

МУСИҚА САНЪАТИДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИ



- ❖ ЎЗДСМИ хузуридаги Тармоқ маркази
- ❖ “Муסיқа санъати (Бастакорлик санъати, Вокал, Дирижёрлик, Чолғу ижрочилиги)” йўналиши

❖ **Доцент Зуннунова Умида**

Модулнинг ўқув-услубий мажмуаси мажмуаси Олий таълим ,фан ва инноватциялар вазирлигининг 2023 йил 25 августдаги 391--сонли буйруғи билан тасдиқланган ўқув дастури ва ўқув режасига мувофиқ ишлаб чиқилган.

Тузувчи:

Камолиддин Беҳзод номидаги МРДИ
“Информатика ва менежмент” кафедраси
доценти Умида Зуннунова

Такризчилар:

Париж миллий олий мусиқа ва рақс
консерваторияси профессори
Dylan Corlay

Камолиддин Беҳзод номидаги МРДИ
“Информатика ва менежмент” кафедраси
мудири, т.ф.н. Сайёра Закирова

МУНДАРИЖА

I.	ИШЧИ ДАСТУР.....	4
II.	МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛГАН ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ.....	12
III.	НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР.....	17
IV.	АМАЛИЙ МАСЪУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ.....	105
V.	КЕЙСЛАР БАНКИ.....	127
VI.	ГЛОССАРИЙ.....	132
VII.	АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ.....	138

I. ИШЧИ ДАСТУР

I. ИШЧИ ДАСТУР

Кириш

Дастур Ўзбекистон Республикасининг 2020 йил 23 сентябрда тасдиқланган “Таълим тўғрисида”ги Қонуни, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сон, 2019 йил 27 августдаги “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг узлуксиз малакасини ошириш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги ПФ-5789-сон, 2019 йил 8 октябрдаги “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5847-сонли Фармонлари ҳамда Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 23 сентябрдаги “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 797-сонли Қарорларида белгиланган устувор вазифалар мазмунидан келиб чиққан ҳолда тузилган бўлиб, у олий таълим муассасалари педагог кадрларининг касб маҳорати ҳамда инновацион компетентлигини ривожлантириш, соҳага оид илғор хорижий тажрибалар, янги билим ва малакаларни ўзлаштириш, шунингдек амалиётга жорий этиш кўникмаларини такомиллаштиришни мақсад қилади.

Қайта тайёрлаш ва малака ошириш йўналишининг ўзига хос хусусиятлари ҳамда долзарб масалаларидан келиб чиққан ҳолда дастурда тингловчиларнинг мутахассислик фанлар доирасидаги билим, кўникма, малака ҳамда компетенцияларига қўйиладиган талаблар такомиллаштирилиши мумкин.

Модулнинг мақсади ва вазифалари

“Муסיқа санъатида маркетинг стратегиялари ” модулининг мақсади: арт маркетингнинг ижро санъати ва креатив индустриялар ривожланишидаги ўрни, замонавий ижро санъат бозорлари, креатив тадбиркорликда маркетинг микс стратегияларини шакллантириш, ҳамда фандрейзинг масалалари ҳозирги кунда қай даражада таълим тизимида ўрганилаётганлиги мисолида янги замонавий шакл ва услубларни амалиётга татбиқ этиш ва бошқаларни қўллаш учун педагог кадрларни тайёрлашдан иборат.

“Муסיқа санъатида маркетинг стратегиялари ” модулининг вазифалари:

- креатив иқтисодиёт ва унинг ривожланишида арт маркетингнинг ўрнини кўрсатиш;

- креатив индустрияларда интеллектуал мулк ҳимояси ва тамойиллари билан боғлиқ халқаро ва миллий қонунчилик, ҳуқуқий-норматив ҳужжатларни ўрганиш;

- мусиқа санъатида маркетинг стратегияларини шакллантиришда маркетинг микс масалаларини таҳлил этиш;

- ижро санъати соҳасида фаолият олиб бораётган нотижорат ташкилотларининг фандрейзинг стратегиялари билан танишиш;

- мусиқа санъати маркетингининг таълим муассасаларида ўрганилиши ва олий таълим тизимида уларни қўллаш учун педагог кадрларни тайёрлашни таъминлашга қаратилган фаолиятни ташкил этиш.

Модул бўйича тингловчиларнинг билими, кўникмаси, малакаси ва компетенцияларига қўйиладиган талаблар

“Мусиқа санъатида маркетинг стратегиялари” модулини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида:

Тингловчи:

- арт маркетингнинг мазмун, моҳиятини;
- креатив индустриялар ва ижро санъати бозорларини;
- интеллектуал мулк борасида Ўзбекистонда қабул қилинган қонун ҳужжатлари ва ҳуқуқий-норматив ҳужжатларни;
- фандрейзинг мазмуни ва моҳиятини;
- мусиқа санъати маркетингининг таълим муассасаларида ўрганилишига қаратилган мақсад ва вазифаларни **билиши** лозим.
- мусиқа санъати бозорини ўрганишда уни сегментларга таснифлаш;
- интеллектуал мулк муҳофазаси борасида тегишли мамлакатларда амалга ошириладиган ишларни таҳлил этиш;
- -мусиқа санъати соҳаларининг ривожлантиришда маркетинг амалиётларидан фойдаланишни йўлга қўйиш;
- ижро санъати маркетингида стратегик режалаштириш тамойилларидан талабаларда тадбиркорлик фикрлашни ривожлантириш мақсадида уларни хабардор қилиш;
- мусиқа фаолиятини молиялаштириш мақсадида фандрейзинг кампаниясини амалга ошириш усулларини қўллаш мумкинлигини тушунган ҳолда уни таълим тизимига татбиқ этиш **кўникмаларига** эга бўлиши лозим.
- мусиқа санъатида маркетингни ўзлаштиришда анъанавий услуб ва тажрибаларни қўллаш ҳамда педагогик фаолиятга татбиқ этиш;
- мусиқа санъатининг тегишли йўналишлари ва жанрларини ўзлаштиришда зарур бўлган услубий ва ўқув қўлланмаларини яратишда ижро санъати маркетингидан самарали фойдаланиш;
- интеллектуал мулкни муҳофаза қилиш борасидаги илғор тажрибаларни ўрганган ҳолда ўз педагогик фаолиятига татбиқ эта билиш;
- замонавий техник воситаларни мусиқа санъати маркетингини ўрганишда қўллаш;

- хорижий давлатларда мусиқа санъати маркетингининг таълим тизимида ўзлаштирилиши бўйича амалга оширилган тажрибаларни ўқув жараёнига татбиқ этиш;
- ҳомийлик бозорларининг таҳлили орқали оилавий, ижтимоий ва корпоратив каби турли фондлардан таълим жараёнида фойдаланиш **малакаларига** эга бўлиши зарур.
- креатив индустриялар ва арт маркетинг моҳиятини тушунган ҳолда уни таснифлай олиш;
- ижро санъати маркетинг стратегияларини ўзлаштириш орқали таълим тизимида тадбиркорликни ривожлантиришга татбиқ этиш;
- мусиқа санъати бозорида маркетинг фикрлашни талабаларга сингдириш;
- мусиқа санъати маркетингининг таълим тизимида ўрганилиши борасида илғор маҳаллий ва хорижий тажрибалардан фойдаланган ҳолда машғулотларни ташкил этиш **компетенцияларига** эга бўлиши лозим.

Модулни ташкил этиш бўйича тавсиялар

“Мусиқа санъатида маркетинг стратегиялари” модули ҳозирги кунда таълимнинг замонавий методлари, ахборот коммуникация технологиялари қўлланилиши назарда тутилган. Маъруза дарсларида замонавий компьютер технологиялари ёрдамида презентацион ва электрон-дидактик технологиялардан, шунингдек анъанавий ва замонавий дирижёрлик асарларидан ўтказиладиган амалий машғулотларда техник воситалардан, экспресс-сўровлар, тест сўровлари, ақлий ҳужум, гуруҳли фикрлаш, кичик гуруҳлар билан ишлаш, коллоквиум ўтказиш, ижрочилик малакаларини шакллантириш ва бошқа интерактив таълим усулларини қўллаш назарда тутилади.

Модулнинг ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва узвийлиги

“Мусиқа санъатида маркетинг стратегиялари ” модули мазмуни ўқув режадаги “Мусиқа фанларини ўқитишда замонавий ёндашувлар”, “Ижодиётда мусиқий номоддий маданий мерос”, “Мусиқада авангардизм ва янги тенденциялар” ўқув модуллари билан узвий боғланган ҳолда педагогларнинг касбий педагогик тайёргарлик даражасини орттиришга хизмат қилади.

Модулнинг олий таълимдаги ўрни

Модулни ўзлаштириш орқали тингловчилар олий таълим муассасаларида номоддий маданий мероснинг ўрганилишини таъминлаш, замонавий услублар билан бойитилган ҳолда амалда қўллаш ва талабалар билимини баҳолашга доир касбий компетентликка эга бўладилар.

Модул бўйича соатлар тақсимоти:

№	Модул мавзулари	Тингловчининг ўқув юкلامаси, соат			
		Жами	назарий	амалий	кўчма
1.	Муסיқада арт маркетинг масалалари. Ижро санъати бозорини ўрганиш: сегментация, мавқелаштириш ва рақобатбардошликни ошириш. Арт маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш.	2	2		
2.	Санъат маҳсулининг бозор қийматини аниқлаш. Ижро санъати маркетинг микс стратегиялари. Санъат соҳаси ташкилотларининг стратегик бошқаруви. Ижро санъати маркетингида Price масалалари.	2	2		
3.	Санъат соҳаси нотижорат ташкилотларини молиялаштиришнинг хорижий тажрибаси. Ижро санъати соҳаларида маркетинг ривожланиш тенденцияси. Ижро санъати маркетинг соҳасидаги долзарб масалалар.	2	2		
4.	Санъат соҳаси ташкилотларини стратегик бошқариш. Рақобатчилар ва потенциал ҳамкорларни аниқлаш. Санъат соҳаси нотижорат ташкилотларини молиялаштиришнинг хорижий тажрибаси.	2		2	
5.	Ҳомийлик бозорлари таҳлили. Хусусий талаб ва корпоратив коллекциялаш. Санъат соҳаси ташкилотларини стратегик бошқариш.	2		2	
6.	Маркетинг миксининг Product ва Price элементларини таҳлил этиш. Арт бозорни қўллаб қувватловчи секторини аниқлаш.	4		4	
Жами:		14	6	8	

НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-мавзу: Мусиқада арт маркетинг масалалари. Ижро санъати бозорини ўрганиш: сегментация, мавқелаштириш ва рақобатбардошликни ошириш. Арт маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. (2 соат)

Мусиқада арт маркетинг масалалари. Ижро санъати бозорини ўрганиш: сегментация, мавқелаштириш ва рақобатбардошликни ошириш. Арт маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Креативлик тушунчаси. Креатив иқтисодиёт мазмуни ва моҳияти. Замонавий бизнесда креативликнинг зарурияти. Арт маркетингнинг эволюцияси ва креатив тадбиркорликда тутган ўрни.

2-мавзу: Санъат маҳсулининг бозор қийматини аниқлаш. Ижро санъати маркетинг микс стратегиялари. Санъат соҳаси ташкилотларининг стратегик бошқаруви. Ижро санъати маркетингида Price масалалари. (2 соат)

Санъат маҳсулининг бозор қийматини аниқлаш. Ижро санъати маркетинг микс стратегиялари. Санъат соҳаси ташкилотларининг стратегик бошқаруви. Ижро санъати маркетингида Price масалалари. Интеллектуал мулк тавсифи. Ўзбекистонда интеллектуал мулк қонунчилиги. Интеллектуал мулк шакллари ва креатив индустриялар. Интеллектуал мулк тамойиллари.

3-мавзу: Мусиқа санъати бозорини ўрганиш. Сегментация, мавқелаштириш ва рақобатбардошликни ошириш. (1 соат)

Мусиқа санъати соҳаларида маркетинг. Мусиқа санъати аудиторияларини таҳлил этиш. Мусиқа санъати бозори сегментацияси ва мақсадли бозорларни танлаш. Мавқелаштириш, рақобатчилар ва потенциал ҳамкорларни аниқлаш.

4-мавзу: Санъат соҳаси нотижорат ташкилотларини молиялаштиришнинг хорижий тажрибаси. Ижро санъати соҳаларида маркетинг ривожланиш тенденцияси. Ижро санъати маркетинг соҳасидаги долзарб масалалар. (1 соат)

Санъат соҳаси нотижорат ташкилотларини молиялаштиришнинг хорижий тажрибаси. Ижро санъати соҳаларида маркетинг ривожланиш тенденцияси. Ижро санъати маркетинг соҳасидаги долзарб масалалар. Мусиқа санъати соҳаси ташкилотларининг стратегик бошқаруви. Ишбилармонлик ва функционал стратегиялар. Маркетинг стратегиялари. Макро ва микро муҳит таҳлили. И.Ансофф модели. Рақобат стратегиялари. Стратегик режа. Мусиқа санъати маркетинги стратегиясини ишлаб чиқиш: Product, Price, Physical evidence, Process, People.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

Маърузадан сўнг режалаштирилган дастлабки тўрт мавзу бўйича амалий машғулотлар маъруза машғулотининг мавзуси асосида ташкил этилади. Бунда тингловчилар мустақил равишда, шунингдек педагог томонидан таклиф этилган йўналиш бўйича амалий топшириқларни бажарадилар. Топшириқ ёзма, савол-жавоб тарзида ёки амалий ижро ёки бошқа шаклда бажарилиши мумкин.

Назарий таълим режалаштирилмаган амалий машғулотлар куйида келтирилган режалар асосида ташкил этилади. Амалий машғулотлар тингловчиларнинг таклиф этилаётган мавзуга бўлган муносабатини ёзма, оғзаки жавоб ёки амалий ижро кўринишларида ифода этишлари учун имкон яратиши кўзда тутилган. Амалий машғулотлардаги режалаштирилган масалалар педагог томонидан махсус тайёрланган тарқатма материаллар, ёзма манбалар, кўшимча воситалар, шунингдек оркестр ёки хор жамоалари билан амалий ишлаш орқали тингловчиларнинг фаоллигини ошириш учун хизмат қилиши керак.

1-амалий машғулот: Санъат соҳаси ташкилотларини стратегик бошқариш. Рақобатчилар ва потенциал ҳамкорларни аниқлаш. Санъат соҳаси нотижорат ташкилотларини молиялаштиришнинг хорижий тажрибаси. (2 соат)

Санъат соҳаси ташкилотларини стратегик бошқариш. Рақобатчилар ва потенциал ҳамкорларни аниқлаш. Санъат соҳаси нотижорат ташкилотларини молиялаштиришнинг хорижий тажрибаси. Арт маркетингининг назарий асослари асосида мусиқа санъати соҳаси ташкилотларининг стратегик бошқаруви тўғрисида фикрлар алмашиш. Кейс стади методи орқали ижро санъати маркетинги стратегиясини ишлаб чиқиш: Product, Price, Physical evidence, Process, People га йўналтирилган аниқ вазиятларни ўрганиш. Таҳлил қилиш, кейсда берилган масаланинг ечимини биргаликда излаб топиш.

2-амалий машғулот: Ҳомийлик бозорлари таҳлили. Хусусий талаб ва корпоратив коллекциялаш. Санъат соҳаси ташкилотларини стратегик бошқариш. (2 соат)

Ҳомийлик бозорлари таҳлили. Хусусий талаб ва корпоратив коллекциялаш. Санъат соҳаси ташкилотларини стратегик бошқариш. Аввалдан режалаштирилган ҳолда тингловчилар билан мусиқа санъати соҳаси ташкилотларидаги харажат ва даромадлари ўрганиш. Олинган маълумотларга қараб, тингловчилар нарх белгилаш мақсад ва стратегиялари таклифини биргаликда ишлаб чиқиш.

3- Маркетинг миксинг Product ва Price элементларини таҳлил этиш. Арт бозорни қўллаб қувватловчи секторини аниқлаш. (4 соат)

Маркетинг миксинг Product ва Price элементларини таҳлил этиш. Арт бозорни қўллаб қувватловчи секторини аниқлаш. Фандрейзинг мазмуни ва мақсадларини муҳокама қилиниши. Ҳомийлик бозорлари таҳлилинини ўтказилиши. Мусиқа санъати соҳасидаги турли халқаро ижтимоий ва корпоратив фондлар кўриб чиқилиши. Субсидия ва грант учун қандай лойиҳа таклифларини тақдим этишни биргаликда ўрганиб чиқиш. Лойиҳа таклифлари методологияси ишлаб чиқиш. Мустақил равишда хорижий адабиётлар ва интернетдан қўшимча маълумотлар тўплаш. Мавзу бўйича кўтарилган масалаларнинг амалий кўникмаларини намойиш этиш.

ЎҚИТИШ ШАКЛЛАРИ

Мазкур модул бўйича қуйидаги ўқитиш шаклларида фойдаланилади:

- маърузалар, амалий машғулотлар (маълумотлар ва технологияларни англаб олиш, ақлий қизиқишни ривожлантириш, назарий билимларни мустаҳкамлаш), кўчма машғулотлар;
- давра суҳбатлари (муаммо ечимлари бўйича таклиф бериш қобилиятини ошириш, эшитиш, идрок қилиш ва мантиқий хулосалар чиқариш);
- баҳс ва мунозаралар (лойиҳалар ечими бўйича далиллар ва асосли аргументларни тақдим қилиш, эшитиш ва муаммолар ечимини топиш қобилиятини ривожлантириш).

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

II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТРЕФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ

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

Ақлий ҳужум ва масалани ечиш босқичлари

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.

Матнни белгилаш тизими

- (v) - мен билган нарсани тасдиқлайди.
(+) – янги маълумот.
(-) – мен билган нарсага зид.
(?) – мени ўйлантирди. Бу борада менга қўшимча маълумот зарур.

Инсерт жадвали

Тушунчалар	V	+	-	?
Таълим методи ва таълим технологияси				
Таълимда интерфаол методлардан фойдаланиш йўллари				
Таълим ва тарбияни ташкил этиш шакллари				

Педагогик технологияларнинг хусусиятлари				
Педагогик технология турлари				
Педагогик технологиянинг ривожланиш назарияси				
Педагогик технологияларнинг самарадорлиги				

"Қарама-қарши муносабат" методи

Метод ўз моҳиятига кўра ўзлаштирилган билимларни таҳлил ва синтез қилиш асосида асосий ҳамда иккинчи даражали маълумотлар сифатида гуруҳларга ажратиш имконини беради. Методни қўллашда қуйидаги ҳаракатлар амалга оширилади:

- мавзунинг умумий мазмуни ёдга олиниб, унинг аҳамиятини ёритувчи таянч тушунчалар аниқланади;
- улар муайян кетма-кетликда қайд этилади;
- тушунчалар шахсий ёндашув асосида муҳим ва у қадар муҳим бўлмаган тушунчалар тарзида гуруҳланади;
- жадвал яратилиб, унинг 1-устунига муҳим бўлган, 2-устунига муҳим бўлмаган тушунчалар ёзилади;
- кичик гуруҳлар асосида шахсий ёндашувлар муҳокама қилинади;
- жамоанинг умумий фикрига кўра якуний хулосани ифода этувчи жадвал яратилади.

"Биламан. Билишни хоҳлайман. Билиб олдим" методи

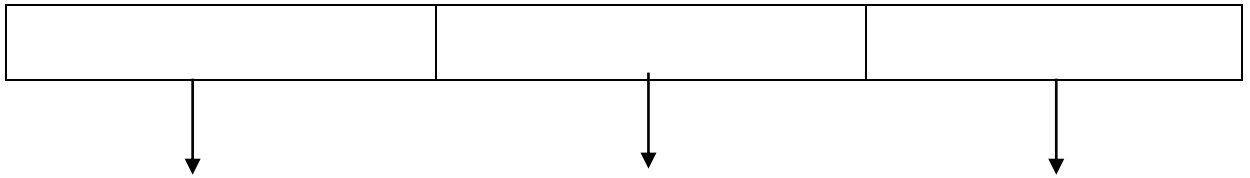
Ушбу метод талабаларга муайян мавзулар бўйича билимлари даражасини баҳолай олиш имконини беради. Методни қўллаш жараёнида талабалар билан гуруҳли ёки оммавий ишлаш мумкин. Гуруҳ шаклида ишлашда машғулот якунида ҳар бир гуруҳ томонидан бажарилган фаолият таҳлил этилади. Гуруҳларнинг фаолиятлари қуйидаги кўринишда ташкил этилиши мумкин:

- 1) ҳар бир гуруҳ умумий схема асосида ўқитувчи томонидан берилган топшириқларни бажаради ва машғулот якунида гуруҳларнинг муносабатлари лойиҳа бандлари бўйича умумлаштирилади;
- 2) гуруҳлар умумий схеманинг алоҳида бандлари бўйича ўқитувчи томонидан берилган топшириқларни бажаради.

Ўқув фаолияти бевосита ёзув тахтаси ёки иш қоғозида ўз аксини топган қуйидаги схема асосида ташкил этилади:

17-шакл

Биламан	Билишни хоҳлайман	Билиб олдим
---------	-------------------	-------------



Методдан фойдаланиш уч босқич асосида амалга оширилади, яъни:

1. Талабаларнинг ўрганилиши режалаштирилаётган мавзу бўйича тушунчаларга эгалик даражалари аниқланади.

2. Талабаларнинг мавзу бўйича мавжуд билимларини бойитишга бўлган эҳтиёжлари ўрганилади.

3. Талабаларни мавзуга оид маълумотлар билан батафсил таништирилади.

Босқичлар бўйича амалга оширилган ҳаракатларнинг тўлиқ тафсилоти куйидагича:

- *Талабалар гуруҳларга бириктирилади;*
- *Талабаларнинг янги мавзубўйича тушунчаларга эгалик даражаси ўрганилади;*
- *Талабалар томонидан қайд этилган тушунчалар лойиҳанинг 1-бандига ёзиб борилади;*
- *Талабаларнинг янги мавзу бўйича мавжуд билимларни бойитишга бўлган эҳтиёжлари сифатида баён этилган тушунчалар лойиҳанинг 2-бандига ёзиб қўйилади;*
- *ўқитувчи Талабаларни янги мавзуга оид умумий маълумотлар билан таништирилади;*
- *Талабалар ўзлаштирган янги тушунчалар аниқланади;*
- *баён этилган янги тушунчалар лойиҳанинг 3-бандига ёзиб қўйилади;*
- *машғулот якунида ягона лойиҳа яратилади.*

Кейс -стади методи.

Кейс-стади (инглизча case - тўплам, аниқ вазият, stadi - таълим) кейсда баён қилинган ва таълим олувчиларни муаммони ифодалаш ҳамда унинг мақсадга мувофиқ тарздаги ечими вариантларини излашга йўналтирадиган аниқ реал ёки сунъий равишда яратилган вазиятнинг муаммоли-вазиятли таҳлил этилишига асосланадиган таълим услубидир.

Кейс – бу реал ҳаётнинг «бир бўлаги» (инглиз терминалогиясида TRUE LIFE).

Кейс – фақат вазиятни тўғри ёритиш эмас, балки вазиятни тушунтириш ва баҳолашга имкон берадиган ягона маълумот комплекси.

Кейсда акс этган вазият, бу реал ёки сунъий ҳодисани институционал тизимда маълум вақтда ҳаётда юзага келишини акс эттиради.

Кейсда баён қилинган вазият институционал тизимда (шу ўринда ва кейинчалик - корхонада) дискрет (айни шу) вақтда ташкилий ҳаётдаги типик муаммоларни қайта яратадиган реал ёки сунъий қурилган ҳодисаларнинг идеал тарздаги инъикосидан иборатдир.

Муаммоли вазият. Мазкур ҳолда вазият субъектининг ҳозирги вақтда ёки келгусидаги мақсадларга эришишига хавф соладиган вазият тушунилади.

Муаммоли вазият. Бунда субъектни ҳозирги шароитда ёки келгусида мақсадига эришишига хавф туғдирувчи вазият тушунилади

“Кейс методи”ни амалга ошириш босқичлари

Иш Босқичлари	Фаолият шакли ва мазмуни
1-босқич: Кейс ва унинг ахборот таъминоти билан таништириш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка тартибдаги аудио-визуал иш; ✓ кейс билан танишиш(матнли, аудио ёки медиа шаклда); ✓ ахборотни умумлаштириш; ✓ ахборот таҳлили; ✓ муаммоларни аниқлаш
2-босқич: Кейсни аниқлаштириш ва ўқув топшириғни белгилаш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муаммоларни долзарблик иэрархиясини аниқлаш; ✓ асосий муаммоли вазиятни белгилаш
3-босқич: Кейсдаги асосий муаммони таҳлил этиш орқали ўқув топшириғининг эчимини излаш, ҳал этиш йўллари ишлаб чиқиш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил эчим йўллари ишлаб чиқиш; ✓ ҳар бир эчимнинг имкониятлари ва тўсиқларни таҳлил қилиш; ✓ муқобил эчимларни танлаш
4-босқич: Кейс ечимини эчимини шакллантириш ва асослаш, тақдимот.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил вариантларни амалда қўллаш имкониятларини асослаш; ✓ ижодий-лойиҳа тақдимотини тайёрлаш; ✓ якуний хулоса ва вазият эчимининг амалий аспектларини ёритиш

“Нима учун?” технологияси.

Нима учун схемаси мавжуд муаммони келтириб чиқарган сабабларини аниқлашга ёрдам берувчи схемадир. Сабаб-оқибат қонунига асосан муаммони келтириб чиқарувчи сабабларни аниқламай туриб муаммони ҳал этиш қийин.

Муаммони ечимини топиш учун уни келтириб чиқарган сабабларни аниқлаш ва йўқотиш талаб этилади. Тингловчиларда сабаб-оқибат қонунияти асосида фикр юритишни тарбиялаш муҳим. Ушбу схема тингловчиларда айнан ана шу хусусиятни ривожлантиради. Тингловчиларда тизимли, ижодий, таҳлилий мушоҳада қилиш кўникмаларини ривожлантиради.

III. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР

III. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР

1-мавзу: Мусиқада арт маркетинг масалалари. Ижро санъати бозорини ўрганиш: сегментация, мавқелаштириш ва рақобатбардошликни ошириш. Арт маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш.

Режа:

- 1.1. Креативлик тушунчаси. Креатив иқтисодиёт мазмуни ва моҳияти.
- 1.2. Замонавий бизнесда креативликнинг зарурияти.
- 1.3. Арт маркетингнинг эволюцияси ва креатив тадбиркорликда тутган ўрни.
- 1.4. Ташқи рекламаларнинг турлари.
- 1.5. Ижро санъатининг тижорат соҳаси: оммабоп мусиқа маркетинги.

***Таянч иборалар:** маркетинг, эҳтиёж, талаб, арт маркетинг, маркетинг концепцияси, маркетингда истъемолчилар, аудитория, маркетинг микс, ижро санъати аудиториялари, ижро санъати бозори сегментацияси, мақсадли бозорлар, мавқелаштириш, рақобтчилар.*

1.1. Креативлик тушунчаси. Креатив иқтисодиёт мазмуни ва моҳияти.

Сўнги пайтларда "креативлик" ва "креатив иқтисодиёт" тушунчаларини тез-тез эшитиш мумкин. Креативлик деб сиёсатчилар гапиришмоқда, у ҳақида матбуотда, китобларда кўплаб ёритилмоқда. Индустриал давридан ўтиш чоғида инсоният жамияти чуқур ижтимоий ва иқтисодий ўзгаришларни бошдан кечирмоқда. Автомашиналар, телевизорлар, музлатгичлар каби техника ишлаб чиқаришга энди кўплаб сонли ходимлар жалб этилмаяпти. Бугунги кунда одамлар дастурий таъминот ёзиш ва илмий тадқиқотлар билан банд.

Алберт Эйнштейн нисбийлик назариясини шакллантирганда, у “дид” (мода) масаласини барча чалкашликлардан олдин кўяр эди ... Албатта, физиклар бунга бошқача қарайди, чунки " дид "сўзи ёдга олинганда, уларнинг кўзи олдида бирон бир мода дизайнери келади.

Креативликнинг икки тури мавжуд: шахс сифатида ўзлигини исботлашга қаратилган креативлик бўлса, иккинчиси эса маҳсулот ишлаб чиқаришга қаратилган. Биринчи тури умуминсоний хусусиятдир ва барча маданият ва жамиятларда мавжуд. У уни рағбатлантирувчи эркин жамиятларда ҳам, уни ривожланишига тўсқинлик қиладиган ёпиқ тоталитар жамиятларда ҳам мавжуд. Бирон бир сиёсий ёки диний босим, ёки иқтисодий сабабларга кўра тўсқинлик натижасида одамлар азоб чекишади ва натижада жамият заифлашади. Ижодкорлик қишлоқларда ҳам, энг яхши академия ва университетларда ҳам мавжуд. Иккинчи тури креатив маҳсулотларни ишлаб чиқаришга олиб келади ва у ривожланган жамиятларда кўпроқ намоён бўлиб, новатсиялар, илмий-техникавий инноватсиялар ва (интеллектуал) мулк

хуқуқларига кўпроқ аҳамият бериладиган жойда мавжуд. Ушбу турдаги креативликка бозор ва юридик база зарур. Креативликнинг биринчи тури иккинчисига олиб келмаслиги ҳам мумкин, бироқ иккинчиси биринчисини талаб қилади.

Кўпчилик "креативлик" атамасининг таърифини беришга ҳаракат қилган бўлса-да, бу физикавий ва кимёвий ҳолатни ниҳоят аниқлашга камчилик яқинлашди. Инсоннинг уйқу каби ҳолатидай креативлик сир бўлиб қолмоқда. Одамзод ухлайди ва ухлаш нималигини билсада, аммо шифокорлар ёки психологлар ўртасида ухлаш ҳолати нимани англатиши бўйича ягона келишув мавжуд эмас. Ижодкорлик лаҳзаси баъзида юксак онгни ҳис қилиш, бирданга идрок этиш билан бирга келади. Ижоднинг энг юқори чўққисида бўла туриб атрофдаги ҳамма нарсани унутиб ҳаётнинг чуқур жабҳаларини ўтқир ҳис қилиш мумкин.

Психолог К.Г. Юнг бу ҳолатларни ўрганиб, улардан бирини "энг юқори эмоционал ғайрат лаҳзаси", иккинчисини эса "ғоялар бизнинг кўз олдимизга худди тушумизда тасвирлар каби келишидаги тафаккурли ҳолат" деб таърифлаган. У ижодкорликни "энергиянинг – ғайратга" чиқиши деб таърифлайди. Шунингдек, у ижодий жараёнда ақлнинг родини таъкидлаб, бунд меҳнатсеварлик зарурлигини таъкидлади. Юнг ижодкорлик ва неврозни боғлаган ўз замондошларини танқид қилди: "Касаллик ҳеч қачон ижодий ишни рағбатлантирмаган, аксинча, бу ижодий жараён учун энг муҳим тўсиқдир".

Аёва университети неврология профессори, нейрофизиолог Антонио Дамасио Юнг ва бошқа психологлар ишини ўрганиб, онг ва ижод ўртасидаги муносабатларни таҳлил қилди. Инсонларнинг ҳис-туйғулари ва онгини тадқиқ этиб, "мавжудлик, онг ва ижодкорлик" сиклини тахмин қилишга имкон берди. Дамасио ўзини англаш - бу ижодий жараённинг муҳим қисмидир, шунингдек, миянинг онгли қисмига аввалги тушунча ва билимга боғлиқликни сезмасдан ўз нақшларини яратишга имкон бериш қобилиятидир, деб ҳисоблайди.

Нейролог олим Чарлз Шеррингтон миянинг таърифини " миллионлаб ўта тезкор мокилари билан оламнинг доимий равишда ўзгариб турадиган нақшларини тўқийдиган сеҳрли тўқув дастгоҳи " деб берган. Мия мақсади - тасаввур ва воқеликни мужассамлантира олиши ёки ҳеч бўлмаганда улар ўртасида фарқни англашидир. Психолог Михай Чиксентмихайи "рассомнинг палитра олдида ёки олимнинг лабораториядаги ижодий ҳаяжони ҳаммамиз умид қиладиган, лекин биз камдан-кам эришадиган ўзини ўзи англаш идеалига жуда яқин" деб таъкидлайди. Ўзининг "Креативлик: кашфиёт ва ихтиронинг психологияси" китобида у "оптимал тажриба" ҳолатини "қобилиятлар ташқи муаммога жавоб берадиган" ҳолат сифатида тасвирлайди.

Яқинда ўтказилган экспериментал тадқиқотлар шуни кўрсатдики, ҳар бири ўз-ўзидан ижодкорликни рағбатлантирадиган онгнинг икки хил ҳолати миянинг икки хил ҳолатига тўғри келади. Ғайрат ва фикрни жамлаш ҳолати миянинг бета-диапазондаги тўлқинлар билан, алфа диапазонидаги тўлқинлар билан эса тинчланиш ва хаёлпарастлик боғлиқ.

Баъзи олимлар ижодга маънавий тажриба сифатида қарашади. Гей Клактон, когнитив психолог ва "Қуён мияси, тошбақа онги: озроқ ўйлаганда ақл қанча кўпаяди" китобининг муаллифи "ижоднинг моҳияти онгга қутилмаганда унумли ғоянинг келишидадир", деб таъкидлайди.

Интеллектуал мулк иқтисодий фаолиятнинг асосий соҳасига айланмоқда. Ва бу ерда асосий восита - бу инсон мияси. Унинг хусусиятларидан бири креативлик эса энг яхши натижаларга эришишга ёрдам беради. Инсоният "билим иқтисодиёти" деб номланган тизимга эришди, дунё янада ривожланишда давом этмоқда. Бугунги кунда "ғоялар" янги иқтисодиётни ташкил этиб, уларни яратиш асосий ишлаб чиқаришга айланмоқда, креативлик эса инсон ҳаётининг ажралмас қисми бўлмоқда. Ушбу ўзгаришларни тушуниш учун ижодкорлик каби таниш бўлган тушунчага янгича қараш талаб этилмоқда. "Креатив иқтисодиёт" ўзи нима? Креативлик сўзи иқтисодиётнинг реклама, брендинг, маркетинг, туризм каби анъанавий юқори даражадаги ижодкорлик соҳаларида учрайди. Бу ерда "Креатив иқтисодиёт - бренд услубидаги бизнес" ёки "Креативлик ва иқтисодиёт" маркетинг семинари "каби мавзуларни кўриш мумкин. Ушбу соҳалардаги креативлик атамаси одатда маҳсулот ёки хизматни тарғиб қилишга ёрдам берадиган оригинал ғояларни англатади. Туризмда бу ностандарт интерерлар, дам олишнинг ғайриоддий турлари, рекламада жозибали, эса қоларли шиорлар ва тасвирлар. Оммабоплик ва машҳурлик мақсадида қўлланилган "креативлик" бу сўзнинг асл маъносини пасайтириб юборди, ҳаттоки "креатив иқтисодиёт" да "имижни шакллантирувчи иқтисодиёт" тушуналадиган бўлиб қолди. "Креативлик"ка харидорнинг дидига мос келганда уларда харид қилишга ундовчи маҳсулот қийматининг номоддий таркибий қисми сифатида таъриф берилган. "Креатив капитал" "рамзий капиталнинг аналоги сифатида" ёки "объектив шаклга киритилган номоддий актив бўлиб, ундан мақсадли равишда шундай фойдаланиладигани у ўз ўзидан индивидуал ёки корпоратив онгда қўшимча иформацион қийматни яратиш беради" деб таърифланади.

Менежментда креативликка бошқарувда янги ва ўзига хос ёндашувларни яратиш, ҳамда ностандарт ижодий қарорларни қабул қилиш деб айтилади. Бугунги кучли рақобат шароитида менежмент янги ғояларни талаб этади. Стратегик менежмент ижодий фикрлашсиз мавжуд эмас. Компания миссияси ва стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни бу ижодкорлик, ҳаттоки санъат жараёнидир. Инноватсион бошқарувни ижодий ечимларсиз, раҳбарлар ва ижрочиларнинг ижодий ташаббусларисиз тасаввур қилиб бўлмайди.

Креативлик ва креатив иқтисодиёт ҳақида турли хил сиёсатчиларнинг кўплаб нутқларидан эшитиш мумкин. Кўпчилик олимлар креатив иқтисодиётга ўтиш зарурлиги таъкидламоқдалар. Янги иқтисодиёт, билимлар иқтисодиёти пайдо бўлаётган янги ижтимоий тизимнинг фақат бир қисмидир. Ушбу тизимда қайта ишлаб чиқариш эмас, балки истеъдодли, креатив ўзгаришлар асосий ижтимоий қонунга айланмоқда. Янги иқтисодиёт бу ижодкор кишининг иқтисодиёти бўлиб, унда ижтимоий маҳсулотнинг асосий

қисми ижодкорлар томонидан яратилади. Хорижий матбуотда "креатив иқтисодиёт" тушунчаси биринчи марта "Business Week" журналі томонидан 2002 йил август ойида "21-асрнинг корпорацияси: креатив иқтисодиёт" мақоласида тилга олинган.

Унда муаллиф 21-асрда корпорацияларни нима кутаётгани, улар янги иқтисодиёт шароитларига қандай мослашишини, бу ерда ғояларнинг аҳамияти тобора ортиб бораётгани ва интеллектуал ресурслар ишлаб чиқаришнинг асосий воситаларига айланиши ҳақида баҳс юритади. Ушбу янги креатив иқтисодиётда "инсон ақли" асосий интеллектуал мулкка айланади. Буюк Британия ҳукуматининг Маданият, оммавий ахборот воситалари ва спорт ишлари вазирлиги "креатив соҳалар" ни "шахсий ижодкорлик ва кўникмаларга асосланган соҳалар бўлиб, улар интеллектуал мулкни яратиш, қўллаш ёрдамида фаровонлик ва иш жойларини кўпайтириш қобилиятига эга" деб таърифлаган. Вазирлик бундай тармоқларнинг қуйидаги рўйхатини тузди:

1. Реклама.
2. Архитектура.
3. Ҳунармандчилик.
4. Кинематография.
5. Дизайн
6. Фешн дизайн.
7. Интерактив кўнгилочар дастурлар.
8. Муסיқа.
9. Ижро санъати.
10. Матбуот.
11. Дастурий таъминот ва ҳисоблаш тизимлари.
12. Телевидение ва радио.

