini tanlashi mumkin. Ikkinchidan, san'at muassasalari o'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 bo'lib, hamkorlik tushunchasini ham o'z ichiga oladi.

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

Raqobatga uni yengib o'tish kerak bo'lgan salbiy kuch deb qaralsa ham, haqiqiy hayotda ikki sababga ko'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 o'sishni rag'batlantirishi mumkin. Ikkinchidan, raqobat biznes bilan shug'ullanuvchilarda ijodkorlikni rivojlantiradi. Raqobatbardoshlikni ushlab turish uchun doimo mahsulotni to'g'ri mavqelashtirish xaqida o'ylashga to'g'ri keladi. San'at sohasida har bir kishi tomoshabinga diqqatli e'tiborli bo'lish va iloji bo'lsa, ularning ehtiyojlari va istaklarini qondirish yo'llarini doimo yaxshilashi kerak.

Nazorat savollari

1. Ijro san'ati marketingining subyekti va obyektini nima?
2. Auditoriya nima?
3. Iste'mol xatti xarakteriga 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 ro‘yxati

1. U.Zunnunova, T.Fayziyev. Art marketing. O‘quv qo‘llanma. “Kamalak” nashriyoti, Toshkent, 2019
2. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. Arts marketing. Elsevier Butterworth-Heinemann, Germaniya, 2014.
3. Liz Hill, Catherine O’Sullivan and Terry O’Sullivan. Creative Arts Marketing. Rochester, Kent Printed, Great Britain, 2004.
4. M.SH.Qayimov, A.S.Umarov, U.G‘.Zunnunova. San’at menejmenti. O‘quv qo‘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 sohaslarida 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 so‘zi yunoncha so‘zdan generalning san’ati, xarbiy kuchlar va vositalarni to‘g‘ri joylashtirish va qo‘llash xaqidagi bilimni anglatadi. Prognozlashtirish asosida muayyan faoliyatni rejalashtirish va boshqarish san’atidir

Strategik rejalashtirish nima beradi?

- ▲ Tashkilotga faoliyatining istiqbolli yo‘nalishlarini aniqlashga va amalga oshirishda yordam beradi
- ▲ Muhim strategik masalalarni aniqlashga ko‘maklashadi

- ▲ Tashkilotlar liderlari o‘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. Funktsional strategiyalar.

Ishbilarmonlik (bazaviy) strategiyalarining amalga oshirilishini funktsional strategiyalar ta‘minlaydi. Bu strategiyalar muassasaning funktsional bo‘limlari tomonidan ishlab chiqiladi.

San‘at muassasalarida belgilangan bosh strategiyani tadbqiq etishda quyidagi funktsional strategiyalarni ishlab chiqish lozim:

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

San‘at muassasasi marketing strategiyasi uning bozordagi faoliyat yo‘nalishlari va muassasa bazaviy strategiyasini yanada to‘laroq amalga oshirishga qaratilgan alohida marketing tadbirlari bo‘yicha qarorlar qabul qilishni o‘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 ko‘rsatib o‘tish mumkin:

- I. Ansoffning tovar / bozorlar bo‘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 qo‘llashni ko‘zda tutadi. U muassasaning iqtisodiy bo‘limi uchun moliyaviy resurslarni yaratish, o‘zgartirish va optimal tarzda ulardan foydalanishni aniqlaydi. Moliyaviy strategiyaning muhimligi iqtisodiy ko‘rsatkichlar tizimi orqali muassasa faoliyati barcha turlarining moliyada o‘z aksini topishi, funktsional vazifalarining balanslanishi va asosiy maqsadga erishishga bo‘ysunishidadir. Boshqa tomondan, moliya bu funktsional strategiyalarni ishlab chiqish uchun manbadir, chunki, moliyaviy resurslar muassasa faoliyatining yo‘nalishi va ko‘lamini cheklashda muhim ahamiyatga ega. Bozor iqtisodiyoti sharoitida moliyaviy strategiyalarni ishlab chiqishdan oldin galereya o‘z faoliyatining iqtisodiy tahlilini amalga oshirishi lozim, ya‘ni:

- muassasa xo‘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, o'rta va uzoq muddatli rejalashtirishni qamrab olishi kerak.

Innovatsion strategiyalar tashkilot ishlab chiqarayotgan mahsulotning raqobatli statusini ko'tarish yoki ta'minlashga qaratilgan. Odatda, himoyalovchi va hujum qiluvchi innovatsion strategiyalar qo'llaniladi. Birinchisi, tashkilotning bozordagi pozitsiyasini saqlab turishga qaratilgan bo'lsa-da, ikkinchisi, o'sish strategiyasini hayotga tadbiiq etish uchun yangi texnologiyalar bo'yicha qarorlar ishlab chiqishda namoyon bo'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 ko'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 ko'rishdir. Bunday yondashuvda har bir xodimga bo'lgan munosabatlar tizimi o'zgaradi. Hozirgi vaqtgacha kadrlarning muhimligi haqidagi fikrlarga qaramay, xodim boshqaruv obyekti deb ko'rilmogda. Yangicha yondashuv shaxsning rivojlanish qonuniyatlarini o'rganish va shu asosda tashkilotning har bir xodimi ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan dasturlar yaratishni belgilaydi. Bunday faoliyatning natijasi esa, tashkilot samaradorligining o'sishi bo'lishi kerak.

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

- tashkilotda inson xatti-harakatini o'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 ko'rsatish mumkin:

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

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

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

- Xodimlarga bo'lgan ehtiyojni rejalashtirish. Bunda sifat va miqdor ko'rsatkichlari hisoblanadi.

- Personalni shakllantirish strategiyasi. Tashkilot oldindan o'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 qo'yilgan talablarga javob berishini aniqlaydi.

- Personalni qo'llash va saqlash strategiyasi. Bunda xodimlarni aniq ish joyiga joylashtirish va ularni rag'batlantirish ko'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 strategiya. Bu strategiya tashkilotning ijtimoiy sohasini kompleks rivojlantirishga qaratilgan bo'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 himoyalanihi.

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

Yaxshi strategiya asosi bozorda mustahkam mavqeni egallash, ko'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 vositalarini qo'llashga asoslanadi. Bu vositalar har xil davrda vujudga kelgan bo'lib, dunyoning yetakchi kompaniyalari faoliyatida strategik rejalashtirishning amaliy va umumiyashtirilgan natijalarida namoyon bo'lgan. Vositalarning asosiy qismi modifikatsiya va takomillashtirish yo'li bilan hanuzgacha rivojlanmoqda. Ular biznesning tashqi va ichki muhitiga xos ma'lum iqtisodiy qonunlarni tasvirlovchi modellarda namoyon bo'ladi. Model sifatida qo'llaniladigan vositalar ko'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 qo'llashdadir. Tanlangan modellarni ma'lum ketma-ketlikda qo'llash yaxshi samara beradi. Buning uchun menejerdan strategik tahlil va rejalashtirish vositalarining ma'lum majmunini aniqlash bo'yicha qaror qabul qilish va bu asosda strategik rejalashtirishning korporativ modelini shakllantirish talab qilinadi. San'at muassasalari uchun mutaxassislar tomonidan quyidagi jarayonlarni o'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 bo‘lib, boshqaruv qarorlari kompleksini qabul qiluvchi boshlang‘ich nuqta va mezondir.

San‘at muassasalari o‘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 o‘z ichiga qamrab olishi lozim.

2. Missiyada muassasa o‘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 bo‘ladi. Unda muassasaning istiqbollari ham o‘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 qo‘yasiz. Siz uchun qanday missiya kerak? Yana nimalar haqida gapirish kerak?”

Qisqa javob: “Hali yana juda ham ko‘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 mo‘ljallangan?
(olimlar, bolalar, turistlar, boshqa mamlakatlardan kelgan tadqiqotchilargami?)
- Qanday dasturlar taklif qiladi?
(leksiyalar, ekskursiyalar, noyob eksponatlar ko‘rgazmalari?)
- Uning to‘plamlarida qanday noyob predmetlar mavjud?
(shahar, viloyat va mamlakatlar uchun?)

Shahar balet truppasi:

- Nima ko‘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 bo‘lib kelmoqda.

Missiyani ifodalash ko‘rinishidan osonga o‘xshasa ham, lekin ayrim qiyinchiliklar mavjud. Missiyaga qarab muassasaning maqsadi va vazifalari aniqlanadi. Missiya menejer qaror qabul qilishi va tanlashida asosiy o‘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 yo‘nalishiga bag‘ishlangan ko‘rgazma o‘tkazish taklifi tushgan bo‘lsa-da, menejer bu taklifni qabul qilishdan oldin har tomonlama o‘ylab ko‘rishi lozim, chunki muzey missiyasiga bu taklif to‘g‘ri kelmasligi hammaga ma‘lum.

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

Bazaviy yo‘nalishlarga mahsulot, xizmat tizimi bo‘yicha, iste‘molchilar, bozor tizimi bo‘yicha va texnologik harakatlar bo‘yicha yo‘nalishlar kiradi.

Missiyaning ikkinchi elementi – **o‘shish va foydadorlik** tashkilot uchun muhimdir. O‘zining raqobatbardoshligini saqlab turishda o‘z iqtisodiy o‘shishini ta‘minlab borish maqsadga muvofiqdir. Foydadorlik tashkilotning barqaror o‘shishidan 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 bo‘ladi:

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

To‘rtinchi element – **ijtimoiy mas‘uliyat**. K.Devis va R.Blomstrom bu elementni “o‘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 to‘plash, saqlash va ko‘rgazma etish bilan shug‘ullanadilar. Mahaliy darajadagi madaniyatni rivojlantirish maqsadida muzey imkoniyatlaridan maksimal tarzda foydalanish uchun ular o‘z faoliyatini rivojlantirishga harakat qilmoqdalar. O‘z faoliyatlarini kerakli mablag‘lar bilan ta‘minlashga intilishadi va mablag‘lardan samarali foydalanish bilan ular jamiyat oldida mas‘uliyatni o‘z bo‘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 o‘tib, jahon xalqlari va milliy raqslar sohasida erishilgan yutuqlarni namoyon qiladi.

Missiya asosida muassasa maqsadlari belgilanadi. Undan farqi maqsadlar bir ma'lum davrga qo'yiladi. Maqsad va reja tushunchalari har qanday jamiyat hayotining ajralmas qismidir. **Maqsad** – bu tashkilot istiqbolida erishishga harakat qilayotgan istalgan holatdir. Maqsadning ahamiyati tashkilot qandaydir natija uchun mavjudligini aniqlashda namoyon bo'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 "yo'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 bo'lsa-da, strategik reja o'z o'rnida taktik darajani (bo'linma darajasi) shakllantiradi. Taktik daraja esa operatsion (bo'lim) darajasiga asos bo'ladi.

Lekin bu tushunchalarni ikkita umumiy hal qiluvchi tomoni birlashtiradi. Birinchidan, maqsad tashkilotning ma'lum vaqt mobaynidagi rivojlanish yo'nalishini belgilab beradi. Ikkinchidan, ma'lum vaqtdan so'ng tashkilotni belgilangan holatda bo'lishini bildiradi.

Maqsadni belgilash jarayoni shartli ravishda ikki bosqichdan iborat bo'ladi:

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

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

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

O'zining umumiyliги va egiluvchanligi bilan ajralib turadigan SWOT usuli san'at sohasidagi tashkilotlar faoliyatini tahlil etish uchun qo'l keladi.

SWOT tahlil:

S –(kuchli)

W – (zaif)

O –(imkoniyatlar)

T – (xatarlar)

SWOT tahlili muassasa strategik imkoniyatlarini baholashda qo'llaniladi. Shu bilan birga bu usuldan raqobatchilarga obyektiv baho berishda ham foydalansa bo'ladi.

Tahlil qilish uchun 2x2 o'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, o'ng tomonida esa manfaatsiz tavsifnomalar asosida beriladi.

SWOT tahlili muassasani strategik rejalashtirishning asosiy tarkibiy qismi hisoblanadi.

STEP ijtimoiy, texnologik, iqtisodiy va siyosiy omillarni o'rganish asosida makromuhitni tahlil qilish usuli bo'lib, san'at sohasi tashkilotlari uchun tashqi muhitini o'rganishda qo'l keladi. Uning abbreviaturasi quyidagicha:

S-social "ijtimoiy"

T-technological "texnologik"

E-economic "iqtisodiy"

P-political "siyosiy"

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

1. tahlil obyektini aniqlash (butun bir boshqaruv obyekti, alohida bo'limlari yoki biznes birligi);

2. ekspertlarni tayinlash;

3. ekspertlar tomonidan o'tkazilgan tahlil natijalarini kiritish uchun format ishlab chiqish;

4. STEP-tahlil formatini ekspertlar tomonidan to'ldirilishi;

5. makromuhit tahlilining yakuniy formatini tayyorlash;

6. strategik va taktik rejalashtirish jarayonida makromuhit tahlilining yakuniy format natijalarini qo'llash;

7. rejalashtirilgan harakatlarning amalga oshganligini baholash.

San'at boshqaruv obyekti uchun o'ta muxim bo'lgan muammolar yechimiga ta'sir eta oladigan tashqi omillar:

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

v) **iqtisodiy omillar** – hududiy yoki milliy iqtisodiyotdagi o'zgarishlar; bunday o'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 o'zgaruvlar, masalan: aholi qarishi; bo'sh vaqtni band etishga qaratilgan faoliyat moliyaviy resursi va istyemolchilarga bo'lgan raqobat kurashining kuchayishi, bu masalan, yangi turdagi ehtiyojlarning paydo bo'lishi bilan tushuntirilishi mumkin; masalan, turizmning o'sishi, ko'rgazmalar bilan almashuv kabilar bilan bog'liq holda bozorning yangi imkoniyatlari paydo bo'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 o‘zida xavf-xatar saqlashi xam mumkin.

STEP tahlili tashkilot mavjudligiga real xavf tug‘dirgan holda uni kuchsiz tomonlari va tashqi tarafdin 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 yo‘llarini belgilashga imkon beradi.

Strategik rejalashtirishning shakllanishidagi uchinchi jarayon muassasa biznes portfelining potensialini aniqlashdir. Portfel bo‘yicha qarorlar qabul qilinganidan so‘ng portfelni rivojlantirish strategiyalari aniqlanadi va bunda I.Ansoff modelining qo‘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 o‘lchovini aniqlash muassasa rivojlanish vektorini ko‘rsatib beradi, ya‘ni bozor maqsadlariga erishish yo‘llari va istiqbollarni belgilaydi. Muassasa tashkiliy tuzulmasini to‘g‘ri shakllantirish ham biznes portfelini boshqarish ehtiyojlaridan kelib chiqadi.

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

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

Shunisi qiziq, orkestr konserti va dramadan boshqacha qilib operani tushunishar ekan. Bu esa bir nechta oqibatni chiqaradi. San‘at shakllari to‘g‘risida turli qarashlar mavjud, masalan, teatrni xush ko‘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 ko‘rsatadi. Marketing menejeri mavjud kesishishlar -krossoverlar to‘g‘risida axborotga ega. O‘zini bitta yo‘nalishga bag‘ishlagan teatrlar ozchilikni tashkil qiladi. Ko‘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 o'rtasidagi "krossover" kuchli bo'lishini ta'kidlaydi; boshqalar esa balet va opera auditoriyasi o'rtasidagi "overlap" yaxshigina natija berishi xaqida so'zlaydilar.¹⁹

Bugungi kunda san'at sohasi tashkilotlari uchun quyidagilarni qo'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 ko'zda tutiladi. YA'ni, hozirgi kunda Respublikamiz san'at sohasi bozorlari rivojlanish bosqichida va to'yinmagan. Ular mavjud bo'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 ko'rsatadi. Masalan, galereyalarning xalqaro ko'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 o'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 yo'li bilan erishiladi. Bu strategiyani qo'llanilish sharti: to'yinmagan bozor, sust raqobat va muassasaning bozordagi faol xatti-harakati.

2. Baholi liderlik – raqobatchilar harakatlarini o'rganib, butun bir bozorga yo'naltirilish, ya'ni, bunda sarf-xarajatlar va yangi texnologiyalarni o'zlashtirilishga alohida ahamiyat berish kerak, asosan bu strategiya to'yingan bozor sharoitida qo'llaniladi.

3. Nishadagi liderlik – kuchli raqobatchilarni o'ziga jalb etmaydigan segmentda liderlikka erishish. Bu strategiyani bozor liderlari tomonidan vujudga keladigan kuchli raqobat sharoitida kichik tashkilotlar qo'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 ko'rsatkichlari, moliyaviy tahlil ko'rsatkichlari o'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.

¹⁹ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p.193

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 | O'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 bo'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 ko'rsatkichlarni taxlil qilish muhim ahamiyatga egadir:

- Sifat. Akterning yomon ijrosi, bezakning sifatsizligi, rejissuraning bo'shligi, fonogrammada kuylash istyemolchi – tomoshobinni o'zidan qochirishi mumkin.
- Tovar markasi. Bunda teatr nomi, taniqli rejisser yoki akter nomi bo'lishi mumkin.