Креатив иқтисодиётни ижтимоий-иқтисодий ҳодиса сифатида тадқиқотлар Америкалик профессор, иқтисодчи ва сотсиолог Ричард Флорида томонидан яратилган "Креатив синф: келажакни ўзгартирадиган одамлар", ҳамда "Ко-медиа" фирмаси асосчиси, Жаҳон банки мутахассиси Британиялик Чарлз Лендринг "Креатив шаҳар" каби асарларида ўз аксини топган. Буларда креативлик замонавий турмуш тарзини шакллантиришнинг энг муҳим омили ва янги иқтисодиётни муваффақиятли ривожлантиришнинг зарур ажралмас қисми деб ёритилди. Ричард Флорида ўз китобида Америка жамиятининг сўнгги йиллардаги иқтисодий ва сиёсий ривожланишини таҳлил қилади. Унинг фикрича, ушбу жамиятнинг асосини "креатив иқтисодиёт" ташкил этсада, унинг ижтимоий, сиёсий ва иқтисодий ядроси ижодий касблар вакиллари билан иборат бўлган "креатив синф" ташкил қилади.

1.2. Замонавий бизнесда креативликнинг зарурияти.

20-асрнинг бошларида Жозеф Шумпетер "яратувчилик вайрон қилиш" назариясини ишлаб чиқиб, унда иқтисодиёт соҳасини тубдан янгиланишлардан сўнг тўлиқ ўзгартириш жараёнини тавсифлайди. Ўз янгиликлари билан инқилоб қилган ва бозорни эгаллаган компаниялар,

кейинчалик улардан яхшироқ ёки арзонроқ маҳсулот чиқарган рақобатчилар олдида чекинишлари мумкин. Бизнинг юқори технологияларга эга бўлган давримизда инноватсиялар учун кураш авж олди. Фақат доимий равишда бозорга янги нарсаларни тақдим этиш орқали муваффақият қозониш мумкин. Янги келажак иқтисодий инсон ресурслари айнан инноватсияларни ишлаб чиқаришга ённалтирилган. Бир марта яратилган гоёлар беҳуда йўқ бўлиб кетмайди, осонликча бошқаларга узатилади ва такрор ишлаб чиқарилади. Саноат давридаги барча ютуқлар ҳанузгача инсонларда сақланиб қолмоқда, аммо ҳозирги технология даражаси шу қадар баландки, у энди одамларнинг жисмоний ресурсларига эмас, балки интеллектуал ижодий потенциалга муҳтождир. Ва бу эса креативлик - келажакнинг асосий иқтисодий ресурси. Шунинг учун янги иқтисодий "креатив" деб номланади. Креативлик эса фақат танланганларнинг қисмати эмас. Ҳар бир инсон у ёки бу даражада ижодий қобилиятларга эга. Айнан ходимларнинг ижодий салоҳияти келажак компанияларнинг асосий бойлигига айланади.

Иқтисодчи Жозеф Шумпетер компанияларнинг ҳаётий циклини тавсифлаш учун "яратувчилик вайрон қилиш" атамасини яратди. Агарда эллик йил олдин, аксарият Америка компаниялари Стандарт & Пурснинг С&П 500 кўрсатқачи бўйича ҳаётий сикли олти беш йил ҳисобланадиган корхоналар рўйхатида қолишга муваффақ бўлишган бўлса, бугун уларнинг ҳаётий даври ўн йилга тенг келмоқда. Яқинда компютер фирмалари ҳар икки йилда бир марта янги моделларини чиқарди. Кейин ҳар йили, кейин ҳар олти ойда ва ҳозирда - деярли доимо. Дарҳақиқат, маҳсулотлар жамоат дидидаги ҳар қандай ўзгаришга жавобан ўзгартирилади. Одамлар касблари ва турмуш тарзини аввалгидайга нисбатан тез тез ўзгартирмоқда. Гоёлар жадал равишда модага кирмоқда ва бир зумда машҳурлигини ёқотмоқда. Заводлар ғишт ва гранит ва мрамрдан қурилган кунларни эслайсизми? Бугунги кунда фабрикалар олдиндан моделлаштирилмоқда, корпоратив идораларда деворлар ёқ, ва банклар - кўплаб банклар (ва фонд бозорлари) энди жисмоний майдонга эҳтиёж сезмаяпти. Улар виртуал дунёда мукамал омон қолишмоқда. Шундай қилиб, дарё доимий равишда оқади, лекин жуда ҳозир тезроқ.

Баъзи мавҳумликка қарамай, ташкилотнинг креатив капитали, бошқалари сингари, ўлчаниши ва баҳоланиши мумкин. Ва асосийси, уни қандай бошқаришни ўрганиш ва ривожлантириш. Россиялик олим иқтисод фанлари доктори О. Н. Мелников бунинг учун "шахснинг креатив энергияси" концепциясини таклиф қилади. Ижодий потенциал - бу янгилик яратиш қобилиятидир. У креатив фаолиятда сарфланади ва уни ижодий бой муҳит билан ўзаро алоқада бўлиш орқали ошириш мумкин. Креатив капитални ўлчаш учун "ходимларнинг интеллектуал креатив карталари" ва бошқа усуллардан фойдаланилади. Олинган маълумотларга асосланиб, иқтисодий фаолият ходимларнинг ижодий самарадорлигини максимал даражада оширишга мос равишда ташкил этилиши мумкин.

1.3. Арт маркетингнинг эволюцияси ва креатив тадбиркорликда тутган ўрни.

Маркетинг концепцияси истъёмолчи эҳтиёжи ва хохишларини тушуниш муҳимлигини қўллаб қувватлайди. Бироқ, санъат муҳитида маҳсул бу ишлаб чиқарувчининг ғоясидир. Ишлаб чиқарувчи ўз қадриятларига ишониб, уни идрок эта оладиган аудиторияга тақдим этади. Бу ерда аудитория тадқиқотлари сифатида кенгроқ маркетинг концепцияси намоён бўлмоқда. Арт маркетинг айнан ушбу таркибий ўлчовда бўлади.¹

Арт маркетинг – бу ташкилий ва бадий мақсадларга эришишида менежментнинг интеграллашган жараёни бўлиб, бунда истъёмолчилар билан ўзаро қониқтирадиган алмашувга асосланган муносабатлар ўрнатилади. Ушбу тушунча кенг маъноли бўлиб, ташкилотнинг барча ҳаракатларини истъёмолчи атрофида уйғунлаштиради. Бу бошқарув жараёнидир, чунки бошқарувнинг юқори поғонадаги ориентациясини акс этади, “жараён” эса ижодий маркетингнинг ташкилот ҳаракатлари миқёсида нима қилса яхшироқ бўлади деган масалани доимий тарзда ўрганишига нисбатан қўлланилади. Арт маркетинг ўзаро қониқтирадиган алмашув орқали ишлайди, чунки икки томонламалилик асосида баҳоланади, ижодий тажриба мазмунини фаолият сифатида кўради. Диққат эътиборини муносабатларга қаратади, чунки тасодифий чегараланган битимлардан кўра ташкилот ва истъёмолчининг узоқ муддатли муносабатларини ривожланишида манфаатдор. Ниҳоят, у маркетингдан нафақат ташкилот омон қолишида, балки санъат соҳаси ташкилотларининг бадий миссиясини олдинга қараб ҳаракатлантиришда асосий ролни ўйнашини талаб қилади. Маркетинг перспективасини бадий режалаштириш жараёнига интеграллаштириш орқали у ушбу жараённинг бошланғич этапидан тортиб то ижро этиш, кўргазма намоёиш қилиш ва шу каби бошқа тадбирлар орқали акс этилган кульминация босқичига аудиторияни олиб келишига йўналтирилиши лозим.²

Арт маркетинг назарияси ва амалиёти эволюцияси. Филип Котлер санъат соҳасига таалуқли маркетингнинг тарафдорларидан биринчиси бўлиб, санъат соҳасидаги ташкилотлар “маданий маҳсул” ишлаб чиқади, ҳамда истъёмолчилар диққат эътиборини жалб этиш ва миллий ресурсларни тақсимлашда бир бири билан рақобатлашади деган фикрни олға сурган. Кейинчалик эса маркетинг илмий тадқиқотчилари маданий маҳсул маркетингида истъёмолчи бадий эҳтиёжлари остида шаклланган бозор талаби ижодий ифодани мажбур қилиши оқибатида вужудга келадиган тангликларни ўргана бошлаганлар. Маданий маҳсул сифати ва қиймати оддатда унинг оригиналлиги ва туб сифатига боғлиқ. Арт маркетингнинг тижорат маркетингдан фарқли томони айнан шунда. Ўзининг тижорат кўринишида маркетинг истъёмолчилар талабига мувофиқ товарлар ишлаб чиқишни буюради. Бошқа томондан, ижодкор бундай

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

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.

мувофиқлаштиришдан мустақил ҳолда ижод қилишни хоҳлайди, айнан бунда маданий маҳсулнинг хослиги намоён бўлади. Маркетингнинг роли бироқ санъат маҳсули турининг ишлаб чиқишига таъсир кўрсатиш эмас, балки фақатгина “санъат асари ва унинг талқинини мувофиқ аудитория билан уйғунлаштириш”. Бу тўғрисида илк ишларда ҳам кузатиш мумкин, масалан арт маркетинг “инсонларнинг муайян сонини санъаткор билан алоқанинг муайян шаклига” олиб кириш ролига урғу берилиши асосида таърифланган (Diggle, 1984). Мелиллонинг (Melillo (1983) фикрича, маркетингнинг тижорат билан бирикиши уни санъат соҳасидан узоқ қилиб кўрсатади, шунинг учун ҳам санъат маркетинг тамойиллари ва амалиётини “ижодий жараёнга интеграллаштириш учун уларнинг трансформациясини” талаб қилади. Санъат маҳсули бозор таъсиридан ҳоли бўлиши – бу арт маркетингнинг ўзига хос томони ва бу тўғрисида кўплаб фикрлар юритилган. Арт маркетинг бошқа соҳалар маркетингидан фарқли равишда, яъни бозор талабига жавоб беришидан кўра олдин маҳсулнинг ишлаб чиқишидан бошлайди, кейин эса унга истъемолчиларни излайди. Батлер (Butler, 2000) арт маркетинг нафақат маҳсулот сифати балки сотиш концепциясида аниқ тубмаънога эга деб ҳисоблайди. Арт маркетинг маркетинг ориентациясида (товарни такомиллаштириш, истъемолчиларга хизмат кўрсатиш сифатини ошириш, сотиш хажмини кўпайтириш ва ҳ.з каби муайян жойларда маркетинг ҳаракатларини кучайтириш) намоён бўлади.

Маркетинг фаолиятини санъат соҳасигача кириб келиши ўз ўзидан турли назария ва амалиётларни келтириб чиқарди албатта. Лекин санъатнинг маҳсулот сифатига урғу бериши ва маркетингнинг истъемолчидан бошланиши деган фикрлар ўртасида асосланган зиддиятлар мавжуд эмас. Анъанавий маркетингда истъемолчига диққат эътиборни жамланиши ички куч қувватнинг ташқи имкониятлар билан уйғунлаштирган. Стратегик маркетинг бўйича мутахассислардан бири маркетингнинг марказий ғояси “компания имкониятларининг истъемолчи хоҳиш истаклари билан иккала томоннинг мақсадларига эришишда мувофиқлаштириш”дир деб хулоса қилади (McDonald, 1999). Истъемолчи ҳал этувчи омил бўлсада, тижорат ёки нотижорат соҳа бўладими, алмашув жараёнида маҳсулот хусусияти ва ташкилот мақсадларини астойдил ўрганиш лозим. Демак, бадий режалаштириш бозор талабларидан устун келмаган бир вақтда, маркетингнинг ўзи бадий режалаштириш жараёнининг бўлинмас қисмига айланади. Бу эса маркетинг нима учун ижодий жараён эканлигига сабабларидан биридир.³

Кўплаб маркетинг тўғрисидаги матн ва мақолалар ўз ичига кенг соҳалардан мисолларни бирлаштиради, улар умумий ёки мутахассисларнинг кейс мисолларига асосланиши маълум. Бироқ маркетинг масаласини хусусий тарзда муҳокама қилишга интиланганимизда, муайян соҳа ёки ташкилотнинг

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.

Ўзига хос томонларига мувофиқ ёндашувни талаб этиши аниқ бўлади. Адабиётлардан излай бошлаганимизда, ушбу хусусиятларини топишимиз қийин кечади. Санъат соҳасидаги маркетинг бўйича бир қанча санокли адабиётлар мавжуд. Айримларида анъанавий ва миллий нуқтаи назардан тақдим этган таклифларнинг қўлланиши чекланганлиги ва янги мазмунга қўшадиган ҳиссаси бир озни ташкил қилганлиги учун улар танқидга учраган. Маркетинг тамойиллари санъатга нисбатан ўзгариши мумкин. Нима учун? Маркетингнинг умумий кўриниши ва структурасининг қўлланилиши фаолият турларига мувофиқ ўзгарадими? Ёки санъат айрим кўринишида бошқачами? Санъат соҳасида маркетингни кўриб чиқишдан олдин, масала нимада эканлигини билиш фойдадан ҳоли эмас. Биринчи масала бу санъатнинг туб моҳиятини тушунишдир. Унинг ҳис қилиб бўлмайдиган сезилмаслиги, асосий таассуротни узатиш имкони йўқлиги ҳақида ўйлаб кўриш лозим. Айрим муаллифларнинг фикрича ҳақиқий буюк санъат унинг шартларига мувофиқ тушунилиши ёки изоҳланиши мумкин. Бошқа йўл билан уни қабул қилиб бўлмайди. Ёзувчи, телебошловчи ва мусиқашунос Ханс Келлер буни мантиқий ажратишга солиб чиқишни таклиф этди. Тор чолғуси квартети шедеврининг мазмунини очиб бериш хоҳишида у мусиқий таҳлил ёзди. Таҳлил бўлаклари асарнинг мавзулари бўйича олдиндан ишланган. Сиз ҳаваскор рассомсиз ва бир портретни тасвирламоқчисиз, агар сиз уни тўғрисида туриб томоша қилсангиз уни кўришдан қандайдир таассуротга эга бўласиз ва унинг салобатини тушунасиз.⁴

Маркетинг бўйича мутахассислар мақсадли бозорлардаги истеъмолчилар эҳтиёжига аъло даражада мос келувчи *маркетинг-микс* комплексини ярата олишлари керак. Улар бу масалани ҳал этишдан олдин шундай эҳтиёжлар ҳақида тўлиқ ва долзарб маълумотларни йиғиб олишлари лозим. Ушбу ахборот истеъмолчиларнинг ёши, даромади, жинси, таълимоти, этник хусусиятларига, рақобатчиларнинг маҳсулотига муносабатига оид ва бошқа кўплаб маълумотлардан иборат бўлади.

1960 йиллар бошида Дж.Маккарти маркетинг воситалар таснифини таклиф этди, кейинчалик у “маркетинг микс” деб ном олди. “Маркетинг микс”- бу мақсадли бозорларга мувофиқ бўлган маркетинг вазифаларини ҳал этиш учу қўлланиладиган ўзгарувчан омиллар мажмуасидир. У ҳар қандай маркетинг стратегиясининг фундаментини яратишда кўмаклашади.

Анъанавий маркетинг микс “4П” формуласида ўз аксини топган:

Product , яъни маҳсулот ёки товар

Price , яъни нарх

Promotion – силжитиш, промоушен

Place – жойлашув, жойлаштириш.

Маҳсул санъат соҳасида асосан хизматлар кўринишида намоён бўлади. Арт маркетолог ижодкор яратгани аудитория учун тушунарли бўлиши кераклигини билади. Маҳсулот ёки маҳсул маркетинг миксининг энг муҳим ва

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

асосий биринчи элементи бўлиб, унда маҳсулнинг ўзига хослиги, даражалари, у бўйича қарорлар қабул қилиш, сифат каби масалалар ўрганилади.

Даромад олиш барча санъат ташкилотлари учун муҳимдир, чунки усиз улар омон қолишлари мумкин эмас. Даромад манбаалари касса тушумлари, ёрдамчи фаолиятдан келадиган маблағлар, давлат томонидан молиялаштириш, ҳомийлик ва донорлик, ҳайрия жамғармалари ва фондлар. Биринчи иккита категория ташкилот маркетинг стратегияси туфайли ўзи топган маблағлардай кўринади, қолганлари эса гўё “ишлаб топмаган”дай туйилади, ваҳоланки улар истъеъмолчилар билан манфаатлар алмашуви орқали келади. Маркетинг миксинг иккинчи элементи- нарх сиёсатида нарх ўрнатиш, субсидиялаштиришга йўл топиш, ҳомийлик ва донорликни жалб этиш масалалари ўрганилади.

Кўпинча ижро санъати маҳсулига нарх қўйиш давлатнинг вазифаси ҳисобланади. Масалан, Хоггард Британиядаги санъат муассасаларида чипталар нарhini пасайтиришга ҳаракат қилганини ёритган (Hoggard, 2003). Кўпчилик нарх ташриф буюриш учун жиддий тўсиқ эканлигини тан олишди. Чикаго Симфонияси қуйидагича нарх қўйиш усулидан фойдаланди. Қанчалик чипталар сони камайиб борса шунчалик уни нархи ошаверади. Намойиш бўладиган куни томошабин чиптани олдин буюртириб қўйган томошабинга нисбатан анча қимматга сотиб олади. Лекин бу усул доимо ҳам ўзини оқламаслиги мумкин. Шунинг учун сотилмаган чипталар намойиш куни асосан арзонроқ нархга сотилади.

Бироқ, фильм намойишида тижорат секторида қўлланиладиган маркетинг тамойиллари иш беради. Биринчи намойиш тўлиқ тижоратлашган бўлади.⁵

Молияни бошқариш бошқарувнинг энг мураккаб томонларидан бири ҳисобланади. Йиллик бюджет бошқарувнинг воситаси ва пул ифодасидаги режалаштириш ҳужжати ҳисобланади. Йиллик бюджет кутилаётган даромад ва сарфланаётган харажатларнинг бараварланишини ифода этади. Унда турли манбалардан келадиган пул маблағлари ва талаб қилинаётган пул маблағлари ҳажми кўрсатилади. Йиллик бюджет ресурсларининг тақсимланишини кўрсатиб, муассаса келгусида қандай фаолият йўналишларини амалга оширмақчи эканлиги ҳақидаги баённома тақдим этади. Нотижорат фаолият олиб бораётган муассасалар молиявий манбаларининг таркиби:

давлат бюджети маблағлари;

аҳоли ва бошқа истъеъмолчиларга кўрсатилган пуллик хизматлар;

асосий фондларни ижарага бериш;

хайрихоҳлик ва ҳомийлик бадаллари.

Санъат шахс учун ижтимоий ва таълимга оид ролларни бажаради. Санъат жамиятда ҳам ваколат бериш, жамиятга қўшиш ва ахборот билан таъминлаш воситаси сифатида ўз ўрнига эга. Бизнес манфаатлари санъатдан тўғрима тўғри даромад олиш ва бизнес туфайли санъат шаклларида

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

фойдаланиш орқали бевосита даромад олишда намоён бўлади, масалан рекламада мусиқа ва тасвирий санъатнинг иштирок этиши. Ва ниҳоят санъат санъат учун хизмат қилиши керак деганлар ҳам кўпчиликини ташкил этади.

Германияда тарихий нуқтаи назардан унинг маданияти энг юқори кадрларини санъатига жойлаштириб келган ва шу қадар ривожлантирганки, уни қўллаб қувватлаш учун ажратилган субсидиялаш даражаси халқаро стандартларга мувофиқ саҳий деб ҳисобланса ҳам бўлади. Фақат ҳозир 21чи асрнинг илк йилларида Германия ўз иқтисодий имкониятини қайта кўриб чиқди. Давлат томонидан молиялаштиришнинг шундай юқори даражасини йўқотиш санъат муассасаларини бошқа таъминот манбаасига мурожаат қилишига мажбур этди. Немис театри мустақил секторга ўтди, давлат субсидиясини мавжуд даражасида олди, лекин ҳомийлик орқали тўлдирилди, натижада харажатларни пасайтиришни ва “тимбилдинг”ни амалга оширди. Баъзилар ташкилотнинг натижалари анча яхши деб айтиши мумкин, ҳаттоки ташкилот фаолият кўрсатган маданият бу ёндашувни хорижий ва инновацион деб ҳисоблаши мумкин. Германиянинг фильм индустриясига давлат субсидиялари маҳаллий манфаатларга йўналтирилмаганлиги учун танқидга учраган, Америка компаниялари ўзлари молиялаштиришни тартибга солишган.⁶

Промоушен мақсадли аудиторияга нима таклиф этилиши ҳақида ахборот етказди. Ўз моҳиятига кўра маркетинг фаолиятининг кўзга кўринадиган харакати. Арт маркетинг стратегиясида ўта муҳим ролни бажаради, айниқса мақсад нафақат мавжуд истъемолчиларни хабардор этиш, балки янги аудиторияларда қизиқиш уйғотиш бўлса. Бундай харакат сарф харажати пухталик билан ҳисобланиши лозим. Силжитиш сиёсатида ўрганиладиган масалалар: промоушен, реклама, паблик рилейшнз, сотишни рағбатлантириш, нашр, директ маркетинг, электрон маркетингдир.

Ҳозирги даврга келиб реклама ҳаётимизнинг ажралмас бўлагига айланган ва айни вақтда реклама турли таърифларга эга эканлигини кузатиш мумкин. “Реклама” сўзи латин тилидан олинган бўлиб, “reklamare” – “додлаш”, “қичқириш” деган сўз унинг асоси бўлган. Турли таърифлардан бири қуйидагича: “реклама – хоҳлаган йўл билан, исталган нарсадан фойдаланилган ҳолда, исталган шаклда тарқалувчи маълумот”. Ҳар қандай таърифлар ягона умумий маънони англатишга хизмат қилади. У қуйидагича:

- машҳурликни яратиш мақсадида кимдир ёки нимадир ҳақида маълумотларни тарқатиш;
- мақсадли аудитория вакилларида ҳаракат уйғотиш, яъни, товар ва хизматлар танланишига, харид қилиш жараёнига хизмат қилиш;
- реклама қилувчи томонидан ўша объект ҳақидаги режалаштирилган хулосани шакллантириш;

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

Рекламанинг энг асосий вазифаси – товарлар ва хизматлар тўғрисида, уларнинг қай тариха ва қаерларда сотилиши тўғрисида махсус ахборот воситаларидан фойдаланиб туриб, сўзлаб беришдир.

Лекин рекламанинг вазифаси биргина ахборот беришнинг ўзи билан чекланмайди. Рекламанинг ўзига хос томони шуки, у ахборот беришни тарғиб ва ташвиқот қилишни ишонтириш билан бирга олиб боради. Таъсирчан реклама зарур маълумотларни берадиган ва шу билан бирга ишонтирадиган, маълум мақсадга қаратилган, фаол бўлиши керак. Ана шундай реклама талабни маълум йўналишда шакллантиради, товар ва хизматларнинг бир туридан бошқа турига кўчиради, харидорларнинг эҳтиёжларини очиб беради ҳамда уларнинг қарорларига таъсир ўтказади.

Рекламанинг ривожининг минг йиллаб даврни ўз ичига олар экан, жамият ва унинг иқтисодий ҳаёти ривожланиш жараёни билан боғлиқдир. Археологлар хизматлари туфайли бизгача етиб келган миср папирусидан қул сотилиш ҳақида хабар айтилади. Бу ўша даврга хос реклама эди. Лойдан ясалган пластиналар турли товарлар, хизматлар ҳақида қадимги шаҳарлар аҳолисини хабардор этарди. Рамон Гомес де ла Сернанинг ёзишича, *Фиръавнлар ўзларини пирамидалар орқали реклама қилишган*⁷. Қадимги Рим шаҳарларидаги кўчаларда оқланган деворларга сотувчилар ўз эълонларини кўмир ёки қизил бўёқ билан ёзиб кетардилар. Лава остида қолган (эрамизгача 73 йил) қадимги шаҳар Помпея ўз илк қиёфасини вулқон туфайли сақлаб қолган. Ундан бизгача жуда кўплаб маълумотлар етиб келган. Ҳозирги рекламалардан оз фарқ қилувчи 1500 дан ортиқ реклама мурожаатларини учратиш мумкин. Ўша даврларда маълумот тарқатишнинг асосий воситаси бўлиб жарчилар хизмат қилганлар. Турли хил томошаларга жалб этиш учун афишалар пайдо бўлган. Бозорларда сотувчилар психологик босим ўтказувчи сўзлар ёрдамида ўз товарларини реклама қила бошлаганлар. Мисол учун: “...Агар алдаётган бўлсам, мени чақмоқ урсин!...” Қадимги хунармандлар ўз маҳсулотларига махсус тамға қўйганлар. Бу билан ўз обрўларини ошириб, сифатли маҳсулотни реклама қилганлар. Ўша вақтларда рекламанинг яна бир тури пайдо бўлади. Уни реклама деб аташмаса-да, барибир бу реклама. Гап ҳайкалтарошлик устида кетаяпти. Қадимгилар ўзлари ва худоларини абадийлаштириш йўлини топганлар. Улар буни ҳайкалтарош қўли билан қилганлар. Ҳаммага маълумки, машҳур грек ва римликлар чехралари тошларда акс этган ҳолда бугунги кунгача етиб келган. XI асрдан бошлаб шаҳар маданиятининг янги босқичи ҳақида гапириш мумкин. Илк Ўрта Асрларда турли ярмаркалар диний қурилмалар атрофида мужассамлашган бўлса, кейинроқ улар шаҳар марказига кўчади.

Кейинги даврларга келиб жарчиларга алоҳида эътибор қаратилади. Бунга боғлиқ қонунлар қабул қилинади. Ўша даврларда ишчилар, йил бўйи ўтказилган байрамларда, турли тадбирларда иштирок этадилар. У асосан у ёки бу цех бошлигининг шарафига ўтказилган зиёфат кўринишида бўларди.

⁷ libreria.ru/aphorismes/981.html

Рамон Гомес де ла Серна (исп. *Ramón Gómez de la Serna*) 1888-1963 – испан ёзувчиси.

Эътиборлиси шундаки, бадавлат усталар либосларида цех эмблемалари тикилган бўларди.

Рекламанинг асосида юқорида таъкидлаб ўтилганидек, иккита элемент ётади: ишонтирувчи ва маълумот берувчи. Ишонтирувчи элементлари (“кўндириш, рози бўлишга ундаш”) рекламанинг мотивацион функциясини, маълумот берувчи элементлари эса унинг билдирувчи функциясини акс эттиради. Иккаласи биргаликда таъсир ўтказди ва рекламанинг мувафакқиятини таъминлайди.

Қўлланилаётган техника воситаларига қараб реклама қуйидаги турларга ажралади: витрина-кўргазмали, матбуотдаги реклама, босма реклама, аудио-визуал, радио ва телерекламалар ва ҳоказолар.

Қўллаш жойига қараб реклама воситалари ташқи бўлади. Ташқи реклама даставвал аҳолининг кенг қатламлари томонидан афишалар, шитлар, транспарантлар, электрон таблолар, хизмат кўрсатувчи ходимларининг махсус кийимлари кўринишидаги реклама мурожаатларининг қабул қилинишига мўлжалланган.

1.4. Ташқи рекламаларнинг турлари

Ташқи рекламаларнинг қуйидаги турлари мавжуд:

Билборд – реклама плакатлари алоҳида шитлардан тайёрланади. Ўлчовлари турлича бўлиши мумкин. Мисол учун 3x6 м , 4x8 м, ёки 5x12 м атрофида бўлади.

Ситилайт – тротуарда жойлашган панно. У тротуарда, унинг бурчак қисмида, четида жойлашган бўлиши мумкин. Ушбу конструкция ёритиш хусусиятига эса. Бу кечқурун ёритиш эффекти катта таъсир кучига эга бўлишини таъминлайди.

Стритлайн – шалаш ёки штендер – кўчириб юрса бўладиган тахлама-конструкция кўринишида бўлади. У икки ёки уч реклама текислигига эга бўлиб, металл ва пластикдан фойдаланилган ҳолда ясалиши мумкин. Типик ҳажми 1.35x0.6 метр. Реклама тахтачаси шакли турлича бўлиши мумкин. Мисол учун арка ёки тўғри тўртбурчак.

Призматрон – бу конструкциянинг қулайлиги шундаки, у 2 ёки 3 хил рекламани бир жараён жавомида намоён этиши мумкин. Унинг ишлаш жараёни қизиқишни кучайтиради ва табиий равишда рекламани томоша қилиш фоизини оширади.

Брендмауэр – бино деворига ўрнатилган катта ҳажмдаги плакат ёки шит.

Йўл кўрсатувчи маълумотномалар ва ҳоказо.

Рекламанинг яна бир тури вирусли реклама деб юритилади. Бу реклама ғийбат ва миш-мишларга асосланган бўлиб, одамлар орасида тарқатилиш йўли билан амалга оширалади.

Жаҳоннинг турли мамлакатлари ўз санъатларини тарғиб этишда рекламанинг бир қанча турларидан самарали фойдаланишмоқда. Украинанинг Киев шаҳри метро вагонларида реклама плакатларининг ўрнида картиналар осилган поезд

– галерея ишга туширилган эди. Бу “Арт-поезд” ҳаммада катта қизиқиш уйғотди. Метро вагонларида 100 дан ортиқ санъат асари илинган бўлиб, вагонларга кирган инсонлар мутлақ санъат атмосферасига тушиб қолди. Бундай қизиқарли ғоя орқали оддий халқда санъатга бўлган қизиқишни кучайтириш ва уларнинг ёш рассомлар ижодига бўлган муносабатини шакллантиришга эришилди.

Бу ва бунга ўхшаш реклама акциялари бошқа давлатларда ҳам самарали натижалар берди. Мисол учун Россияда ўтказилган “Шаҳар кўчаларида рангасвир шедеврлари” акцияси шулар жумласидандир. Бу ўзига хос акция Москва ва Санкт-Петербургда 2009 йилнинг март ойида бошланганди. Унда Третьяков галереяси ва Эрмитаж музейидаги энг машҳур рус рассомларининг энг яхши санъат асарлари плакат кўринишида ўрнатилди. Шаҳар марказида Василий Суриковнинг “О. В. Суриковнинг болаликдаги портрети” ва Алексей Венециановнинг “Ўримда. Ёз” асарлари репродукциялари жойлаштирилди. Умуман ҳисоблаганда эса асарлар репродукциялари сони 42 тани ташкил этди. “Шаҳар кўчаларида рангасвир шедеврлари” акциясини ташқи реклама агентлиги News Outdoor, Давлат Третьяков Галереяси ва Эрмитаж ташкил этди. Эрмитаждага асарлар Санкт-Петербург ва Казань шаҳарларида, қолган шедеврлар эса бошқа шаҳарлар, жумладан Ярославлда ҳам намойиш этилди. Психологларнинг фикрича, бундай акциялар орқали умумий маданиятнинг даражасини ошириш мумкин. Бу акциядан мақсад асарларни музейлардан олиб чиқиш, кўчаларни ажойиб картиналар билан безашдир. Репродукциялар бир жойда турмаган, улар мунтазам алмаштирилиб турилган. Бундай акциялар натижасида аҳоли асарларни кўриб тез илғаб олган, санъатга бўлган қизиқишни ошишига хизмат қилган, шу билан биргаликда Третьяков галереяси ва Эрмитаж музейи ўзларини шу йўл билан реклама қилганлар.

Маркетинг миксининг тўртинчи элементи – бу жойлашув ёки дистрибуция, яъни санъат маҳсули қачон ва қаерда таклиф этилиши билан боғлиқ. Масалан ижро санъати турли воситалар орқали имкони борича кўплаб истеъмолчиларга намойиш қилади. Опера эса миллий ва халқаро аудиторияларни турли гастроллар орқали жалб этади. Чипта сотиш агентликлари чипталар билан театрдан узоқда яшайдиганларни таъминлаши мумкин. Буларнинг барчаси дистрибуция масаласи.⁸

Анъанавий маркетинг назарияси маркетинг миксга асосий ролни ажратади. Умуман олганда бошқа хизмат кўрсатиш соҳалари қатори арт маркетинг уни кўпроқ жараёнлар элементига эътибор бериб, истеъмолчига ғамхўрлик тушунчасини маҳсулот, нарх, промоушен ва жой каби элементларидан устин кўйиб қўллаши мумкин. Бошқа элементларнинг жараёнлар ва истеъмолчига ғамхўрлик элементига бўйсиниши хизмат кўрсатиш соҳасига хос. Масалан, Туса (Tusa (2003) фикрича маркетинг бўлимининг роли промоушендан

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.

кенгроқ, яъни одамларни қандай тадбирлар бўлиши ҳақида хабардор қилиш ва унга қатнашишини таъминлаш.⁹

Ижро санъатининг нотижорат соҳаларидан театр ва опера санъатида маркетингнинг мазмунини кўриб чиқамиз.

Театр маркетинги.¹⁰ Театрга хос тушунчалар турлича, уни “драма санъати” тушунчаси кенгроқ очиб беради. Оксфорд қисқача луғатида драма бу “трагедия ёки охир ниятсизга олиб келадиган ўйиннинг бирлиги ва ҳаракатидан иборат ҳодисалар тўплами”дир. Кўпчилик театрни бино деб тасаввур қилади, у эса одатда бундай бўлмаслиги мумкин. Айримлар эса у ўз илдизини давлатлар тарихидан олдин даврда олган деб, диний ва рухий маросимларга боғлайди. Асрлар мобайнида ва бутун дунё бўйлаб театр турли жойларда, хаттоки госпитал, қамоқхона, концлагер ва гулагларда намоёниш этилган. Мутахассислар драма илк бор даволаш мақсадларида ривожланган деб ўйлайдилар (Roine, 1997). Инсоннинг ички ҳолати, санъат, терапия ва сайр томоша -буларнинг ҳаммаси шу ерда. Драма турли кўринишга эга, шу жумладан унинг структураси- бюджетлаштирилган театр, даромад олишга қаратилган театр, давлат театри ва очик ҳаводаги театр, сайёҳ ва репертуар труппа, ҳаваскорлар, мактаб ва ёшлар театри. Театр маркетинги нима? Бу мувофиқ маркетинг миксни аниқлайдиган ва бадий директорга кўмаклашадиган тактик дастурларни қўллаш функциясими? Ёки бундан кўпроғими, яъни маркетинг миксининг диққат марказида жойлаштириладиган истеъмолчи хоҳишларини қониқтирадиган маҳсулми? Албатта, бадий директор ёки продюсер ўзи сота олиши мумкин бўлган композицияни ишлаб чиқишда бор билим маҳоратидан фойдаланади. Улар учун маркетинг бу деярли тактикадир. Шунинг учун ҳам реклама, телефон орқали сотиш ва паблисити, асосан мавсумий брошюра ва мэйл орқали хатлар юбориш каби проумошен ҳаракатларидир. Паллин театр ходимлари маъсулиятларини тасвирлаб, маркетинг/паблисити менежерининг асосий вазифаси деб, шоуни сотиш деб белгилади (Pallin, 2003). Бу эса бир қатор ҳаракатлар, шу жумладан театрнинг диққат сазоворликка эга бўлиши ва ҳомийликни жалб этишидан иборат. Театр маркетинги афиша, варақа ва бошқа реклама воситаларини ишлаб чиқади, уларнинг дистрибуцияси билан шуғулланади, матбуот ва фотосессияни ташкиллаштиради. 1980 йиллардан бери юқорида кўрилган маркетингнинг вазифалари шундай бўлиб келмоқда. Бугунги кунда камдан кам профессионал маркетинглар бундай фикрга қўшилишади. Театр бу сахна орқасидаги ва сахнадаги жамоа ишидан иборат инсонлар фаолиятидир. Аслини олганда, чуқур маҳоратни ҳис этишга ундаш учун аудиторияни жалб этиш масаласи билан дуч келдик. Маҳоратдан у ўзида жамлаган нафис ижро ва унинг мулоҳазаси керак. Театр бюджетлаштирилган ёки бюджетлаштирилмаган бўладими, бадий директордан аудиторияни талаб қилишади. Тижорат соҳасида театр продюсерининг иш куни айтишларича ҳеч

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

тугамас экан (Iverne, 2000). Дархақиқат, промоутерлар иши юқорирок даражадаги риск билан боғлиқ бўлиб қолган. Промоутер ва импресарио бозор талаби ҳақида қанчалик маълумотга эга бўлишидан театрнинг қолган ишларининг муваффақияти боғлиқдир.

Иш бажарилди, эшиклар очик – томошабинлар пайдо бўладимикан?