2. Price, ya'ni narx rejisser, prodyuser, ijrochi va akter tomoshobinlar zalida qanday tomoshabinni ko'rishiga bog'liqdir. Bundan tashqari nima (pul, mashxurlik, xurmat yoki ijtimoiy obro') ular uchun ustuvor xisoblanishiga ham bog'liq. Bu yerda narx darajasi, istyemolchining idrok qilishi, narx va sifatning mutanosibligi, xilma-xillik kabi ko'rsatkichlar muhim ahamiyatga egadir.

3. Promotion-promoushen o'z ichiga quyidagi bir qator tomonlarni qamrab oladi:

- an'anaviy tushunchadagi reklama- afishalar, OAVda anons (oldindan e'lon) qilish va h.z.;

- asarga qo‘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 bo‘lib, biron bir xodisa (yangi sahna asari, shou, tanlov, spektakl, konsert), shaxs (ayrim akter va rejisserlar shaxsiy hayotidan voqealarni matbuotda atayin yoritib berishga xarakat qiladilar);
- jamoatchilik bilan aloqalar, ya’ni piar (PR) –jamoatchilik o‘rtasida aloqa, hamjihatlik, mayllik va hamkorlikni o‘rnatish va qo‘llab quvvatlash maqsadini ko‘zlaydi;
- pozitsiyalash. Shunday teatr va rejisserlar borki ular o‘z shov shuvli obro‘si bilan tanilgan. Yana boshqalari esa elita imijiga egadirlar. Aloxida ziyolilarga mo‘ljallangan teatrlar tushunchasi ham mavjud. Bunday nom teatr uchun oddatda o‘zidan o‘zi shakllanadi, lekin uni maqsadga yo‘naltirilgan xolda vujudga keltirish ham mumkin.

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

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

5. People-tomoshibinlar. Istyemolchilarni segmentlash teatr va konsert faoliyatida o‘z xususiyatiga ega. Bunda quyidagi belgilar muhim:

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

6. Personal- personal. YA’ni rejisser, artist, rassom, prodyuser, rekvizitor to garderobchilargacha bo‘lgan xodimlar.

7. Physical evidence-tartib. Bunda ichki jihoz, shinamlik, tozalik, tartib kabi omillar taxlil qilinadi.

8. Process-siyosat. Teatr, konsert zali va x.z.larning siyosati birinchi navbatda o‘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.

9. Precedents- oldindan paydo bo'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.

10. Power – imkoniyatlar. Ijro san'ati subyektining resurslari-kadrlar, moddiy va moliyaviy resurslar taxlil qilinadi.

11. Public opinion-omma fikri. Jamiyatning ijobiy fikrini qozonish qiyin, lekin uni yo'qotish oson kechadi. Aksincha jamiyatning salbiy fikriga ega bo'lish osondir, ammo bunday fikrni o'zgartirishning esa imkoni bo'lmasligi mumkin.

Yuqorida ijro san'ati shakllariga xos bo'lgan umumiy marketing miksni ko'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. Missiyaning ishlab chiqish zarurmi?
4. Ichki va tashqi muhit taxlili uchun qanday taxlil to'g'ri keladi?
5. Tashkilot biznes portfelini rivojlantirish bo'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 ro'yxati

1. U.Zunnunova, T.Fayziyev. Art marketing. O'quv qo'llanma. "Kamalak" nashriyoti, Toshkent, 2019
2. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. Arts marketing. Elsevier Butterworth-Heinemann, Germaniya, 2014.
3. Liz Hill, Catherine O'Sullivan and Terry O'Sullivan. Creative Arts Marketing. Rochester, Kent Printed, Great Britain, 2004.
4. M.SH.Qayimov, A.S.Umarov, U.G'.Zunnunova. San'at menejmenti. O'quv qo'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. Routledge Taylor & Francis Group, New York, 2007.

IV. 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 ko‘nikmalarini hosil qilish.

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

Keys 1. “Tasodifiy tomoshabin”

Liverpul Teyt Galereyasi o‘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 bo‘lib chiqdi, lekin ushbu guruxda ham yarimi tasodifan kelganlar bo‘lib chiqdi. Umuman tashrif buyuruvchilarning 41% zamonaviy san’at xaqida ozgina yoki hech qanday ma’lumotga ega ekan.

| | | |
|--|----------------------------|-----------------|
| | Birinchi marotaba % | Doimiy % |
|--|----------------------------|-----------------|

| | | | |
|--------------------|---------|----|----|
| Maqsadli buyurgan | tashrif | 15 | 30 |
| Tasodifan buyurgan | tashrif | 30 | 25 |

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

Birinchi marotaba tashrif etganlarga galereya ular kirib kelishi bilan munosabatlar o‘rnatishi va ulardan xursand ekanligini bildirishi kerakligini lozim topdi. Buning uchun galereya bo‘yicha yo‘nalishlar ko‘rsatkichi mavjud bo‘lmaganligi, zamonaviy san‘at xaqida ozgina axborotga ega bo‘lganlar uchun yetarlicha ma‘lumot, hamda asarlar xaqida gapirib beruvchi assistentlar yo‘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 o‘rnatish ko‘zda tutildi. Ilgari birinchi qavatda o‘tkaziladigan pullik ko‘rgazmalar oxirigi qavatga o‘tkazish rejalashtirildi. Chunki bunga manfaatdor bo‘lganlar oxirigi qavatga xam ko‘tarilishlari aniq edi.

Reklama strategiyasini ham o‘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 Liverpool galereyasi auditoriyasining taxlilini o‘rganib chiqing
2. Teyt galereyasi uchun SWOT taxlilini tuzing
3. Marketing miksning quyidagi elementlarini o‘rganib chiqing

Product

Price

Promotion

Place

| | <i>Manfaatli omillar</i> | <i>Manfaatsiz omillar</i> |
|-----------------------------|--------------------------------|--------------------------------|
| <i>Ichki muhit omillari</i> | <i>S – kuchli tomoni.</i> • | <i>W – zaif tomonlari</i> • |

| | | |
|-----------------------------|--------------------------|----------------------|
| | • | |
| <i>Tashqi muhit omillar</i> | <i>O – imkoniyatlar.</i> | <i>T – xatarlar.</i> |
| | • | • |

• Чизма. Стратегик режалаштиришни шакллантириш модели



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 bo‘lishi kerak. Agarda jahon darajadagi statusda bo‘lsa unda chet el safarlari orkestrning muhim faoliyatlaridan biriga aylanadi. Ushbu xarakat orqali nafaqt kengroq auditoriyaga ega bo‘lish va daromadni oshirish mumkin, balki Avstraliya Kamer Orkestriga yuqori darajaga ko‘tarilishiga imkon tug‘diradi. Dasturni to‘g‘ri tanlash, darajaga muvofiq gonorarni tayinlash, boshqalarga xos bo‘lmagan lekin yuqori sifatli imijni yaratish, obro‘li agentlar bilan ishlash, hamda xalqaro maqomga nomzodlik qilish uchun mo‘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 yo‘lga qo‘yishni ko‘zlatdi. Boshka xalqaro marketologlar kabi u o‘z strategiyasini tadqiqotlar bilan boshladi. Bu yuqori riskli strategiya edi. Chunki Ualker boshqaruvini o‘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 o‘yinga pul tikish bilan qiyoslash mumkin edi. Natijada barcha xarajatlar o‘zini oqladi va byudjet defitsiti bartaraf etildi. Bundan tashqari muassasa uchun foydali tajriba bo‘ldi. Ualker xamkorlik aloqalarni kengaytirdi: agentlar, xamkasabalar, o‘tkazish joylari xaqida ma’lumotlar bazasini yarata oldi. U quyidagi xulosaga ham keldi. Yevropa bozoriga kirishning eng optimal yo‘li bu agentlar orqalidir. Chunki qaysi joyda konsert o‘tkazish, kimlarga o‘tkazish va tanqidchilar fikrini o‘rganish kabi ichki bozor ko‘rsatkichlarini ushbu bozor agentidan yaxshirok kimsa bilmasa kerak.

Xorijiy safarlar dasturi Orkestr uchun o‘zgachaligini bildirdi. Avstraliya musiqasining chet el safarlari ichki safarlarga nisbatan ancha ko‘p qismni tashkil etdi. Konsertlardagi xilma xillik eng muhim element bo‘ldi, lekin tinglovchilar qiyin repertuarlar tushunarsiz bo‘lishi va ular tomonidan qabul qilinmasligi mumkin. Repertuarlarning milliyliigi va mumtozligi zamonaviy musiqalarga nisbatan mijozlar xatti xarakatidagi barqarorlikni saqlanib turadi. Xalqaro bozorda avstraliyalilik Orkestr mahsulotining raqobat afzalligi bo‘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 o‘ziga jalb etish strategiyasini ishlab chiqdi va unga muvofiq Yaponiyalik bastakorlar va musiqachilar yordamida konsertlar o‘tkazildi. Bu esa Orkestrning brendi yaratilishiga turtki bo‘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 | |

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 o'rganish va taxlil etish .