Сиёсий қарашлар тизимига таалуқли масалани Пик (Pick (1986) тўлиқ кўриб чиққан. Кўплаб маълумотлар фақатгина Буюк Британияга эмас балки бутун дунё миқёсига тегишли. Хэйлбрун ва Грэй (Heilbrun and Gray (2001) умумий ҳолда санъат соҳалари иқтисодиёти устидан кенг қамровли мулоҳаза қилишган. Бу қанчалик театрларда ўз аксини топишини бир нечта миллий сиёсатларга таалуқли кўриниб турган ҳолатда ҳанузгача ушбу масала ўзини намоён қилишида аниқлаш мумкин. Тадбиркорлар ўзлари талаб этилаётган санъатни таклиф этиш орқали даромад ололмаётган бир вақтда юқорида таъкидланган нарсалардан қай бири ушбу тебраниб турадиган соҳага қафолат бера олади? АҚШда театрлар ўта тижоратлашган ёки маҳаллий халқ кўмагидадир. Бундай тизим кўпроқ демократлаштирилган деган ғоя мунозаралидир, чунки компаниялар ҳайр эҳсон орқали солиқдан озод бўлиш мақсадидагина таклифга бўлган талабни қўллаб қувватлашга мажбуран ёндашади, ва айнан ушбу ҳолат санъат соҳасини муҳимлигини тан олдиради. Мавжуд бўлган қийинчиликларга қарамасдан санъатга қизиққан маҳаллий халқнинг сони ўсиши кузатилди. Турли хисоботларга мувофиқ санъат муассасалари ходимларининг учдан икки ва тўртдан уч қисми фандрейзерлардир, яъни маъблағ шакллантирувчи шахслар. Буюк Британияда ҳам худди шундай тизим амал қилади, лекин солиқ имтиёзларга эга бўлиш ҳуқуқи фақатгина қачонки театрнинг касса тушумлари фоизи тушуб борган ҳолатда берилади. Бундай тазйиқ бошқа жойларда ҳам кузатилади. Кауст Caust (1999) Австралия маданият соҳасидаги иқтисодий рационалистик сиёсатида солиққа тортиш масаласига таалуқли вужудга келган сиёсий ҳолатларни АҚШ ва Буюк Британия сиёсатида рўй берган ўзгаришларга солиштирган тарзда ажратиб чиқди. У бадий мақсадларнинг устунлик қилишига шубҳа билан қарайди. Бошқа томондан қаралса, айрим мамлакатларда театрларнинг бюджетлаштирилиши 80% давлат томонидан оширилади. Улар касса тушумларига камроқ боғлиқдир. Бундай муассасалар битта нарсани узок вақт давомида намоёиш этадилар. Мисол тариқасида Болтиқбўйи давлатларни кўрсатиш мумкин, маркетинг бу ерда амалиётда қўлланмайди ёки у ҳақида яхши тушунчага эга эмаслик кузатилади, масалан, ҳанузгача мактаб ўқувчиларининг ташриф буюришига урғу берилади. Театр тадбиркорлигида икки йўналишдаги билимлар: санъат тарихи ва санъат менежменти билан бирга менежмент назариясидан иборат қиёсий фаннинг аҳамияти муҳимдир. Турли маданиятлар ва жамиятларни тўғри тушунмаслик кутилмаган ҳолатларни келтириб чиқаради, аммо бари бир ибратли намуналарни топиш ва маданий сиёсат моҳиятини илғаб олиш мумкин. Юнон драма шоири Теспид эрамиздан олдин 500 йилда мустақил жюри билан биргаликдаги артистлар фестивалини бошқарган. “Бундан ташқари, у ерда фестивални

молиялаштирувчи мустақил ҳомийлар ва корифейлар ҳам қатнашган. Фестивал давомида уни бошқариш учун лойиҳа тузилмаси ташкил этилиб, у 10.000та ташриф буюрувчиларни ўзига жалб этган томошаларни назорат қилган” (Nagoort, 2000: ix). Елизавета биринчи ва Яков биринчининг даврига тегишли Англияда театрнинг ҳукм сурган олтин асри (ушбу даврда Шекспир, Марлоу, Жонсон ва Уэбстерлар ижод қилган) Хенслоу ва бошқа тадбиркорлар фаолияти кўмаги орқали вужудга келди. Бу ҳодиса барча тафсилотларини ёритиш мураккаб бўлса ҳам, шуни айтиш жоизки Лондонда кўплаб театр труппалари мавжуд бўлган, улардан айримлари ёз мавсуми ёки вабо туфайли шаҳар дарвозалари ёпилган пайтда мамлакат бўйлаб томоша кўрсатганлар. Тадбиркорлар театр томошабинлари сонини кўпайтириш ва илгари ўйин кўрсатилган жой сифатида омборхона ёки ички ховлилар ўрнига томошабинлар дидига мос театр дизайнини яратиш орқали фойда олиш билан ўз ишларини бошлаганлар (Cook, 1995). Қирол Яков даврида бино ичидаги томошалар қиш мавсумида ўтказилиши асрарнинг ёзилишига таъсир этган. Турли труппалар ҳар хил бинолардан фойдаланишган, айримлари ўзларининг “қонли” мелодрамалари намойиши учун ножўя жойларни танлашган, бошқалари эса саришта жойларни. Талабнинг ўсиб бориши янги театрларни барпо этилишига олиб келди. Битта ижрога 4000та одамга яқин томошабинлар жалб этилган ва гувоҳларнинг айтишича Глоуб театри ёниб кетганда шунчага яқин одам фақатгина иккита эшигидан чиқишга ҳаракат қилган.

Промоушен усулларидан бири афишаларни тарқатиш бўлган. Бугунги кунда биз номлашимиз мумкин бўлган дастурлар айнан тезлик билан тарқатилган ва хабардор этган афишалар эди.

Бир асрдан сўнг Давид Гаррик (David Garrick) актёрлик соҳасида пул топа олишига кўзи етган ҳолда ўз вино савдосидан воз кечди ва шу тариқа бадавлат бўлиб кетди (Benedetti, 2001). Актёр- менежер мисоли Буюк Британияда кўплаб йиллар давомида ўзининг нобарқарор ривожидан намоён бўлди. Уларни промоушен мақсадида хабарлар юборишдан танишар эди, масалан, 19чи асрнинг ўрталарида бир промоутер бир нечта минг хатларни жўнатиши қайд этилган. 20чи асргача актер-менежерларнинг бошқарувдаги роли аҳмамиятли эди, лекин улар тобора кучайиб бораётган қийинчиликларга дуч кела бошладилар. Промоушен ва ишлаб чиқарувчи воситасининг доимий таркибий қисми бўлмиш “шоуманшип”га бир қанча қизиқарли мисоллар келтириш мумкин. Масалан, 1926 йилда ‘Henry Baynton’s Shakespearean Company’ Генри Байтоннинг Шекспир Труппаси Шотландиянинг Данди шаҳрига боришни режалаштирган эди. Бундан тўрт хафта олдинроқ маҳаллий газета Қирол Театрида ўтказилган спектаклларнинг энг яхшисини топиш бўйича танлов эълон қилган эди. Бошлиқлар 25 та пьеса ичидан энг яхши еттитасини кўрсатишлари лозим эди. Кимнинг танлагани ушбу еттита билан бир хил бўлса у мукофот сифатида шу спектаклларни кўриш ва ясатилган ўриндикда ўтириш ҳуқуқига эга бўлар эди. Танлов труппа шаҳарга келишидан бир кун олдин тугаган эди. Танланган пьесалар “Ҳамлет”, “Ўн иккинчи кеча”, “Ромео ва Жульетта”, “Юлий Цезар”, “Венеция савдогари”, “Сизга қандай бу

ёқади” ва “Макбет” бўлди. “Симбелин” каби пьеса таасурот қолдирмаган экан. Газеталар ким ғолиб эканлигини ва танлов қай тарзда амалга ошгани хақида дарак бермади.

Урушдан сўнгги йилларда Буюк Британияда мумтоз ва йирик театрлар анъанавий шаклини сақлаб қолиш субсидияларни талаб этарди, асосан маҳаллий ва марказий ҳукумат аралашishi орқали бўлган. Юксак санъат ва кўнгил очар томошалар бир биридан аста секин ажрала бошладилар. Хусусий тадбиркорлар катта кўламли ишлаб чиқаришда омон қолиш тобора қийин бўлиб кетаётганини тан олдилар. Маданий таълимнинг аҳамияти ва жамиятнинг турли эҳтиёжлари Санъат Кенгашининг “қўл ўлчови”даги субсидиялар тарқатиш мақсадида ташкил топишига олиб келди. Лекин бу масалада турли фикрлар пайдо бўлди. Уруш вақтида ундан олдин фаолият кўрсатган Мусиқа ва Санъатни рағбатлантирувчи Кенгаш (the Council for Encouragement of Music and the Arts (CEMA) мусиқа ва пьеса яратишни инсонларнинг ўзлари рағбатлантириш сиёсатини қўллаган (Pick, 1986). Унда давлат томонидан ҳаваскорлар фаолиятини қўллаб қувватлаш мумкин деб ҳисобланган. Бироқ Лорд Кейнс, Санъат Кенгашининг биринчи раиси, янги очилган ушбу органнинг профессионал санъат ва унинг ўша кунгача олиб бораётган сиёсатини қўллаб қувватлаши чекланганлиги хақида гапирган.

Урушдан сўнгги йилларда Лейбористик партиясининг ҳукуматга келиши санъатга катта ёрдам кўрсатди. Бунинг асосида нима ётган? Таълим соҳасининг ўнинчи Вазири Эллен Уилкинсон бу хақида ўз фикрини билдирган: “Энг сараси ишлайдиган одам учун етарлича яхши” (quoted in Drummond, 2000). Санъат шакллари ҳар хил эканлиги тан олинди (- бугунги кунда сиёсий томондан барча санъат шакллари қандайдир бир хил ва бир хил кучга эга деган фикр мулоҳазалар мавжуд). Ушбу бюрократик қараш санъат соҳасида менежментга кўмаклашиш учун шаклланди. Бундай руҳда ВВСнинг муносабатлари ва қадриятлари ҳам ўз аксини топган, ВВС бош директори Сэр Уильям Халей томонидан шунга ўхшаш фикр билдирилган. Лейбористик ҳукуматининг келиш даври 1946 йилда Халей ҳар бир маданиятли миллатни ачинарли кенг асоси ва ачинарли тор учидан иборат маданий пирамида сифатида кўрган. Халейнинг ушбу концепцияси ВВСнинг йиллар давомидаги фаолиятига таалукли бўлиб, унда ВВС ўз тингловчиларини аста секин пастки қатламдан юқорига кўтаришини тасвирлаган. Учинчи Дастур (ҳозир унинг номи BBC Radio Three) радиосининг мақсадини кўрсатар экан, ҳозирги кунда миссия деб номланадиган баёнолда “Учинчи Дастур ижодий ва маданий томонидан аҳамиятли бўлишга мўлжалланган” деб ажратади. Бир марта ижодий маҳорат билан танишган аудитория келгусида ўз ичига дидли, зиёли ва маълумотли одамларни қамрай олаверади. Бу тўғрисида у куйидагича хулоса қилди “сараловчи ва тасодифан бўлмаган, бараварига ҳам зийрак ҳам танқидий”.

Бундай қарашлар театрни субсидиялаш тизимида ҳам тезда намоён бўлди. Шундай қилиб ноижорат театр труппаларини давлат томонидан молиялаштириш тартибга солинди. Буюк Британиядачи, урушдан сўнгги

йилларга таалуқли фалсафадан нима қолди? 1980 йилларда театрларни субсидиялаш масаласида ноҳайрихоҳлик вазият вужудга келганлигига қарамай, давлат томонидан “кўл ўлчови”даги субсидиялаш ҳанузгача давом этмоқда. Тизим ўзининг афзаллик, заиф ва бир бирига қарама қарши томонларига эгадир. Молиялаштирилган театрлар баъзида дастурларига ўта қимматли элементларни киргиздиради. Мисол учун, Лондондаги Миллий Қироллик Театри (the Royal National Theatre in London) “Менинг гўзал аёлим” номли спектаклни қўйганида томошабинлар театр биносини эмас айнан асарни кўришга келишади деб хабар берди. Уларнинг нима кўришларига эҳтиёж борлигини кўрсата билиш молиялаштириш мақсади учун асос бўлди. Бундай қийин вазиятга BBC ҳам қаршилиқ кўрсатиб, хусусий секторга нотаниш бўлиши мумкин бўлган дастурлар турини ривожлантириш ўрнига тижоратлашган таклифлар билан тез тез рақобатлашиб туради.

Жон Друммонд ўзининг фестиваль директори ва арт менежери сифатидаги фаолияти тажрибасидан келиб чиққан ҳолда давлат томонидан молиялаштириш учун муҳим далилларни яна бир кўриб чиқди. Унинг фикрича, санъат ўзини инновациялар орқали янгилаб туриши учун субсидиялашга муҳтож. Ҳақиқат шундаки, агарда сиз нима қилишингиз бўйича қарор қилишни томошабинларга қўйиб берсангиз, сиз зерикарли ва тасаввур этишдан маҳрум бўлиб қоласиз. “Томошабин бошидан кечиргани ва ёқтириб қолганидан янада кўпроғига эга бўлишга доимо интилади. Муаммони ҳақиқий ечими томошабинни билвосита ўзига жалб қилмаган спектаклни кўришига ишонтира олиш йўллари топишдадир” (Drummond, 2000: 148). Друммонд маркетинг менежери вазифаси асосан бадий директор танлаган дастурни силжитиш бўлганлигига қарши чиқади.

Нопрофессионаллар театри.

Санъат Кенгаши сиёсатининг ўз фаолияти бошидаёқ нопрофессионаллар театр ҳаракатига бепарволик билан қараганлиги маълум. Буюк Британияда ҳаваскорлар ёки маҳаллий жамоалар театрига давлат томонидан кам пул ажратилган. Швецияда эса давлат томонидан молиялаштиришнинг чорак қисми айнан ҳаваскорларни қўллаб қувватлашга ажратилган. Скандинавиянинг бошқа мамлакатлари, Франция ва Нидерландияда ҳам Буюк Британияга нисбатан ҳаваскорларга кўпроқ маблағ йўналтирилади (Feist, 1997). Буюк Британияда ҳаваскор сўзининг ўзи камситилган маънода қўлланилади. Кўплаб камситилган ҳаваскорлар театридан таниқли актерлар келиб чиққан (Gieseke, 2000). Профессional санъат муассасалари ҳаваскорлардан томир отган. Ҳаваскор труппа етакчи ролларга профессионалларни ишга олишади, ўтган замонларда профессионаллар ҳаваскорларни ёллашар эди. Кўплаб профессионал актерлар узок давр мобайнида ишсиз юришлари, яшаш учун бошқа ишлар билан шуғулланишлари ҳам мумкин. Атама актер сифатида профессионал тарзда ишга олинишига қараб қўлланилади. Маънонинг аниқлигини белгиловчи чегаралар мавжуд эмас. Ҳаваскорлар профессионалликка интиладилар. Ушбу трансформация қандайдир чоксиз бўлмайди дейиш қийин. Раҳбар ва

танқидчилар томонидан қўйилган тўсиқлар каттадир. Бир ҳаваскор Шотландия Санъат Кенгаши раисининг унга айтган “сиз қилаётган нарса санъат эмас” гапини йигирма йил мобайнида эслаб келган. Дарҳақиқат, ҳаваскордан профессионал стандартларга эришишини кутишмайди. Бирок улар профессионалларга нисбатан маҳоратини янада ҳам юқорирак оширишлари мумкин.

Шотландияда ва умуман бошқа давлатларда профессионаллар фаолияти камроқ бўлса уларни ўрнини босиш учун ҳаваскорлар жамияти сахнага чиқади. Айримларининг мотивацияси ижтимоий ва мақсади ўйин кулгу учун бўлиши мумкин. Бошқа гуруҳлар эса Шотланд театри шароитларини ривожлантиришга ҳаракат қилади. Бу вақтда қолганлар эса театрнинг сиёсий имкониятлари билан қизиқиши мумкин (Hutchison, 1977: 14). Яқинда ўтказилган тадқиқотлар (Gieseckam, 2000: 2) Шотландиядаги театр ҳаваскорлари ҳаракати кучли бўлиб қолишидан дарак берган. Беш миллионли миллат фаол кўнгилилар соҳасига эга. “Ҳаваскорлар, ёшлар ва маҳаллий жамоалар театрининг умумий аудиторияси бир миллионга тенг ва профессионал аудиториясидан ошиб кетади, улар 40000тани ичига мажбуран қўшилмаган, айнан шунча одам бундай фаолият билан банд.”

Қуйида санъатдаги асосий оқим ва маҳаллий жамоалар театри ўртасида фарқ кўриб чиқилади. Бундай жамоаларга кирганлар сахнада ўзини радикал, ҳаёт тарзи сабабли жамият томонидан рад этилганларда кўришади. Бу эса асосий сиёсий оқимдаги театрларда ўзининг аксини топади. Драматик ишларининг мавзулари ирқчилик, гендер ва жинсга йўналтирилган. Унинг остида ётган фалсафа гуруҳларгача ёйилиши мумкин. Театр гуруҳлари ўз ичига масалан ўқишга имконияти йўқларни қамраб олиши мумкин (Chickenshed Theatre in London) ёки театр труппалар ёши катталар ёки ижтимоий камситилганлар гуруҳидан иборат бўлиши мумкин.

Барча ушбу гуруҳлар турли сектор ва ҳар хил аудиторияга интилишади, фақатгина ўрта асрнинг стереотипик мавзулари ва ўрта синф вакилларига бағишланмайди. Мисол учун, Joan Littlewood’s Theatre Workshop Жоан Литтлвуднинг театр устахонаси соф сиёсий дастурда ишлайди ва урушдан кейинги йиллардаги Британия театри йўналишининг ўзгаришига катта ҳисса қўшган. Кеннет Тайнан (Kenneth Tynan) мулоҳазаси: “Кимдир сценарий ёзади, унда йўналтирилади ва унда ижро этилади, устахонанинг ўзи театр қилади”. Бугунги кунда кўпчиликка Жоанинг иши тубдан ўзгаришларга олиб келганлигини тушуниш қийин кечади. Кўплаб Буюк Британия театрлари анча шином бўлган – Питер Брук номлагандай, “шинамлики акс этувчи тош ойна” (Littlewood, 2003). Бировнинг ҳомийлигида бўлишга эҳтиёт бўлиш даркор. Жоан Литтлвуд Лондоннинг Страдфорд Истда истиқомат қилаётган кам таъминланган аҳолига баллетни кўрсатиш бўйича музокаралар олиб бораётганда, труппа менежери ушбу аудитория баллетдан завқ ололадимикан деб сўради. Жавоби: “Улар олади агар сиз етарлича яхши бўлсангиз”.

Томошабин ва иштирокчиларни мотивлаштириш кўнгили очар томошаларни излашдан тортиб, то персонални ривожлантириш ва театрнинг

сиёсий имкониятларидан фойдаланишгача ўзгариши мумкин. Аудитория ва актёрларнинг ушбу жараёнга биргаликда жалб этилиши мунозарали масала. Келли (Kelly (1984) маданий демократия ҳақида гапирган: кўпчиликнинг тасавури атрофида айланувчи ғоя, ҳамда маданий ишлаб чиқариш ва тақсимлаш воситаларидан фойдаланишдаги ҳуқуқнинг тенглиги. Баудер Пайлер (Bouder-Pailer) театр аудиториясига таалуқли адабиётни кўриб чиқди. У тўрт ўлчовни фарз қилди: ижтимоий гедонизм, билимларни ошириш, эмоцияни уйғотиш ва кўнгил очар тадбирлар (Bouder-Pailer, 1999; Gieseckam, 2000). Аудиторияни сегментлаш учун бир нечта шунга ўхшаган ҳаракатлар амалга оширилган.

Буюк Британияда театрни молиялаштириш сиёсати тобора шундай вазиятга қараб борар эдики, унда аудиторияни кенгайтиришга мўлжалланган бозор асосидаги режа талаб қилинган эди. Талаб ҳақида маълумот берувчи бозор тадқиқотлари натижалари аниқлангандан сўнгина, давлат пули сарфланган. “Британия Маданий Сектори: маълумот ва сиёсий ахборот” (The UK Cultural Sector: Profile and Policy Issues (Selwood, 2001) нашри маданият соҳасини бюджетлаштиришда тадқиқотлар учун тўлиқ маълумот беришини билдирди. Ҳар қандай тадқиқотчи керакли ахборотнинг йўқлигидан қийналади. Турли ихтилофлар мавжуд бўлиб, улардан бири маданий фаолиятнинг натижаси ва қадрияти ўртасида баҳолашдан қийинроқ иш бўлмаса керак. Селвуд (Selwood (2001) расмий органларда маблағ қандай ишлатилиши хусусида ишончли ва пухта кўрсаткичлар мавжуд бўлмаган деб, хулоса чиқарди. Фейст Feist (1997) баъзи муаммоларни батафсил ўрганди. Масалан, миллий сўровномада респондентларга ташриф буюриш даражасига таалуқли савол берилганда, ҳаваскор ёки профессионал ижро ҳақида фикр юритилмади. Барчага таниқли бўлган “ғало эффект” (брендга ҳурмат билан қарашнинг тарқалиши) ҳам масалалардан биридир..

Британияда маданий соҳага таалуқли кўрсаткичларни йиғувчи битта ҳам агентликнинг йўқлиги ва субсидиялаш ҳақида ягона ахборот базаси мавжуд эмаслиги муаммони янада ҳам чуқурлаштиради. Маданий фаолиятнинг махсус жабҳаларини ёритишда умумий тавсифлайдиган расмий кўрсаткичлар чуқроқ ҳолатни акс этолмайди. Маданият, медиа ва спорт вазирлиги Department for Culture, Media and Sport (DCMS) веб сайтида миллий сиёсат ва мақсадлар ёритилади. Бундай сиёсатда санъат муассасалар ўз миссияларини ишлаб чиқишларига тўғри келади. Тижорат соҳасида ишлаётган ҳар қандай киши аниқликнинг йўқлигини сезади. Мустаҳкам кўрсаткичларга эришилган ҳолда ҳам уни тарқатиш чекланган. Санъат соҳаси тадқиқотчилари кўрсаткичларни рад этишади, бўлмаса унинг асосида давлат пулларри билан молиялаштиришни амалга ошириш мумкин.

Селвуд DCMS интилаётган мақсадлар қанчалик кенг эканлигини ўрганди. Тадқиқот маданий бирлашма ўз зиммасига олган мажбуриятларни аниқлади. Мисоллар шунки кўрсатадики, субсидиялаштирилган театр тижоратлаштирилган театрларга нисбатан янгиликларни киритишга кўпроқ кодир бўлар экан, маданий тадбирларни турли ўтказиш жойлари ва

ходисаларида иқтисодий натижа мавжуд. Лекин бюджетлаштирилган маданий соҳа ва бадий индустрия ўртасидаги муносабатлар мазмуни ноаниқ. Ушбу мажбуриятларни шундай аниқ бир шаклга келтириш лозим: унда сиёсат ҳам таъсир эта олиши керак. Кланси (Clancy, 1997) ривожланган давлатларда бир нечта сиёсий ташаббусларни ажратади – кириш ҳуқуқи концепцияси, технологиянинг таъсири ва маданий сиёсатнинг инструментал қўлланилиши, масалан туризмни жалб этиш ёки шаҳар реконструкциясига кўмаклашиш. Сабаб ва самара ўртасида боғлиқликни аниқлаш қийиндир.

Назария ва амалиёт.

Менежмент назариясида ташкилий мақсадлар, стратегия ва тактикаларнинг муҳокамаси талаб қилинади. Бу аудиторияларга ҳам тегишлидир. Стратегик маркетинг бошқарувидан фойда йўқ агар у сегментлаш ва позициялаш ҳақида ҳеч қандай ахборотга эга бўлмаса. Сегментлаш маҳсулдан келадиган даромад кўрсаткичларини қўллаган ҳолда ўтказилади. Бунда одатда RFM (recency, frequency and monetary value) “янгилиги, тез тез такрорланиши ва пуллик баҳоси” тахлили қўлланилади. Тахлил потенциал, истиқболсиз, собиқ ва доимий томошабинларни аниқлайди (Kahan, 1998). “Истеъмолчиларни баҳолаш матрицасидан” ҳам фойдаланиш мумкин (Marcus, 1998). Беннетт (Bennett (2002) Буюк Британиянинг провинцияларидаги грантлаштирилган театрларида рақобатли тахлил ўтказганда, нодинамик ва этилган бозорда рақобат тобора кучайиб боришини кузатди. Театр менежерлари худди тижорат соҳасидагидай кучайиб бораётган рақобатни тахлил қилишган ва бошқа театр, кўнгил очар жойлар, спорт ва умумий томошалар билан рақобатбардошлигини солиштирган. Бироқ, рақобат тахлилинини ўтказишга бир қанча маблағлар сарфланган, ҳаракатлар эса олдиндан ўйлаб чиқилган ва норасмий бўлган. Беннетт профессионал тарзда ўтказиладиган маркетинг тадқиқоти йўқлиги туфайли бу иш фойда бермайди ва бунда кўпроқ структуравий ёндашув кўмаклашади деб хулоса чиқарди. Маркетингнинг бошқа муҳим масалаларидан бири аудиторияни ривожлантириш ва маҳсул дизайнига таалуқлидир. Охириги йиллардаги театр маркетингининг ривожланиши маркетинглар ролини кучайтирди. Театр менежерлари томошабинлар талаби ҳақида маълумотни маркетинг бўлимидан олишмоқда. Маркетинглар стратегик қарор қабул қилишда ўз хиссаларини қўшмоқдалар. Реклама, сотиш, директ мейл, ҳамкорлик, паблисити ва мерчендайзинг каби тактик ҳаракатлар маркетинглар иш вақтининг кўп қисмини эгаллайди. Маркетинг микс бўйича тахлилий ишлар ва калькуляция ҳам промоушеннинг амалий натижа берадиган шакллари дир. Бюджетлаштирилаётган театр ходимлари маблағнинг номутаносиб тарзда тақсимланиши ва унинг асосий қисми мавсумий брошюраларни тайёрлаш учун сарфланишини ҳақида фикр билдирмоқдалар. Промоутерлар рекламалар чоп этилган газета ва бошқа турдаги нашрларга умид боғлайдилар. Интернет маркетинг уларнинг имкониятларини янада кучайтиришга ёрдам беради. Электрон флайерлар (е-флайер) ва матнли хабарлардан ҳам

фойдаланса бўлади. ОАВ кенгайиши билан нашр этиш шароитлари ҳам яхшиланмоқда. Газета ва журналларнинг онлайн нусхалари ҳам мавжуд. Ҳанузгача маркетинг анъанасида дастлабки аудиторияни аниқлашни мавжуд ва собиқ томошабинларни таҳлил қилишдан бошлаш сақланиб келмоқда. Шунинг учун бу кўрсаткичларни театр кассасидан йиғиб олиш лозим. Касса дастурий таъминотининг яратувчилари йилдан йилга уни янада таккомлаштирилган вариантыни таклиф этмоқдалар. Бироқ қийинчиликлар йўқ эмас. Масалан, театрнинг битта томошасидаги тўртта спектакльни кўришга келган истеъмолчини қандай таснифлаш мумкин? Хўп, бу таснифланди, лекин тўртта ҳар хил томошага келган томошабинничи? Биринчиси яхшироқми ёки иккинчиси? Чапараста сотув қанчалик самара беради? Театрга бориш халигача ижтимоий ҳаракат ҳисобланади, агар бундай ҳисобланмаса, театрнинг кадри қиммати қолмайди. Балким томошани ёлғизликда кўришни хоҳловчиларга ҳам шароитлар яратиш лозимдир. Мавжуд бўлган ахборотлар базаси ва тизими бу тўғрисида камми кўпми маълумот бериши ёки ҳеч нимани кўрсатиши мумкин. Бир маркетинг менежери таъкидлагандай, “бизда исмлар ва уларнинг адреслари рўйхати бор, лекин улар тўғрисида жуда ҳам кам маълумотга эгамиз”. Арт маркетинг, шу жумладан театр маркетинги бўйича адабиётлар ўрганилганилаётганда муаллифлар ўз диққат эътиборининг театр импресариоси, продюсери ёки фестивал директорининг ролига қаратгани сезилади. Импресарио ўзининг аудиториясини билиши даркор. Нимани сотиш керак, аудитория нимани сотиб олишини чуқур билиш ва ҳис этиш натижасида ҳар қандай театр кўплаб аудитория ва турли сегментларга эга бўлади. “Театр менежментининг танқидий элементи бу театрнинг ўзи бир қисми бўлган жамиятнинг табиатини тушунишдадир” (Paul Pes, quoted in Crispin, 1999: 72).

Импресарио ким бу? Оксфорд Инглиз тили луғатига (Oxford English Dictionary) мувофиқ “оммавий томошаларни ташкил этувчи шахс”дир. Ушбу атама аллақачон бор бўлган томоша ёки спектакльни, ижро этиш учун жойни ёллайдиган ва у ерда уни кўрсатадиган шахсга нисбатан ишлатилади. Продюсер кенгроқ фаолият билан шуғулланади: сценарийни ўзи излаб топади ва сотиб олади, директорни ёллайди, кастингни таъминлайди, паблисити ўтказади, маркетингда кутилмаганда чиққан бошқа ишларни амалга оширади (Inverne, 2000). Буларнинг қаторига кимлар кириши мумкин? Буюк Британияда машҳур шахсларни Грейдсдан то Билл Кенрайтгача (Grades to Bill Kenwright), Тэлма Холтдан то Камерон Макинтошгача (Thelma Holt to Cameron Mackintosh) ва Питер Холлдан то Жоан Литтлвудгача кўрсатиш мумкин. Холлнинг фикрича, “Тижоратлаштирилган театр ҳозир ишлай ололмаган бўлар эди – у ўз ишини устаси” (Inverne, 2000).

Муқобил қарашда “бадий директор” ёки “бош менежер” бу асосан янги маҳсулни ривожлантириш учун маъсул шахсдир (Bennett and Kottasz, 2001). Янги маҳсулни уларнинг тасаввурига мос равишда ишлаб чиқишни улар синовдан ўтказади. Хулоса қилиб айтиш жоизки, театрлар кўпроқ маркетингга йўналтирилган бўлиб қолишди. Муваффақиятли янги маҳсул ишлаб чиқиш

элементларини белгиловчи аҳамиятли омиллар ҳалигача аниқланмаган. Блокбастер жанридаги мюзиклларни яратишда продюсер/импресарио Камерон Макинтош матонат билан зўр бериб ишлаган. Бу шахс ўзини шоунинг тафсилотларига ғоят банд қилганлиги туфайли омадга эришган. Бироқ унинг ҳам барбод бўлган ишлари мавжуд. Ўзининг автобиографиясида Алан Жай Лернер (Alan Jay Lerner) “Менинг гўзал аёлим” мюзикли шоир муаллифи (лирисист)га айтиб беришича, у ўз шериги бастакор Фредерик Ло билан бошқа давлатларда ҳам қандил тушиб кетиши мумкинлигидан кўрқиб бир ҳил сахна ясагитирган. Иримнинг кучини қаранг!

Амалиёт.

Кўплаб театрлар ўзининг маконига эга. Яқингача уларни ишлаб чиқувчи ва тўпловчи категоияларига киритиш мумкин бўлган. Шоулар мавсумида доимий труппа тузилиб, улардан бирилари томоша кўрсатса, иккинчилари репетиция қилишган. Кимдир гастроллар шоусини кўрсатиш учун бир ва ундан кўпроқ кеча учун йиғилишган. Иккала кўринишдаги театр турли менежмент ва маркетинг тажрибаларини талаб қилган. Тўпловчи менежерлар шоу яратишга ҳаракат қилган, уларни кропперлар, яъни чоракорлар каби билишган. Ишлаб чиқувчи менежерлар эса гастрол промоутеридан уларнинг истеъмолчилари нима сотиб олишлари ҳақида тўлиқ билимга эга бўлмаганлар, уларда промоутерлар билан музокоралар олиб бориш маҳорати ҳам йўқ эди. Тижоратлаштирилган театр бошқаруви узоқ давом этувчи ишларга асосланади, продюсерлар маҳсулни ишлаб чиқади ва ривожлантиради. Унинг машҳур бўлиши орқали кўплаб томошаларда намоиш этилса, томошаларга унга кетган доимий харажатлар ёйилиб кетади. Лекин баъзи ҳолларда жуда ҳам кўзга ташланавермаслик керак. Фанатлар сони кичик ҳажмда бўлади, агарда театрнинг кенг миқёсли маҳсулига катта томоша залларидан фойдаланса, деялик хаттоки томошанинг савияси юқори бўлиб бу кечадан у кечага узлуксиз қўйиладиган бўлса ҳам, бундай театр театр эмас. Бир танқидчи 3000 жойли театрда Phantom of the Opera томошасини кўра туриб, уни кинофильмнинг қариндоши деган экан.

Замонавий тўғридан тўғри маркетинг биринчи сотувдаёқ индивидуал истеъмолчилар тафсилотларини йиғиб олишга ҳаракат қилиши лозим. Шундагина маркетинг ўз истеъмолчиси билан муносабатларини бошлай олади, пировардида унга турли мақсадлар билан мурожаат қилиб туриши, кўп вақт ўтиб эса бизнесни қайтадан юзага келтиришга ҳам мўлжалланиши мумкин. Ахборот базаси ва директ (тўғридан тўғри) маркетинги ўртасида қисман ўхшашлик мавжуд. Ахборот базаси маркетингидан истеъмолчи кўрсаткичини йиғиш ва таҳлил этишда фойдаланилади, у маркетинг стратегиясини яратишда кўмаклашади. Директ маркетинг эса истеъмолчи билан тўғридан тўғри алоқа ўрнатади ва бунда ахборот базасидан фойдаланилади. “Ахборот базаси маркетинги бу истеъмолчилар ва имкониятлар ҳақидаги ёзувлар бўлиб, улар стратегик таҳлилга, коммуникация учун шахсларни саралашга ва харидорларга хизмат кўрсатишга имконият яратади. Кўрсаткичлар истеъмолчини камраб олган ҳолда

тизимлаштирилади”(Тарр, 1998: 45). Директ маркетинг бу қуйидаги доирада уч харакатнинг амалга ошиши орқали истеъмолчиларга эга бўлиш ва уларни сақлаб туриш йўлидир: индивидуал истеъмолчилар хақидаги маълумотни тахлил этиш; стратегияни ривожлантириш ва истеъмолчилар билан тўғридан тўғри алоқада бўлиш орқали уни тадбиқ этиш. Кўрсаткичлар истеъмолчилар, келишувлар ва коммуникацияларга таалуқлидир. Дастурий таъминот функциялари орқали исм ва адресларга ишлов берилади, кейинчалик бу асосида саралаш ишларини амалга оширилади, ҳамда реклама кампаниялари самараси тахлил қилинади ва хисоботлар тайёрланади. Кўплаб компаниялар кераксиз кўрсаткичларни ушлаб туриб, доимо сўрашади: “нима учун ахборотлар базаси керак?”, деб.

Муносабатлар маркетинги биринчи бўлиб Берри (Berry (1983) томонидан аниқланган ва у директ маркетинг маъносидан фарқ қилади. Атамалардан баъзида бир бирини алмаштира олиши мумкин. Сегментация хатти харакат кўрсаткичлари ва ихтисослик кўрсаткичларини қўллаш орқали ўтказилади. Кластер тахлили истеъмолчиларни уларнинг яшаш тарзи эҳтиёжларига мувофиқ сегментларга ажратишда қўл келади. Савол жавоб кампаниялар асосида тузилиши мумкин. Статистик усулларидан юқори поғона менежерлари назоратида қўлланилса, директ маркетинг позициялаштиришга ёрдам беради.

Рожер Томлинсон касса менежментига бағишланган “Boxing Clever” (ақл билан кассалаштиринг) номли қўлланмасини ёзганда, кредит карта орқали чиптага буюртма бериш ва телефон менежменти йўлга қўйилса қандай ўзгаришлар содир бўлишини аниқлай олди (Tomlinson, 1993). У доимий ўзгаришларни олдиндан тўғри кўра олди. Лекин Интернет ва электрон тижорат олиб кирган ўзгаришларни ким олдиндан била олган? Касса тушумлари яхши тажрибаси театр маркетинги асосидадир. Англия Санъат Кенгаши учун Томлинсон томонидан яратилган маркетинг йўриқномасида айнан шу масала ўрганилган. Муаллиф истеъмолчилардан ахборот йиғиш, уларни компьютерлаштирилган касса тизимида қайта ишлаш, уарни калькуляция қилиш ва маркетинг мақсадларида қўллаш учун кераклиларини тахлил қилишдан иборат логистикасини тузди.

Ҳанузгача кўплаб йирик театрлар томонидан Томилсон ишлаб чиққан тахлиллар талабчанлик билан қўлланилишига ишониш қийин. Албатта мутахассислар ўзларининг маҳаллий бозорларини батафсил тушуниши ва ҳис эта олишини тўғри изҳор этишлари мумкин. Шундай бўлсада, мустақил тарзда ўтказилган чуқур тахлилнинг ўрнини босувчи бошқа ҳеч қандай усул йўқлигини кўплаб мисоллар кўрсатади. Лекин мисоллар давр билан боғлиқ бўлиб, кун ўтган сари тобора чекланиши ва бугунги кунга тўлиқ жавоб бера ололмаслиги мумкин. Керакли компьютер дастурларига (улар ҳанузгача қиммат туради), керакли малакаларга ходимларни ўқитишга пул ажратиш гўёки эришиб бўлмайдигандай туюлади. Барибир қанақадир батафсил тадқиқот керак. Дастурий таъминот қиммат албатта ва бу сабаб бўла ололмайди. Кўрсаткичларни йиғиш деб харидор тўғрисидаги маълумотни

чиптани сотиб олаётган пайтида харидор билан муносабатларни ўрната олишни йўлга қўйиш орқали йиғишга айтилади. Буни тасвирлайдиган кўплаб моделлар мавжуд, айримлари регрессия сифатида, бошқалари кластер сифатида берилган. Ушбу машқлар устидан ишлаш орқали исботсиз тўғри ҳисобланган шароитларни тўлиқ баҳолаш мумкин, айниқса умуман текширилмаган вазиятларни. Ҳар ҳолда маркетинг аналитиғи қўлланиладиган усулларни ишлаб чиқиши даркор.

Жозибатор пакетга нималарни бирга қўйиш катта маҳоратни талаб этади. Гастроллар промоутери ва импресариолари пакетга машҳур юлдузларни киритади. Бу санъатдир. Қадимги Афина театрида трагедия кетидан сатира комедиялари қўйилар эди. Импресарио сэр Томас Бичман асосий дастур кетидан оркестр дастурини қўяр эди, ва уни “хўрозқанд” деб номлар эди. Бу “хўрозқанд” олдин намойиш этилган тинч осуда мусиқанинг тескариси бўлар эди. Мақсад аудиториянинг пасайган эмоцианал темпераментини нормаллаштириш, ҳар бир одам ўзини бахтли ва хурсанд ҳис этиб чиқиб кетар эди.