Maqsadning qo'yilishi:

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

Ishni bajarish uchun namuna

O'qituvchi tinglovchilarni kichik guruhlarga bo'ladi. Mavzu bo'yicha tayyorlangan topshiriqlarni tarqatadi. O'quv natijalari nima berishini aniklashtiradi, erishiladigan natijaning yutuq va kamchiliklarining mohiyatini aytadi. Qanday qo'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.

O'qituvchi har bir savolga yakun yasaydi.

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

Mavzu bo'yicha yakunlovchi xulosalar qiladi. Mavzu maqsadiga erishishdagi talabalar faoliyatini tahlil qiladi va baholaydi.

Topshiriqni bajarish ketma-ketligi va reglamenti.

1. Individual o'qish-2 minut.
2. Muhokama qilish –3 minut.
3. Presentatsiya (takdimot) varag'ini tayyorlash- 5 minut.
4. Presentatsiya (takdimot) qilish –5 minut.
5. Guruhlar boshqa guruhlarni presentatsiya (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 o'zgaruvchan xarajatlari nimani bildiradi? | | |
| Foydani boshqarish strategiyasi | | |

Uchinchi guruh uchun vazifa:

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

Guruhni baholash jadvali.

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

Musiq san'ati tashkilotlarining xarajatlari

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

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

Bu, birinchi navbatda, ijrochilarning yuqori xarajatlari bilan ajralib turadigan opera guruhlariga to'g'ri keladi. Agar Londondagi Kovent Garden Royal opera teatrida Luciano Pavarotti yoki Placido Domingoni eshitishni istasangiz, chipta uchun 402 dollar to'lashga tayyor bo'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 bo'lgan davrda narxlar 126 foizga oshirilishi kerak edi; natijada, hatto 32 foiz davlat subsidiyalari bilan ham, Kovent Garden faqat boy kishilar uchun mavjud bo'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 o'rtasidagi o'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 o'ziga xos xususiyati, ijtimoiy va estetik qadriyatlar 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 o'zlarining mahsuldorligini oshirish imkoniga ega emas (qirq besh daqiqali torli kvartetning ishlashi o'tgan asrning boshida qanday ishlagan bo'lsa, ya'ni xuddi o'sha uch odam-soatni talab qiladi va bu holat hech qachon o'zgarmaydi). Ishlab chiqarish samaradorligi ortib borayotgan xarajatlarni qisman qoplaydi, bu esa narxlarni ushlab turishga imkon beradi. Ishlab chiqarish ko'rsatkichlarining oshishi narxlarni o'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 ko'tarilishi konsert va spektakllar tannarxining oshishidan ortida qolmoqda.

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

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

Ikkinchi, narxlarni cheklash san'atga bo'lgan talabga bog'liq. San'at sohasida marketing mutaxassislari tomoshaning narxi juda qimmat bo'lib ketse, aksariyat odamlar bundan o'zlarini mustasno qiladilar. Bu taxminning asoslilikini isbotlash qiyin. "Chikago Bulls" basketbol jamoasi ishtirokidagi o'yin uchun chiptalar 300 dollardan oshishi mumkin bo'lgan bir vaqtda Chikago lirik operasining eng qimmat chiptasi 100 dollardan ozroq qiymatga ega.

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

San'at muassasalari uch xildagi xarajatga ega: doimiy, o'zgaruvchan va ortirilgan.

Doimiy xarajatlar

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

O'zgaruvchan xarajatlar

O'zgaruvchan xarajatlar har bir postanovka bilan bog'liq bo'lgan, tez tez o'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 to'lovlarning miqdori va boshqalarga bog'liq ravishda o'zgarib turadi. Reklama va boshqa sarflangan marketing xarajatlarining ma'lum bir darajasiga nisbatan ushbu turdagi xarajatlar aniq emas va tashkilotning ehtiyojlari va imkoniyatlariga muvofiq o'zgarishi mumkin.

San'at muassasalarining moliya byudjeti oldindan tasdiqlanganligi sababli, o'zgaruvchan xarajatlarining muammosi o'ta keskinlashadi.

Narxlar darajasi qisman o'zgaruvchi xarajatlar bilan belgilanadigan bo'lsa, menejerlar odatda zarar ko'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 ko'rmaslik tahlili postanovka xarajatlarini to'liq qoplash uchun muayyan narxda qancha chipta sotishni aniqlashga ham yordam beradi.

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

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

Ortirilgan xarajatlari

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

Xarajat va qiymat o'rtasidagi nisbat

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

Buyuk Britaniyadagi madaniy tadbirlarga muntazam tashrif buyurgan 1298 kishining so'rovnomasi shuni ko'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 to'siq sifatida ko'rsatdi. Demak, narxni oshirish uchun yetarli asos bo'lishi kerak, asosiysi san'at mahsuli bozor qiymatining ushlab turilishi yoki oshirilishi natijasidayoq narxni oshirish maqsadga muvofiqdir.

So'rovda ishtirok etganlarning 53 foizi narxning keskin ko'tarilishi tashrif buyurishga salbiy ta'sir ko'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 ko'rsatkichlar qiziqtirishini ta'kidladilar.

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

Madaniy tadbirlarda ishtirok etmayotganlar uchun narxning qiymati tahlil qilinganda ikki toifa ist'molchilar aniqlandi: "istamagan" (ularga narxning ahamiyati yo'q, ular chipta olishxaqida ham o'ylab ko'rmaganlar) va "istagan, lekin tashrif buyurushni rad etgan" (ular konsert yoki teatrga borishdan bosh tortishmaydi, lekin narx-navo siyosati ularni borishdan to'xtatishi mumkin).

Shunday qilib, ko'pchilik odamlar narxni o'ylamasdan teatr yoki konsertga borishdan voz kechishadi, chunki ular uchun qiziqish yo'q. Demak, narxni pasaytirish ham tashkilotning ommaviy bozorga chiqishiga yordam bermaydi va zallarni to'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 bo'yicha maslahatchi Kris Blamires, narx belgilash strategiyalarni nafaqat ilgari bo'lib o'tgan, balki kelajakda bo'lib o'tadigan hodisalarda oldindan bashorat qilib o'rganish kerak deb, ta'kkidlaydi. Jozibadorlik darajasi baholanishi kerak, deb hisoblaydi. Uning fikricha agar o'tgan yili spektaklni uch marotaba tashrif buyurgan shaxsdan chiptani oshgan narxida olasizmi degan savolga javobi ijobiy bo'ladi. Muayyan tomoshaga biron bir shaxsning borishga bo'lgan istagida narx uncha ahamiyatga ega emas. Narxlar yordamida potensial tashrif buyuruvchi kelgusi tadbirning va'da qiligan qiymati xaqidagi ma'lumotni to'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 o'ringa mo'ljallangan zalga ega yangi kompleksga ko'chib o'tdi. Ushbu kompleksda yana bir konsert zali va 25 ming o'rinli stadion mavjud. Ko'p hollarda tadbirlar uchta joyda uchraydi; minglab mashinalar bir vaqtning o'zida parkovka maydoniga kirib chiqib ketishadi. Mavsum boshlanishidan oldin qurilayotgan bir vaqtda katta parkovka noqulayliklarni (jismoniy to'siqlar, chang va boshqalar) yaratdi. Ba'zi konsert tashrif buyuruvchilar bundan norozi bo'lib, orkestr 2100ta tashrif buyuruvchilardan 200 tasini yo'qotdi.

Bunday xarajatlar chiptaning narxidan ko'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 deyaqlik teatrga kiraverishining yoritilganligi tomoshabinlar shaxsiy xavfsizligini his qilishiga, parkovkaga yo'l ko'rsatkichlarning mavjudligi transportvositalarni to'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 bo'ladi va 2) idrok etiladigan xarajatlarni qisqartirish darajasiga iste'molchining qanday reaksiyasini kutish mumkin.

Iste'molchi reaksiyasi bu odatda idrok etiladigan xarajat va manfaatlarining o'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 ko'rilgan maksimal foydani qay bir idrok etiladigan xarajat olib kela olsa u tanlanadi.