Яна қандай қилиб театрлар аудиторияни ўзига торта олади? Одатда театрда театр клуби, дўстлар жамияти ва шунга ўхшаш бошқа шахслар бириктирилиши мумкин. Булар расмий ва норасмий бўлади. Масалан, улар театр директори номзодига тавсия этишлари ёки умуман ҳеч қандай таъсир кўрсатмаслиғлари мумкин. Янги бадий директор уларни ёқтирмаслиғи ва директор томонидан бажарилаётган ишлар клуб аъзоларига ёқмаганини ҳис этиши мумкин. Театр жамиятлари эса театрда ҳомийлик қилиши туфайли кўплаб масалалар уларнинг таъсирида ҳал этилади, қандай маҳсул ишлаб чиқишдан тортиб то хаттоки актёрларнинг кастингига. Америкаликлар бу механизмни яхшироқ ўзлаштирганлар. Улар патронларига исталган номзодларни тавсия этишади, бу эса бадий директорга эгилувчанликни қатъиятлик билан бирга қўшишига имкон яратади.

Дўстлар жамияти доимий истеъмолчилар билан алоқада бўлишга кўмаклашади.

Жамиятнинг аъзолик лойиҳаси Раймонд (Raymond (1992) томонидан яхши ўрганилди. Бундай бирлашмалар турли мақсадларни кўзлайди, муайян театрда эркин тарзда бириктирилган театраллар клубидан тортиб театр томонидан бошқариладиган аъзолик лойиҳаси. Фрэйзер (Fraser (1998) ўз тадқиқотида 10 % Британия театрлари ҳақиқий аъзолик лойиҳаларига эканлигини таъкидлайди. Бу лойиҳалар кўплаб ташриф буюрувчиларни вужудга келтирар экан. Аъзолик бадаллари, харажатларни қоплаш бу театрнинг йиллик харажатлар бошқарувига катта ҳисса қўшади деб ҳисоблаш мумкин. Унга тўлиқ бандликдаги ходимлар штати тайинланади.

Театрни бошқаришда маркетинг касби ўта муҳимдир, у тадбиркорлик билан бир бирига боғланган ва юқори малакали маҳоратлар комбинациясини талаб этади. Рақобат кучайиб бораётган бир пайтда самарали маркетинг ва промушенга талаб ҳам ошиб бормоқда.

Афишалар дизайнидан кўп нарса боғлиқ. Камерон Макинтошнинг муваффақиятидаги ўзига хос томони проумошенда афишалар дизайнига аҳамият беришида бўлган. У хотирада қоладиган ярқин тасвирларни яратишга ҳаракат қилган. Постердаги мушукларнинг яшил кўзлари, Les Miserables “Ғариблар” учун Франциянинг тилка пора байроғи ортидаги оч қолган болакай, “Фантом” учун ниқоб ва ҳ.з. “Яхши постер ҳамма нарса ва ҳеч нарсани айтади. У орзу хаёлга эрк беради. Постерларда “Сиз нимага эришмоқчи бўлган айнан шу нарса” ёзилишидай одатда бунга сиз эришмоқчи бўлмагансиз, лекин спектаклни томоша қилганингиздан сўнг шу маълум бўладики яхши постерда ҳамма нарсаси бор бўлиши керак, чунки у томоша руҳини оддийлик билан тасвирлай олиши лозим. Бироқ, оддийликни яратиш мушкул вазифа” (Mackintosh, quoted in Inverne, 2000: 27). Реклама матнини ёзиш билан шуғулланувчи копирайтер ҳам муҳим ролни бажаради. У истеъмолчиларга афишадаги хабарни жонлаштирилади олган ҳолда етказишни билиши лозим. Эпизоднинг кириш қисмини ёзадиган одам ҳисобланади.

Ҳаваскор ва маҳалий жамоат театрлари маркетинг тамойилларини самарали қўллашлари мумкин. Репертуарни танлаш асосан даромад олиш заруратидан келиб чиқади. Тизимлар, жамоатлар ва оилалар билан боғланган жамият аъзоларига чипталар сотилади. Фойданинг асосий қисмини касса тушумлари ташкил этади (Gieseke, 2000). Баъзида фандрейзинг ва ҳомийликдан ҳам тўлдирилиб турилади. Бадал тўловлари ҳам яхшигина даромад манбасини ташкил этади. Инсонлар жамиятларга бирлашиб саҳна ортидан ёрдам бериб турадилар. Лекин тадқиқотлар шуни кўрсатадики жамиятларга уларнинг ёш аъзоларини сотиш усулларини ўргатиш таклифи билан мурожаат қилинганда, улар театрлар муаммоси кўплигидан шикоят қилганлар.

Опера маркетинги. ¹¹“Қайси опералигини эслай олмайманку, лекин биринчи марта отам у ерга мени, акам ва укамни балоғат ёшимизда оборган. Бизлар тез тез ҳар хил санъат шаклларидаги томошаларга бориб турар эдик, пантомималардан бошлаб то Шекспирнинг драмасини кўрар эдик ва турлича таассуротга эга бўлар эдик. Лекин операнинг табиати бошқача бўлганлиги ва ўзгачалиги билан диққат эътиборни тортди. Фақатгина энг кичик укамиз мусиқачи бўлганлиги туфайли олдин ҳам гастролга бориб, операда бўлган. Кейинчалик эса дам олиш кунлари отамиз бизни Лондонга борди ва бизлар Қирол Опера Театри, Ковент Гарденга (Royal Opera House (ROH), Covent Garden) кирдик, “Аида” билан “Тосканиялик қиз” операсини эшитдик. Ушбу операларнинг ёдимда қолиши уларнинг намойиши ва мусиқаси туфайли эмас, чунки олдин уларни овозни ёзиб олиш воситаларидан тинглаганман, балки отам бизга театр ложасига чипта сотиб олганидандир. Опера саҳнасига шунчалик яқинлашиб қолганимни тасаввур ҳам қила олмасдим. Бу ердан кўриниш чегараланган ва бошқа жойларга қараганда унча яқин масофада эмас. Хозиргача опера айрим тафсилотларини эслайман, лекин

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

кўпроқ сахна эффектларининг ўзига тортиши ёдимда. Сахна ёнларига ўрнатилган “машъал”лар. Уларнинг ҳалқасидан чиқиб турган “олов” газламага ўхшаш материалдан тайёрланган эди. Ҳамма ерга нур тарқатиб улар ҳаво тўлқинлари ёрдамида хилпираб турар эди. Сахна иллюзиясидан мафтун бўлиб, опера театрининг бошқа жойларида қандай кўриниш ҳосил бўлар экан деб ҳайрон бўлар эдим

Операдан олган биринчи таассуротларимдан сўнг мен регионал, гастрол ва миллий опералар, ҳамда Эдинбург Фестивалига келган халқаро опералар билан танишдим. Ушбу бобда мен опера маркетинги, проумошени ва тақдимоти бўйича масалаларни, Буюк Британия ва бошқа жойда опера маркетингининг ривожланиш йўллари ҳақида ёритишга ҳаракат қилдим. Истеъмолчи ва ҳозир эса ушбу соҳа тадқиқотчиси сифатида маркетинг назариясидаги айрим оқимларни ажратдим. Жамият ва гуруҳ таассуротининг аҳамияти ҳам ўрганилган.

Лекин опера театри учун маҳсулнинг таассуроти масаланинг учидир. Ҳанузгача нима мени операга ёки мусиқий театрга боришга ундашидан ҳайратдаман. Бу худди бошқотирмадай, мантиқий таҳлил учун мавзу йўқ. Балки менда таассурот уйғотган нарса мусиқа бўлмаган. Мен мусиқа асбобларда куй чалишни ўрганмаганман ва мактабда “куйлашни бас қил” деган гапларни эшитадиган ашулачилардан бўлгандирман холос. Кўплаб опера ва бошқа мусиқа шакллари овозни ёзиб олиш мосламаларидан эшитар эдим. Мени бир вақтлари операни севиб қолишим ҳайрон қолдирмайди. Перт Театрига (Шотландия) Моцартнинг операси “*Così Fan Tutte*”ни тинглашга кирганимда халигача бошқа опера театрларда учратмаган жойни кўрдим. Мени постановка ўзига мафтун этди, сахна, костюм ва ёритишдан янада ҳам завқ олар эдим. Операда билимдон эмасман. Торлар чолғуси ариани таништириши пайти хотирамда сақланиб қолди. Бутун танам титроқда, баданим эса жимирлашар эди. Кейинчалик билсам бу ария мумтоз опера экан. Яқинда бўлиб ўтган ака укалар суҳбатидан барчамиз ушбу операга кирганимиз ва фақатгина яхши тассурот билан қолганимиз аниқланди. Мен мусиқани ҳис қилдим. 1962 йилда ташкил этилган (Scottish Opera) Шотландия Операсида 60 йилларнинг охириларига келиб томошалар сезони ва тадбирлар жойларининг сони ошишидан хурсанд бўлганман. 1975 йилгача уларнинг доимий жойи бўлмаган, улар Глазгодаги Қироллик Театрида фаолият кўрсатган. Унинг миллий фаолияти гастроль театрлар маҳсулига бўлган паст даражадаги талабни, ҳамда улар тўғрисидаги тассавурни яхши томонга ўзгаришига таъсир этди. Ўша даврларда мен талаба эдим ва ўзим хоҳлаган операга чиптани иштиёқ билан сотиб олар эдим.

Шотландия Операси мисоли қандай қилиб марказнинг олис операси регионал, миллий ва халқаро миқёсга кўтарилиб олишини кўрсатади. Глазгода асос солган опера хориж гастролларини ташкил этиши билан бирга, Эдинбург Фестивалларида шоукейсларини ҳам ўтказиб туради. Регионал ҳисобланса ҳам у нафақат Шотландия даражадаги балки миллий даражадаги эҳтиёжни қондириши зарур. Бироқ уни Шотландия Санъат Кенгаши орқали

Шотландиянинг ижро этувчи ҳокимияти молиялаштиради. Миллий мавқега эга бўлиш бюджетлаштиришнинг катта қисмига эгалик қилиш дегани эмас. Қирол Опера Театри миллий театр мавқеига эга бўлсада шундай ҳолатда. Театрга сиёсий аралаштириш натижасида келиб чиққан муаммолар батафсил бошқа жойда ўрганилган (Towse, 2001). Шотландия газеталаридан бирида опера агарда Шотланд маданиятининг бир қисми сифатида бўлмаса давлат томонидан бюджетлаштирилмаслиги ҳақида маълумот берилган. Бироқ мен ва операсиз яшашни тасаввур қила ололмаган бошқа кишилар миллий муҳитнинг бир қисми бўлиш фикрига тўлиқ қўшиламан, чунки шу туфали шаклландим. Томошадан сўнг, айниқса яхши операдан кейин мен ўзимни яхшироқ ва соғломроқ ҳис қиламан.

Санъатдан олинган энг яхши таассурот сифатида аёло даражада намоёниш этилган опера кучини сўзлар билан тасвирлаб бўлмайди. Жон Адамс *Nixon in China* деб номланган ишида энг муваффақиятли замонавий операларни кўриб чиқиб, интервьюни тутуриқсиз тарзда тақдим этди. Адамс давом этарди: “кўшимчаларнинг мураккаб аралашмасига таассуротнинг мавжуд бўлмаган нимадирини кўшдим, бу нима операни бирламчи даражада, яъни ост онг даражасида таъсир этишига олиб келади... Опера нима хохлайди –бу лойқа сув кўзғалиши каби чуқурроқ, чуқурдан кўйроқ ва юзага тўлқинлантирадиган кучга эга бўлишни” (Goodall, 2001: 82). Худди шундай Бичман умумийроқ қилиб таклиф этади “муסיқанинг функцияси бизларни соғлом фикрлашдаги зулмкорликдан озод қилиш” (Atkins and Newman, 1978: 80).

Лорд Хэвуд, машҳур опера мухлиси ушбу жараёни куйидагича изоҳлайди “агар сиз бир марта яхши операга кирсангиз сиз яна қайтиб келасиз, масала сизни у ерга киргизиб олишдадир” (Harewood, 1972).

Опера: маҳсули ва унинг моҳияти.

Опера нима ва қандай инсон эҳтиёжларига мувофиқ? Умумий тарзда у инсон кўнглини очишига ва ҳиссиётни топишга қаратилган. Бундан опера маҳсулининг моҳияти тушунарсиз, лекин кўплаб санъат соҳасидаги хизмат ва маҳсуллар негизида ётади. Шартли равишда бу далил хизматлар кўрсатиш шароитига қаратилган. Ижро этиш санъатининг маҳсули “таассурот товари”дир. Истеъмолчи уни сотиб олмасдан туриб таассуротга эга бўлолмайди. Бу товар сезиб, ҳис қилиб бўлмайдиган кўрсаткичларга эга. Ҳис қилиб бўлмайдиган кўрсаткичлари унинг қийинчилигини ўзига киритиши мумкин, шунинг учун кўрсаткичлар одатда икки мартаба ҳис қилиб бўлмайдиган бўлади. Бундан ташқари сотиб олиш хатти харакатини ўрганиш мақсадида таассурот моделларини ишлаб чиқиш учун тасаввур ва эмоционал эффектларга эришиб бўлмаслик тадқиқотлар учун мунозарали ишдир (Bourgeon- Renault, 2000).

Тарихан опералар камдан кам ва маҳсус воқеалар учун қўйилар эди. Жараённинг бир қисми ҳам аудиторияни ҳам ижрочиларни тайёрлашга ажратилган эди. Опера ўзининг мураккаблилиги ва таъсир этиш кучи билан фарқланиб туради. Операни яратиш унинг кўп қиррали моҳиятига биноан

кийин ишдир, у ўз ичига кўплаб ҳис туйғу ва кўп вақтни олади. Одамлар одатда операга бориш ёки опера кўришга бориш деб айтишга ўрганишган, опера тинглашга бориш деб айтилмайди. Операни тинглаш бугунги кунда радио ва телевидение, ҳамда овози ёзиб олиш мосламалари орқали амалга ошиши мумкин. Кўшиқчи сахнада ғайрат билан қадам ташлаб юриши ёки айқаш уйқаш айланишини кўрсата олиш, жонли кўшиқ куйлаш эса техник воситалари ёрдамида яратилган кўшиқдан фарқланишини билдира олиш театрнинг муқобил соҳаларидан устунлигини билдиради. Физикавий кўрсаткичларни ҳам ТВ ва бошқа ёзиш студиялари ўзларига юклаб оляптилар. Театрда, элайман, кўшиқчи ўзининг жисмоний ҳаракатлари билан лол қолдирган эди. Театр чироқлари нурида эса нафақат актерлар юзидаги ялтираб турган дона дона терлар ёки намланиб қолган костюмлари ошкор бўлар эди, балки том маънода уларнинг оғиздан чиқаётган сўзлари билан бирга сачратилган тупукларнинг ҳар томонга сочилиши кўринар эди. “Операнинг драматик томони унча жозибадор эмас” дейди Тайрон Гатри (Tyron Guthrie). Унинг фикрича “кўшиқчилар сарсон саргардонликда ҳаёт кечиришга мажбур, бошқаларга нисбатан қисқа муддатли касби чекланган ролларга бағишланган, бундан ташқари жамиятнинг “улар зўрға ҳаёт кечиради” деган фикри ҳам шаклланган”(Guthrie, 1961: 221)”. 40 йилдан сўнг бу ҳолат анча яхшиликка ўзгарган. Лекин Гатри қуйидагича хулоса қилган “опера бастакорлари бор кучини мусиқага қаратганларда улар ўз ишларини сахна учун режалаштирмайди”

Опера сизга ҳамма нарсаси ёмон бўлган томошани таклиф этиши ҳам мумкин. Ижро алоҳидаги элементларидан бири бўлиб, алоҳида олиб қаралганда сифати паст, лекин умумий ишда яхши бўлиб кўриниши мумкин. Бутунча қисмларнинг йиғиндисидан аълороқ бўлиши мумкин. Масалан телевидение ва радиода эшиттирилган опера таъсирли бўлиб кўринмаслиги мумкин, лекин яхшигина таассурот қолдириши ҳам мумкин. Бу парадоксли вазият. Бундан ташқари бошқа ижро санъати шакллари билан бирга опера таассуротида аудитория билан муносабатлар ва томоша мазмунини шакллантирувчи кузатувчининг мавжудлиги каби ижтимоий элементлар бор. Аудиториянинг вазифасига олқишлаб чапак чолиш, кулиш ва бошқа йўллар билан жавоб қайтариш киради. Моцарт ва Верди хатларида ария ва бошқа сахна ҳаракатларини ижро этиш жараёни тез тез гулдурос чапаклар ёки “бис” деган қийқириқлар билан бўлиниши ҳақида ёзилган. Бундай нарсани сиз аудио ёзиш мосламаларидан эшитган мусиқаларда сиз ҳис қила олиш имкониятига эга эмассиз. Ўта таъсирчан сахна кўриниши узоқ давом этадиган гулдурос қарсақларни келтириб чиқариши мумкин, бу эса бугунги кунда асилликни тан олиш белгиси деб эмас балки мағрурланиш билан боғланмоқда (Weaver, 1977: 14).

Тўғри келадиган маҳсулот номенклатураси ҳақида нима дейиш мумкин? 17чи асрда Италияда вужудга келган опера санъати минглаб асарларни яратган ва айримлари бугунги кунга келиб йўқолиб кетган. Қанчаси халигача намоёиш этиляпти ва кўчириляпти бу бошқа масала. “Сиз бунга ишонмаслигингиз ҳам

мумкин, 1999 йилда қайд этилган ҳақиқатнамо ва мавжуд репертуар камида 300та операни ташкил қилган, булардан айримлари ноёб, баъзилари эса тоқат қилиб бўлмайдиган даражада”, дейди Жеймс Фентон (James Fenton (2003)). Бу хажм олдинги авлод танқидчиларини лол қолдирар эди. Бироқ шунга диққат эътиборни қаратиш керакки барроко давридан сўнги асрларда ушбу санъат шакли қаровсиз қолганлигини назарга тутсак бу юқори ўсиш унинг тарқалишининг натижасидир. “Қизик, омон қолган репертуарнинг кичик қисми замонавий, тиниқ бўлиб ижро жараёнига киритилди”. Асосий маҳсулнинг ёши хусусида бошқалар ҳам ўхшаш фикрларни билдирмоқдалар. 1959 йилда Цюрих Операсининг 125 йиллиги муносабати билан унинг ижро этилган асарлар статистикасини кўриб чиққан Рот (Roth (1969: 237), хулоса қилди:

“1834-35 йил биринчи мавсумда операларнинг ўртача ёши 24. 1891-92 йилда 26 ёш ва юбилей мавсуми 1958-59 йилда 91 ёшдан ошган. Ҳозир ўн йилдан сўнг, улар 100 ёшдан ошиши керак”

Шунча ёшга кирган опералар учун театрларнинг бизнесни ривожлантириш бўйича қарорлари асарларга янгича ёндашиш ва янги таассуротларни таклиф этиш билан боғлиқ бўлиши лозим. 20 асрнинг ўрталарида Бриттен, Типпет ва бошқа бастакорлар томонидан ёзилган инглиз операларининг муваффақиятли намоёнишида қизиқарли феномен кузатилди. Бундан олдин инглиз операси Пурсел асарлари билан чекланиб қолган эди. Глайндборд фестивали ҳамкорлигида Бриттен ўз ҳаммуаллифи Питер Перз билан бирга Саффолкда жойлашган соҳилда Алдебёрг Фестивалига асос солди. Муаллифлар ўлимидан сўнг скептиклар фестивалнинг гуллаб яшашига ишонишмади. Унинг бадиий фаолияти нафақат опера санъатини, балки чолғу оркестри, соло концерт ва адабиётни ҳам қамраб олган. Ушбу қишлоқ жамияти Бриттен-Перз Ёшлар Бадиий Дастурида мезбонлик қилади (Aldeburgh Productions, 2003).

Замонавий мавзудаги операларнинг баъзилари ҳам танқидий ҳам оммавий муваффақиятга эришишган. Опера дирижерлари замонавийроқ асарни яратишга ҳаракат қилишмоқда, лекин омманинг бунга талаби қанчалиги номаълум. Янги иш албатта қийин бўлади. Бироқ янги маҳсулотни ишлаб чиқиш (new product development (NPD) ҳар қандай соҳада бор ва у кўплаб молиявий, ҳамда бошқа муаммолар билан боғлиқдир. Бастакор томонидан етилиш даври бир неча йилларга узайиши мумкин, натижада кетган харажатларни қоплай олиш rischi вужудга келади. Россини опера яратиши учун ёлғизликда қолишини талаб қилар эди. Айрим бастакорлар учун алоҳида бошқача муҳит керак бўлади, масалан Вердининг муҳити ёмон отли “эхтирос бандаси” деб тасвирланган. Лекин охириги пайтда бастакорлар опера яратиш тажрибасини шакллантиришган.

Опера маркетингига хос бўлган таклифни алоҳида олган спектаклда кўриш тавсия этилади. Ҳар бир томоша алоҳида сотиладиган турлича ҳодисадир. Таассурот мазмуни мураккаб ва уни ривожлантиришга қаратилган маҳсул ўз ичига театрда ташриф буюришнинг барча кўрсаткичларини

киритади, бунга ходимлар билан бир лаҳзали учрашув (касса, бар ваҳ.з.)дан тортиб дастурни сотиб олиш имкониятларини яратиш кабиларни қамраб олади. Бу дастур аудитория учун нафақат эсталик совғаси бўлиб қолади, уни операни тушуниш учун ва изоҳлай олиш учун тайёрлайди. Кўплаб опера театрлари намойиш қилган махсус асарлари ёки мавсумларига таалуқли китоб ёки овоз ёзиш воситалари (CD дисклар)ни сотувга таклиф қиладилар. Айримлари эса ўзига жалб этадиган нарсалардан фойдаланишади. Асарнинг муаллифи билан унинг яратилиши тарихи, ўзига хос томонлари ҳақидаги суҳбатлар, актёрлар билан учрашувлар томошадан олдин ёки кейин ташкил қилиниши мумкин. Бундай суҳбатлар ҳар ҳарда таклиф қилинади, масалан бир марта бир намойишда ёки гастролдаги бир жойида. Улар таассуротни бойитади, кўнгил очиши ва маълумотни кўтариши мумкин. Замонавий технологиялар проумошен учун кўплаб имкониятларни бермоқда. Англия Миллий Операси *The Handmaid's Tale* (by Poul Ruders) номли премьерасини намойиш қилганда томошабинларга новелла муаллифи Маргарет Этвуднинг овози ва Дания Қироллик Операси намойиш қилган опера парчалари ёзилган CD дисклар бепул тарқатди. Шотландия Операси эса CD дискларда театр эришган ютуқларини ёритиб боради.

Репертуарнинг ёши бўлгандай аудиториянинг ҳам демографик кўрсаткичларидан бири сифатида ёши ҳисобланади. Аудиториянинг ёши 50дан ошганлиги, ёшларнинг етишмаслиги кузатилган. Англия Опера Гастроли (English Touring Opera (ЕТО) “Ривожлантириш ва маркетинг” бўлими бошлиғи Сью Брумхед томонидан ўтказилган тадқиқотларда аниқланишича одатдаги опера ташрифчисини 50 ёшдан ошган, маълумотли ва асосан аёл миждозлар ташкил қилар экан. Кейинчалик бу кўрсаткичлар аудиториянинг хилма хиллиги ва хатти харакатига мувофиқ таснифларга ажратилди (Broomhead, 2003).

Санъат муассасалари ва арт тадқиқотчилари томонидан ёш томошабинларни жалб этиш бўйича яхши ўйламасдан кўп харакатлар амалга оширилди (Harland et al., 1995; Harland and Kinder, 1999). Бу ерда асосий масала нафақат ёш авлодни жалб этиш учун маҳсулот ва хизматга бўлган талабни шакллантириш, балки “умрнинг узоклиги” қадрияти ҳақида ахборотга эга бўлишдир. Бу ерда хавф хатар “кул ранг” бозор томонидан таклиф этилаётган кўплаб имкониятлардан келиб чиқади. Гап шундаки, нафақага чиқаётган ва умрини узайтириш мақсадида фаол ҳаёт кечираётган одамлар сонини тобора кўпайиб бориши билан санъатни ўрганиш учун вақт ва маблағнинг топилишидан “кул ранг” бозор фойдаланишга харакат қилмоқда.

Опера маркетингига таалуқли айрим адабиётлар.

Биринчи бўлиб Моцартнинг Фигаросида куйлаган Майкл Келли (1826) таржимаи ҳолини кўплаб продюсер ва дирижёрлар ёзиб қолдиришганидан бошласак, қолганлар эса ижодий жараён ва операнинг намойишига бағишлаганини айтиш мумкин. Аудитория қандай келиши ва томоша қилиши ҳақида деярли тўхталиб ўтилмаган. Опера ва унинг маркетинги хусусида илмий адабиёт, хаттоки журналлар жуда ҳам чегараланган. Кўплаб ёзувчилар

мусиқашунослик ва санъатшунослик нуқтаи назаридан жанрга тегишли масалаларни ёритишган. Кюри ва Хобарт (Currie and Hobart (1994) опера қандай қилиб оммага етказилиши мумкинлигини кўриб чиққанлар. Улар Бирменгемдаги Миллий Ички Арена (National Indoor Arena)да ўтказилган Кармен операсига ташриф буюрувчиларни савол варақаси орқали сўроққа тутишган. Бунда чипталарнинг нархи Қирол Опера Театри чипталари нархидан арзонроқ бўлиб, учинчи ўринда туриши аниқланди. Агарда мақсад инсонларни опера театри таклиф этаётган мумтоз мусиқасини тинглашга ҳаракатлантириш бўлса, унда тингловчилар олган таассурот нақадар кенглиги ва хилма хиллиги билан ажралиб туради? Саволномада олинган жавобларга мувофиқ Кюри ва Хобарт баҳо тўсқинлик қилишини аниқлаб, нархни пасайтириш таклифини бердилар. Лекин бу тахмин ҳақиқатга тўлиқ мос келмайди. Иқтисодни тушунган томошабин опера чекланганлигини ҳам тушинади. Масалан, агарда театр ўз намоёишини арзон сотиб тугатса, кейин эса пул қилиш учун кўпроқ спектаклларни қўяди, кўпроқ сахна кўринишлари кўпроқ молиялаштиришни талаб қилиши кўп ҳолларда диққат эътибордан четда қолади (Greig, 2003). Қанчалик катта сахналар, ташқи ареналар ва х.з.лардан фойдаланилса шунчалик кўп куч қувват ва техник таъминот керак бўлади. Жуда ҳам машҳур ва чуқур таассурот қолдирган опералар бундай жойлардан фойдаланишлари мумкин.

Бу санъатнинг ўзи олдин нимадан бошланади: сўзларданми, мусиқаданми ёки сахна ҳаракатлариданми? Сальери ва Ричард Штраусс каби бастакорлар доимо операнинг ушбу мавзусида баҳслашар эди. Фикрлар турлича бўлган. Мартин (1970: Preface) масалан, “кўплаб операга борувчилар биринчи бўлиб спектакль кўришга кейин эса мусиқа тинглашга боришади, бунга бир далил бор, театрни жуда яхши идрок этган Пуччини Вагнерга нисбатан анча машҳур ” деб ўйлайди. Эбертга ўхшаган эътиборли опера продюсери ўз тажрибасидан келиб чиққан ҳолда театрга ёндашади (Ebert, 1999). Бу нуқтаи назар айрим маркетинг менежерлари томонидан қўллаб қувватланади, опера ва бошқа ижро санъати турларининг (рақс ёки оркестр мусиқаси) аудиторияси бир бирини кесишидан кўра улар кўпроқ опера ва театр аудиторияси бир бирини кесишиб ўтганини кўришмоқда. Лекин бунинг имкониятлари жойдан жойга кўчиб ўтиши билан ўзгариб туради (Broomhead, 2003). Фишер ва Прис (Fisher and Preece (2002) катта ёшли Канадаликларни ўрганиб, “калче валче”(театр, музей ва бошқа маданий томошаларга ихлосманд одам) феноменини бешта санъат шаклига –театр, симфония, опера, жўр қўшиқ ва рақсга нисбатан қўллади. Таълим, даромад ва ёш ўз аҳамиятига эга кўрсаткичлар, лекин аудитория ташрифини олдиндан билишга кучи етмайди. Кўплаб одамлар бир санъат шаклини кўришга, иккинчилари эса бошқа турига боришини аниқлаган тадқиқотчилар проумошен ва реклама учун турли санъат муассасалари ўртасида ҳамкорликни кучайтиришга ундайдилар (Fisher and Preece, 2002). Ҳар қандай ижро санъатига борувчилар озчиликни ташкил қилиши назарда тутиш лозим. Операга келувчилар қачондир театрга ташриф буюрар эдилар. Опера аудиторияси хилма хилиги

билан театр аудиториясидан фарқланган. Операга боровчилар билан жўр кўшиғи концертига ташриф буюрувчилар ўртасида суи муносабатлар кузатилган. Лекин уни акси поп ва опера ўртасида намоён бўлди. Опера аудиторияси энг кичик гуруҳни ва энг кам борадиганларни ташкил қилди. Қандай қилиб бу нархга таъсир этиши хали ўрганилмади.

Опера кенгроқ ижро санъатига ҳам хизмат қилиб туради. Англия Миллий Операси ENO 1978 йилда ENO Northни ривожланишини қўллаб қувватлади, кейинчалик у Опера Нортга айланди. Лидс шаҳрида оркестр мавжуд бўлмаган. Шунда опера ёрдам берди. Бугун бу оркестр мустақил фаолият юритмоқда.

Операни тадқиқ этиш асосан муиқаишунослик масалалари: унинг жанри, келиб чиқиши ва ривожланишига боғлиқ. Лекин опера сиёсати (Vokina, 1979), статуси каби унинг социологияси (Ahlquist, 1997) ёки касаллик ва ўлим билан муносабатларига (Hutcheon and Hutcheon, 1999) таалуқли масалалар ҳам бор. Опера мавзусини фильм, видео ва телевидения орқали кўплаб муаллифлар ёритган (Citron, 2000; Fawkes, 2000).

1.5. Ижро санъатининг тижорат соҳаси: оммабоп муиқа маркетинги¹²

Муиқанинг бир қатор ижтимоий функциялари мавжуд бўлиб (Crozier, 1997; Gregory, 1997), шу жумладан уларга даволаш, рақсга аккомпанемент бўлиш, этник ўхшашликни яратиш, ҳамда кўшиқ куйлаш, ҳикоя айтиш, ибодат қилиш, савдо қилиш, ўйин кулги ва ҳис туйғуларни кўтаришда ёрдам бериш киради. Муиқанинг ижроси бу ўз моҳиятига кўра ижтимоий тажриба. Харгривес ва Нортнинг фикрича (Hargreaves and North, 1997), ижтимоий психологик нуқтаи назардан шахсий истеъмолчи учун муиқанинг ижтимоий функциялари қуйидаги учта жараёндан иборат вазиятни келтириб чиқарар экан: ўзлигини бошқариш, шахслараро муносабатларни бошқариш ва руҳий ҳолатни бошқариш. Масалан, ёшлик даврида муиқий ижро ўзлигини намоиш қилиш белгиси сифатида қўлланилади. ДеНора (DeNora (1999) аёл респондентлар билан ўтказган 50дан ортиқ интервьюларни синчклаб ўрганиб чиққанда, муиқа уларга ўз ишларини бажаришда кайфиятларини чоғ қилиши, хаётида содир бўлган бирон бир ходисани сўзлаб беришда ёрдам беришини аниқлади. Лекин оммабоп муиқанинг ўзи нима? Шукернинг (Shuker (1998) таъкидлашича, у тижоратлаштирилган, омма орасида тарқалган ва машҳур бўлган, қандайдир сиёсий ёки мафкуравий мазмунга эга. Оммабоп муиқа деганда унинг замонавий муиқанинг турли жанрлар: поп, рок, рэп, хип хоп, ритм энд блюз, соул, металл, реггей ва ҳ.з.лар тушунилади. Бошқача қилиб айтилганда, одамлар уйда, машинада, автобус, поезд, самолётда, хаттоки

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

эрталабки югуришда эшитадиган мусиқа, телевизор ва радиодан, жонли ижрода тинглаётган мусиқадир.

Маркетинг нуқтаи назаридан.

Иқтисодий фаолиятнинг тижорат ва нотижорат соҳаларига маркетингнинг тобора кенг кўламли миқёсида кириб боришига қарамай, оммабоп мусиқасида на маркетинг менежметига ва на истеъмолчи хатти харакатига оид тизимли ёндашувлар мавжуд. Оммабоп мусиқа бизнеснинг катта кичиглигидан, унинг мустахкам бренд кўрсаткичлари, унда қилинаётган мўмайгина тушумлар, оммавий маданият билан воситачилик алоқалари, мусиқа ишқибозларининг ўзларининг севимли мусиқалари билан ўрнатган муносабатларнинг қизғинлигидан ҳайратда қолиш мумкин. Маркетинг ҳақида гап борса, 80 йиллари мусиқага оид айрим тадқиқотлар фақатгина унинг чолғу асбоб сифатида, мисол учун, супермаркетларда одамларни кўпроқ харид қилиш ёки ресторанларда кайфиятни кўтариш учун, телевидениеда тижоратни жадаллаштириш учун мусиқадан қандай фойдаланиш кераклиги ҳақида ўрганганлар, яъни мусиқадан кўра кўпроқ "мюзек" (фонга оид мусиқа (ресторан, бошқа жамоат жойларида янграйдиган)га эътибор қаратганлар.

Тадқиқотларнинг бошқа йўналиши “хузур қилиш истеъмоли” ғоясига диққат эътиборини қаратди. Хузур қилиш истеъмоли истеъмолнинг тажриба ва ҳис туйғуга асосланган томонлари билан ажралиб туради. Оммабоп мусиқа кўнгил очар ва томошалар иқтисодиётининг кўпгина қисмини ташкил этади (Wolf, 2000). Мусиқа истеъмоли ўйин кулги, фантазия, эмоция ва истеъмолчи хатти харакатининг бошқа жиҳатлари билан боғлиқ гедонизмга оид истеъмол билан таққосланган. Гедонизмга оид истеъмолистеъмолчи маҳсулдан оладиган эстетик ва но эстетик таассуроти билан боғлиқ. Таассурот эса хурсандчилик, кўрқув, ҳаяжон, жазава ва шу каби эмоцияларни уйғотади. Бу истеъмол тури эркинликни идрок этиш, хаёлни рўёбга чиқариш, шахсий ўсиш, ўзлигини синаш ва ҳақиқатдан қочиш каби масалаларга ҳам таалуқлидир. У онг ва тананинг ўзгарувчан ҳолатини келтириб чиқариши ҳам мумкин. Буни New Model Army гуруҳидаги Жастин Сулливан (Buckley et al., 1999: 683) қуйидагича изоҳлайди: “New Model Army”нинг мусиқасини доимо тингланг, уни эшитиб охирига етган пайтда агарда автоуловда харакатланаётган бўлсангиз, харкатингиз тобора секинлашаётганини тушунасиз, агарда ўтириб тинглаётган бўлсангиз юрагингиз тобора тезлашиб ураётганини ҳис этасиз. Мусиқа шундай яратилган. Мусиқа шуларни амалга ошириш учун мўлжалланган. Бизни ҳаяжонлантирадиган нарсаларни ёқтирамыз. Ҳаяжонга соладиган мусиқа турини излаймыз.”

Мусиқа истеъмолига фақатгина сотиш учун эмас балки тўғридан тўғри қаралса, Pucely and Mizerski (1988) фикрича олдиндан ёзилган мусиқа учун тажрибага асосланган соз истеъмолчини жалб этишда анъанавий ёндашувлардан устунроқ бўлиб, бунда мусиқа тажриба сифатида намоён бўлади. Хиршман ва Холбрук (Hirschman and Holbrook) таъкидлашича, гедонизмга оид истеъмол бўйича тадқиқот ижро снъати, пластик санъат, кино ва рок концертлари, ҳамда либос дизайнига диққат эътиборини қаратиши

лозим. Рок музикасидаги маркетинг ва истеъмолчи хатти харакатлари жуда ҳам кам ўрганилган. Лачер ва Мизерски (Lacher and Mizerski (1994)ларнинг аниқлашишича, музикадан қайта таассурот олиш истаги рок музикаси ёзиб олинган турли дискларни сотишда аҳамиятли омилдир.

Нақадар жонли ижро оммабоп музиканинг муҳим томони бўлсада, бу хусусида анъанавий ўлчамдаги (Gainer,1995) ва истеъмолчининг онгли жараёнига (Caldwell, 2001) оид бир қанча тадқиқотлар мавжуд. Жонли ижро санъати истеъмолчилари билан интервьюсидан Гейнернинг хулосаси инсонлар ушбу турдаги истеъмолдан фойдаланишлари орқали ўзларини жамоанинг бир қисми сифатида аниқлашларида бўлди. Калдуелл жонли ижрода ҳозир бўлиш тасаввурини эслатадиган онгли ўзаро боғланишни назарий жиҳатдан тушунтириш ва олдиндан айтиб бериш учун умумий жонли тизим назариясини (a general living systems theory (GLST) таклиф этди. Холбрук ва Шанкар индивидуал музика истеъмоли таассуротидаги шахсий харакатлар, хусусан коллекциялашга ҳам эътибор қилиш кераклигини айтиб ўтишган.

Маркетингдаги яна бир қизиқ ёндашув бу рамзий истеъмол билан боғлиқ. Рамзий истеъмол муайян маъно манбааси сифатида маҳсулот ва хизматларнинг истеъмолини англатади. Истеъмолчи маҳсулотни унинг функционал қиймати учун эмас, балки рамзий қиймати учун ўз эҳтиёжига ишлатади. Маҳсул белгилари истеъмоли предметига айланади.

Таассуротлар ва уларнинг мазмуни оммабоп музикани тушунишда маркетинг харакатлари учун муҳим. Истеъмол мазмуни коммуникация ва уни қабул қилувчи жамиятларга таалуқлидир. Маҳсул таклифлари жамият аъзолари томонидан тақсимланган ёки келишилган аниқ мазмунлардан иборат бўлади. Улар амалий ёки функционал, маънавий ёки гедонизмга оид бўлиб, ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига ўтказилади. Бундан ташқари, музика истеъмоли шахснинг нафақат ўзлиги, балки унинг муайян жамиятга тегишлилигини ҳис қилишини янада кучайтиради.

Оммабоп музика истеъмолининг гедонизм ва рамзга оид аспектлари бўйича, айниқса маркетинг менежментига таалуқли тадқиқотлар жуда озгина амалга оширилган.

Оммабоп музикашунослик.