Tasavvur qilaylik, teatr iste'molchilarning idrok etiladigan xarajati dan quyidagi toifadagi bir yoki bir nechtasiga kamaytirishni xohlaydi:

- Avtoparkovkadagi qiyinchiliklar va ulardan kelib chiqadigan muammolar;
- zalda noqulay o'rindiqlar;
- hojatxonalarning yetishmasligi;
- ko'rimsiz foye.

Marketing mutaxassisi ro'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 ko'proqqa tushadi, o'rindiqlarni yangilash parkovkani ijaraga olishdan ikki barobar qimmatroq bo'ladi, teatr maydoni cheklanganligi sababli hojatxona sonini ko'paytirish deyarli imkonsiz. Ushbu ma'lumotni yig'ib bo'lgach, marketolog omillarning nisbiy ahamiyatini aniqlash uchun iste'molchilardan so'rov o'tkazishi kerak. Ehtimol, iste'molchilar avvalambor yomon parkovka va hojatxonalar yetishmasligidan qoniqish hosil qilmas ekan, qulay bo'lmagan o'rindiqlar va yoqimsiz foye uncha ahamiyatsizdir. buning aksini keltirib chiqarmaydi. Keyin esa iste'molchilardan olingan ma'lumotlar xarajatlar bo'yicha ma'lumotlar bilan taqqoslanishi kerak, natijada olingan ma'lumotlar asosida mavjud mablag'larni nimaga moliyalashtirish to'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. Ko'plab katta yoshdagi iste'molchilar hayotida ega bo'lgan tajribani qadrlashadi – Abraxam Maslov "o'z-o'zini anglash tajribasi" deb nomlangan. Katta yoshdagilar masalan oziq-ovqat do'konida xarid qilishda tejamkor bo'la turib, hashamatli restoran yoki konsertga tashrif buyurishda katta mablag'ni ham sarflab yuborishi mumkin. Bozorning ushbu segmenti ijro san'ati bilan bog'liq bo'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 Massachusetts shtatining Kembrij shahrida o'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 bo'lishi kerak, spektaklni tomosha qilish hoxishida kelgan tashrif buyuruvchi ushbu miqdorni to'lashga rozi bo'lsin." Narxni belgilashda bir qator omillarni hisobga olish kerak. Teatr boshqaruvi eng qimmat chiptalarning narxi ancha yuqori bo'lishi kerak deb hisoblaydi, Gakenxaymerga ko'ra, "bizning teatrimiz tomoshabinlarimiz ko'z oldida obro'li ko'rinishi shart". Boshqa tarafdin, Gakenxaymer ta'kidlaganidek, "Teatrimiz tashqi subsidiyalarga bog'liq va shuning uchun boshqa tijorat teatlardan farqli ravishda, istyemolchidan juda ko'p pul talab qilish kerak emas".

Ko'plab teatr va konsert tashkilotlari narxlarni belgilash orqali daromadlarini maksimal darajada oshirishga yoki hech bo'lmaganda xarajatlarini qoplashga harakat qilishadi. Shimoliy Amerikaning 30 ta opera truppasini o'rganish jarayonida olingan ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, daromad yillik byudjetning 18% dan 87% ga tashkil etar ekan. O'rganilgan 215 ta teatrning daromadi o'rtacha hisobda jami xarajatlarning 63,2% ga teng.

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

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

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

Tasavvur qilaylik, 1500 o'rinli zalda barcha joylar bir xil narxga ega. Daromadni maksimal darajada oshirish uchun chipta narxini 7,5 AQSH dollarga ko'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 to'ladi.

Narx \$ 3 ga belgilansa, barcha biletlar sotiladi, qo'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 ko'proq odamlarni jalb qiladi. Keyingi 25 foizlik pasayish (\$ 10 dan \$ 7,5gacha) 46 foizga ko'proq tomoshabinlarni jalb qiladi, ya'ni bu yerda talab nisbatan yuqori narx elastikligi bilan ajralib turadi. Agar maqsad 1500ta chiptani sotib, zalni to'ldirish bo'lsa, unda bilet 4,5 dollarga teng bo'lishi kerak. Bunda olinadigan daromad 6750 dollarga teng bo'ladi. Bu narxda tomoshabinlar soni eng yuqori bo'ladi va umumiy daromad maksimal 7125 AQSH dollardan kamroq bo'lib, 95%ni tashkil etadi, ya'ni tashkilot ikkala maqsadga ham yaqin bo'ladi.

Odatda, teatr va konsert tashkilotlari narxlarni belgilashda tomoshabinlar sonini maksimal darajaga ko'tarish vazifasini o'z oldiga qo'yib, buning natijasida ikkita manfaatga ega bo'ladi. Tomoshabinlar qanchalik ko'p bo'lsa, ular tadbir haqida ko'proq gapirishadi. Bundan tashqari, auditoriya sonining ko'payishi bilan potensial mijoz va homiyilar soni ortib boradi.

Yuqoridagi tahlil soddalashtirilgan holda ko'rilgan: zaldagi har qanday joy har doim bir xil narxda sotiladi. Shu bilan birga, o'rtacha va kam maoshli odamlar uchun bu narx juda yuqori. Muayyan qulayliklar uchun ko'proq pul to'lashga tayyor bo'lgan iste'molchilar ham bor. Teatr va konsert tashkilotlari turli xil narx belgilash strategiyalarini birlashtirib, aholining turli qatlamlari uchun jozibadorlikni saqlab turish imkoniyatiga ega bo'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 yo'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 bo'yicha ishlashiga ketadigan harajatlarni hisobga oladi, chunki ushbu san'atkorning bozor narxi mavjud. Bunday narx belgilashni taqlidiy deb atashadi va undan ko'pchilik foydalanadi. Taqlid qilish uchun etalon (real narx deb ataladigan) deb olingan narx ushbu sohada muayyan artistning baholanishiga to'g'ri keladi: bu narxda munosib daromad va normal talab mavjuddir. Bundan tashqari, san'at sohasida hordiq chiqarishning boshqa shakllari bilan bo'lgan kuchli raqobatning mavjudligi tufayli ushbu narx ancha barqaror hisoblanadi. Taqlid narxlashning ommabopligining yana bir sababi - istyemolchi va raqiblarning narxning o'zgarishiga javobini oldindan aytib bo'lmasligida. Mahsulotning bir hillik darajasi qanchalik katta bo'lsa, narxni hisoblashda ushbu usul qo'llaniladi. Lekin mavjud bo'lgan narx darajasidan yuqori narxni talab qilish deyarli barcha iste'molchilarni yo'qotishga olib kelishim mumkin bo'lsada, ammo undan pastroq qo'yish maqsadga muvofiq emas.

Taklifning differensiyalanganlik darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, tashkilotlar

o'zini narxni belgilashda shunchalik erkin his qilishadi. Mahsulotlar orasidagi farqlar xaridorning mavjud bo'lgan narx farqiga sezgirligini kamaytiradi. Tashkilot o'zini bozorda mavqelashtirar ekan, u boshqalarga nisbatan mahsulot sifati, faoliyat ko'lami, obro'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 bo'ladi. Lekin, mahalliy orkestr shaharning markaziy qismida mashhur mahoratli san'atkorning solist sifatidagi ishtiroki orqali konsert o'tkazdirmoqchi deyaqlik, shunda narx qanday bo'ladi? Narx baribir katta simfonik orkestrning narxidan pastroq bo'ladi. Boshqa tomondan, narxni oshirmasa iste'molchilarning ularga yuqori sifatli mahsulot taklif etilishiga ishonch hosil qilishi qiyin bo'ladi.

Differensiyalashtirilgan narx

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

Iste'mol bozori segmentidan bog'liq holda narx belgilash

Ushbu usulda iste'molchilar guruhlaridan ularning to'lov qobiliyatiga ko'ra narx qo'yiladi. Masalan, teatr, keksalarga chorshanba kunlaridagi ertalabki tomoshalar uchun chiptaning yarim narxda taklif qilishi mumkin, bu vaqt boshqa mijozlar uchun qulay bo'lmagan soati bo'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 ko'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 ko'ra yuqori.

Imidjga muvofiq narx belgilash

O'z mahsulotiga narx o'rnatishda teatr va konsert tashkilotlari imidjiga ham ahamiyat berishlari mumkin. Obro'ga ega teatrning chipta narxi truppaning chiptasiga nisbatan qimmatroq, vaholanki ular tomondan ijro etiladigan muayyan spektakl bir hil badiiy qiymatga ega bo'lsa ham. Ko'pchilik bunday teatrlarga kirish ilinjida ko'rsatilgan narxdan yuqoriroq narxni to'lashga ham rozi bo'ladi. Mashhur pyesa namoyishining oldin belgilangan muddatdan yana qo'shimcha davom etishida teatr chiptani qimmatroq qilib qo'yishi mumkin.