Фан сифатида оммабоп музикашуносликни Шукер (Shuker (2001:3) қуйидагича изоҳлайди: “иқтисодий асосни ўз ичига олган ва ижтимоий муносабатлар билан ўзаро боғлиқ бўлган ушбу музика ишлаб чиқарилади ва истеъмол қилинади, унда матн тахлили, кинорежиссерлик санъати ва аудитория табиати мавжуд”

Оммабоп музикашунослар ўртасида долзарб бўлган мавзулар қуйидагилардан иборат: музика амалиёти ва музикаий ўхшашликлар, субмаданиятлар, шахс ва жамият ўзлиги, ёшлар ва музика ўртасидаги боғлиқлик, мухлислар, овоз ёзиш студиялари томонидан маданий воситачилик ва оммабоп музикаси турли жанрини тахлил этиш ва тавсифлаш.

Оммабоп музикашуносликда Миддлтон (Middleton (1990) учта ёндашувни таклиф этди. Биринчиси структурализмга оид ёндашув бўлиб, у музикаий матнда қандай маъно вужудга келишини, аудитория қандай қилиб шаклланиши ва мавқелаштирилишини, ҳамда музикашунослик ва семиотик масалаларни ўрганади. Иккинчиси маданий ёндашув бўлиб, оммабоп музикадаги зиддиятлар, музика ва субмаданият ёшлари, шахс маданий мазмунни аниқловчиси сифатида, оммабоп музика истеъмолини фаол жараён сифатида шакллантириш, бадий истеъмол ва истеъмол эркинлиги каби масалалар ҳақида. Ва ниҳоят охиргиси бу сиёсий ва иқтисодий ёндашув бўлиб, музика индустриясидаги тадбиркорликнинг корпоратив кучи ва унинг пассив аудиториянинг иштиёқини аниқлашдаги роли билан боғлиқ.

Музикашуносликнинг бизнесга оид томони бўйича Негуснинг фикри (Negus (1999) қуйидагича: “музикаий воситачиликнинг ҳар қандай муҳокамасида корпоратив стратегия аҳамиятлидир, чунки у ишлаб чиқиш-истеъмол қилиш муносабатларни бошқариш учун аниқ тартиб ўрнатади. Унинг изланишлари маданий воситачилик ва ташкилий маданиятга диққат эътиборни қаратган корпоратив маданият ва музикаий жанрлар ўртасидаги муносабатларни тадқиқ этишга қаратилган. Бу маркетинг масаласига қисман тааллуқлидир.

Истеъмол нуқтаи назаридан оммабоп музика мухлислари футбол ишқибозлари, ва умуман спорт брендлари билан умумийликка эга. Мухлислар Харрис ва Александер (Harris and Alexander, 1998: 4) томонидан қуйидагича таърифланган: “кучли муносабатларни ўрнатган махсус аудиториялар, яъни улар кетидан қувишнинг кераги йўқ, чунки улар аллақачон юлдуз, матн ёки қиёфага ўзини бағишлаши орқали шайдойи қулга айланиб бўлганлар ” Мухлислар бренди қудратга эга, ўзига жалб эта олишнинг юқори даражасига эга бўлиб, кўп мазмунли, тажрибали ва гедонизмга оид истеъмол учун имкониятларни таклиф этади. Ларсон (Larson (1995: 548) таъкидлашича, “Музика инсонга ўзининг тенги билан ўхшашлигини таъминлаши учун ёрдам беради. Ўсмир “Guns-N-Roses” гуруҳи мухлиси бўла туриб, бошқа миллиондан ортиқ ёш мухлислар билан руҳан бирлашади”.

Истеъмолнинг индивидуал ўлчовидан кўра жамоавий ўлчови қанчалик кўп муҳокама қилинар экан, субмаданиятлар хусусидаги адабиётлар шунчалик кўплигини кўриш мумкин. Лекин бир пайтлари субмаданиятлар масаласи мунозарали эди. Бироқ муайян оммабоп музика бренди истеъмолчилари гуруҳини қандай номлаш ханузгача муаммолидир. Улар субмаданиятни ташкил қиладими?; мухлисларми?; клубми?; ёки сегментми?

Маркетинг ва оммабоп музикашунослик.

Родман/Коутес (The Rodman/Coates) веб библиография рўйхати оммабоп музикага оид 1500тага яқин илмий мақолаларни таклиф этади. Ушбу мавзу жуда ҳам кенг қамровли бўлиб, музикаий видеодан тортиб, турли жанрлар, таснифлар, ашула тахлили, муқобил маданият ва оммабоп музикаси артистларининг тахлилогача қамраб олади. Аммо бизнесга оид далиллар санокли, маркетинг атамаси оз моз учраб туради, истеъмолчи сўзи эса кўзга

кўринмайди. Бошқа томондан қаралса, юқорида кўриб чиқилгандай оммабоп муסיқасида маркетинг ва истеъмолчи хатти харакати чуқур ўрганилмаган. Оммабоп мусиқа тадқиқотчилар томонидан стратегик маркетинг ёки истеъмолчи хатти харакатига доир адабиёт ёки маъруза билан ҳеч қандай тизимли шуғулланиш кузатилмаган. Масалан, мусиқа бизнесида тижорат ижодкорликка қарши каби масала мавжуд.

Ҳар бир фаннинг моҳияти бир биридан фарқ қилиши аниқ, бироқ уларда кўпгина умумий томонларни кўриш мумкин. Маркетинг ва оммабоп мусиқашунослик психология, социология ва антропология билан боғлиқ. Оммабоп мусиқашунослик тил ва адабиёт, ҳамда маданиятшуносликдан фойдаланади. Лингвистик билимлар маркетинг учун ҳам зарур.

Иккала фанга таниш бўлган нарса бу ҳузур ҳаловатдир. Маркетологлар буни гедонизмга оид истеъмол деб номлашади. Оммабоп мусиқашуносларга ҳам унинг мазмуни таниш. Шукер (Shuker (2001: 15) бу тўғрисида қуйидагича изоҳлайди: кўлингиз билан ушлаган дискдан, уни эшитиш учун тайёргарлик кўраётганингиздан, янги куйдаги ноталарни ўрганаётганингиздан сезиладиган ҳузур ҳаловатга, кўшиқда асосан рақс орқали фаол қатнашаётганингиздан жисмоний ҳузур ҳаловатга, бу ҳузур ҳаловатларни истеъмол қилишингиздан эмоционал ҳузур ҳаловатга, яъни “катарсис”га эга бўласиз.

Оммабоп мусиқа бизнеси бу маркетинг ва оммабоп мусиқа олимлари фанлараро эмпирик тадқиқотларни олиб борадиган соҳадир.

Оммабоп мусиқа индустрияси ва муҳити.

Оммабоп мусиқа бизнеси оммавий томошалар иқтисодиётининг бир қисми ҳисобланади. Мусиқанинг оммавий маркетинги оммабоп маданий маҳсуллар маркетингига ўхшаш, масалан комикслар, роман, фильм, видео ўйинлар каби.

Мусиқа индустрияси глобал ҳодиса сифатида кўп ҳам ўрганилмаган. Мусиқа ва сиёсат ўртасидаги муносабтларни тадқиқ этган бир қанча илмий адабиётлар мавжуд. Овоз ёзиш бизнеси йигирманчи асрнинг бошларида ўз ривожини бошлади ва бир асрлик тарихга эга десак бўлади. Шу вақтдан бошлаб кўплаб ўзгаришлар рўй берди. Технологик нуқтаи назардан цилиндрлардан 78-RPM овоз ёзиш воситалари, узок ўйнайдиган плейерлар, кассета, CD-ROM, DVD, икки томонлама CDларга ўтилди. 1930 йилларда кўплаб овоз ёзиш компаниялари қиммат ва катта студияларни яратишди ва артистлар учун овоз ёзиш воситаларини таклиф этдилар. Овоз ёзиш фольклор мусиқачилар томонидан амалга оширилган. Шу вақтда яшаб ўтган кўшиқчи ва мусиқачиларнинг мусиқий асарлари улар орқали сақланиб қолди. Мултитрэк овоз ёзиш 1950 йилларда бошланиб, биринчи бўлиб гитаристлар, хусусан Ле Пол ва Митч Миллер (Les Paul and Mitch Miller) буни амалга оширган. Ушбу овоз ёзиш усули овердаббинг (overdubbing), яъни кўшимча мусиқий товушлар билан асосий дорожкани тўлдириш. Бу усул юқори технологиялар асосида бўлганлиги учун уни амалга оширадиган студиялар асосан Нью Йорк, Лондон, Париж, Токио ва Лос Анджелес каби йирик шаҳарларда жойлашган.

Рок ва ролл музикасини овоз ёзиш бизнеснинг муҳим қисмига айланганда, музикаий софлик кучли ритмлар ва намоёишларга устунлигини бериб қўяр эди. Оммабоп музикада қондаларга маълум даражада риоя қилинар эди албатта, лекин рок ва ролл бундан мустасно эди.

1960 йилларнинг охирига келиб олдин ташкил этилган Американинг кичик музикаий марказлари ёпилиб кетилди, Американинг музика бизнеси “штаб квартира”си Нью Йорк ва Лос Анджелесда ўрнашди, ҳамда Нашвилл каби янги музика марказлари вужудга келди. Британиянинг рок ва ролл бэнлари Ливерпул, Ньюкасл каби шаҳарлардан чиқса ҳам, Лондоннинг студиялари устунлик қилар эди. Ҳиндистонда эса музика бизнеси “Болливуд” кино индустриясига боғлиқ ҳолда ривожланди. Ҳар бир давлат ёки регион ўзининг маҳаллий музикаий услубларига эга. Тубдан ўзгаришларнинг рўй берилиши мисолларидан бирини “Битлз”нинг музикаси (Beatles’ music) жаҳон диққат эътиборига ҳинд музикасини таклиф этилишида намоён бўлди. Лед Цеппелин ва Роллинг Стоунес (Led Zeppelin, The Rolling Stones) ўз ижросига Яқин Шарқ ва Шимолий Африка усуллариини интеграллаштиди.

Ушбу вақтда поп музикасининг айрим янги услублари вужудга келиб, ўз ватанидан ташқарига ҳам кенг ёйилди. Масалан регги Ямайкада пайдо бўлди. Салса эса Пуэрто Рико ва Кубада яратилиб, Нью Йоркда ривожланди. Оғир метал музикаси Нью Йорк ва Лондонда, ва шу асосида ҳинд музикаий идиомалар билан тўлдирилган рок энд роллнинг “бангра” жанри ҳам ривож топди. Бангра Ҳиндистон ва Покистонга ҳам кенг тарқалди. Рақс музикаси Германияда оммалашди, Европада асосан синтезатор орқали чалинадиган электрон поп музикаси машҳур эди. Африкан Америка музика услублари нафақат АҚШда балки халқаро даражада аҳамиятли касб этди. Буларнинг орасида ритм ва блюз бўлиб, у ўз ичига фольклор блюз билан бэнд стилларини камраб олган.

1980 йилларда то бугунги кунгача рэп музикаси муҳим услублардан бирига айланди. Рэп музикаси бир бирига ўхшаш бўлмаган жойларда ривож топди, масалан Шимолий Америкада Америка Ҳиндулар рэп гуруҳи, Чикано рэп гуруҳи, хаттоки Хитой рэпперлари.

Пол Саймоннинг 1986 йилдаги “Грейслэнд” номли альбоми (Paul Simon’s Graceland album) Жанубий Африка музикасининг Америка поп музикаси билан интеграцияси асосида яратилди ва бутунжаҳон муваффақиятини қозонди. Питер Габриэл ва Дэвид Байрн жаҳон музикаси услубларининг овоз ёзиш студияларини ташкил этдилар ва жаҳон музикаси овоз ёзиш компанияларнинг рекламаларида намоён бўлди. Ҳанузгача жаҳон музикаси нима эканлиги тўлалигича аниқ эмас, айримлар уни турли маданиятлар музикасининг поп музикасига бирлашгани деб билишади, яъни турли маданият музикачилари биргаликдаги ижро этган музикаий услубларидир. Йигирма йил илгари бир маданият билан чегараланган музикаий услублар бошқа услублар билан аралашиб кетди.

Музикаий гибридларнинг вужудга келиши бу ҳеч қачон тугамайдиган жараёнга айланди.

Давлат томонидан маҳаллий музиканинг қўллаб қувватлаш. Бир қатор мамлакатларда давлат миллий музика индустриясини ривожлантиришда кўмаклашади. Бунда мисол тариқасида икки ёндашувни кўрсатиш мумкин. Биринчиси оммавий музика соҳасига инвестициялар киритишда намоён бўлса, иккинчиси эса радио орқали берилаётган музика устидан назорат қилишдир. Англияда, масалан, давлат музикадан бекорчи бўлиб юрган ёшларни тарбиялашда фойдаланади. Канадада эса радио тўлқинлар Америка музикалари билан тўлиб кетганлиги учун бу вазиятни тартибга солиш мақсадида унга мувофиқ қонун ишлаб чиқилиб, қонунда белгиланган қоидалар радио вақтининг 35 фоизини албатта Канадада ёзилган музикалар учун ажратди. Музикалар Канадага тегишлилиги қуйидаги уч элементдан иккитасига жавоб беришида намоён бўлади: қўшиқчилар, продюсерлар ва санъаткорларнинг Канадага тегишлилиги. Франция ҳукумати дастурларнинг маълум фоизи француз тилида бўлишини талаб этади. Бу эса поп музикаси асосан инглиз тилида бўлганлигига қарши кураш сифатида ҳаракат бўлди. Янги Зеландия радиода маҳаллий музикаси берилишини қўллаб қувватламоқда.

Жанубий Корея олдинги президенти Kim Dae Jung 2001 йилда Кореянинг кўнгил очар томошалари соҳасини жаҳон бозорида рақобатлаша оладиган даражада ривожлантириш кераклигини маълум қилди. Давлат маҳаллий музика, кино ва драма санъатини ривожлантириш учун алоҳида бюджетни шакллантирди. Ушбу фонд ёрдамида Корея музика санъати Осиеда машхурликка эришди. Музиканинг сифат даражаси ошганлиги туфайли Корея музика индустриясида маҳаллий овоз ёзиш студиялари томонидан яратилган кўплаб альбомларнинг сотиш ҳажми импортдан анча ошиб кетганлиги кузатилди.

Ишлаб чиқиш ва дистрибуция бўйича устунлик қилувчи овоз ёзиш компаниялар доимо бўлиб келган. Турли мамлакатларда пайдо бўлган олди музикаий услубларни акс этувчи мустақил маҳаллий компаниялар ҳам барпо этилган. 1980 йиллардан бошлаб мустақил студиялар мультимиллий овоз ёзиш компаниялар томонидан сотиб олинди. 1990 йилларда эса ушбу йирик компаниялар бир бири билан бирлаштилар. Ҳозир фақатгина 4та йирик компания фаолият кўрсатмоқда. 1990 -2000 йиллар мобайнида A&M, Chrysalis, Virgin, ва Zomba Records каби йирик компаниялар тарқалиб кетди. Айрим компанияларнинг эгалари ўзгарди: Columbia, Decca, MCA, RCA, ва Warner Brothers АҚШга тегишли бўлибқолди. Кейинчалик эса Columbia Япониянинг Sony компанияси, MCA эса Vivendi, RCA Германиянинг Bertelsmann Music Group томонидан сотиб олинди. Warner Brothers ва EMI компанияларнинг бирлашиши кутилмоқда. Vivendi ва Sony BMG бошқаларга қараганда энг йирик компаниялардир. Кореянинг A Korean IT компанияси Корея овоз ёзиш компанияларнинг 50 фоизини сотиб олди. Корея музикаий индустрияси рақамли музика дистрибуциясида жаҳоннинг етакчи бозори деб тан олинди.

Назорат саволлари

1. Креативлик –бу нима?
2. Креатив иқтисодиёт нималардан иборат?
3. Жозеф Шумпетер “яратувчилик вайрон қилиш” назарияси нимани англатади?
4. Маркетинг микс тушунчаси нимани билдиради?
5. Анъанавий маркетинг микс элементларини нималар ташкил этади?
6. Театр маркетинги тўғрисида нима дея оласиз?
7. Импресарио ким бу?
8. Опера маркетинги бўйича қандай илмий тадқиқотлар бор?
9. Оммабоп мусиқа маркетинги хусусида нималарни айтиб бера оласиз?

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. У.Зуннунова, Т.Файзиев. Арт маркетинг. Ўқув қўлланма. “Камалак” нашриёти, Тошкент, 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. М.Ш.Қайимов, А.С.Умаров, У.Ғ.Зуннунова. Санъат менежменти. Ўқув қўлланма. Extremum-Press, Тошкент, 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-мавзу: Санъат маҳсулининг бозор қийматини аниқлаш. Ижро санъати маркетинг микс стратегиялари. Санъат соҳаси ташкилотларининг стратегик бошқаруви. Ижро санъати маркетингида Price масалалари.

Режа

- 2.1. Интеллектуал мулк тавсифи. Ўзбекистонда интеллектуал мулк қонунчилиги.
- 2.2. Интеллектуал мулк шакллари ва креатив индустриялар. Интеллектуал мулк тамойиллари.
- 2.3. Интеллектуал мулк тамойиллари.

Таянч иборалар: миссия, мақсад, SWOT-таҳлили, стратегия, рақобатбардошлик, И.Ансофф модели, “11P” формуласи, Product, Price, Physical evidence, Process, People.

2.1. Интеллектуал мулк тавсифи. Ўзбекистонда интеллектуал мулк қонунчилиги.

Индустрия қанчалик креатив иқтисодиёт таърифига тўғри келишини ижодий маҳсулотларнинг молиявий трансаксияси, яъни $KI = IM \times T$ орқали аниқлаш мумкин. Ижодий маҳсулот бу ижодий жараён натижасида яратилган ва иқтисодий қийматга эга бўлган маҳсулот ёки хизматдир. Трансаксия мезони эса иқтисодий қийматни олиш билан амалга ошириладиган алмашув ҳисобланади. Барча ижодий маҳсулотлар интеллектуал мулкнинг асосий шаклларида бири (патентлар, муаллифлик ҳуқуқи, саноат намуналари ва савдо белгилари) деб таснифланиши мумкин, ҳатто баъзилари жисмоний объект сифатида кўпроқ қийматга эга бўлса ҳам (масалан, санъат предметлари ва мода).

"Интеллект" сўзи латинча – “интеллектус”дан келиб чиққан ва инсоннинг онги, ақли, фикрлаш қобилиятини англатади. Айнан ақл, интеллектуал фаолият инсоният жамияти ривожланишининг асосий сабаби, инсоният томонидан яратилган барча маънавий ва моддий қадриятларнинг манбаи ҳисобланади.

Бироқ, ҳар қандай интеллектуал фаолият интеллектуал мулкка айланавермайди. Интеллектуал мулкка натижалари ҳар қандай объектив (моддий) шаклда ифодалана оладиган интеллектуал фаолият киради. Интеллектуал мулк - бу инсоннинг ижодий фаолияти натижаларига бўлган ҳуқуқ.

Ўзбекистон Республикасининг Фуқаролик Кодекси (164-модда) мулк ҳуқуқи - бу шахснинг ўзига тегишли мол-мулкка ўз хоҳишига кўра ва ўз манфаатлари асосида эгаллик қилиш, ундан фойдаланиш ва уни тасарруф этиш ҳуқуқи, шунингдек, унинг мулкӣ ҳуқуқларининг бузилишларини бартараф этишни талаб қилиш ҳуқуқи сифатида белгиланади.

Мулк бўлиб интеллектуал мулк объектлари ҳам ҳисобланиши мумкин (Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик Кодексининг 169-моддаси). Бунга қуйидагилар киради:

1) интеллектуал фаолият натижалари:

фан, адабиёт ва санъат асарлари;

эфирда ёки кабел орқали эшиттириш ташкилотларининг чиқишлари, фонограммалари, эшиттиришлари;

электрон ҳисоб машиналари ва маълумотлар базалари учун дастурлар;

ихтиролар, фойдали моделлар, саноат намуналари;

селекция ютуқлари;

ошкор қилинмаган маълумотлар, шу жумладан ишлаб чиқариш сирлари (ноу-хау);

2) товар, иш ва хизматларнинг фуқаролик муомаласи иштирокчиларини индивидуализасия қилиш воситалари:

фирма номлари;

савдо белгилари (хизмат кўрсатиш белгилари);

товарларнинг келиб чиқиши номлари;

3) интеллектуал фаолиятнинг бошқа натижалари ва ушбу Кодексда ёки бошқа қонунларда назарда тутилган ҳолларда товар, иш ва хизматларнинг фуқаролик муомаласи иштирокчиларини индивидуализасия қилиш воситалари.

(Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик Кодексининг 1031-моддаси):

Тарихий жиҳатдан интеллектуал мулк икки асосий тоифага бўлинган. Бу муаллифлик ҳуқуқи ва саноат мулки.

Интеллектуал мулк тўғрисидаги қонун ёки интеллектуал мулк - бу интеллектуал мулкни яратиш, ҳуқуқий муҳофаза қилиш ва ундан фойдаланиш билан боғлиқ масалаларни тартибга солувчи ҳуқуқ соҳаси. Интеллектуал мулк қуйидаги ҳуқуқ институтларига бўлинади: муаллифлик ҳуқуқи ва саноат мулки.

Бевосита интеллектуал мулк объектлари: адабиёт ва санъат асарлари, ихтиролар, саноат намуналари, товар белгиси ва бошқалар.

Шу билан бирга, "мулк" атамаси муҳофаза қилинадиган объектларни ўз ичига қамраб олади: ихтиролар, савдо белгилари, адабиёт асарлари ва бошқалар. Улардан фойдаланиш фақат ҳуқуқларнинг қонуний эгасининг, масалан асар муаллифи, ихтирочи, унинг меросхўри, иш берувчи кабилар рухсати билан амалга ошиши мумкин.

Интеллектуал мулкни ҳуқуқий муҳофаза қилиш мамлакатнинг саноати, савдо ва маданият ривожини учун ижодий фаолиятни рағбатлантириш воситаси бўлиб хизмат қилади.

Муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқларни ҳимоя қилиш интеллектуал мулк тўғрисидаги қонунчиликни ташкил этувчи ҳуқуқнинг асосий йўналишларидан биридир. Муаллифлик ҳуқуқига мувофиқ илмий, адабий, мусиқий, бадиий, фотографик ва аудиовизуал асарлар ҳуқуқий ҳимоя қилинади ва улардан фойдаланиш бўйича муносабатлар тартибга солинади.

Ўзбекистон Республикаси қонунчилигига мувофиқ адабиёт, фан, санъат, мусиқа ва бошқа асарлар муаллифлик ҳуқуқлари муаллифнинг бутун ҳаёти давомида ва у вафот этганидан кейин 50 йил давомида амал қилади. Агар бир нечта муаллифлар (ҳаммуаллифлик) мавжуд бўлса, у ҳолда ҳаммуаллифлар ичида ҳаёт бўлган охириги муаллифнинг вафот этган санаси ҳисобланади.

Деярли барча мамлакатларда муаллифлик ҳуқуқини ҳимоя қилиш асар яратилган ва оммага эълон қилинган пайтдан амал қилишни бошлайди ва ҳар қандай расмийликни, масалан, бирон бир идорада рўйхатдан ўтишни, патент олиш ва ҳ.з. ни талаб этмайди. Шу билан бирга муаллифлик ҳуқуқини бузиш бўйича баҳсли масалалар судда кўриб чиқилади.

Муаллифлик ҳуқуқи турдош ҳуқуқлар билан чамбарчас боғлиқ. Турдош ҳуқуқларнинг объектлари - бу ижро этиш ҳуқуқи, ижрони ёзиб олиш ва трансляция қилиш ҳуқуқи. Шунга кўра, ижро этиш ҳуқуқи тўғридан-тўғри ижрочиларга (актёр, режиссёр ва бошқалар, шунингдек уларнинг меросхўрлари), ёзув ёзиш ҳуқуқи эса фонограмма ишлаб чиқарувчиларига, трансляция қилиш ҳуқуқи эса бундай дастурни яратган радиоешиттириш ташкилотига тегишли.

Патентланган ихтиролар. Ихтиро инсон томонидан яратилган интеллектуал мулкнинг биринчи объектидир. Ихтиролар тарихи, эҳтимол, ибтидоий одам ўзининг биринчи меҳнат қуролларини ихтиро қилган пайтдан бошланган. Ўшандан буён ихтиролар техника тараққиётининг мотори бўлиб, натижада бутун жамият тараққиётига туртки бўлган.

Ихтиронинг яратилишининг асосий сабаби, аввало, жамиятнинг доимий ўсиб борадиган моддий, ижтимоий ва маданий эҳтиёжларидир. Жамият тараққиёти билан ушбу эҳтиёжлар, бир томондан, тобора тўлиқроқ, бошқа томондан - кам харажат билан қондирилиши керак.

Ихтиро бу янги ғоя, техник ечим бўлиб, у амалда ҳар қандай технология соҳасидаги муайян муаммони ҳал қилишга имкон беради ва белгиланган мезонларга жавоб беради.

Технология кўп қиррали тушунча бўлгани учун, ҳар хил объектлар ихтиро сифатида тан олиниши мумкин, уларнинг ҳар бири ўзига хос хусусиятларга эга.

Ўзбекистон Республикаси қонунчилигига мувофиқ қуйидаги объектлар ихтиро деб эътироф этилади:

қурилмалар - конструкция хусусиятлари эга объектлар;

усуллар - турли хил ҳаракатларни амалга ошириш жараёнлари, бошқа моддий объектлар ёрдамида моддий объектлар устидан операсиялар, ҳар хил технологик жараёнлар;

моддалар – ўзларининг сифатли таркиби билан ажралиб турадиган объектлар, масалан, қотишмалар, композитсиялар, турли молекуляр бирикмалар ва бошқалар;

микроорганизмларнинг штамлари, ўсимлик ва ҳайвонлар ҳужайрасини экиш- микроорганизмларнинг анъанавий, гибрид, эктирма ва бошқа индивидуал штамлари;

шунингдек, янги мақсад ва ваизфа учун илгари маълум бўлган асбоблар, усуллар, моддалар, микроорганизмларнинг штаммларидан фойдаланиш. Фойдали модел каби объект ихтиро билан чамбарчас боғлиқ. Аслида фойдали модел бу "кичик ихтиро" нинг бир тури бўлиб, у асосан ихтиродан фақат иккита асосий жиҳат билан фарқ қилади:

1. Фақатгина қурилмалар фойдали модел сифатида тан олинади, яъни ишлаб чиқариш воситалари ва истеъмол товарлари ҳамда уларнинг таркибий қисмларини конструктив равишда амалга ошириш. Шунга кўра усуллар, моддалар, микроорганизмларнинг штаммлари, ўсимлик ва ҳайвонларнинг хужайраларини экиш, ҳамда уларни янги мақсадда ишлатиш фойдали модел сифатида тан олинмаган.

2. Ихтиродан фарқли бўлган фойдали моделнинг патентлаш анча соддалаштирилган тартибида амалга ошиши.

Ихтиро патентни олгандан кейингина қонуний ҳимояга эга бўлади. Ихтирога патент экспертизадан сўнг берилади ва йигирма йил давомида амал қилади, патент эгасининг илтимосига биноан яна беш йилга узайтирилиши мумкин.

Патент олиш учун ихтирога патент бериш тўғрисида ариза бериш ва уни Ўзбекистон Республикаси Давлат патент идорасига топшириш керак. Патент идораси ихтиронинг патентга лаёқатлилигини текширади ва бундай экспертиза натижаларига кўра ихтирони расмий рўйхатдан ўтказди, нашр этади ва унга патент беради.

Ўзбекистон қонунчилигига мувофиқ ихтиронинг патентга лаёқатлилиги мезонлари (ёки шартлари) янгилик, ихтиро даражаси ва ишлаб чиқаришда қўлланилиши ҳисобланади.

- Ихтиро янги деб тан олинад , агар у аввалги техникадан маълум бўлмаса.

- Ихтиро ихтиро даражасига эга деб тан, агар у аввалги техникада даражасида аниқ амал қилмаса.

- Ихтиро саноатда, қишлоқ хўжалигида, соғлиқни сақлашда ва бошқа фаолият соҳаларида ишлатилиши мумкин бўлса, у ишлаб чиқаришда қўлланилишига эга ҳисобланади.

Саноат намуналарини патентлаш. Саноат намунаси инсон ижодий фаолиятининг ўзига хос йўналишининг мужассамидир, муаян мақсади ва истеъмолчиларнинг маълум доирасига эга. Саноат намуналари объект (маҳсулот)нинг ташқи кўриниши учун ишланган бадий дизайн (дизайн) ечимини ўз ичига олади.

Саноат намуналари ҳажмий (моделлар), текис (чизмалар) ёки иккаласининг комбинатсияси кўринишда бўлиши мумкин.

Одатда, ҳажмли саноат намуналари - бу ҳажмли-фазовий тузилишга асосланган композитсия, масалан, автомобил, телевизор ва бошқаларнинг кўринишини акс этган бадий конструкторлик ечим.

Саноат намунаси баъзан юзаки равишда товар белгисига, айниқса ҳажмли савдо белгисига ўхшайди. товар белгиси муаян товарни кўриниши орқали бошқа товарлардан ажратиб олиш учун ишлаб чиқилсада, саноат

намунаси фақат унга визуал жиҳатдан ўхшаш ва унинг барча муҳим хусусиятларига эга бўлган маҳсулотларни ҳимоя қилишни назарда тутди. Шунингдек, саноат намуналарини бадий асарлар билан адаштирмаслик керак. Бадий асарлар эстетик йўналтирилган, маҳсулотнинг функционал мақсади билан боғлиқ бўлмаган ягона асар сифатида яратилади. Улардан фарқли ўлароқ, саноат намунасининг эстетик хусусиятлари маҳсулотнинг функционал элементларининг бадий мужассамланиши натижасидир, унинг белгиланган мақсадининг эстетик ифодасидир.

Ихтиро каби саноат намунаси патент орқали қонуний ҳимояга эга бўлади. Саноат намунаси учун патент экспертизадан сўнг берилади ва у 10 йил давомида амал қилади, бу муддат ўтганидан сўнг патент эгасининг илтимосига биноан яна беш йилга узайтирилиши мумкин.

Товар белгиси - бу бир юридик ва жисмоний шахслар товарлари ва хизматларининг бошқа юридик ва жисмоний шахсларнинг шу турдаги товарларидан фарқлаш учун хизмат қиладиган белгиланган тартибда рўйхатдан ўтказилган белгидир. Юридик ва (ёки) жисмоний шахслар бирлашмасининг улар томонидан ишлаб чиқариладиган ва (ёки) реализация қилинадиган бир хил сифатга ёки бошқа умумий тавсифларга эга бўлган товарларини белгилаш учун мўлжалланган товар белгиси жамоавий белги ҳисобланади.

Кўришиб турибдики, товар белгиларини ҳимоя қилиш туфайли адолатли рақобат тамойиллари асосида савдо-сотиқни ривожлантириш, ишлаб чиқарувчилар ва истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш имкониятлари яратилди.

Ўзбекистонда товар белгилари билан боғлиқ муносабатлар "Товар белгилари, хизмат кўрсатиш белгилари ва товар келиб чиқиш жой номлари тўғрисида" ги қонун билан тартибга солинади. Товар белгисини (хизмат кўрсатиш белгисини) ҳуқуқий ҳимоя қилиш уни рўйхатдан ўтказиш натижасида юзага келади.

Тасвирлар, сўзлар, муайян шакл тарзидаги белгилар ва бошқа белгилар ёки уларнинг исталган бир рангдаги ёки турли рангдаги жамлама ифодаси товар белгилари сифатида рўйхатдан ўтказилиши мумкин.

Товар белгисини рўйхатдан ўтказиш тўғрисидаги гувоҳнома - даъво қилинган белгининг экспертизасидан сўнг берилади ва марканинг устувор санасидан бошлаб 10 йил давомида амал қилади ва ҳар сафар 10 йилга узайтирилиши мумкин.

Товар белгисини рўйхатдан ўтказиш учун тегишли аризани расмийлаштириш керак, у Ўзбекистон Республикаси Давлат патент идорасига тақдим этилади.

2.2. Интеллектуал мулк шакллари ва креатив индустриялар. Интеллектуал мулк тамойиллари.

Ижодкорлик иқтисодий фаолият бўлиши шарт эмас. У шундай бўлиши ҳам мумкин, агарда ундан иқтисодий мақсадда ёки бозор маҳсулотига

йўналтириладиган ғояни ярата олса. Абстрактликдан амалийга, ғоядан маҳсулотга ўтишни таърифлаш қийин. Барча ўзгариш ҳолатларни қамраб оладиган тўлиқ таърифи йўқ. Интеллектуал мулк қонунчилиги бир қатор мезонларни, бозор эса иккинчисини таклиф қилади. Умуман олганда ўзгариш ҳар доим ғоя аниқланганиши тортиб унинг номланиши, уни амалга оширишда ва натижада унга эгалик қилишда ва сотилишда бўлиши мумкин.

Натижада ижодий маҳсулот ҳосил бўлиб, у ижодий жараён самараси сифатида иқтисодий қийматга эга бўлган товар ёки хизматдир. Ижодий маҳсулот товар ёки хизмат бўлиши мумкин. Анъанага кўра, товар жисмоний массага эга бўлган (масалан, китобга), хизмат эса массага эга бўлмаган нарсага (масалан, радиоешиттиришга) айтилади. Хаттоки айримлар ушбу таърифни ифодалашда шундай дейдилар - "Агар мен буни бирон бир кимсанинг оёғига ташласам ва у оғриқ сезса, демак бу товардир." Маҳсулотнинг иқтисодий қиймати ғоялар ва дастурий таъминот каби сезилмас тушунчаларга боғлиқ бўлса, ҳамда патент, савдо белгиси ва саноат намуналари каби кўз илғамас мулк ҳуқуқларига эга бўлса, товар ва хизмат ўртасидаги фарқ ноаниқ бўлиб қолаверади. Электрон тижоратнинг ривожланиши билан чалкашлик янада кучаймоқда. Масалан, ижодий маҳсулот (масалан, мусиқа асари) товар тоифасидан хизмат тоифасига ўтиши ва яна қайтиши мумкин. Бироқ, ҳамма жойда мавжуд бўлган ижодий маҳсулот иккита муҳим хусусиятга эга: бу ижодий фаолият маҳсули ва унинг аниқланадиган иқтисодий қиймати.

Ижодий маҳсулотларнинг энг сезиларли ва оммавий даражада ишлаб чиқарилиши санъат соҳасида рўй беради, шунинг учун ҳам сан'ат бадиий креатив фаолиятнинг асосий жойи, ижод ва сан'ат эса синонимлар деб ҳисобланади. Аммо рассом ва артистлар креатив соҳада монополияга эга эмас ва унинг ягона иштирокчилар ҳам эмас. Санъатдаги ва бошқа ҳар қандай соҳадаги ижодкорликнинг фарқи шундаки, айнан рассомлар кўпроқ креативликка эга деган фикр доим ҳам тўғри эмас, балки уларда маълум ғоя ва эстетика билимлари борлиги учун улар асарларнинг махсус турларини яратади ва ўзига ҳос бизнес моделларга мувофиқ ишлашади.

Ижодкорлик илмда ҳам ривожланиб боради. Айниқса илмий тадқиқотлар ва ишланмалар соҳасида. Олим ва рассомнинг иши ўртасидаги фарқ унчалик катта эмас. "Дунё илмининг Кембриж тарихи" номли китобнинг муаллифи Колин Ронан шундай деб ёзади: "Илм-фан билан шуғулланиш учун ёрқин ижодий тасаввур, ўртача даражадаги қатъий интизом ва шиддатли тажрибали кузатувлар керак". Йигирманчи асрнинг энг таниқли олимларидан бири ва турли интеллектуал фанлар орқали ҳар хил тушунтиришларнинг бир бирига уйғунланишини англатувчи "консиленс ни таклиф этган биолог Эдвард О. Уилсон ижодни "миянинг янги ностандарт сценарийларни яратиш ва энг самаралисини танлай билиш қобилияти" деб атайди. Санъат ҳам, илм-фан ҳам воқеликнинг моҳияти ва маъносини тасаввур қилишга (ақлий тарзда намоёиш этишга) ва таърифлашга (изоҳлашга) интилади. Фикрлаш ва ижод қилишнинг худди шу жараёнлари иштирок этади. Фарқи шундаки, нима учун бу амалга оширилади, оламнинг турли ҳаёлий тасаввурлари қандай тақдим этилади ва

уларнинг иқтисодий қиймати қандай ҳимояланган. Содда қилиб айтганда, ижодкорлик бир нарса, ижод маҳсуллари ҳар хил.

Креативлик бизнеснинг барча даражасида мавжуд - компанияни бошқаришдан тортиб то битта маҳсулотни шакллантириш, ишлаб чиқариш, брендлашгача. Бугунги кунда озгина компаниялар ўн ёки беш йил олдинги каби бўлиб қолмоқда. Кучайиб бораётган рақобат, тез ўзгариб бораётган технологиялар ва Интернетнинг тарқалиши компаниялардан ўзларининг бизнес юритиш услубларида ўзига хос бўлишни ва интеллектуал мулк ҳуқуқларидан фойдаланган ҳолда ўз маҳсулотларини ҳимоя қилишда ҳушёр бўлишни талаб қилади.

Инноватсия ва ихтиро қилиш мумкин бўлган ҳар қандай ташкилотда креативликка имкониятлар кенг. Креативлик у қачон ва қаерда рағбатлантирилса ривожланади.

Ижодий маҳсулотларнинг ҳаммаси бўлмаса ҳам лекин кўпи интеллектуал мулк таърифига киради. Интеллектуал мулк жисмоний мулк каби хусусиятларга эга: у кимгадир тегишли. Аммо жисмоний мулқдан фарқли ўлароқ интеллектуал мулк номоддийдир. Бу давлат идоралари ўйлаб чиққан сунъий тузилиш. Ҳукумат ва қонун чиқарувчи соҳа ҳанузгача интеллектуал мулк нима эканлигини аниқламоқда ва мулк эгаси ҳуқуқларини белгиламоқда. Шунинг учун интеллектуал мулк вақти-вақти билан мавжуд бўлган баъзи ғоялар ёки билимлар эмас - бу фақат қонунда белгиланган моддалар.

Интеллектуал мулкнинг бир нечта шакллари мавжуд, улардан тўрттаси энг кенг тарқалган - муаллифлик ҳуқуқи, патент, савдо белгиси ва саноат намуналари. Баъзи қонунлар шунингдек тижорат сирлари ва махфий маълумотларни ҳимоя қилади, бошқалари хаттоки шахсий сир ва шахсий ҳаёт дахлсизлигини ҳимоя қилади. Муаллифлик ҳуқуқи тўғрисидаги қонун алоҳида асарларда акс эттирилган индивидуал ижодий ифодага тааллуқлидир. Дастлаб бу сўзнинг адабий маъноси ёзувчилик фаолияти билан чекланган эди аммо кейинчалик бошқа тоифалар қўшилди (масалан, филм ва овоз ёзиш) ва тоифаларнинг ҳар бири кенгайиб, бошқа фаолият турларини қамраб олди (масалан, адабий ижод тоифасига энди компютер дастурлари киради, чунки улар ҳам моҳирона оригинал ёзувлардир). Муаллифлик ҳуқуқи ҳар қандай маҳоратли иш учун автоматик равишда олинади ва уни рўйхатдан ўтказиш шарт эмас. Одатда бу ҳуқуқ муаллифнинг ҳаёти давоми ва ҳаётидан кейин қўшимча олтмиш етмиш йил мобайнида амал қилади.

Иккинчи муҳим йўналиш - бу янги саноат маҳсулот ва жараёндаги ихтироларини ҳимоя қилиш заруриятидан келиб чиқадиган патент ҳуқуқи. Бу ихтирочига одатда йигирма йил давомида янги маҳсулотни ишлаб чиқариш учун танҳо ҳуқуқни беради. Патент ва муаллифлик ҳуқуқи ўртасида туб фарқлар мавжуд. Муаллифлик ҳуқуқи автоматик равишда пайдо бўлади, патентни тасдиқлашдан олдин текшириш керак. Ихтиро янги бўлиши ва саноатда қўлланилиши керак. Ушбу текширувларнинг ҳеч бири муаллифлик ҳуқуқи учун тааллуқли эмас. Рўйхатдан ўтказилгандан сўнг, патент муаллифлик ҳуқуқидан кўра кўпроқ ҳимоя қилади.

Товар белгиси бадий ёки ижодий ифодани (муаллифлик ҳуқуқида бўлгани каби), ёки экспертга оид махсус кўникмаларни (патентда бўлгани каби) талаб қилмайди, у фақат ташкилот ёки маҳсулотни изҳор этувчи рамз ёки белгидир. Ушбу таъриф рўйхатдан ўтган савдо белгисига оид, яъни у фаол равишда сотилиши мумкин, ҳамда дизайни ва ўзига хослиги учун синовдан ўтказилиши керак.

Саноат намунаси - бу савдо маркаси сингари ўзига хослиги ва яқоллиги, янгилиги ва ноёблиги билан ажралиб турадиган тасвир ёки белгидир. Ҳуқуқий маънода, бу гибридга ўхшаш нарса. Кўпинча муаллифлик ҳуқуқи билан қамраб олинмаган, шунингдек ушбу ҳуқуқнинг алоҳида бўлими бўлиши ҳам мумкин, ҳамда савдо белгиси каби рўйхатдан ўтказилади.

Ушбу муаллифлик ҳуқуқи тизимлари қисман бир-бирига тўғри келади. Товар белгисининг бадий эскизи у товар белгиси ёки саноат намунаси сифатида рўйхатдан ўтказилишидан қатъий назар расомнинг иши бўлганлиги учун муаллифлик ҳуқуқи томонидан ҳимоя қилинади. Баъзи мамлакатларда компьютер дастурлари бевосита муаллифлик ҳуқуқи билан қамраб олинганлиги туфайли уларга патент берилади.

Муаллифлик ҳуқуқи индустриясига муаллифлик ёки шунга ўхшаш асарларни асосий маҳсулот сифатида ишлаб чиқарадиган барча соҳалар киради: реклама, компьютер дастурлари, дизайн, фото, кино, видео, ижро санъати, мусиқа (нашриёт, ёзув ва ижро), нашриёт, радио, телевидение ва видео ўйинлар. Тасвирий ва амалий санъат ҳамда архитектура муаллифлик асарлари қаторига киради, аммо аксарият ҳолларда муаллифлик ҳуқуқи иқтисодий қийматида аҳамиятли эмас. Тасвирий ва амалий санъат одатда моддий мулк сифатида баҳоланади ва сотилади, янги бинолар эса жисмоний мулк қоидалари бўйича иншоотлар сифатида сотилади. Интеллектуал мулк халқаро жамияти муаллифлик ҳуқуқининг юқорида санаб ўтилган "асосий" соҳаларини ва муаллифлик ҳуқуқи соҳаларига боғлиқ ҳолда маҳсулотни (масалан, компьютерлар ва телевизорлар) ишлаб чиқарадиган "умумий" соҳаларини ажратиб кўрсатмоқда. Ушбу ҳамроҳ соҳалар муаллифлик ҳуқуқи индустриялари ҳисобланмайди. Патент индустриялари патентни ишлаб чиқиш ёки сотиш билан боғлиқ барча соҳаларни ўз ичига олади. Уларнинг асосийлари фармасевтика саноати, электроника, ахборот технологиялари, саноат дизайни, материаллар ва бутловчи қисмлар, кимё, машинасозлик, космик саноат ва транспорт воситалари. Тижорат компаниялари, илмий-техника лабораториялари ва университетлар томонидан олиб бориладиган тадқиқотлар ва ишланмалар асосий фаолият ҳисобланади. Ушбу эҳтиёжларни қондириш учун бозор ривожлана бошлаган. Бир неча хил жараёнлар авжида. Саноатнинг ишлаб чиқариш соҳаларининг автоматлашуви туфайли қўл меҳнатига эҳтиёж камайди. Жозибали турмуш тарзини ва ўртачадан юқори бўлган иқтисодий нафни таклиф қиладиган креатив индустрияларга кўпчилик мурожаат қилди. Замонавий коммуникация технологиялари асосида янги индустриялар пайдо бўлди, уларнинг ҳар бирида билим ва ғояларга эҳтиёж бор. Маданий индустриялар эса тобора тижоратлашиб рақобатбардош бўлиб

бормоқда. Бозор иқтисодиёти истеъмолчилар эҳтиёжлари айниқса сайр-томошага бўлган ёрқин ва жонли хоҳиш-истакларини қондиришгатайёр. Сотувчилар завқ учун ҳақ олишнинг устасига айланди.

Ишлаб чиқариш ҳажми ўсишда давом этмоқда, бу эса харидорлик қобилятининг ошишига, бўш вақтнинг ошиши натижасида кўнгил очиш фаолият турларига қизиқишнинг ортишига олиб келмоқда. Британиялик, америкалик ва японлар кўнгил очиш учун кийим ёки тиббий хизматга қараганда кўпроқ пул сарфламоқда. Британияликлар умумий сарф-харажатларнинг 17% ва америкаликлар 20% ни сайр-томоша учун кетказмоқда, бу эса уй харажатлари ёки овқатга нисбатан кўпроқдир.

Натижада, креатив иқтисодиёт бороган сари тез суръатлар билан ўсиб бормоқда. ОЕСД мамлакатларида унинг йиллик ўсиши 1990 йиллар давомида хизмат кўрсатиш соҳасининг умумий ўсишидан икки баравар ва ишлаб чиқариш ҳажмидан тўрт баравар кўп бўлди. 1987 йилдан 2005 йилгача АҚШ муаллифлик индустриялари йилига 5,8%га ўсди, иқтисодиётнинг бошқа тармоқларида ўсиш 2,8% ни ташкил этди, иш ўринлари ўсиши анъанавий иқтисодиётдаги 1,6% га нисбатан йилига 4% га тенг эди. Ихтиролар учун АҚШ патентлари сони 1977 йилда 89000 дан 1999 йилда 169000 гача қарийб икки баравар кўпайди. ЙЕвропа патентлари сони секинроқ ўссада, бу ҳам ўсиш тенденцияси эди.

Ушбу маҳсулотлар энди бутун дунё бўйлаб тарқатилиши мумкин. Аслида энг катта ўсиш янги маҳсулотларни яратишда эмас (гарчи уларнинг сони сезиларли даражада ўсаётган бўлса ҳам), балки улардан фойдаланиш, тарқатиш ва сотишда. Ахборот-коммуникатсия технологиялари креатив иқтисодиётнинг вужудга келишига ҳисса қўшди. Янги рақамли технологиялар контент яратиш учун янги имкониятлар яратди - кибер-макон дунёси, тасвирлар ва ғояларнинг 3Д синтези ҳали ҳам ўз матнлари, тасвирлари ва ҳикояларини кутмоқда. Шу билан бирга, рақамли технологияларнинг кам харажатлилиги кўплаб одамларга ўзларининг материалларини яратиш, тарқатиш ва алмашиш имкониятини беради, бу эса кенгроқ корпоратив бозорларга кириб боришни кучайтиради.

Контент яратувчилари ҳар доим ўртача даромадли одамни назарда тутган. Энди янги турдаги операторлар пайдо бўлмоқда, улар нафақат алоҳида маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва тарқатиш (уларнинг ҳажми ва нархи) билан шуғулланади, балки янги турдаги контент ва янги турдаги аудиторияларни яратади. Интернетда ушбу "дарвозабонлар" "канал" ва "аудитория" тушунчаларини янгитдан аниқлашмоқда.

Индивидуал ижодкорликнинг ушбу жозибадор маҳоратлар жамиятнинг барча даражасида одамлар ва компаниялар томонидан ўзлаштирилади. Эҳтимол креатив иқтисодиётнинг энг катта таъсири нафақат анъанавий креатив индустрияларда сезилади, балки улар яратадиган кўникма ва бизнес моделларидан ҳаётнинг бошқа соҳаларида кўшимча қиймат яратиш учун фойдаланилишини кузатиш мумкин. Тасаввурни қўллаш, интеллектуал капитални бошқариш, креатив ҳодимларни рағбатлантириш ва муқофотлаш

бўйича энг яхши тажрибалар, қисқа муддатли кўлам, ютуқлар ва муваффақиятсизликларга жавоб бериш каби малака кўникмалар яқинда анъанавий бизнес учун муҳим аҳамият касб этди.

Икки тенденция бир-бирига боғланган. Креатив инсон ва ташкилотлар тобора бизнесга йўналтирилган бўлиб бораётганда, бизнес эса буюган сари ижодий ёндашувни талаб қилмоқда. Иккаласи ҳам кўпроқ муаллифлик ҳуқуқларини ишлаб чиқмоқда, кўпроқ патентларни рўйхатдан ўтказмоқда. Креатив индустрияларнинг анъанавий иқтисодиёт билан кесишуви АҚШ иқтисодиётининг ўртача ўсиш суръати нима учун юқорилигини тушунтиради (Глобал Бизнес Нетворк президенти Питер Шварц буни "узокқа учадиган ўк" деб атайди). 1990-йилларнинг охиридаги кўплаб кузатувчи экспертлар бундай кесишувнинг табиатан номувофиқлиги ўйлантирган эди. уларни ҳайратга солди. Иқтисодий назариясининг таъкидлашича, талаб ва ўсиш суръатларининг юқорилиги хом ашё ва ишчи кучи нархларининг кўтарилишини, натижада эса инфляцияни келтириб чиқаради. Аммо Америкада 1996-2000 йиллардаги тез ўсиш инфляцияга олиб келмади. Ишлаб чиқариш ўсиши узок муддатли тенденциядан ҳам баландроқ давом этди, янги иш ўринлари яратилди ва инфляция паст даражада сақланиб қолди.

Ушбу эҳтиёжларни қондириш учун бозор ривожлана бошлаган. Бир неча хил жараёнлар авжида. Саноатнинг ишлаб чиқариш соҳаларининг автоматлашуви туфайли қўл меҳнатига эҳтиёж камайди. Жозибали турмуш тарзини ва ўртачадан юқори бўлган иқтисодий нафни таклиф қиладиган креатив индустрияларга кўпчилик мурожаат қилди. Замонавий коммуникация технологиялари асосида янги индустриялар пайдо бўлди, уларнинг ҳар бирида билим ва ғояларга эҳтиёж бор. Маданий индустриялар эса тобора тижоратлашиб рақобатбардош бўлиб бормоқда. Бозор иқтисодиёти истеъмолчилар эҳтиёжлари айниқса сайр-томошага бўлган ёрқин ва жонли хоҳиш-истакларини қондиришгатайёр. Сотувчилар завқ учун ҳақ олишнинг устасига айланди.

Ишлаб чиқариш ҳажми ўсишда давом этмоқда, бу эса харидорлик қобилиятининг ошишига, бўш вақтнинг ошиши натижасида кўнгил очиш фаолият турларига қизиқишнинг ортишига олиб келмоқда. Британиялик, америкалик ва японлар кўнгил очиш учун кийим ёки тиббий хизматга қараганда кўпроқ пул сарфламоқда. Британияликлар умумий сарф-харажатларнинг 17% ва америкаликлар 20% ни сайр-томоша учун кетказмоқда, бу эса уй харажатлари ёки овқатга нисбатан кўпроқдир.

Натижада, креатив иқтисодиёт буюган сари тез суръатлар билан ўсиб бормоқда. ОЕСД мамлакатларида унинг йиллик ўсиши 1990 йиллар давомида хизмат кўрсатиш соҳасининг умумий ўсишидан икки баравар ва ишлаб чиқариш ҳажмидан тўрт баравар кўп бўлди. 1987 йилдан 2005 йилгача АҚШ муаллифлик индустриялари йилига 5,8%га ўсди, иқтисодиётнинг бошқа тармоқларида ўсиш 2,8% ни ташкил этди, иш ўринлари ўсиши анъанавий иқтисодиётдаги 1,6% га нисбатан йилига 4% га тенг эди. Ихтиролар учун АҚШ патентлари сони 1977 йилда 89000 дан 1999 йилда 169000 гача қарийб икки

баравар кўпайди. ЙЕвропа патентлари сони секинроқ ўссада, бу ҳам ўсиш тенденцияси эди.

Ушбу маҳсулотлар энди бутун дунё бўйлаб тарқатилиши мумкин. Аслида энг катта ўсиш янги маҳсулотларни яратишда эмас (гарчи уларнинг сони сезиларли даражада ўсаётган бўлса ҳам), балки улардан фойдаланиш, тарқатиш ва сотишда. Ахборот-коммуникатсия технологиялари креатив иқтисодиётнинг вужудга келишига ҳисса қўшди. Янги рақамли технологиялар контент яратиш учун янги имкониятлар яратди - кибер-макон дунёси, тасвирлар ва ғояларнинг 3Д синтези ҳали ҳам ўз матнлари, тасвирлари ва ҳикояларини кутмоқда. Шу билан бирга, рақамли технологияларнинг кам харажатлилиги кўплаб одамларга ўзларининг материалларини яратиш, тарқатиш ва алмашиш имкониятини беради, бу эса кенгроқ корпоратив бозорларга кириб боришни кучайтиради.

Контент яратувчилари ҳар доим ўртача даромадли одамни назарда тутган. Энди янги турдаги операторлар пайдо бўлмоқда, улар нафақат алоҳида маҳсулотларни ишлаб чиқариш ва тарқатиш (уларнинг ҳажми ва нархи) билан шуғулланади, балки янги турдаги контент ва янги турдаги аудиторияларни яратади. Интернетда ушбу "дарвозабонлар" "канал" ва "аудитория" тушунчаларини янгитдан аниқлашмоқда.

Индивидуал ижодкорликнинг ушбу жозибадор маҳоратлар жамиятнинг барча даражасида одамлар ва компаниялар томонидан ўзлаштирилади. Эҳтимол креатив иқтисодиётнинг энг катта таъсири нафақат анъанавий креатив индустрияларда сезилади, балки улар яратадиган кўникма ва бизнес моделларидан ҳаётнинг бошқа соҳаларида кўшимча қиймат яратиш учун фойдаланилишини кузатиш мумкин. Тасаввурни қўллаш, интеллектуал капитални бошқариш, креатив ходимларни рағ'батлантириш ва мукофотлаш бўйича энг яхши тажрибалар, қисқа муддатли кўлам, ютуқлар ва муваффақиятсизликларга жавоб бериш каби малака кўникмалар яқинда анъанавий бизнес учун муҳим аҳамият касб этди.

Икки тенденция бир-бирига боғланган. Креатив инсон ва ташкилотлар тобора бизнесга ёналтирилган бўлиб бораётганда, бизнес эса броман сари ижодий ёндашувни талаб қилмоқда. Иккаласи ҳам кўпроқ муаллифлик ҳуқуқларини ишлаб чиқмоқда, кўпроқ патентларни рўйхатдан ўтказмоқда. Креатив индустрияларнинг анъанавий иқтисодиёт билан кесишуви АҚШ иқтисодиётининг ўртача ўсиш суръати нима учун юқорилигини тушунтиради (Глобал Бусинесс Нетворк президенти Питер Шварцс бунини "узокқа учадиган ўк" деб атайди). 1990-йилларнинг охиридаги кўплаб кузатувчи экспертлар бундай кесишувнинг табиатан номувофиқлиги ўйлантирган эди. уларни ҳайратга солди. Иқтисодий назариясининг таъкидлашича, талаб ва ўсиш суръатларининг юқорилиги хом ашё ва ишчи кучи нархларининг кўтарилишини, натижада эса инфляцияни келтириб чиқаради. Аммо Америкада 1996-2000 йиллардаги тез ўсиш инфляцияга олиб келмади. Ишлаб чиқариш ўсиши узок муддатли тенденциядан ҳам баландроқ давом этди, янги иш ўринлари яратилди ва инфляция паст даражада сақланиб қолди.

Сабаблардан бири шунда бўлиши мумкинки, мавжуд ишлаб чиқариш захирасининг камайиб борадиган ва талаб ўсганда нархи ҳам ошадиган "эскирган" хомашёга камроқ тобе бўлиши, чексиз бўлмаса ҳам ўлчами ката бўлган номоддий ресурсларга боғлиқлигидадир.

2.3. Интеллектуал мулк тамойиллари

Интеллектуал мулкнинг еттита тамойилини аниқлаш мумкин.

Мулкка эгалик. Биринчидан, интеллектуал мулкни белгиловчи хусусияти унинг мулк эканлигидир. Мулк "кимгадир тегишли" деб таърифланади, яъни нимадир ўз хусусиятини нарса ёки ғоя бўлганлигидан эмас, балки у кимгадир тегишли эканлигидан олади. Жисмоний мулк "бу кўплаб ҳуқуқлардан, шу эгалик, фойдаланиш, ёқ қилиш, сотиш, ижарага бериш ва ҳады қилиш ҳуқуқларидан иборат бўлган мураккаб яхлитлик." Интеллектуал мулк табиий равишда мулк ҳуқуқини беради, лекин камдан-кам ҳолларда уни тасарруф қилишга кафолатлайди. Жисмоний мулкка нисбатан "егалик қилиш қонуннинг ўндан тўққиз қисми" дейиш ўринли.

Интеллектуал мулк соҳасида "қонунларнинг ўндан тўққиз қисми муносабатлардир". Баъзи маданиятларда мулкчилик тушунчаси камроқ мавжуд. Шариат қонунларига кўра ақлга эгалик қилиш Худонинг мулки ҳисобланади; ҳинд жамиятларида ақлий фаолият илоҳийдан ажралмас ва хусусий мулк бўлиши мумкин эмас деб тахмин қилинади.

Номоддийлик. Интеллектуал мулкнинг асосида ётувчи ғояларни кўпинча эгаллаб туриш ва ушлаб қолиш (енг қизиг'И уларни ҳады этиш) қийин, чунки улар номоддийдир. Улар жамият не'мати. Ушбу боғлиқлик бошиданоқ асосий масалалардан бири бўлган ва у ҳали ҳам баъзи ҳуқуқий тизимларда муҳокама қилинмоқда. 1813 йилда Томас Жеферсон (АҚШ нинг 3-чи президенти) интеллектуал мулкнинг ушбу фазилатларини кучидагича тасвирлаб берган: "Агар табиат бошқаларга нисбатан эксклюзив мулк ҳуқуқига мойил бўлган нарсаларни яратган бўлса, демак, бу ғоя деб номланган интеллектуал кучнинг ҳаракатидир. Инсон муайян г'ояни ўзида ушлаб турар экан унда унга нисбатан алоҳида ҳуқуқларга эга бўлиши мумкин; аммо г'оя ҳаммага э'лон қилинган пайтдан бошлаб муқаррар равишда умумий мулкка ўтади ... Хусусияти шу билан ҳам боғлиқки, ҳеч ким бу ғояни бошқалардан кам даражада эгалик қилмайди, аксинча ҳар бир киши г'ояга тўлиқ эгалик қилади. Мендан ғояни олган киши менинг қобилиятларимни камайтирмасдан тўғридан-тўғри ўзиникини оширади. Бу худди у менинг шамимдан ўзининг юпка шамини ёндириб олиши кабидай, мени қоронг'у жойда қолдирмайди албатта, балки ўзи ҳам ёруғликка чиқади. Ихтиролар, шунинг учун ўз табиатига кўра мулк объекти бўлиши мумкин эмас. "

Ҳуқумат. Учинчи тамойил шундаки, интеллектуал мулк фақат ҳуқумат ёки қонунчилик томонидан белгиланадиган чегараларда мавжуддир. Ҳеч қандай қонунчиликсиз мулкчилик амал қилмайди. Шу сабабли интеллектуал бозорда жуда кўп давлат хизматчилари ва сиёсатчилар фаолият кўрсатади.

Масалан, патентнинг йигирма йиллик амал қилиш муддатига қаралса. Бундай муддатнинг белгиланиш сабаби ихтиронинг ўзида эмас, балки ихтиро бозори ёки унинг қийматидадир. Патентлар йигирма йил давомида амал қилади, чунки ҳукумат муддатни шундай белгилаган.

Ҳар бир ҳукуматнинг ўзига хос қонунлари, қоидалари ва суд амалиёти мавжуд. Буюк Британияда 1977- йилдаги Патент тўғрисидаги қонун, 1988- йилдаги муаллифлик ҳуқуқи, дизайн ва патент тўғрисидаги қонун ва 1994- йилдаги товар белгиси тўғрисидаги қонун асосий расмий ҳужжатлар ҳисобланса. Америкада 1970- йилдаги Патент тўғрисидаги қонун, 1976- йилдаги муаллифлик ҳуқуқи тўғрисидаги қонун, 1998 -йилдаги рақамли даврдаги муаллифлик тўғрисидаги қонун ва 1999- йилдаги интеллектуал мулк ва коммуникатсияларни ислоҳ қилиш тўғрисидаги қонун мавжуд. Ўзбекистон Республикасида 2006-йилдаги “Муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқлар тўғрисида” ги Қонуни амал қилади. Барчага ма’лумки дастлаб интеллектуал мулк тушунчаси 1967-йилда Жаҳон Интеллектуал мулк ташкилотини та’сис этган Конвенсияга биноан жорий қилинди. Давлатимиз ҳам мазкур ташкилот а’зоси ҳисобланади.

Барча мамлакатларда биринчи инстансия судлари қонун ҳужжатларини талқин қилишда ва умумий қонунларни қўллашда муҳим рол ўйнайди, айримларида патент бузилиши билан шуғулланадиган махсус апелляция судлари ҳам мавжуд. Интеллектуал мулкнинг ўзига хослиги, ноёблиги каби хусусиятларини одатдаги қонунчилик ва қоидалар билан боғлашда вужудга келадиган қийинчиликлар судларнинг қандай ғояларга хусусий эътибор қилиш ва қай бири жамоат мулки бўлиб қолишини белгилашини англатади.

Ушбу қонунлар муҳофаза остига олинган ва мулкдорнинг ҳуқуқларини аниқлаб берадиган турли хил мулк турлари айниқса уларнинг амал қилиш кўлами, муддати ва давомийлигини белгилайди. Ушбу ҳуқуқларнинг ўзига хос фарқи шундаки, уларнинг амал қилиш кўлами асосан инкор этиш ёки билан аниқланади, яъни кимдир муайян ҳаракатларни амалга оширишга ёки қўймаслик ҳуқуқи. Муаллифлик ҳуқуқи бошқа одамларга нусха кўчиришга ёки қўймайди. Патент бошқа кишиларга яшашга руҳсат бермайди. Муддатига келсак, улар мулк турига қараб анча фарқ қилади. Тарихий жиҳатдан саноатда қўлланилиши билан бог’лиқ мулк ҳуқуқининг муддати қисқароқ, бадиий мазмунга эга бўлган мулк муддати узоқроқ бўлиб шаклланган. Патентлар одатда ўн беш-йигирма йилгача ишлайди (АҚШ патентлари ўн етти йил), аммо ҳозир деярли барча мамлакатларда стандарт муддати йигирма йилга тенг. Муаллифлик ҳуқуқи муаллифнинг ҳаёти билан бирга этмиш йил давом этади. Ушбу даврда патентлар ва кўплаб муаллифлик ҳуқуқлари бошқа шахсга ин’ом этилиши ёки сотилиши мумкин.

Халқаро конвенсиялар. Тўртинчи тамойил ижодий маҳсулотларининг тарқатиш, нусхалаш ёки уларни бошқа мамлакатда ишлатиш қийинчиликсиз ва тезлик билан содир бўлиши ҳукуматларни ўз фуқароларининг интеллектуал мулкни қаерда сотиш мумкин бўлса, ҳимоя қилиш учун халқаро конвенсиялар ишлаб чиқишга ундайди. Кимдир китоб ёзса ёки илмий кашфиёт

қилса, унинг иши нафақат ўз мамлакатида, балки бутун дунёда ҳимоя қилинишини билиши керак. Чет элга бродан одамнинг бирга олиб кетган юки белгиланган манзилда унга тегишли бўлишига ҳеч ким шубҳа қилмайди. Аммо интеллектуал мулк унга эгалик қилган шахсда у борадиган ҳар бир жойда мулк ҳуқуқи қайтадан кўриб чиқилишига тўғ'ри келади. Патент, товар белгиси ва саноат намуналари бўйича биринчи халқаро конвенсия 1883 йилда Парижда имзоланган, кейин уч йилдан сўнг Бернда муаллифлик ҳуқуқи тўғрисидаги конвенсия тузилди. Барча келишувлар технологик тараққиётни акс эттириш учун вақти-вақти билан кўриб чиқилади ва ўзгартирилади.

Муаллифлик ҳуқуқи тўғрисидаги конвенсиялар энг ноқулай эканлиги исботланди, чунки уларни доимий равишда технологик тараққиёт ривожига мослаштириш зарур эди. Узоқ вақт давомида Франция чет эл фуқаролари асарларига нисбатан энг дўстона мамлакат бўлиб келган бўлсада, Америкада "ксенофобик" (бегонани ёқтирмаслик) муносабат мавжуд бўлган, бошқача қилиб айтганда, кўп йиллар давомида фақат АҚШда "яратилган" китоблар Америка ҳимоясига лойиқ бўлган. Муаллифлик ҳуқуқини ҳимоя қилиш энди стандартлаштирилди.

Назорат саволлари

1. Интеллектуал мулк нима?
2. Ўзбекистонда интеллектуал мулк қонунчилиги ҳақида нима дея оласиз?
3. Интеллектуал мулкнинг қандай шакллари биласиз?
4. Интеллектуал мулк шаклларига мувофиқ креатив индустрияларни таснифлаб беринг
5. Интеллектуал мулк тамойиллари ҳақида нималар биласиз?

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. У.Зуннунова, Т.Файзиев. Арт маркетинг. Ўқув қўлланма. "Камалак" нашриёти, Тошкент, 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. М.Ш.Қайимов, А.С.Умаров, У.Ғ.Зуннунова. Санъат менежменти. Ўқув қўлланма. Extremum-Press, Тошкент, 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-мавзу: Мусиқа санъати бозорини ўрганиш. Сегментация, мавқелаштириш ва рақобатбардошликни ошириш.

Режа

- 3.1. Ижро санъати аудиторияларини таҳлил этиш.
- 3.2. Ижро санъати бозори сегментацияси ва мақсадли бозорларни танлаш.
- 3.3. Мавқелаштириш, рақобатчилар ва потенциал ҳамкорларни аниқлаш.

***Таянч иборалар:** миссия, мақсад, SWOT-таҳлили, стратегия, рақобатбардошлик, И.Ансофф модели, “11P” формуласи, Product, Price, Physical evidence, Process, People.*

3.1. Ижро санъати аудиторияларини таҳлил этиш.

Ўзбекистонда мустақиллик йилларида амалга оширилган кенг қўламли ислохотлар барча соҳалар, шу жумладан маданият ва санъат соҳасининг ривожланиши учун муҳим пойдевор бўлди. Олиб борилаётган ислохотлар самарасини янада ошириш, давлат ва жамиятнинг фаровонлиги учун шарт-шароитлар яратиш, мамлакатимизни модернизация қилиш бўйича Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёев бошчилигида “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси” ишлаб чиқилди. Ҳаракатлар стратегиясининг **Иқтисодий ривожлантириш ва либераллаштиришнинг устувор йўналишларида белгиланган таркибий ўзгартиришларни чуқурлаштириш, миллий иқтисодийнинг етакчи тармоқларини модернизация ва диверсификация қилиш ҳисобига унинг рақобатбардошлигини оширишда** хизмат кўрсатиш соҳасини жадал ривожлантириш, ялпи ички маҳсулотни шакллантиришда хизматларнинг ўрни ва улушини ошириш, кўрсатилаётган хизматлар таркибини, энг аввало, уларнинг замонавий юқори технологик турлари ҳисобига тубдан ўзгартириш¹³ яққол кўрсатилди. Хизмат кўрсатиш соҳалар ўртасида маданият ва санъат соҳаси муҳим ўрин тутди.

Маданият соҳасининг ўзига хос томонини “манъавий ишлаб чиқариш” билан боғлашади. Ушбу фаолият маҳсулоти асосан моддий кўринишга эга эмас, улар инсоннинг идрок этиш ҳислатлари (қабул қилиш, тушуниш, фикр юритиш, кечинмалар ва ҳ.з)га доир. Уларни ишлаб чиқариши истъемол қилиш билан бирга амалга ошади (спектаклни томоша қилиш, концертни тинглаш, китобни ўқиш; ўқилмайдиган китоб, кўрилмайдиган картина бадиий қийматга эга бўлмади). Бундан ташқари истъемол қилиш жараёнида йўқ бўлиб кетадиган моддий ишлаб чиқариш маҳсулотларига (озик овқат ейилиб кетади, ускуналар эскиради) нисбатан улар аксинча ўз қийматини оширади (қанчалик кўп одамлар китобни ўқишса, фильмни кўришса, концертни тинглашса,

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*)

шунчалик уларнинг ижтимоий аҳамияти ошаверади). Маданият ва санъат соҳаси хизматлари турли туман.

Бундан ташқари маданият ва санъат соҳаси иштирокида Харакатлар стратегиясида белгиланган туризм индустриясини жадал ривожлантириш, туристик хизматларни диверсификация қилишни амалга ошириш мумкин. Бу тажрибани кўплаб ривожланган давлатлар мисолида, хусусан Германиянинг Рур вилоятида ўтказилган кенг кўламли ислохотлари натижасида кўриш мумкин. Ўтган асрнинг 80 йилларида Шарқий Рейн Вестфалия ерида кўплаб саноат тармоқлари инқирозга учраб, одамлар ишсиз қолган эди. Хукумат ва хусусий инвесторлар ёрдамида охириги ўн йил ичида бу саноат харобаси маданият ўлкасига айланди. Шахта конларидан музейлар, террикон (конлардан чиққан яроқсиз жинслар уюми)дан машхур ҳайкалтарошлар ишлари билан безатилган парклар, илгариги цехлардан балет ва спектакллар, ҳамда ўқиш ва кўргазмалар учун майдончалар барпо этилди. Солиқ имтиёзлари ёрдамида бу ерга турли дизайнерлик бюро ва интернет фирмалар жалб этилди, мусиқий студиялар, реклама агентликлари ва кафелар очилди. Пешеход ва велосипед учун маршрутлар, кафе ва ресторанлар – буларнинг бариси туристларни чақирди. Маданият ва санъат соҳасининг иқтисодий аҳамиятлилигини намоён этувчи ушбу мисол бутун бир вилоятни реструкцизация қилиниши нафақат маданият ва санъатга, балки бошқа – бунёдкорлик ва туризм кабиларга наф келтиришини кўрсатди.

Мусиқа санъати ташкилотларини самарали фаолият кечириши бугунги кунда санъат соҳаси бошқарувида илғор тажрибаларини ўрганиш ва миллий назария ва амалиётга тадбиқ этишни талаб қилмоқда.

Яқин кунгача маркетинг бизнес соҳаси маркетинги ҳисобланар эди. Бугунги кунда маркетинг қўлланилаётган жабҳалар тобора кенгайиб бормоқда ва ундан фаол тарзда нотижорат ташкилотлари ҳам фойдаланишяпти. Маркетинг – “бозор ҳақидаги фан” – ишлаб чиқарилган маҳсулотни сотиш тажрибасини йўлга қўйиш ва ривожлантириш учун мавжуд бўлган. Инсон хатти-ҳаракати психологияси ҳамда индивидуумнинг базавий эҳтиёжлари ҳақидаги назариялари билан боғлиқ бўлиб, қисқа муддатда шундай жиддий натижаларга эришдики, XX асрнинг оқибати бўлмиш маркетинг асрнинг тараққиётида белгиловчи омилга айланди. Санъат фаолиятида унинг мавжудлигининг ўзига хос томони бадий таомил шартларига бўйсинишида намоён бўлади.

Ривожланган мамлакатларнинг маданият арбоблари аллақачон маркетинг театрнинг – театр, музейнинг –музей, оркестрнинг –оркестр бўлиб қолишида асосий восита эканлигини тан олишган. Ўз-ўзидан маълумки, маркетинг рассомга қандай асарлар яратиш кераклигини буюрмаслиги керак, албатта унинг роли – рассом ижодини мувофиқ аудиторияга таништиришдир. Г.Г. Дадамьян ва А.Я. Рубинштейн фикрича, муассасанинг маданий-эстетик мақсадларидан бири “аудиториянинг оптимал структурасини шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш”дир. Арт маркетингнинг асосий вазифаси эса “муайян одамларнинг муайян миқдори билан маълум бир санъат тури орасида муносабат ўрнатиш”да намоён бўлади (К. Дигглес).

Арт маркетинг нафақат аудиторияларни жалб этишни ўз ичига олади балки ушбу соҳа ташкилотлар фаолияти қийматини янада чуқурак тушуниш, ҳамда қўллаб қувватлашни талаб қилади. Арт маркетинглар санъат тарафдорлари. Улар маданий сиёсат билан қизиқишлари лозим. Ҳамкасбларининг интилишини назарда тутган ҳолда маркетинг нима эканлигини билишлари керак.

Барчамизга маълумки арт маркетинг – бу ташкилий ва бадий мақсадларга эришишда менежментнинг интеграллашган жараёни бўлиб, бунда истъемолчилар билан ўзаро қониқтирадиган алмашувга асосланган муносабатлар ўрнатилади. Ушбу тушунча кенг маъноли бўлиб, ташкилотнинг барча ҳаракатларини истъемолчи атрофида уйғунлаштиради. Бу бошқарув жараёнидир, чунки бошқарувнинг юқори поғонадаги ориентациясини акс этади, “жараён” эса ижодий маркетингнинг ташкилот ҳаракатлари миқёсида нима қилса яхшироқ бўлади деган масалани доимий тарзда ўрганишига нисбатан қўлланилади. Арт маркетинг истъемолчи билан ўзаро қониқтирадиган алмашув орқали ишлайди, чунки икки томонламалилик асосида баҳоланади, ижодий тажриба мазмунини фаолият сифатида кўради. Диққат эътиборини муносабатларга қаратади, чунки тасодифий чегараланган битимлардан кўра ташкилот ва истъемолчининг узок муддатли муносабатларини ривожланишида манфаатдор. Ниҳоят, у маркетингдан нафақат ташкилот омон қолишида, балки санъат соҳаси ташкилотларининг бадий миссиясини олдинга қараб ҳаракатлантиришда асосий ролни ўйнашни талаб қилади. Маркетинг перспективасини бадий режалаштириш жараёнига интеграллаштириш орқали у ушбу жараённинг бошланғич этапидан тортиб то ижро этиш, кўргазма намоёниш қилиш ва шу каби бошқа тадбирлар орқали акс этилган кульминация босқичига аудиторияни олиб келишига йўналтирилиши лозим.¹⁴

Кўплаб ижодкорлар учун аудитория бадий тажрибасининг бўлинмас қисмидир. Қачонки ижодкор нимани етказишини томошабинлар ўз тажрибасида синасагина ижодий жараён тугалланган ҳисобланади. Аудиторияни вужудга келтира ололмаган санъат даромад келтириши қийин (касса тушумлари, кўшимча молиялаштириш ёки ҳомийлик). Аудиторияларни ривожлантириш эса айнан маркетинг функцияси ҳисобланади. Дарҳақиқат, арт маркетингнинг асосий вазифаси одамларни турли ижро ёки кўргазмаларга бориш, санъат асарларини сотиб олишга бадий таассуротлар билан ўртоқлашиш орқали мотивлаштиришдир.

Буни самарали амалга ошириш учун санъат муассасалари турли тадбирларига жалб этилган барча инсонлар хоҳиш истаги, эҳтиёжи ва мотивацияларини тушунишлари лозим.

Аудитория нима? “Аудитория” тушунчаси турли контекстлардан келиб чиққан ҳолда турлича маънога эга:

Аудиториялар “санъат рецепторлари” сифатида. Леймос ва Стюарт (Lamos and Stewart (1983) фикрича аудитория “ижодкор шижоатининг

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.

янграйдиган акси... Санъаткор ахборот узатувчиси бўлса, аудитория унинг қабул қилувчиси”

Аудиториялар стейкхолдер сифатида (манфаатдор шахслар). Яъни санъатни кўллаб қувватловчи ёки уни ривожда манфаатдор бўлганлар. Масалан, давлат фондлари, маҳаллий хокимият, хайрия жамғармалари, таълим муассасалари, матбуот ва медиа, кейтеринг (ресторан хизматлари: банкет, тўй, тантана), костюмлар ижараси ва ҳ.з. лар каби ёрдамчи хизмат кўрсатиш соҳалардаги потенциал истеъмолчилар, тадбиркор ҳомийлар, бошқа ижодкор ва санъат муассасалари, дўстлар ёки аъзолар.