O'rin va vaqtga muvofiq narx belgilash

Zaldagi turli o'rin va haftaning har xil kunlari uchun chipta narxlarda farq bo'lishi mumkin. Qulay joy uchun mijoz qo'shimcha haq to'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 bo'lishi mumkin. Masalan, teatr namoyishdan ancha oldindan sotiladigan chiptalar uchun chegirmalar taklif qiladi. Bunday chegirma tashkilotning pul oqimiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi va chiptani sotib olgan odamlar soni haqida ma'lumotga olishga ko'maklashadi. Natijada, tijorat direktori tomoshabilarning yanada passiv qismini jalb qilish rejasini ishlab chiqish uchun asos bo'ladi.

Chiptalarga chegirmalar talab darajasiga muvofiq belgilanishi mumkin. Agar talab kam bo'lsa, spektakldan 7-10 kun oldin ikki chipta bitta chipta narxiga taklif qilinadi. Bunday strategiya odatda bir martalik yoki qisqa muddatli namoyishlarga mo'ljallangan. Takroriy tomoshalar uchun chegirmalar ko'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 bo'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 o'rinlar butunlay sotilsa va arzonroq joylarning aksariyati bo'sh qolsa, unda imkon darajasida qimmat o'rinlarni qo'shimcha o'rindiqlar joylashtirish orqali kengaytirsa bo'ladi (albatta, zalning tuzilishi to'g'ri kelgan holda). Yana bir imkoniyat bu qimmat o'rinlarning narxini ko'tarishdir. Agar vaziyat boshqacha ko'rinishda bo'lsa, ya'ni arzonroq joylar har safar sotilsa, qimmatbaho joylar bo'sh qolsa, qimmat joylarning sonini kamaytirish mumkin. Narx belgilash samaradorlik koeffitsiyentining ifodalanishida maxraj har bir narx toifasidagi o'rinlarning umumiy sonini muvofiq narxlarga ko'paytirilishidan, surati esa sotilgan o'rinlarning muvofiq narxlarga ko'paytirilishidan iborat. ularning bahosi bilan ko'paytiriladigan sotiladigan joylarning soni. Misol uchun, 400 o'rinli zal bilan jihozlangan teatr, 150 o'rinni 30 dollardan, 250 o'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 qo'shimcha shunday joylar sotilsa samaradorlik koeffitsiyentini 93 foizga teng bo'ladi.

Boshqa ko'plab sohalar kabi san'atda ham narx iste'molchi tomonidan sifatning muhim ko'rsatkichi sifatida baholanadi. Narx belgilash strategiyasini ishlab chiqishda, mahsulot sifatiga mos ravishda narxlarni ehtiyotkorlik bilan muvofiqlashtirish kerak - aks holda qoniqmagan ko'plab mijozlar oldida javob berishga to'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 miksnining barcha elementlarini

hisobga olish kerak. Bundan tashqari, tashkilot doimo o'zgarib boruvchi muhitda mavjudligini aniq tushunishi lozim. Tashkilotning uning real va potensial bozorlari, raqobat muhiti va moliyalashtirish manbalarining o'zgarib turishiga muvofiq narx belgilash strategiyasini doimiy ravishda qayta ko'rib chiqishi maqsadga muvofiq bo'ladi.

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

Ishdan maqsad: Fandreyzing mazmuni va maqsadlarini aniqlash, homiylik bozorlari tahlili. Fandreyzing kampaniyasini amalga oshirish ko'nikmalariga ega bo'lish.

Maqsadning qo'yilishi:

Tinglovchilar tomonidan fandreyzing mazmuni va maqsadlari muhokama qilinadi, hamda homiylik bozorlari tahlili o'tkaziladi. Ijro san'ati sohasidagi turli xalqaro ijtimoiy va korporativ fondlar ko'rib chiqiladi. Subsiya va grant uchun qanday loyiha takliflarini taqdim etish birgalikda o'rganiladi, loyiha takliflari metodologiyasi ishlab chiqiladi. Buning uchun tinglovchilar mustaqil ravishda xorijiy adabiyotlar va INTERNETdan qo'shimcha ma'lumotlar to'playdilar hamda mavzu bo'yicha ko'tarilgan masalalar bo'yicha amaliy ko'nikmalarini namoyish etadilar.

«O'ylang-Juftlikda ishlang-Fikr almashing» texnikasidan foydalangan holda guruhlarda ishini tashkil etish jarayonining tuzilishi

1. O'qituvchi savol va topshiriq beradi: oldin o'ylab chiqish, so'ng qisqa javoblar yozish tartibida.



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



3. O'qituvchi bir necha juftliklarga o'ttiz sekund davomida auditoriyaga o'z ishining qisqa yakunini ifodalab berishini taklif qiladi.

Matn

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

Dalillangan essening tuzilishi:

Masala yuzasidan muallifning nisbiy nuqtai nazarini bildirish

(1 xatboshi).

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

Xulosa – rezyume (1 xatboshi).

g

Dalillangan esseni baholash ko'rsatkichlari va mezonlari: mazmunning mavzuga muvofiqligi;

muammoni ko'rish, unga munosabat, o'zining nuqtai nazari, dalillarning ishonchliligi;

uslub: bayonning aniqligi, ochiq-ravshanligi;

yo'zish 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 bo'lishi bilan vujudga kelgan bo'lib, podshoh birinchi raqamli metsenat hisoblangan. Keyinchalik davlat, zodagonlar va badavlat fuqarolar, xozirgi davrda esa qudratli korporatsiyalar o'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 o'rtasida farqni aniqlash mumkin.

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

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

Hayr-ehson- filantropiya, hayr-sahovat, anonim xarakterga ega bo'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 o'rtasidagi uzoq muddatli munosabatlarni belgilasa-da, donorlik bir martali homiylikni bildiradi.

Rivojlangan mamlakatlarda qo'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 o‘rnatish san’atidir. Barcha FR aspektlaridan eng muhimi bu insonlardir. Albatta uning tarkibiy bo‘laklari bu loyihalarni ishlab chiqish, tadqiqot qilish va moliyalashtirishga arizalar tuzishdir. Lekin, bularning barchasini orqasida insonlar turibdi va aynan ular ochqich kalit yoki oshib bo‘lmaydigan to‘siqqa aylanishlari mumkin.”²⁰

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

1. Tayyorgarlik ishlari

A). *Istiqbollarni o‘rganish;*

B). *Homiyni o‘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 bo‘lishi kerak. Professional darajada o‘tkazilgan homiylik tadbiri ishonchni oqalaydi, jamiyatda homiy korxonaga o‘z obro‘sin yanada ko‘tarib olishi mumkin. Homiylik muammolari ko‘rib chiqilgan fransuz darsliklaridan birida shunday xulosa qilingan: “aynan siz bu uch kishidan iborat bo‘lgan oilada hamma narsani joy joyiga qo‘yib chiqishingiz kerak. Bu yerda korxonaga to‘laydi, rassom ishlaydi, jamiyat esa gapiradi. ” Darhaqiqat, rassom uning asari haqida gapirishlarini, korxonaning marketing bo‘yicha mutaxassislari homiyni diqqat markaziga qo‘yishlarini ho‘xlaydi.

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

1-bosqich. Mahsuliga yo‘naltirilgan .

Ko‘rsatmasi: “Bizning faoliyatimiz a’lo va odamlar bizni qo‘llab quvvatlashlari kerak”. Mablag‘lar asosan yetakchi ta’sischilar, ijrochi direktorlar va ularning qadr-don do‘stlaridan keladi. Ushbu modelda kichik tashkilotlar yoki o‘zining faoliyatini yaqinda boshlaganlar ishlashadi.

Keyingi bosqich: Sotishga yo‘naltirilgan.

Ko‘rsatmasi: “Hayr ehson qiladigan insonlar ko‘p va bizlar ularni qidirib topishimiz, ularni mablag‘ ajratishiga ishonтира olishimiz kerak.”

²⁰ Джиллиан Хэнбери Пул. “Когда менеджмент приносит деньги” СП: «Контрфорс» 1999

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

Ko'plab teatr va konsert tashkilotlari ushbu bosqichdalar.

Uchinchi bosqich: Strategik marketing.

Ko'rsatmasi: "Bizlar bozordagi o'rnimizni taxlil qilib, bizning manfaatlarimiz bilan bir xil bo'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 o'z ichiga oladi.

Ko'plab yirik tashkilotlar ushbu bosqichga o'tgan. Strategik marketing yo'nalishda tashkilot mavjud va potensial homiylarini nishon sifatida emas, balki hamkor sifatida qabul qiladi.