Аудиториялар истеъмолчи сифатида. Булар билан санъат муассасаси муайян қийматлар алмашувини амалга оширишга ҳаракат қилади. Истеъмолчи маркетингда асосий шахсдир. Истеъмолчи кимлиги ва муассаса учун қандай шахслигини аниқлаш маркетинг дастурини ишлаб чиқишдаги калаванинг учидир. Истеъмолчига товар ёки хизматнинг ўзи муҳим эмас, муҳими, ушбу товар ёки хизмат орқали муаммоларини ҳал этиши, истак- хоҳишларини амалга оширишидир. Замонавий истеъмолчи товар ва хизматлар ёрдамида нафақат ўзининг муаммоларини бартараф этишни, балки ушбу муаммо қандай ҳал этилаётганлигини билишни хоҳлайди. “Театр аудитория мамнун бўлиши учун пул, вақт ва ижодкор маҳоратини сарфлайди. Аудитория эса театрни кўллаб қувватлаш учун пул ва вақтини сарфлайди. У ўз эмоцияларини ҳам сарфлайди” (Schlosser, 1983).¹⁵

Санъат феноменларни кўриб чиқиш турли савол ва қарама қаршиликларни келтириб чиқаради. Масалалардан бири томоша ва томошабинлар ўртасидаги муносабат. Кўплаб мисолларни кўриб чиқиб, бугун машҳур бўлган спектакл ўтган вақтда бундай бўлмаган, ҳар ҳолда агар уни унитишмаса у бўлиши мумкин иккинчи даражали жойини топа олар. Шекспир ўзини даврида Елизавета ва Якоб қиролининг энг яхши драматурглари қаторидан жой ололмаган бўлса ҳам у аҳамиятли ёзувчилар рўйхатидан жой олган. Айрим санъат асарлари ўз даврида қаровсиз қолади, масалан Г.Мелвилнинг “Моби Дик” , яъни “Оқ кит” номли асари , лекин анча вақт ўтиб буюклик даражасига кўтарилади. Ҳар хил ишларнинг машҳурлиги вақт ўтиши билан ўзгаради.¹⁶

Истеъмолчиларни ҳаракатлантирувчи куч албатта эҳтиёждир.

Сотувчилар истеъмолчиларнинг бир хусусиятини биладилар: улар сотиш жараёнини хуш кўрмайдилар, аксинча харид қилиш барчага ёқади. Шунинг учун ҳам маркетинг сотиш механизмининг яратиши эмас, балки харид қилиш имкониятини вужудга келтириши лозим. Бу орқали истеъмолчининг эҳтиёжларини нафақат товарга нисбатан, балки харид қилиш жараёнига нисбатан ҳам қондириши лозим. Ҳар қандай ташкилот ёки муассаса оддийгина истеъмолчига эмас, балки доимий истеъмолчига эга бўлишни хоҳлайди. Доимий

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

истеъмолчи – бу муассасанинг нафақат ўтмишдаги муваффақиятли фаолияти, балки унинг бугунги ва келажакдаги фаолияти ҳолатининг натижасидир. Санъат мухлислари – турли даражадаги истеъмолчилар муассасадан ҳар хил турдаги дастурларни талаб қиладилар. Истеъмолчини ҳар дақиқа йўқотиб қўйиш мумкин, шунинг учун ҳам доимий истеъмолчи – бу бутун бир жараёндир. Қуйидаги 1.5.-расмдан муассасанинг содиқ истеъмолчига эга бўлиш жараёнини кузатиш мумкин.

Потенциал истеъмолчилар деб муассаса товари (хизмати) кизиқтириши, жалб этиши, эҳтиёжини қондириши мумкин бўлган истеъмолчилар гуруҳига айтилади. Улар муайян санъат бозоридаги маҳсулот ҳақида ҳали ҳеч нарса билишмайди. Ёки у ҳақда маълумотларга эга бўлсалар-да, ҳали уни “татиб” кўрмаганлар. Потенциал истеъмолчилар истиқболли ва истиқболсизга айланиши мумкин. Қачонки, истеъмолчига товар ҳақида ҳеч қандай маълумот етиб бормаса, ёхуд унга бўлган эҳтиёж зарурий бўлмаса, истеъмолчи истиқболсизга айланади. Истиқболли истеъмолчилар товар ё хизматни биринчи марта харид қиладилар. Улар эҳтиёжларининг қондирилиши даражасига мувофиқ, истеъмолчилар такрорий мурожаат қилган ёки пассив (собик) истеъмолчига айланади. Такрорий мурожаат қилган истеъмолчилар миқдорларга, сўнгра ҳомий ва ҳамкорга айланиши мумкин. Лекин маркетинг истеъмолчилари билан доимий тарзда унумли ишламаса, ҳомий ва ҳамкорлар пассив ёки собик истеъмолчиларга айланиб кетиши хавфи мавжуд.

Санъат шакллари турлича бўлиб, булар ўртасида умумийлик бу хизмат кўрсатиш элементи, қаерда ишлаб чиқиш истеъмол қилишдан айрилмас. Хизмат кўрсатиш доирасида санъат таълим, ҳамда бўш вақт ва истироҳат учун хизмат қиладиган соҳалар билан беллашади. Ушбу рақобатли муҳитда арт менежерлар ўзининг санъат шаклидан узоқроқни кўра олишлари керак, яъни бошқа санъат шакллари рақобатчи сифатида билиш, нима учун баъзи истеъмолчилари унга содиқ бошқалари эса унинг акси эканлиги аниқлаш зарур. Арт маркетинглар ташриф буюришнинг мотивацияси, турли санъат шакллари ва ходисаларини қўллаб қувватланишини олдиндан кўра олишлари, ҳамда бадиий тажрибага эга бўлган ва эга бўлишни хоҳлаган истеъмолчини жалб этилишини тушуниши лозим. Санъат намоёишларида истеъмолчи ўзининг индивидуаллигини аниқлашда бажараётган роли борасида саволларга ҳам жавоб топиш муҳимдир. Коттасз (Kottasz (2003) тадқиқотларида аниқланишича, Лондондаги бадавлат ёшлар хайрия жамиятларидан кўра санъат муассасаларидан олган таассурот ва бошқа манфаатлар туфайли уларга хайр эҳсон қилишни афзал кўрар эканлар.¹⁷

Даставвал ижодкорлар ўзини қониқтириш учун ижод қиладилар, аудитория эса таассуротга эга бўлиш учун бирлашади. Хилл бунини учта кўринишда берди: аудитория “санъат рецептори” сифатида; аудитория манфаатдор шахсларни ўзига киритувчи бирлашма сифатида; ва аудитория истеъмолчи сифатида.

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

Аудиториялар санъат шаклига мувофиқ ҳар хил бўлади. Санъат кўрғазмасида одамлар кичик гуруҳ бўлиб айланиб юришади ва кўрганларини муҳокама қиладилар, лекин барча ўзининг таассуротиغا эга бўлади. Албатта галерея ва музейлар тинч ва сокин жой. Бироқ бу кенг театр томошаларига тўғри келмайди.

Жонли ижрода ижрочилар ва аудитория ўртасидаги ўзаро ҳаракатлар тароватни келтириб чиқаради. Сюзан Томес, Флорестан трио пианиночиси, ушбу тароват қаердан келиб чиқишини тушунишга ҳаракат қилди, “мени ҳар бир аудитория ўзининг характериға эгаллиги лол қолдиради. Мен ҳамкасбларим билан “бу аудитория қандай туридан” деб, мунозара қиламиз. Айрим аудитория диққат эътиборли, бошқаси эса паришон, бири совуқ, иккинчиси ташна, баъзилари эса сирли. Агарда мен аудитория билан бирга бўлсам мен индивидуал шахсман деган фикрдан узоқ бўламан” (Tomes, 2002). Келлер торли асбоб квартети концертиға келган аудиторияни профессионал футбол матчиға келган томошабинлар билан қиёслади. Унинг аниқлашича концертға келганлар нозик дидли деб ҳисобланган бўлса ҳам, лекин 90 фоизи олдин квартет тингламаган экан. “Бу эксперт бўлмаган, тинглаётган мусиқаси қандай эканлигини билмаган аудитория берилиб эшитар эди”. Бундан фарқли равишда, футбол ишқибозларининг атиға 10 фоизи футбол ўйнаб кўрмаган. “Жисмонан таниш ва нима бўлаётганини ҳис қила оладиган 50 мингта футбол билимдонларини топар эдингиз” (Black, 1990: хх). Агарда аудитория тинч туролмайдиган бўлса нима бўлади? Гиэлгуд эпчиллик билан айтган: “Ҳеч қачон айтманг бу ёмон уй деб, уни яхшилаш бу сизнинг ишингиз”.

Аудитория олган таассуротидан жавоби бу олқишлашидир. Намойиш тугади, пардалар туширилди, аудитория олган таассуротини чамалаб кўрмоқда, кейин эса миннатдорчилиги ва ҳис туйғуларини гулдурос қарсақлари орқали билдиради. Ижронинг бадиий мазмуни таъзим учун чақирлаётган ёки чақирилмаётган ижрочиларида аниқланади. Лекин бу юзаки ёндашув, чунки ҳаммага маълум баттол ёки жирканч ролларини ўйнаган актёрларға бошқача олқишлаш бўлиши мумкин.¹⁸

Ижро санъати бу аудитория олдида намойиш қилинадиган ижодий фаолият шакллари бўлиб, ўз ичига драма, мусиқа, рақсни олади. Ушбу тушунчаға асосланган ҳолда ижро санъати маркетинги сифатида бу фаолиятда бошқариладиган ижтимоий жараён ва интеграллашган маданий сиёсатни амалға оширишға қаратилган фаолият назарда тутилади. Бунда талабини нафақат истъеъмолчилар, балки интеллектуал, ҳамда моддий воситалар ёрдамида шакллантирилади. Ривожланган мамлакатларда 1960 йилларнинг ўрталаридан бошлаб 1980 йилларнинг ўрталарига қадар театр ва концерт ташкилотлари ва аудиториялар сонининг ўсиши, ҳамда инвестициялар даражаси кўтарилиши кузатилди. Янги инвестициялар кўплаб ташкилотларға томошаларни мураккаблаштириш, менежерлар штатини кўпайтириш ва концерт заллари сифимини кенгайтиришға имкон яратди.

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

Ушбу йигирма йил давомида нотижрอต санъати индустриясида содир бўлган ўсиш 80 йилларнинг охирига келиб тўхтади. Томошабинлар сонининг барқарор бўлиши яхши натижа деб ҳисоблана бошланди. Санъат хордиқ чиқаришнинг арзонроқ шакллари билан рақобатлаша бошлади, одамларнинг бўш вақти тобора қисқариб борган бир пайтда ижро санъати тадбирларининг қийматининг ўсишини кўриш мумкин.

Маркетинг стратегияси самарали бўлиши учун маркетинглар ташкилот таклиф этаётган маҳсулотининг жорий ва потенциал истъемолчилар хатти харакатини тушунишлари лозим. Театр ва концерт ташкилотлари учун ёрдам бериш мақсадида хорижий давлатларда кўплаб тадқиқотлар ўтказилди. улар нима инсонларга театр чиптаси ёки абонементини сотиб олиш учун туртки бўлмоқда, ушбу театр томошабинларининг эҳтиёжини қондирувчи ва уларни мухлислик даражасини оширувчи омиллар қанақа деган саволларга жавоб излашмоқда.

Австралия операси тадқиқотлари натижасида айрим хулосаларга келди. Спектакльни кўришга қарор қилиш опера театри қанчалик обрўга эга эканлигидан боғлиқ экан. “Богема” операси кам таниқли бўлган “Лулу” операсига нисбатан кўпроқ томошабинларни жалб этар экан. Шу билан бирга айрим томошабинлар янги постановкаларни кутишар экан.

Кўплаб томошабинлар концертга бориш учун қарор қабул қилишда қандай асарни томоша қилиш билан эмас, балки кутилаётган ҳодисанинг бошқа томонлари билан амал қилишар экан. Ўз концертига жалб этиладиган одамларни яхшироқ тушуниш мақсадида Сент Луис симфоник оркестри маркетинг изланишларни олиб борди. Оркестр маъмурияти ташриф буюрмайдиганлар оркестрнинг халқаро даражадаги муваффақиятлари, мукофотлари, ажойиб чиқишлари ҳақида ҳечнарсга билмайди деб ўйлаган. Лекин маркетинг тадқиқотларининг ўтказиб берган фирма буни аксини аниқлади. Одамлар оркестрнинг юқори имиджи ҳақида билишар эди, ва унга бормасликнинг сабабларидан бири бу уларнинг ўзига ишонмаслиги бўлиб чиқди. Потенциал истъемолчи симфоник концертларга борадиганлар қандай эканлиги ҳақида билишни истар эдилар. Яъни оркестрнинг ўта юқори обрўси уларни кўрқитар эди. Шунда фирма реклама кампаниясини ўзгартиришга қарор қилиб, “Муסיқачи виртуоз бизнинг концерт залимизда” деган матнни “Уинтон Марсалисни чиқишида бутун зал қойил қолди!” га ўзгартирди. Бундан ташқари сезоннинг биринчи ҳафтасида қайтарилган чипталарга пул тўлаш кафолатланди. Бироқ ҳеч қандай чипта қайтарилмади ва ташриф буюрувчиларни сони анча ортди.

Истъемолчининг қарор қилиши, қизиқиши, қониқиш даражасига таъсир этувчи кўплаб омиллар тўғридан тўғри бадий таклифга таалукли эмас. Улар умумий ва хусусий бўлиб, одамлар нима сотиб олиши, қандай қилиб бўш вақтини ўтказиши, яна қандай эҳтиёжларини қондириши билан боғлиқ муносабатига таъсир этади.

Истъемол хатти харакатига таъсир этувчи омиллар

1. Макромухит омиллари

Ижтимоий, сиёсий, иқтисодий, технологик

2. Маданий омиллар

Миллат, субмаданият, ижтимоий синф

3. Ижтимоий омиллар

Референт гуруҳлар, фикр ифодачиси, инновационлик

4. Психологик омиллар

Шахсий хусусиятлар, ишонч ва кўрсатма, мотивация

5. Шахсий хусусиятлар

Оилавий аҳвол, касб тури, иқтисодий ҳолат

Ҳаётий аҳамиятга эга масалалар (шахснинг касбкорлиги, капитал сармоялари) ва кундалик ҳаёт масалалар (шу жумладан бўш вақтни қандай қилиб ўтказиш керак масаласи) бўйича инсоннинг ишончи ва кўрсатмаси, қарорлари умумий ижтимоий, сиёсий, иқтисодий, технологик омилларга боғлиқ. Мегатенденция деб ном олган макромухит тенденциялари ўн йиллаб давом этар экан.

Мегатенденциялардан бири ёшлар ўз оиласини қуришга интилиши, фарзандларига диққат эътиборини кучайтириши кузатилмоқда. Бу эса уларни янада ҳам кўпроқ ишлашга мажбур қилмоқда ва бўш вақтлари қисқармоқда. Охирига пайтларда одамлар ишдан ҳоли вақтни унумли ўтказишга, айтишлик ўз соғлиғи ва қомати учун, ўзини ўзи ўстириш, янги танишлар ортиришга сарфланмоқда. Бошқа томондан кўплар “юрмаслик”ни одат қилиб, бўш вақтини телевизор рўпарасида ёки китоб ўқишга сарфламоқдалар.

Маданий омилларга қайси миллат, субмаданият ва ижтимоий гуруҳга инсонларнинг мансублиги киради. Одам муайян маданиятга тегишли қадриятлар, тушунчалар, ҳатти ҳаракат шакллари, афзалликларни болалигидан сингдириб боради. Масалан, Европаликлар Америкаликларга қараганда санъат соҳасидаги тадбирларда тез тез қатнашиб турадилар. Европа узоқроқ маданий тарихга эга, санъатга қизиқиш Европалик учун қандайдир ноодатий ҳол эмас. Бу ерда санъат давлат томонидан қўллаб қувватланади, спектакль ва концертлар ҳаммабоп бўлиб, унга нафақат олий маълумолилар тоифасидан, балки оддий ишчилар ҳам жалб этилади. АҚШда эса санъат элитали деб қабул қилинади. Опера, камер мусиқаси, балетга олий маълумотга эга ва нозик дидли одамлар тушунади деб ҳисобланади. Вояга етган Америкаликлар ўртасида ўтказилган сўровномада респондентларнинг 90% санъат ва гуманитар фанлар ўзлигини англаш ва намоён этишда муҳим омил эканлиги, уларсиз ҳаёт чекланган бўлишини тан олган бўлса ҳам, 57%да эса санъат уларнинг ҳаётларида аҳамиятсиз ролни ўйнаши маълум бўлди.

Ижтимоий синфлар бу жамиятнинг иерархик тартибланган, нисбатан барқарор сегментлари. Одамнинг у ёки бу синфга тегишлиги унинг касбкорлиги, даромади, ўзига тўқлиги, маълумоти, ҳаётий қадриятлари каби ўзгарувчанлар билан аниқланади. Ҳар бир синфнинг ўзига хос томонларини маркетингларнинг билиши уларнинг вакилларига қандай муносабат қилишга ёрдам беради.

Референт гуруҳлар, оила, ижтимоий роллар, статус каби ижтимоий омиллар ҳам истъеъмолчининг фикрлаши ва хатти харакатига таъсир этади. Референт гуруҳлар норасмий бирламчи, яъни оила, дўстлар, қўни қўшни, ҳамкасбларга ва расмий, яъни диний, касбга оид гуруҳларга бўлинади. Референт гуруҳ истъеъмолчи фикрига тўғридан тўғри таъсир кўрсатади.

Жамиятнинг барча табақасида одамларни ишончини қозонган авторитет шахслар - фикр ифодачилари мавжуд. Кимдир бир соҳада фикр ифодачиси бўлса, бошқа соҳада бошқаларга эргашиши мумкин. Истеъмолчи бирон бир товарлар маркасини танлашда фикр ифодачиси таъсирида бўлиши мумкин.

Инновационлик. Инсонлар янги маҳсулот истеъмолчини ўз тажрибасида синаб кўриш даражаси билан бир биридан фарқланади. Прогрессив мойилликка эга шахс янги ғояларни бошқаларга қараганда тезроқ қабул қилади. Роджерс янгиликни қабул қилиш учун кетадиган вақтга қараб одамларни бешта категорияга ажратади. “Тараққийпарвар”лар аҳолининг 2,5%ни ташкил этиб, улар қизиқувчан ва янги ғояларни амалда текширишга тайёр. “Илк ўрганувчилар” 13,5% бўлиб, улар жамиятнинг фикр ифодачиси хисобланиб, янги ғояларни биринчилар қаторида эҳтиёткорлик билан ўзлаштиради. “Илк кўпчилик” 34%ни ташкил қилади ва янада ҳам эҳтиёткорлик билан харакатланади. “Кечиккан кўпчилик” ҳам 34%, улар янгиликларга шубҳа билан қарайди ва кўпчилик ўз тажрибасидан ўтказганидан сўнг қабул қилади. Ва ниҳоят 16% аҳоли “сусткаш консерваторлар” деб аниқлаган бўлиб, янгилик қачонки анъанага айланганидан сўнг улар томонидан қабул қилинади.

Санъат бозорида ишлайдиганлар ушбу таснифдан керакли хулосалар чиқариши мумкин. Масалан авангард театр “тараққийпарвар” ва “илк ўрганувчилар”нинг демографик, ҳамда психологик кўрсаткичларини ўрганишлари лозим. Классик асарлар эса “кечиккан кўпчилик” ва “сусткаш консерваторлар”ни жалб этади.

Ижро санъати маркетингининг *субъекти* бўлиб ижро санъати асарини ишлаб чиқувчилари - режиссер, продюсер, актер, ижрочи, импресарио, расом, безакловчи ва ҳ.з., ҳамда истеъмолчилари –томошобинлар хисобланади. *Объекти* бозорга таклиф қилинаётган санъат маҳсуллари, яъни спектакль, концерт, гастроллар ва ҳ.з.

3.2. Мусиқа санъати бозори сегментацияси ва мақсадли бозорларни танлаш.

Маркетингни режалаштириш сегментация, мақсадларни белгилаш ва мавқелаштириш каби стратегик ҳаракатлар билан бошланади. Маркетинг мутахассиси биринчи навбатда бозор сегментациясининг тамойилларини белгилаб, ундан келиб чиққан сегментларнинг хусусиятларини аниқлайди. Кейин у мақсадларига мос келадиган сегментларни танлайди. Ва ниҳоят, у маркетинг стратегиясини ишлаб чиқади ва мақсадли бозорларда ўзига кўпроқ жалб этадиган тарзда ташкилот, ҳамда унинг маҳсулотини мавқелаштиради. Турли дастурларни яратиб, маркетинг санъат бозори истеъмолчилари ўз эҳтиёжи, муносабати, қизиқиши ва талаби билан бир биридан фарқ қилишини

аниқлайди. Ҳеч бир ташкилот барча истеъмолчиларни қондира олмайди; шунга мувофиқ, ҳар бир ташкилот самарадорлик билан хизмат кўрсата оладиган бозор сегментларини танлаши керак.

Стратегик маркетинг усули ёрдамида ташкилот бозор конъюктурасини аниқлайди, потенциал бозорлар эҳтиёжига жавоб берувчи янги таклифни ишлаб чиқади ва / ёки мавжуд таклифни ушбу эҳтиёжларга мослаштиради. Стратегик маркетингнинг бошқичлари қуйидагича

- 1.Бозор сегментацияси тамойилларини белгилаш
- 2.Олинган сегментларнинг характеристикаси
- 3.Сегментнинг жозибадорлигини баҳолаш услубини ишлаб чиқиш
- 4.Мақсадли бозорларни танлаш
- 5.Ҳар бир мақсадли бозор учун мақселаштириш
- 6.Ҳар бир мақсадли бозор учун маҳсулот ва маркетинг миксini ишлаб чиқиш

Сегментация мезонлари орасида географик (театрдан масофа, энг кўп ташриф буюрувчиларнинг яшаш жойлари), демографик (ёши, таълим, даромад, жинс, оилавий аҳвол), психологик (турмуш тарзи кўрсаткичлари - фаолият турлари, қизиқишлари ва фикрлари, маълум бир ижтимоий синфга мансуб бўлиш).

Сегментация мақсади – турли туман бўлган бозорда муайян эҳтиёжлар, имтиёзлар ва / ёки хатти-ҳаракатлар билан тавсифланган гуруҳларни аниқлаш. Гарчи ҳар бир истеъмолчи ноёб бўлсада, сегментация нисбатан кўп сонли гуруҳларни ажратишга имкон беради, уларнинг ҳар бири учун махсус таклифни ишлаб чиқиш мумкин. Маркетинг мутахассисининг ўрни истеъмолчи томонидан энг даромадли деб ҳисобланадиган бундай таклифни ишлаб чиқишдан иборат. Албатта, турли хил истеъмолчи гуруҳлари ёки бозор сегментлари бундай таклифга турлича жавоб беришади: бир гуруҳга ёқадиган нарсалар бошқасини бефарқ қолдириши мумкин

Ҳар бир бозор одатда бир нечта йўллар билан бўлиниши мумкин; мазмунли сегментация нафақат илмий тайёргарликни, балки интуицияни ҳам талаб қилади. Бозор сегментациясини ўтказишда театр ва концерт ташкилотлари кўпинча ёш, жинс, даромад, таълим, машғулотлар, дин ва ирқ, оиланинг катта кичиклиги, географик омиллар каби ўзгарувчан хусусиятларга асосланади.

Мақсадли бозор бошқа (демографик бўлмаган) омилларга (мисол учун, шахснинг тури) кўпроқ эътиборни қаратиши мумкин, бироқ бу ҳолатларда демографик хусусиятлар билан алоқани ўрнатиш одатда маълум бир бозор сегментининг ҳажмини аниқлаш ва уни энг самарали усулларини топиш учун керак бўлади. Демографик хусусиятлар театр ва концертларга реал ва потенциал ташриф буюрувчиларни аниқлашда муҳим аҳамият касб этади. Театр ва концерт залларига мунтазам равишда ташриф буюрувчилар орасида олий маълумотли, бой, ёш, катта шаҳарлардаги ёки уларнинг чекка жойларида яшайдиган ва кичик болалари бўлмаган кишилар кўп.

Демографик ўзгаришлар томошабинлар таркибига узоқ муддатли таъсир кўрсатиши мумкин. Аёлларнинг эркакларга нисбатан тез-тез театр ва концертларга бориши аниқланди.

Кўпинча бозорни сегментация қилиш учун икки ёки ундан ортиқ кўрсаткичлар комбинацияси қўлланилади, демографик параметрларни шакллантиришнинг энг муҳим кўрсаткичлари ҳисобланади. Бунда кўрсаткичлардан даромад ва таълим даражаси ҳисобланади.

Олий маълумотли кишилар, интеллектуал иш билан шуғулланадиганлар ва ўқитувчилар бошқаларга қараганда тез-тез театр ва концертларга борадилар. Айрим юқори даромадли фарзанди йўқ кишилар ҳам ўйин-кулгига кўп вақт сарфлашади.

Географик типология демографик кўрсаткичга нисбатан турар-жойларни тавсифлашнинг истикболли усулидир, чунки бу таснифлаш ҳудуддаги аҳолининг ижтимоий-иқтисодий ҳолати ва турмуш тарзини ҳисобга олади.

Гендер сегментацияси

Жамоатчилик ва бошқа тадқиқотларнинг маълумот беришича, концерт ва сахна намоиши томошабинлари орасида аёллар устунлик қилмоқда. Театр ёки концертга эркак кишининг ташрифига сабаб аёл кишини кузатиб боришидадир. Аксарият ҳолларда қарорни қабул қиладиган ҳамкор аёлдир. Бу ҳолат жинсларнинг биологик хусусиятларига эмас, балки анъанавий ижтимоий фарқлаш билан боғлиқ. Аёлларни фаолроқ иштирок этиши қизларнинг кўпинча рақс ва мусиқа ўрганиши учун жалб этилишидадир.

Аёл хусусиятларидан бири - ҳиссийлик ва алтруизм, эркакларнинг характери эса одатда мустақиллик, фаолият ва эгоцентризм билан ажралиб туради. Ижро санъатининг табиати асосан аёллар характерига яқиндир.

Ҳаёт тарзи асосида сегментация

Ҳаёт тарзини тавсифловчи кўрсаткичлар баъзан психографик деб аталади, чунки уларда психология демография билан бирлаштирилган. Концерт ва спектаклларни ташриф буюрушни таҳлил қилиш нуктаи назаридан, турмуш тарзи даромад ва таълим каби ижтимоий-иқтисодий кўрсаткичларга нисбатан кўпроқ ўзгарувчан ҳисобланади. Турмуш тарзи кўрсаткичи асосида сегментация шахсий хусусиятлар кўрсаткичи асосидаги сегментацияга кўра анча динамик кўрсаткич, чунки ҳаёт тарзини тез тез ўзгариб туради. Турмуш тарзи кўрсаткичларига асосланган сегментация куйидаги нуктаи назардан келиб чиқади: биз қиладиган нарсамизни қиламиз, чунки биз бу турмуш тарзимизга мос келади ёки унга риоя қилишни истаймиз. Турмуш тарзига қараб истеъмолчиларни гуруҳлашнинг бир неча усуллари мавжуд. Ушбу усулларнинг аксарияти уларнинг фаолият турини, қизиқиш ва қарашларини белгилашга асосланади. Андресен ва Белк томонидан АҚШ жанубдаги тўртта шаҳар аҳолисига ўтказилган сўровномадан симфоник концерт ва театр потенциал ташриф буюрувчиларини тасниф қилиш учун қўлланилиб, уларнинг куйидаги турлари ажратилди: “Пассив хонанишин”,

“Спорт хаваскорлари”, “Инвертлар”, “Актив хонанишин”. “Маданият муассасалари ташриф буюрувчилари” ва “Ижтимоий фаоллар”.

Истьемол интенсивлиги бўйича сегментация

Кўпинча, келажакни башорат қилишнинг энг яхши йўли ўтмишда содир бўлган воқеаларни таҳлил қилишдир. 80/20 номли қонунга кўра муайян харидларнинг 80 фоизини потенциал истъемолчилар базасининг 20 фоизи таъминлайди. Ушбу гуруҳ вакиллари тез-тез фойдаланувчилар деб аталади. Қолган 80% камдан-кам ҳолларда фойдаланувчилардир. Маркетологлар, театр ёки концертга бормаган кишиларни жалб қилишдан кўра тез-тез маданий тадбирларга бориб турадиганларни рағбатлантириш осон эканини биладилар. Уларнинг саъй-ҳаракатлари, асосан, аҳолининг маданий фаол сегментлари орасида иштирок этишни ошириш ва улар иштирок этадиган фаолият турларининг кўпайишига қаратилди.

Истьемол интенсивлиги бўйича сегментацияда тез-тез фойдаланувчи, кам фойдаланувчи ва унча фойдаланмайдиган истъемолчиларга ажратилса, ҳар бир алоҳида категория умумий хусусиятларга эгаллигини кўриш мумкин. Кливленд фонди ва Филадельфия Пью хайрия жамғармаси ўзларининг минтақаларидаги аҳолининг истъемол интенсивлигини ўрганиш учун тадқиқотларни субсидиялашди. Тез тез фойдаланувчи истъемолчиларга бўш вақтини ўтказиш учун ҳаёлотни уйғотадиган ёки янги ва ғайриоддий хис туйғулар билан ҳаяжонлантирадиган дам олиш фаолияти ёқар экан. Улар санъатни ҳаётнинг муҳим қисмига айлантирадилар, улар маданий ҳаётда фаол катнашишга мойилдирлар ва одатда турли маданий тадбирларда катнашадилар. Юқори қониқиш даражаси олти ёки ундан ортиқ маданият ташкилотлари мижозларида кузатилди. Тез-тез фойдаланувчилар театр ёки концертларга бориш бошқа кишилар билан мулоқот қилиш учун имконият эканлигига алоҳида аҳамият беради. Маданият ташкилотларининг бундай доимий мижозлари фақат икки нарса: нарх ва қулайликка аҳамият беради.

Кам фойдаланувчи истъемолчилар - фақат битта ташкилот мижозлари ёки бошқа ташкилотлар томонидан ташкил этилган тадбирларга вақти вақти билан катнашиб турадиганлардир. Қарор қабул қилишда, ушбу тоифадаги фойдаланувчилар биринчи навбатда нарх, қулайлик ва шинамлиқка эътибор беришади. Бошқа одамлар билан мулоқот қилиш ва ўзини такомиллаштириш имкониятлари ҳам улар учун муҳимдир.

Унча фойдаланмайдиган истъемолчилар бўш вақтни биринчи навбатда чоғ ўтказишга, ўзини қулай ҳис қилиши, оила ва дўстлари билан завқланишига қаратади. Дам олиш билан боғлиқ ҳар бир нарса қулай ва арзон бўлиши керак. Ушбу гуруҳ вакиллари маданият муассасаларига оила ва дўстлар билан боришга тайёр, бироқ улар театр ёки концертга бориш қизиқарли эмас қиммат деб ўйлайди. Тез тез фойдаланувчилар эса театр ёки концертга ташриф буюришдан олдингав завқ дўстлар билан баҳам кўришда ёқимли ва қизиқарли таасуротга айланади деб изоҳ берди.

Ажабланарлиси, театр ва концертларга бормайдиганлар уларнинг маданий ҳаётда иштирок этишига тўсқинлик қилувчи омил сифатида вақтнинг

етишмаслиги деб белгиламади. Бошқа томондан, маданий тадбирларга ташриф буюриб турувчилар унча фойдаланмайдиган истъемолчиларга нисбатан спорт, телевидение, видео ва ҳордиқ чиқариш фаолиятининг бошқа турларида иштирок этишга кўпроқ қизиқиш билдирди.

Тадқиқотлар шуни кўрсатдики, унча фойдаланмайдиган истъемолчилар ўртача ёши фойдаланувчиларнинг ўртача ёшига нисбатан бир оз юқори; унча фойдаланмайдиган истъемолчилар ўртасида 60 ёшлилар кўп ва 30 ёшдан 40 ёшгача бўлганлари кам. Уларнинг йиллик даромади ўртача ҳисобда паст, кўпчилиги турмуш қурган, оила тирикчилиги билан банд.

Маданий ҳаётга жалб қилинмаганларнинг кўпчилиги онгли ёки онгсиз равишда санъатни уларни қизиқтирган нарсалар орасидан чиқариб ташлаган. Улар санъат ҳақида ёзилган ёки айтилган ҳамма нарсага бефарқ. Бундай одамларни ишонтириш жуда қийин, чунки уларнинг дунёқарашини ўзгартириш зарурати билан боғлиқ. Шунга қарамай, Морисон ва Далглейш фикрича, маркетинг мутахассислари барча эътиборни маданият муассасаларининг доимий мижозларига бериш ўрнига, жамиятнинг бошқа қатламлари билан алоқа қилиш усуллари излашлари керак. Уларнинг таъкидлашича, "Нима учун фойдаланмаслик керак" деб номланган гуруҳга эътибор қаратиш лозим; аудиторияни ривожлантириш ва кенгайтириш жиҳатидан улар потенциал салоҳиятга эга. "Нима учун фойдаланмаслик керак" гуруҳининг вакиллари ҳаётларида санъатнинг аҳамияти қанчалик эканлиги хусусидаги саволга ишончли жавоб бера олмайди. Уларнинг аксариятида ўз билимлари санъатни тушуниш учун етарли эканлигига шубҳа туғдириши театр ва концерт заллари олдида кўрқув уйғотади. Олдинига улар фақатгина улар учун қулайроқ бўлган ва уларни кўрқувга тушишларига олиб келмайдиган ўйин ёки концертга боришлари мумкин. Сидней Левининг фикрига кўра, одамларни санъатдан совутадиган стереотиплардан ҳоли қилиш керак.

Маданий ҳаётда иштирок этмайдиган шахслар санъатни ўта мураккаб, беҳуда, нозиктабиат, эзотерик, англаб бўлмайдиган, жуда кўп тайёргарликни ва диққат эътиборни талаб қиладиган деб ўйлашга одатланган. Бу муносабат билан курашиш қийин; тажриба бунинг тескарисини кўрсатсагина салбий фикрни ўзгартиришга олиб келиб келиш мумкин. Бундай тажрибани шакллантириш учун рағбатлантириш чоралари, бепул намуналар ва ҳоказолар тавсия этилади; мавжуд ғояларга қарама-қарши бўлган мисолларни қўйиш билан бошлаш керак. Стереотипларни синдириш машҳур шахслар томонидан илгари сурилиши мумкин. Она тилдаги таржиманинг мавжудлиги ҳам фойдали бўлиши мумкин (масалан, Верди операси "Отелло"нинг телекўрсатуви она тили таржимасидаги субтитри билан).

"Нима учун фойдаланмаслик керак" гуруҳига мансуб кишиларни жалб қилиш жараёнида потенциал мижозларга таниш ва эстетик ва / ёки географик нуқтаи назардан тушунарли бўлган томошадан бошлаш керак. Кейинги босқичларда бундай мижозларни ушлаб туриш учун уларга мунтазам ахборот тарқатиш, ўқув дастурларини ишлабчиқиш, нарх чегирмаларини таклиф

этиштавсия этилади. Янги мижозларни жалб қилиш жараёни бир неча босқичда амалга оширилади. Одамларнинг муайян ташкилотга бўлган садоқати санъатнинг муайян шакллари ҳақида иложи борича кўпроқ маълумот олиш имконига эга бўлгандагина кучаяди.

Эстетик қизиқишлар бўйича сегментация

Одамлар маълум бир эстетик қизиқишига асосланиб, концерт, театр ва бошқа маданий муассасаларга борадилар. Баъзи одамлар санъатни тўлиқ тушунмаймиз деб ўйлашади; санъат асарини тушуна олмаслик ҳис туйғуси уларда санъатга нисбатан зидликни уйғотади. Ўзини санъатдан узоқлигини ҳис этган киши ундан бевосита бефарқлигини кўрсатиб, тажриба ёки билим етишмаслигига, санъатнинг эзотерик (табиатан очик эмас) хусусиятини кўрсатишига асосланади.

Шу билан бирга, Сидни Левининг фикрича, буларнинг аксарияти эстетик манфаатларга эга, улар бошқа воситалар билан қониқиш ҳосил қилади. Олим ўзига хос ўзига хос эстетик хусусиятларни аниқлади ва уларни олтига синфга ажратиб, уларни омиллар деб, келтирди. Респондентлардан: "Ҳаётимдаги нарсалар шундай бўлиши керак" деган жумлани тўлдириш сўралади; бўшлиқни тўлдириш учун синф-омиллардан бир ёки бир нечта сўзларни ишлатиш керак бўлди. Ҳар бир омилнинг антоними қавслар ичида берилган. Тадқиқот натижалари маркетинг ва санъат соҳасида фойдадан холи бўлмайди.

Омил I : дадил, ҳаяжонли, қизиқарли, мазмунга бой, фаол (камтарин, мулойим, хотиржам, сийрак, секин). Омил, умуман олганда, одамларнинг рағбатлантирилиши, тириклик туйғуси, ҳаракат ва ҳаяжонланганликка муҳтожлигига ишора қилади. Кўпгина респондентлар бешта огоҳлантирувчи сўзни танладилар; тўртдан уч қисми "дадил" ва "фаол" сўзларга тўхтади. Эркаклар аёллардан кўра "қизиқарли" ва "мазмунга бой" сўзларни кўпроқ афзал кўрдилар. Омил I айниқса ёшлар орасида ўзининг аксини топди; ўрта синф одамлари орасида қуйи синфдагиларга нисбатан муҳимроқ бўлиб чиқди.