Metsenatlar hayr ehson tadbirlarining eng muhim manbaasi bo'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 ko'proq xoxlashadi. Bundan tashqari har bir inson ma'lum bir guruxning munosib vakili ekanini xis qilishni xoxlaydi. Agarda Sizning murojaatingiz ushbu ikki "retseptor"ga to'xtalib o'tmasa, katta imkoniyatlarni qo'ldan chiqarasiz"

Fandreyzerlar odamlar nima uchun ehson qilishlarining bir qator sabablarini aniqlashdi:

O'z o'zini xurmat qilishga bo'lgan ehtiyoj. Muhtojlarga yordam bera turib odamlar o'z qadrini bilish tuyg'usini shakllantiradilar. Xayr ehson ijobiy tuyg'uni yaratadi
Boshqalar tomonidan tan olinishiga bo'lgan ehtiyoj. Ayrim kishilar biron bir gurux yoki jamiyatga qarashli bo'lishga xarakat qiladilar. Xayr saxovat ularga boshqalar ko'z o'ngida o'z obro'sini yoki ijtimoiy statusini isbotlashga yordam beradi.

Kimgadir tegishli bo'lganligidan faxrlanish. Odamlar biron bir tashkilot bilan bog'liq ekanligidan faxrlanadilar.

San'atga bo'lgan mehr va ijtimoiy ma'suliyat bilan bog'liq his tuyg'usi . Insonlar san'atning muhimligiga ishonchi va uni qo'llash uchun ma'sullik xis tuyg'usi tufayli saxovat qiladilar.

Yaxshi biznes: munosib tashkilotni qo'llab quvvatlash orqali ko'plab tadbirkorlar ijobiy imidjni shakllantiradilar va xalq e'tiborini qozonadilar

Tanish bilish homiylik: ayrim kishilar ulardan eng yaqinlari so'raganlari uchun saxovat qiladilar.

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

Norozi homiy: "undiruvchi" dan xoli bo'lish uchun

Oilaviy an'ana: ota onalari doimoxayr ehson qilib kelishgan.

Moliyaviy rejalashtirish maqsadida (asosan soliq imtiyozlariga ega bo'lish)

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

Xayr ehson bu moliyaviy operatsiya. Unga faqatgina pullarning birinchi xisob raqamdan ikkinchisiga o‘tkazilishi sifatida qaramasdan, balki bu bir bitim sifatida ko‘rish kerak.

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

V. КЕЙСЛАР БАНКИ

V KEYSLAR BANKI

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

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

Keys №1. “Tunda ochiq”

Tavsviriy san’at ommabopligini yanada oshirish tufayli ushbu sohadagi qo‘shimcha qiymatning kapitalga aylanish jarayoni Teyt Modern galereyasi uchun

muvaffaqiyatli o'tdi. Mazkur kompaniyani 2002 yil mart va may oylarida Londonning 8ta galereyasidan iborat birlashma o'tkazdi. Galereyalar kompaniyada o'zlariga xos vazifalarni belgilagan bo'lsalar ham, lekin barchalari quyidagi maqsadlarga o'z diqqat e'tiborini qaratdilar:

- tungi soatlarning uzaytirilganligi xaqida ko'proq tashrif buyuruvchilarni xabardor etish;

- kechki soat 6 dan keyin tashrif buyuruvchilar sonini oshirish;

- galereyalar xaqidagi "zerikarli va jonga tekkan joy" degan tassavurni o'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 haftasiga ikki tun ochiq bo'lib, bir yil mobaynida ishlagan edi, unga 300-400ga yaqin odam kechqurun tashrif buyurgan. Dalvik Tasvir Galereyasi o'z tajribasida tungi tashriflarni hech qachon qo'llamagan va bunday imkoniyatdan foydalanish istagini bildirdi. Kampaniya uchun maqsadli gurux etib 25-34 yoshli san'atdan xabardor yoki mutaxassis, 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 ko'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 o'quvchilari maqsadli auditoriyaga yoshi, hayot tarzi kabi ko'rsatkichlari bilan to'g'ri keldi. Ushbu xarakteristikalar orqali 89% ga o'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 to'liq mos keladi. Bundan tashqari *Time Out* har hafta tungi barlarni reklama qilib, gazetxonlarga maxsus chegirmalarni taklif etib bordi.

Kampaniya xarajatlari qatnashchilar o'rtasida taqsimlanib, 1400 funt sterlingga teng bo'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 o'rtacha sondan ancha ko'p bo'lgan tashrif buyuruvchilar -3000tasini jalb etdi. Milliy Portret Galereyasiga esa 800ga yaqin mijoz keldi. Xattoki eng past reytingda bo'lgan Dalvik Tasvir Galereyasiga 200ta odam keldi.

Kampaniya tugaganidan so'ng natija ko'plab galereyalarga shunday saqlanib qoldi. Masalan Milliy Portret Galereyasiga tashrif buyuruvchilarning soni o'sib bordi va hozirda tungi tashrif 1000 dan ortiq bo'lib turibdi. *Manbaa: Marlow, 2001.*

1. Galereyalar reklama kampaniyasini o'tkazishda qanday ma'lumotlarga ega bo'ldilar? Ushbu ma'lumotlardan potensial mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatishda qanday foydalanish mumkin?
2. Reklama kampaniyasidan so'ng talabni va unga muvofiq marketing turini aniqlang
3. San'at muassasalarining birgalikdagi xarakatida qanday afzalliklar va kamchiliklarni ko'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 ko'nikmalariga ega bo'lish.

Masalaning qo'yilishi: Tinglovchilar tomonidan kichik guruxlarga bo'linib, ular har bir vazifa bo'yicha berilgan savollardan javob olish va sharhlab berish.

Ishni bajarish uchun namuna

O'qituvchi tinglovchilarni kichik guruhlarga bo'ladi. Mavzu bo'yicha tayyorlangan topshiriqlarni tarqatadi. O'quv natijalari nima berishini aniklashtiradi, erishiladigan natijaning yutuq va kamchiliklarining mohiyatini aytadi. Qanday qo'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.

O'qituvchi har bir savolga yakun yasaydi.

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

Mavzu bo'yicha yakunlovchi xulosalar qiladi. Mavzu maqsadiga erishishdagi talabalar faoliyatini tahlil qiladi va baholaydi.

Guruhda ishlash qoidalari

Har kim o'z o'rtoqlarini tinglashi, xurmat bildirishi kerak.

Har kim aktiv, birgalikda, berilgan topshiriqqa masuliyat bilan qaragan holda ishlashi kerak.

Har kim zarur bo'lgan holda yordam so'rashi lozim.

Har kim undan yordam so'ralganda albatta yordam berishi kerak.

Har kim guruh ishi natijasini baholashda ishtirok etishi shart.

Har kim aniq tushunishi kerakki:

- Boshqalarga o'rgatib o'zimiz o'rganamiz.

- Kemaga tushganning joni bir: yo birga qutilamiz yoki birga cho'kamiz.

Topshiriqni bajarish ketma-ketligi va reglamenti.

7. Individual o'qish-2 minut.
8. Muhokama qilish –3 minut.
9. Prezentatsiya (takdimot) varag'ini tayyorlash- 5 minut.
10. Prezentatsiya (takdimot) qilish –5 minut.
11. Guruhlar boshqa guruhlarni prezentatsiya (taqdimot)lari vaqtida ularni baholash.
12. 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 | | | | | |

VI. ГЛОССАРИЙ

VI. GLOSSARIY

| Termin | O‘zbek tilidagi sharhi | Ingliz tilidagi sharhi |
|--|--|---|
| <i>Art marketing</i> | bu tashkiliy va badiiy maqsadlarga erishishda menejmentning integrallashgan jarayoni bo‘lib, bunda istyemolchilar bilan o‘zaro qoniqtiradigan almashuvga asoslangan munosabatlar o‘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 |
| <i>Auditoriyalar “san’at retseptorlari” sifatida</i> | San’atkor axborot uzatuvchisi bo‘lsa, auditoriya uning qabul qiluvchisi | Audiences as ‘arts receptors’. The artist is the communicator, the audience is his other self |
| <i>Auditoriyalar istyemolchi sifatida</i> | 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. |
| <i>Auditoriyalar steykxolder sifatida (manfaatdor shaxslar)</i> | San’atni qo‘llab quvvatlovchi yoki uni rivojida manfaatdor bo‘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, or who have an interest in their development. |
| <i>Doimiy xarajatlar</i> | Doimiy xarajatlar hech qanday tadbirlar amalga oshirilmagan holda ham mavjud. Ushbu xarajatlarga ma’muriy xodimlar va shartnoma bo‘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. |
| <i>O‘zgaruvchan xarajatlar</i> | O‘zgaruvchan xarajatlar har bir postanovka bilan bog‘liq bo‘lgan, tez tez o‘zgarib turadigan xarajatlardir. Bularga muayyan postanovka uchun vaqtinchaga taklif etilgan xodimlarning ish xaqi, transport | Variable costs, also known as direct costs, relate directly to the activity of the business, and vary according to the volume of sales. |

| | | |
|--|--|---|
| | xarajatlari, bezatish xarajatlari, kostyumlar va boshqa ishlab chiqarish xarajatlari kiradi. | |
| <i>Differensiyalashtirilgan narx belgilash</i> | Differensiyalashtirilgan narx belgilashdan tashkilot bir xil mahsulot yoki bir xil xizmat uchun turli narxlarni o‘rnatganda foydalanadi, narxlar o‘rtasidagi farq xarajatlar darajasidagi farqni aks ettirmaydi. | Differentiated pricing is used by organization when it is setting different prices for the same product |
| <i>Brend</i> | Muayyan ma’noga ega bo‘lgan savdo belgisi | A brand is any label that carries meaning and associations |
| <i>Byudjet</i> | Marketing harakatlari 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 |
| <i>Mahsulot shakliga muvofiq narx belgilash</i> | Ushbu turdagi narxlashda bir xil mahsulotning har xil variant ko‘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 |
| <i>Imidjga muvofiq narx belgilash</i> | O‘z mahsulotiga narx o‘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.. |
| <i>Jamoatchilik bilan aloqalar (PR)</i> | Jamoatchilik o‘rtasida aloqa, hamjixatlik, mayllik va hamkorlikni o‘rnatish va qo‘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. |
| <i>Impresario</i> | ommaviy tomoshalarni tashkil etuvchi shaxs | Impresario is a person who organizes and often finances concerts, plays, or operas |

| | | |
|---|---|---|
| <i>Maqsad</i> | tashkilot istiqbolda erishishga harakat qilayotgan istalgan holatdir | Objective is a thing aimed at or sought; a goal, a purpose or intention; a desired outcome |
| <i>Marketing</i> | Istyemolchilar ehtiyojini qondirishga qaratilgan o‘zaro qoniqtiradigan munosabatlarni o‘rnatish maqsadida g‘oyalar, tovar va xizmatlarning distribusiyasi, promousheni va narxini qo‘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 |
| <i>Marketing mavqelashtirish</i> | muayyan bozor pozitsiyasiga ega bo‘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. |
| <i>Marketing miks</i> | bu maqsadli bozorlarga muvofiq bo‘lgan marketing vazifalarini hal etish uchun qo‘llaniladigan o‘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. |
| <i>Marketingga oid fikrlash</i> | Tashkilot muntazam ravishda istyemolchilar ehtiyoji, istagi, harakatini o‘rganib borishni talab etadi | A marketing mind-set requires that the organization systematically study customers’ needs and wants, perceptions and attitudes, preferences and satisfactions. |
| <i>Mahsulot (mahsul)</i> | Tashkilot tomonidan taklif qilinayotgan va istyemolchiga naf keltiradigan tovar yoki xizmat | Product. A good or service offered by an organization which affords a bundle of benefits both objective (physical) and subjective (image) to a user |
| <i>Mahsulot strategiyasi</i> | maqsadli bozorga nisbatan muqobil qaror qabul qilish va marketing miksni shakllantirish | Product strategy. A set of decisions regarding alternatives to the target market and the marketing mix given a set of market conditions. |

| | | |
|------------------------------|---|---|
| <i>Metsenat</i> | Muayyan musavvir yoki notijorat muassasasiga yo‘naltirilgan shaxsiy, individual xayr-ehson (gedonistik yondashuv) qiluvchi shaxs. | Maecenas. Individual donors who make regular unrestricted gifts to the organization. |
| <i>Missiya</i> | unda muassasa qanday imkoniyatlarga egaligi, nimani taklif qila olishi va uning butun faoliyati qanday yakuniy maqsadga qaratilishi namoyon bo‘ladi. | Mission is a specific task or duty assigned to an organisation |
| <i>Omnia fikri</i> | Muayyan aholining biron bir mavzu bo‘yicha birgalikda shakllangan nuqtai nazari va qarashlari | Public opinion The consensus view of a population on a topic |
| <i>Promotion mix</i> | Siljiti marketing miksning uchinchi elementi bo‘lib, o‘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. |
| <i>Patronaj</i> | Musavvir yoki muassasaga uzoq muddatga mo‘ljallangan xususiy fondlar yordami (madaniyatshunoslikka oid yondashuv)/ | Patronage. Donation and granting of art funds |
| <i>Prodyuser</i> | ssenariyni o‘zi izlab topadi va sotib oladi, direktorni yollaydi, kastingni ta‘minlaydi, pablisiti o‘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 |
| <i>Promoushen</i> | 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 |
| <i>Reja</i> | belgilangan maqsadlarga qarab, tashkilot harakatining “yo‘nalishi”dir | Plan is an intention or decision about what one is going to do |
| <i>Rejalashtirish</i> | 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 |

| | | |
|-------------------------------|--|---|
| <i>Reklama</i> | marketing kommunikatsiyasining har qanday shakli | Advertising. Any form of marketing communication in the paid media |
| <i>Reklama</i> | Turli tashkilotlar tomonidan OAVda o'z xabarlarini joylashtirish va tarqatish | Advertising. The placement and <i>purchase</i> of announcements and persuasive messages in time or space in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations. |
| <i>Strategiya</i> | uzoq muddatga belgilangan maqsadga erishish uchun mo'ljallangan umumiy reja | A strategy is a general plan or set of plans intended to achieve something, especially over a long period |
| <i>Fandreyzing</i> | Tashkilot muayyan loyihasi yoki faoliyatini amalga oshirishi uchun kerak bo'lgan, lekin o'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. |
| <i>Film marketingi</i> | har qanday vaqtda filmning o'z xayotiy davri orqali maqsadli auditoriyaga yetib borishiga ko'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.: “O‘zbekiston”, 2017. – 488 b.
2. Mirziyoyev SH.M. Milliy taraqqiyot yo‘limizni qat’iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko‘ taramiz. 1-jild. – T.: “O‘zbekiston”, 2017. – 592 b.
3. Mirziyoyev SH.M. Xalqimizning roziligi bizning faoliyatimizga berilgan eng oliy bahodir. 2-jild. T.: “O‘zbekiston”, 2018. – 507 b.
4. Mirziyoyev SH.M. Niyati ulug‘ xalqning ishi ham ulug‘, hayoti yorug‘ va kelajagi farovon bo‘ ladi. 3-jild.– T.: “O‘zbekiston”, 2019. – 400 b.
5. Mirziyoyev SH.M. Milliy tiklanishdan – milliy yuksalish sari. 4-jild.– T.: “O‘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. O‘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. O'rinov V. O'zbekiston Respublikasi oliy ta'lim muassasalarida ECTS kredit-modul tizimi: asosiy tushunchalar va qoidalar. O'quv qo'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 issledovatel'skaya i obrazovatel'naya sreda. Serfuz D.n. i dr. // JURNAL Nauchno-analiticheskiy jurnal «Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta Gosudarstvennoy protivopozharnoy sluzhbi MCHS Rossii», 2015. – s.185-197.
6. Ibraymov A.YE. Masofaviy o'qitishning didaktik tizimi. Metodik qo'llanma. – T.: “Lesson press”, 2020. -112 b.
7. Ignatova N. Y. Obrazovaniye v sifrovuyu epoxu: monografiya. 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-tekhnologii 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 vichisleniya. – Kiyev, 2018. – 621 s.
10. Oliy ta'lim tizimini raqamli avlodga moslashtirish konsepsiyasi. Yevropa Ittifoqi Erasmus+ dasturining ko'magida. https://hiedtec.ecs.uniruse.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. O'quv-uslubiy qo'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 o'zingizni kashf qiling. -T.: Navro'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. O'quv-metodik qo'llanma. – T.: “Sano-standart”, 2015. – 208 b.
19. Muslimov N.A va boshqalar. Pedagogik kompetentlik va kreativ asoslari. O'quv-metodik qo'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. O'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.:Ayriss-press, 2016.
26. Natanzon E. SH. Priyemi pedagogicheskogo vozdeystviya. - M, 2012. - 202 s.
27. Sergeyev I.S. Osnovi pedagogicheskoy deyatel'nosti: Uchebnoye posobiye. – SPb.: Piter, 2014.

IV. Elektron ta'lim resurslari

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