Омил II: таниш, ҳақиқий, симметрик, ўхшаш (бегона, ғалати, ассиметрик, контраст). Омил II реализм омили. «Ҳақиқий» атамаси респондентларнинг 86%, «таниш» атамаси эса 79% томонидан танланди; Бу ҳолат респондентларнинг асосан консерватив ёки анъанавийлик томонларини кўрсатади. Бу омилга қуйисинф вакилларида мойиллик сезилди. "Ғалати" ва "бегона" тушунчалар асосан ёшлар томонидан танланди.

Омил III: қаттиқ, бардошли, амалий, техник, кучли (юмшоқ, нозик, декоратив, ҳиссий, нафис, дунёвий) Омил III да жинсга нисбатан анъанавий тушунчаларакс этган: эркакга оид одатий сифатлар аёлга оид одатий хусусиятлар билан таққосланган. Иккала жинсдаги респондентлар "бардошли" ва "амалий" тушунчаларни танлаши кузатилди. Умуман олганда, аёлга оид тушунчалар кўпроқ бойларга мансуб кишилар томонидан танланди.

Омил IV: театр пьесалари, расмлар, қайрилган (кинофильмлар, фотосуратлар, бурчакли). Омил IV ижро санъатига тўлиқ тўғри келиши мумкин. Чунки ижро санъати ўзининг очик табиати, образларнинг ҳаётийлиги

ва инсонийлиги билан шахсиз, қатъий фотосуратларга акс ҳолатда Респондентларнинг аксарият қисми театрнинг уч ўлчамлиги ва юмалоқлиги билан боғлиқ бўлган “қайрилган” тушунчасини “бурчакли”га нисбатан афзал кўрдилар. Филмлар фойдасига танлов эркаклар, қуйи синф вакиллари ва ёшлар томонидан амалга ошган бўлсада, театр фойдасига танлов юқори ижтимоий мавқега эга бўлганлар, аёллар ва қарияларга тегишли эди.

Омил V: *маҳорат билан қилинган, мислсиз, зийнатли (таъсирчан, одатий, ихчам)*. Омил V ижтимоий мақом билан боғлиқ. Сўралганларнинг аксарияти (82%) «амалий» нарсаларни «ҳашаматли» нарсаларга нисбатан хуш кўрди. Қуйи ижтимоий синфлар "таъсирчан" ва "одатий" нарсаларга йўналтирилган.

Омил VI: драмалар, жиддий, кучли таассурот қолдирадиган, танҳо (мюзикл, кулгили, мафтункор, гавжум). Омил VI жиддийлик ва энгиллик билан боғлиқ. Аёл ва ёшлар "кулгили", "мафтункор", "гавжум", "юмшоқ" ва "мюзикл" ларга мойил бўлиб, эркаклар, катталар ва ижтимоий мавқега эга бўлганлар қарама-қарши йўналишда йўналтирилган.

Ушбу таҳлил натижаларига кўра, ижро санъатига оид кўрсатмалар ҳаяжонланганлик, реаллик ҳисси, жинсга оид хусусиятлар, санъатнинг муайян турини афзал кўриш, ижтимоий мавқе, жиддийлик каби омиллардан келиб чиқади.

Бир рақс студияси турли реклама расмлари ва мурожаатларидан фойдаланган ҳолда, эркак ва аёлларни жалб қилмоқчи бўлсин дейлик. Маркетинг мутахассиси биринчи навбатда аёллар ўз тасаввурида гавдаланган рақоснинг нафис, гўзал ҳаракатларидан баҳраманд бўлишларини билишади. Эркаклар рекламадаги атлетик жисмоний сифатларга жавоб беришади. Агарда реклама бир вақтнинг ўзида рақоснинг бу иккала образини акс этса потенциал истеъмолчиларни саросимага солиб қўйиши мумкин, шунинг учун маиший ҳаётга бағишланган газетанинг бўлимига кўпроқ “нафис” реклама, спорт бўлимида эса “атлетик” рекламани жойлаштириш керак.

Мақсадларни аниқлаш

Бир қатор бозор сегментларини баҳолаб, ташкилот чиқиши керак бўлган сегментларни танлайди. Қайси ва қанча сегментларга хизмат қилиш кераклиги ҳақидаги қарор мақсадли бозор танловининг моҳиятидир. Мақсадли бозор умумий эҳтиёж ёки умумий хусусиятларга эга кўплаб харидорлардан иборат. Мақсадли сегментларни танлашдан олдин, ташкилот ўз манфаатига эга бўлган ҳар бир сегментни текшириши ва унинг талаблари, қизиқишлари ва истакларини қондириш учун ўзи қандай даражада мавжудлигини билиши керак.

Мақсадли бозорларни танлаш учун бир неча моделлар мавжуд: танланган сегментга концентрация, муайян маҳсулот бўйича ихтисослашув, танланган ихтисослашув.

Танланган сегмент бўйича концентрация

Битта танланган бозор сегменти учун маҳсулни етказиб берувчилар орасида болалар театри, муайян гуруҳларнинг (масалан рус театри) вакиллари

томонидан яратилган театр. Концентрация ўз сегменти эҳтиёжларини яхши биладиган ва ўзига хос имижини ривожлантиришга қаратилган ташкилот учун фойдалидир. Шу билан бирга концентрация хавф-хатарлар билан боғлиқ: нима бўлганда ҳам танланган сегмент ташкилотни қўллаб-қувватламай қўйиши, рақобатчилар эътиборини жалб қилиши мумкин. Танланган сегментга хизмат кўрсатишга ихтисослашган ташкилотнинг вазифаси унга тўлиқ эга бўлиш учун барча имкониятларни ишга солишдир.

Муайян маҳсулот бўйича ихтисослашув

Шекспир Фестивали, мумтоз мусиқа ансамбли, Лотин Америка рақс студияси каби ташкилотлар бозорнинг муайян сегментларига ўзига хос бўлган маҳсулни тақдим этади. Бундай стратегия ташкилотнинг жонли тасвирланган равишда ўзига хослигини кўрсатиб беради ва мухлислари доирасини шакллантиришга ёрдам беради. Бироқ унинг камчилик томони ҳам бор: талабнинг пасайиши бўлса, ташкилот ўз таклифини янгилаш ёки ўзгартиришга тайёр бўлмаслиги мумкин. Баъзи ташкилотлар ўзларининг ихтисослашган маҳсулотларини таассуротга янгилик ва турли-туманликни келтириб чиқарадиган қўшимча таклиф билан бойитадилар.

“Барокко мусиқаси” ансамбли тингловчиларига 18-асрга мос бўлган ҳашаматли интерьерга эга жойларда қадимий мусиқа тинглаш имкониятини яратиб беради.

Танланган ихтисослашув

Одатда театр ёки концерт ташкилотлари бир нечта сегментларни танлайди, бу уларнинг мақсад ва имкониятларига бир даражада мос келади. Кўп сегментли қамров стратегиясининг афзалликлари кенг жамоат базасини жалб қилиш ва ташкилотнинг рискни янада эркин бошқариш имкониятининг вужудга келишидадир. Театр ва концерт ташкилотлари янги мақсадли сегментларни танлаш ёки алоҳида сегментларни ишлаб чиқиш имкониятини бой бермаслик учун бозор шароитлари тенденциялари ва омилларини ўрганиши лозим.

Масалан 1990 йилда президент Буш Буш томонидан имзоланган "Ногиронлик тўғрисида" ги қонун хусусий ва нодавлат секторларда ногиронлар учун шароитларни яратади. Ушбу талаблар ташкилотларга маълум молиявий, структура ва жой билан боғлиқ муаммоларни келтириб чиқарди. Бироқ баъзи экспертлар ташкилотлар ногиронлик тўғрисидаги қонундан фойдаланишлари најасида ўзларига фойда чиқариши мумкинлигини таъкидлашади. Ногиронлар ўз антагонисти сифатида кўриш ўрнига, ташкилотлар уларни муайян мақсадли бозор деб билиши ва ушбу бозор имкониятларидан фойдаланиши мумкин.

1980-йил Милбурнда (Нью-Жерси) Миллплейхауз ёнғин туфайли зарар кўрганидан сўнг унинг реконструкцияси ногиронлар учун қулайликлар яратилган. Бинонинг барча қаватларида лифтлар ўрнатилди, чиптахонада юқори ва қуйи қисмларга бўлинадиган махсус эшик бор икки қисмга бўлинган. Постановканинг иккита спектакли сурдотаржимаси билан ўтади, учинчисида эса кўзи ожизларга мўлжалланган сахнада нима содир бўлганлиги ҳақида

хикоя қилувчи аудио баёни тақдим этилади. Намойишлар олдида махсус учрашувлар ўтказилади, улар давомида кўрлар актёрларнинг костюмлари ва бошқа реквизитларини ўз қўллари билан тегиши мумкин. Ногирон кишиларга ғамхўрлик қилишда яхшироқ тайёргарлик кўриш учун театрнинг барча ходимлари психотерапия курсларидан ўтадилар. Театрга ташриф буюрувчилар сони йил сайин ортиб бормоқда

Мақсадли бозорларни танлаш ташкилот томонидан дуч келадиган бир қатор ўзига хос омилларга боғлиқ. Ташкилотнинг ресурслари қанчалик чекланган бўлса, у камроқ сегментларга эътибор қаратади. Бозор қанчалик бир хил бўлса, унда ташкилот ўз таклифини унчалик дифференциация қилмайди. Агар рақиблар бир неча сегментларни эгаллаб олган бўлса, ташкилот ўзри эриша оладиган бошқа сегментларни аниқлаши зарурати туғилади.

Ҳар бир ташкилот қайси сегментлар унга мос келишини белгилаши керак. Бошқача қилиб айтганда, бу сегментларнинг нисбатан жозибадорлигини баҳолаш, муваффақиятга эришиш учун зарур шартларни аниқлаш ва ўз кучли ва заиф томонларини рақобатчилар билан курашиш нуқтаи назаридан баҳолаш керак. Ташкилот ўзининг саъй-ҳаракатларини унинг хизмати аниқ афзалликларга эга бўлган сегментларга қаратиши керак.

3.3. Мавқелаштириш, рақобатчилар ва потенциал ҳамкорларни аниқлаш.

Аҳолини сегментация қилиш ва истиқболли мақсадли сегментларни танлаш орқали ташкилот ўзининг мақсадли бозори учун энг жозибадор таклифларини ишлаб чиқиши керак. Бу мавқелаштиришга йўналтирилган стратегияни ишлаб чиқиш жараёни. Мавқелаштириш муайян ташкилот имижи ва таклифини шакллантиришдир. Ушбу фаолият натижасида ташкилот мақсадли истеъмолчилари тасаввурида юқори ўрин тутди.

Мавқелаштиришнинг ўзига хослиги ташкилотнинг кучли ва заиф томонлари, ҳамда рақобатига нисбатан унинг мақсадли сегментлари қандай ҳолда эканлигига боғлиқ. Кўпгина ташкилотлар ўзининг нишасини ривожлантирадидлар, яъни нисбатан тор ихтисослашувга эга. Ихтисослашувнинг асоси истеъмолчи ёки маркетинг микс элементлари - маҳсулот, нарх, жой, промоушен каби ўзгарувчанлар бўлиши мумкин. Масалан болалар театри махсус истеъмолчи -болаларга ихтисослашган бўлиб, болалар учун таклиф яратади. “Шекспир труппаси” муайян маҳсулотга ихтисослашган. Ярим профессионал маҳаллий оркестр нархга, шаҳар симфоник оркестри эса сифатга ихтисослашган. Канаданинг Онтарио шаҳрида ўтказиладиган Стратфорд фестивали муайян географик ҳудудга ихтисослашган: барча меҳмонхона, ресторан ва дўконлар фестивални кўриш учун Стратфордга келган сайёҳларга хизмат кўрсатиш учун ишлайди.

Мақсадли бозорда ўз мавқеини белгилаб олган ташкилот унга мувофиқ маркетинг стратегиясини танлайди. Агар театр ёки концерт ташкилоти ўзини "сифатли маҳсул етказиб берувчиси" сифатида кўрсатадиган бўлса, унинг дастурлари бир хил юқори даражада сақланиши, унинг нархи ўртача

кийматдан юқори бўлиши, у энг замонавий воситаларга эга бўлиши ва энг яхши оммавий ахборот воситаларида реклама қилиниши керак. Агар ушбу элементларнинг ҳеч бўлмаганда биттаси бўлмаса, ташкилотга бозорда муваффақиятсизликка учрашиш таҳдид солади.

Бозор сегментларининг кенг доирасини жалб қилмоқчи бўлган айрим ташкилотлар унча аниқ бўлмаган позицияни ушлаб туради. Баъзан бундай ёндошув кучли рақобат бўлмаган тақдирда муваффақиятга олиб келиши мумкин. Шунга қарамасдан, мутахассисларнинг фикрича ўзининг аниқ профилига эга бўлган ташкилот омон қолиш ва узоқ муддатли фаровонлик учун кўпроқ имкониятларга эга. Кўп учраб турадиган мавқелаштириш хатоларига қуйидагилар кириши мумкин: 1) ўта тўйинган бозорга кириш, яъни бошқа ташкилотлар томонидан аллақачон эгаллаб олган позицияни қўлга киритишга ҳаракат қилиш; бу шароитда ташкилот ўзлигини йўқотиб қўйиши мумкин; 2) мақсадли истеъмолчилар нуқтаи назаридан алоҳида аҳамиятга эга бўлмаган омилларга ўта даражада эътибор бериш; 3) узоқни ўйламай тутилган мавқелаштириш, яъни диққат эътиборни истеъмолчи нима истаётганига эмас, балки сотувчининг таклифига жамлаш. Мавқелаштириш бу нафақат масаланинг моҳияти, балки уни идрок этишдир. Ташкилот чиндан ҳам рақобатчилардан ажралиб турадиган ва уни истеъмолчи олдида ўзига хос бир шахсга айлантирган таклифлар тўпламига эга бўлиши керак.

Реклама иши мутахассислари Эл Рис ва Джек Траутларнинг таъкидлашича, мавқелаштириш бу маҳсул билан қандай ишлаш масалаларидан кўра, кўпроқ потенциал миқдор онгига таъсир этиш масаласидир. Мисол учун, болалар театри томошабинларни жалб қила туриб, уларнинг кўз олдида асосан таълим ва кўнгилочар муассаса сифатида гавдаланади.

Умуман айтганда, мавқелаштиришда аниқ мақсадли гуруҳни ёдда тутиш керак. Театр ёки концерт ташкилоти мақсадли аудитория ҳақида қанчалик кўп билар экан, мавқелаштиришда шунчалик муваффақиятга эга бўлиши мумкин.

Рақобат.

Ижро санъати дунёсида рақобатни кенг тушуниш саноатда бўлгани каби муҳим рол ўйнайди. Бунинг иккита сабаби бор. Масалан эр-хотин театрга бориш учун қарор қилганда, кино, спорт, ресторан, ҳатто уй видеоси каби бўш вақтни сарфлашнинг турли шакллари танлаши мумкин. Иккинчидан, санъат муассасалари ўзларининг молиявий ва ташкилий муаммоларини бошқа нотижорат ташкилотлари ва турли тижорат фирмалар билан ҳамкорликда ижодий ҳал қилишади. Бошқача айтганда, санъат соҳасидаги рақобат кенг тушунча бўлиб, ҳамкорлик тушунчасини ҳам ўз ичига олади.

Санъат соҳасидаги ташкилотлар турли хил рақобатга учрайди. Ҳар куни кечқурун камида ўттизта театр постановкалари ўтказиладиган Нью-Йорк ёки Лондонда муассасалар ўртасида кучли ички рақобат мавжуд. Чиптани симфоник оркестрдами ёки операдами сотиб олиш бўйича қарор қилинганда санъат шакллариининг ўзаро рақобати вужудга келади. Ёки умуман миқдор,

симфония концерти ова перага бориш ўрнига, уйда мусиқани тинглашни ёки видеода опера ижросини томоша қилишни афзал кўриши ҳам мумкин бўлиб, бунда ўрнини босиш орқали рақобат ҳақида гапириш мумкин. Ниҳоят, билвосита рақобат ҳақида, масалан, театр ёки концерт ўрнига, мижозлар кино ёки футболга боришни маъқул кўрган ҳолларда гапиришади.

Рақобатга уни енгиб ўтиш керак бўлган салбий куч деб қаралса ҳам, ҳақиқий ҳаётда икки сабабга кўра фойдадан ҳоли эмас. Биринчидан, бозорда икки ёки ундан ортиқ рақобатчиларнинг мавжудлиги, реклама ва жамоатчилик билан алоқаларга эътибор ва маблағ сарфлашни талаб этса, бозордаги ўсишни рағбатлантириши мумкин. Иккинчидан, рақобат бизнес билан шуғулланувчиларда ижодкорликни ривожлантиради. Рақобатбардошликни ушлаб туриш учун доимо маҳсулотни тўғри мавқелаштириш ҳақида ўйлашга тўғри келади. Санъат соҳасида ҳар бир киши томошабинга диққатли эътиборли бўлиш ва иложи бўлса, уларнинг эҳтиёжлари ва истакларини кондириш йўллари доимо яхшилаши керак.

Назорат саволлари

- 1.Ижро санъати маркетингининг субъекти ва объекти нима?
- 2.Аудитория нима?
- 3.Истъмомол хатти харакатига таъсир этувчи қайси омилларни биласиз?
- 4.Ижро санъати бозорини сегментацияси нима учун керак?
- 5.Қандай сегментация мезонларини биласиз?
- 6.Мавқелаштиришдан мақсад нима?
- 7.Рақобат нимани ҳал қилади?

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. У.Зуннунова, Т.Файзиев. Арт маркетинг. Ўқув қўлланма. “Камалак” нашриёти, Тошкент, 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. М.Ш.Қайимов, А.С.Умаров, У.Ғ.Зуннунова. Санъат менежменти. Ўқув қўлланма. Extremum-Press, Тошкент, 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-мавзу: Санъат соҳаси нотижорат ташкилотларини
молиялаштиришнинг хорижий тажрибаси. Ижро санъати соҳаларида
маркетинг ривожланиш тенденцияси. Ижро санъати маркетинг
соҳасидаги долзарб масалалар.**

Режа:

- 4.1. Санъат соҳаси ташкилотларининг стратегик бошқаруви.
- 4.2. Маркетинг стратегиялари.
- 4.3. Ижро санъати маркетинги стратегиясини ишлаб чиқиш: Product, Price, Physical evidence, Process, People.

***Таянч иборалар:** миссия, мақсад, SWOT-таҳлили, стратегия, рақобатбардошлик, И.Ансофф модели, “11P” формуласи, Product, Price, Physical evidence, Process, People.*

4.1. Санъат соҳаси ташкилотларининг стратегик бошқаруви.

Стратегия сўзи юнонча сўздан генералнинг санъати, харбий кучлар ва воситаларни тўғри жойлаштириш ва қўллаш ҳақидаги билимни англатади. Прогнозлаштириш асосида муайян фаолиятни режалаштириш ва бошқариш санъатидир

Стратегик режалаштириш нима беради?

- ▲ Ташкилотга фаолиятининг истиқболли йўналишларини аниқлашга ва амалга оширишда ёрдам беради
- ▲ Муҳим стратегик масалаларни аниқлашга кўмаклашади
- ▲ Ташкилотлар лидерлари ўртасидаги коммуникация учун имкониятлар яратади
- ▲ Менежер назоратини кучайтиради

Умумлашган ҳолда ташкилот бош стратегиясини қуйидаги уч поғонали стратегик қарорлар иерархиясида тавсифлаш мумкин:

1. Миссия;
2. Ишбилармонлик стратегиялари;
3. Функционал стратегиялар.

Ишбилармонлик (базавий) стратегияларининг амалга оширилишини функционал стратегиялар таъминлайди. Бу стратегиялар муассасанинг функционал бўлимлари томонидан ишлаб чиқилади.

Санъат муассасаларида белгиланган бош стратегияни тадбиқ этишда қуйидаги функционал стратегияларни ишлаб чиқиш лозим:

1. Маркетинг стратегияси;
2. Молиявий стратегия;
3. Инновацион стратегия;
4. Ижтимоий стратегия.

Санъат муассасаси маркетинг стратегияси унинг бозордаги фаолият йўналишлари ва муассаса базавий стратегиясини янада тўлароқ амалга оширишга қаратилган алоҳида маркетинг тадбирлари бўйича қарорлар қабул қилишни ўзида мужассамлаштиради. Маркетинг стратегияси маълум вақт давомида муассаса хоҳлаган рақобатли позицияни эгаллаши учун керакли шарт-шароитларни яратишга қаратилади.

Маркетинг стратегиясини режалаштиришда муассаса учун қуйидаги икки ёндашувни кўрсатиб ўтиш мумкин:

- И.Ансоффнинг товар / бозорлар бўйича имкониятлар матрицаси;
- рақобатли стратегиялар.

Маркетинг стратегиясининг асосий элементлари қуйидагилардан иборат:

- товар (хизмат) стратегияси;
- товар ҳаракати стратегияси;
- товар тарқатиш стратегияси;
- нарх стратегияси.

Молиявий стратегия муассаса базавий стратегияларини амалга ошириш учун молиявий ресурсларни шакллантириш ва қўллашни кўзда тутди. У муассасанинг иқтисодий бўлими учун молиявий ресурсларни яратиш, ўзгартириш ва оптимал тарзда улардан фойдаланишни аниқлайди. Молиявий стратегиянинг муҳимлиги иқтисодий кўрсаткичлар тизими орқали муассаса фаолияти барча турларининг молияда ўз аксини топиши, функционал вазифаларининг балансланиши ва асосий мақсадга эришишга бўйсунганидир. Бошқа томондан, молия бу функционал стратегияларни ишлаб чиқиш учун манбадир, чунки, молиявий ресурслар муассаса фаолиятининг йўналиши ва кўламини чеклашда муҳим аҳамиятга эга. Бозор иқтисодиёти шароитида молиявий стратегияларни ишлаб чиқишдан олдин галерея ўз фаолиятининг иқтисодий таҳлилини амалга ошириши лозим, яъни:

- муассаса хўжалик фаолиятини таҳлил қилиши;
- муассасанинг молиявий имкониятини аниқлаши керак.

Молиявий стратегияни ишлаб чиқиш жараёнида оддийлик, доимийлик ва химояланганлик тамойилларига риоя қилиш мақсадга мувофиқдир. Уни самарали амалга ошириш молиявий режалаштириш тизимини шакллантиришга боғлиқ. Бу тизим қисқа, ўрта ва узок муддатли режалаштиришни қамраб олиши керак.

Инновацион стратегиялар ташкилот ишлаб чиқараётган маҳсулотнинг рақобатли статусини кўтариш ёки таъминлашга қаратилган. Одатда, химояловчи ва ҳужум қилувчи инновацион стратегиялар қўлланилади. Биринчиси, ташкилотнинг бозордаги позициясини сақлаб туришга қаратилган бўлса-да, иккинчиси, ўсиш стратегиясини ҳаётга тадбиқ этиш учун янги технологиялар бўйича қарорлар ишлаб чиқишда намоён бўлади.

Ижтимоий стратегия асосан муассаса жамоасида яхши микро муҳитни вужудга келтиришга қаратилган. Санъат муассасаларида инсон омили энг муҳим ҳисобланади. Ижтимоий стратегияни мустақил функционал стратегия сифатида кўриб чиқиш бугунги кун талабидан келиб чиқмоқда. Бозор муносабатлари шароитида ташкилот даражасидаги персонални бошқаришнинг янги концепциясидан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Унинг асосий мазмуни

инсонни бошқарув манфаатларида муҳим объект мисолида кўришдир. Бундай ёндашувда ҳар бир ходимга бўлган муносабатлар тизими ўзгаради. Ҳозирги вақтгача кадрларнинг муҳимлиги ҳақидаги фикрларга қарамай, ходим бошқарув объекти деб кўрилмоқда. Янгича ёндашув шахснинг ривожланиш қонуниятларини ўрганиш ва шу асосда ташкилотнинг ҳар бир ходими эҳтиёжларини қондиришга қаратилган дастурлар яратишни белгилайди. Бундай фаолиятнинг натижаси эса, ташкилот самарадорлигининг ўсиши бўлиши керак.

Персонални бошқаришда янгича ёндашув қуйидаги икки турдаги масалани ечишни талаб қилади:

- ташкилотда инсон хатти-ҳаракатини ўрганиш;
- алоҳида ҳар бир ходим эҳтиёжларини қондиришга қаратилган ҳаракатлар дастурини яратиш.

Бундай ҳаракатларнинг натижаси ҳар бир ходим фаолиятининг самарадорлиги ошишидан иборатдир.

Бугунги кун бозор муносабатлари шароитида ташкилот ва муассасаларимизнинг ижтимоий стратегиясида асосий компонентлар сифатида қуйидагиларни кўрсатиш мумкин:

1. Ходимлар потенциалини ривожлантириш стратегияси;
2. Базавий ижтимоий стратегия;
3. Мақсадли ижтимоий дастурлар;
4. Ходимларнинг ижтимоий ҳимояланиши.

Ҳар бир ташкилот персоналнинг профессионал ва ижодий қобилиятини қай тарзда ривожлантириши кераклиги ҳақида тасавурга эга бўлиши лозим. Ташкилотнинг ривожланиш базавий стратегиясининг ҳар қандайвариантида қанақа меҳнат ресурслари ёрдамида уни амалга оширишни ўрганиб чиқиш мақсадга мувофиқдир.

Ходимлар потенциалини ривожлантириш стратегияси амалиётда ташкилот персонални бошқаришнинг турли аспектларини ҳаётга тадбиқ этиш билан боғлиқдир. Бу стратегия узлуксиз жараён сифатида қуйидаги элементлардан иборатдир:

- Ходимларга бўлган эҳтиёжни режалаштириш. Бунда сифат ва миқдор кўрсаткичлари ҳисобланади.
- Персонални шакллантириш стратегияси. Ташкилот олдиндан ўзининг персонал билан таъминланиш имкониятларини баҳолаши учун меҳнат бозорида интенсив тарзда тадқиқотлар олиб бориши керак.
- Персонални ривожлантириш стратегияси. Бу стратегия ходимнинг имкониятлари максимал тарзда унга қўйилган талабларга жавоб беришини аниқлайди.
- Персонални қўллаш ва сақлаш стратегияси. Бунда ходимларни аниқ иш жойига жойлаштириш ва уларни рағбатлантириш кўзда тутилади.
- Мотивация механизми. Умумий тарзда ташкилотнинг мотивацион механизми қуйидаги кетма-кет жараёнларнинг амалга оширилишини қамраб олади:

- ташкилотнинг мотивацион фаолиятидаги мақсад ва вазифаларни бошқарилаётган ходимларга етказиш;

- мотивация ички ва ташқи омилларини таҳлил қилиш ва баҳолаш асосида мотивацион механизмнинг аниқ моделини танлаш.

2.Базавий ижтимоий стратегия. Бу стратегия ташкилотнинг ижтимоий соҳасини комплекс ривожлантиришга қаратилган бўлиб, қуйидагилардан иборат:

* жамоа ижтимоий тузилмасини такомиллаштириш;

* меҳнат шароитлари ва муҳофазасини яхшилаш;

* ходимлар ва улар оилаларининг ижтимоий ва маданий шароитларини яхшилаш.

1. Мақсадли ижтимоий дастурлар.

2. Ходимларнинг ижтимоий ҳимояланиши.

Ижтимоий стратегиянинг бюджетини тузиш ташкилот турининг ўзига хос хусусиятига боғлиқ ва унинг раҳбарияти томонидан белгиланади.

Яхши стратегия асоси бозорда мустақкам мавқени эгаллаш, кўзда тутилмаган шароитларда кучли рақобат ва ички муаммоларга қарамай, муваффақиятли ишлай оладиган ташкилотни тузиш билан белгиланади.

4.2. Маркетинг стратегиялари.

Стратегик режаларни ишлаб чиқиш стратегик таҳлил ва режалаштириш воситаларни қўллашга асосланади. Бу воситалар ҳар хил даврда вужудга келган бўлиб, дунёнинг етакчи компаниялари фаолиятида стратегик режалаштиришнинг амалий ва умумийлаштирилган натижаларида намоён бўлган. Воситаларнинг асосий қисми модификация ва такомиллаштириш йўли билан ҳанузгача ривожланмоқда. Улар бизнеснинг ташқи ва ички муҳитига хос маълум иқтисодий қонунларни тасвирловчи моделларда намоён бўлади. Модель сифатида қўлланиладиган воситалар кўп нарсани ҳисобга олмаганлиги сабабли, улардан фойдаланишда айрим муаммолар мавжуд. Стратегик режалаштириш воситалардан фойдаланишдаги асосий муаммо бир нечта маълум моделларни бир-биридан алоҳида ҳолда қўллашдир. Танланган моделларни маълум кетма-кетликда қўллаш яхши самара беради. Бунинг учун менежерлардан стратегик таҳлил ва режалаштириш воситаларининг маълум мажмуини аниқлаш бўйича қарор қабул қилиш ва бу асосда стратегик режалаштиришнинг корпоратив моделини шакллантириш талаб қилинади. Санъат муассасалари учун мутахассислар томонидан қуйидаги жараёнларни ўз ичига қамраб олувчи стратегик режалаштиришни шакллантириш модели тавсия этилади:

1. Миссия ва мақсад;

2. Макро ва микро муҳит таҳлили (STEP ва SWOT);

3. Муассаса бизнес портфели;

4. И.Ансофф модели;

5. Рақобатли стратегия.

Миссия бу бош мақсад бўлиб, бошқарув қарорлари комплексини қабул қилувчи бошланғич нуқта ва мезондир.

Санъат муассасалари ўз миссиясини ишлаб чиқишда қуйидаги қоидаларга риоя қилиши мақсадга мувофиқдир:

1. Миссия муассаса ролини унинг истеъмолчи, ҳамкор ва бошқа унга алоқадор аудиториялари нуқтаи назаридан тасвирланишини ўз ичига қамраб олиши лозим.

2. Миссияда муассаса ўз меҳнати маҳсули билан қандай эҳтиёжларни қондира олиши акс эттирилади.

Миссияда муассаса қандай имкониятларга эгаллиги, нимани таклиф қила олиши ва унинг бутун фаолияти қандай якуний мақсадга қаратилиши намоён бўлади. Унда муассасанинг истиқболлари ҳам ўз аксини топиши керак. Бу борада санъат менежменти мутахассиси Жиллиан Хенбери Пул шундай дейди: “Сиз шаҳар музейининг раҳбарисиз. Сизнинг муассасангиз қандай фаолият билан шуғулланиши ҳаммага маълум. Бу ҳолда миссиянгизни ифодалаш нима учун керак? Ёки сиз балет труппасисиз? Сиз балет кўясиз. Сиз учун қандай миссия керак? Яна нималар ҳақида гапириш керак?”

Қисқа жавоб: “Ҳали яна жуда ҳам кўп нарса ҳақида гапириш керак”.

Шаҳар музейи:

• Бу қандай музей?

(тарихий, экологик, бадиий)

• У нима учун ташкил этилган?

(маърифий мақсадларда, илмий изланишлар, илмий кадрларга иш бериш учунми?)

• Кимлар учун мўлжалланган?

(олимлар, болалар, туристлар, бошқа мамлакатлардан келган тадқиқотчиларгами?)

• Қандай дастурлар таклиф қилади?

(лекциялар, экскурсиялар, ноёб экспонатлар кўргазмалари?)

• Унинг тўпламларида қандай ноёб предметлар мавжуд?

(шаҳар, вилоят ва мамлакатлар учун?)

Шаҳар балет труппаси:

• Нима кўрсатяписизлар?

(классик репертуар, замонавий балет)

• Сиз мавсумий тарзда фаолият юритасизми?

• Томошаларга кимларни жалб қилмоқчисиз?

(ота-оналар болалари билан, болаларни ёки хорижий туристларними?)

• Сиз қандай махсус дастурларни таклиф қиляписиз?

(маърифий ёки ёш раққослар учун махсус дастурлар)

• Қандай ноёб имкониятларни таклиф қиляписиз?

(шаҳар, вилоят ёки мамлакат учун)

Барча санъат муассасалари юқоридаги каби саволларга жавоб бериши керак, чунки миссиясини аниқлаш бугунги кун талаби бўлиб келмоқда.

Миссияни ифодалаш кўринишидан осонга ўхшаса ҳам, лекин айрим қийинчиликлар мавжуд. Миссияга қараб муассасанинг мақсади ва вазифалари

аниқланади. Миссия менежер қарор қабул қилиши ва танлашида асосий ўлчов сифатида хизмат қилмоғи лозим.

Санъат муассасида бирон бир дастурни амалга оширишдан олдин уни муассаса миссиясига қарши эмаслигини текшириш керак. Мисол учун, агарда этнографик музейга бадавлат бир ҳомий томонидан музей залларида маълум вақтга қадар авангард йўналишига бағишланган кўргазма ўтказиш таклифи тушган бўлса-да, менежер бу таклифни қабул қилишдан олдин ҳар томонлама ўйлаб кўриши лозим, чунки музей миссиясига бу таклиф тўғри келмаслиги ҳаммага маълум.

Миссия ўз таркибида бир қатор элементларни камраб олади. Унинг тахминий структураси тўртта элементдан иборат.

Базавий йўналишларга маҳсулот, хизмат тизими бўйича, истеъмолчилар, бозор тизими бўйича ва технологик ҳаракатлар бўйича йўналишлар киради.

Миссиянинг иккинчи элементи – **ўсиш ва фойдадорлик** ташкилот учун муҳимдир. Ўзининг рақобатбардошлигини сақлаб туришда ўз иқтисодий ўсишини таъминлаб бориш мақсадга мувофиқдир. Фойдадорлик ташкилотнинг барқарор ўсишидан дарак бериши туфайли миссиянинг аҳамиятли қисми ҳисобланади.

Бизнес стуктураси тушунчасида ташкилот қайси фаолият тури билан шуғулланишини билдиради. Иқтисодиётда унинг структураси қуйидаги шакллардан бирида намоён бўлади:

- оддий бизнес-бир маҳсулли (бир тармоқли);
- доминантли бизнес-бир маҳсулот (бир тармоқ) га эътибор қаратилиб диверсификациялашган
- нисбий бизнес – диверсификациялашган

Тўртинчи элемент – **ижтимоий масъулият**. К.Девис ва Р.Бломстром бу элементни “ўз мақсадлари билан мувофиқлаштирган ҳолда жамият фаровонлигини таъминлашга қаратилган олий раҳбариятнинг мажбуриятлари”, деб таърифлайди. Бунда жамиятда ташкилот мақсадлари ва ҳаракатлари ҳақидаги маълумотни етказиш учун PR хизматидан кенг фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

Қуйида чет элда фаолият юритувчи бир нечта санъат муассасаларининг миссияси келтирилган:

- Шотландия музейлари. Бирон бир регион ҳаётини акс эттирувчи маданиятга оид моддий предметларни тўплаш, сақлаш ва кўргазма этиш билан шуғулланишлар. Маҳаллий даражадаги маданиятни ривожлантириш мақсадида музей имкониятларидан максимал тарзда фойдаланиш учун улар ўз фаолиятини ривожлантиришга ҳаракат қилмоқдалар. Ўз фаолиятларини керакли маблағлар билан таъминлашга интилишади ва маблағлардан самарали фойдаланиш билан улар жамият олдида масъулиятни ўз бўйнига оладилар.

- Тасвирий санъат галереяси. Унинг ишбилармонлик сиёсати тасвирий санъатни барча тур ва шаклларини тадқиқ этишга қаратилган. Шу билан бирга бадиий асарларнинг сифати ва аслигига урғу берилади.

- Роттердам рақс ансамбли. Рақс санъати тури ва бутун маданият ривожига ёрдам берадиган, шу билан бирга барча географик чегаралар, ҳамда санъат сифатида рақс чегараларидан ўтиб, жаҳон халқлари ва миллий рақслар соҳасида эришилган ютуқларни намоён қилади.

Миссия асосида муассаса мақсадлари белгиланади. Ундан фарқи мақсадлар бир маълум даврга кўйилади. Мақсад ва режа тушунчалари ҳар қандай жамият ҳаётининг ажралмас қисмидир. **Мақсад** – бу ташкилот истиқболда эришишга ҳаракат қилаётган исталган ҳолатдир. Мақсаднинг аҳамияти ташкилот қандайдир натижа учун мавжудлигини аниқлашда намоён бўлса-да, мақсадлар нафақат натижани аниқлашда, балки ходимлар ва жамият учун у ҳақда маълумот етказишда имкон туғдиради. **Режа** белгиланган мақсадларга қараб, ташкилот ҳаракатининг “йўналиши” ни ифода этади. **Режалаштириш** эса ташкилот мақсадлари ва уларга эришиш усуллари белгилашни англатади.

Режалаштириш жараёни миссияни ифодалаш билан бошланади. Миссия, энг аввало, четдан кузатувчилар нуқтаи назаридан ташкилотнинг бош мақсадини ёки фаолиятининг натижасини аниқлайди. Миссия мақсад ва режаларнинг стратегик даражаси (компания даражаси) учун асос бўлса-да, стратегик режа ўз ўрнида тактик даражани (бўлинма даражаси) шакллантиради. Тактик даража эса операцион (бўлим) даражасига асос бўлади.

Лекин бу тушунчаларни иккита умумий ҳал қилувчи томони бирлаштиради. Биринчидан, мақсад ташкилотнинг маълум вақт мобайнидаги ривожланиш йўналишини белгилаб беради. Иккинчидан, маълум вақтдан сўнг ташкилотни белгиланган ҳолатда бўлишини билдиради.

Мақсадни белгилаш жараёни шартли равишда икки босқичдан иборат бўлади:

1. ташкилот миссияси ва олий раҳбарият кадриятларини аниқлаш;
2. ривожланиш мақсадларини белгилаш.

Стратегик таҳлил ўз моҳиятига кўра, режалаштиришдан олдинги босқич ҳисобланиб, бунда бошқарув объекти фаолиятининг жорий ҳолати ва келгусидаги ривож учун шароитларни аниқлаш учун ички ва ташқи муҳит таҳлили ўтказилади. Бу таҳлил кўрсаткичлари стратегик режалаштиришнинг бошланғич нуқтаси ҳисобланади.

Санъат соҳасидаги ташкилотлар фаолиятининг аҳволини баҳолаш учун мутахассислар SWOT усулидан фойдаланишни таклиф этадилар.

Ўзининг умумийлиги ва эгилувчанлиги билан ажралиб турадиган SWOT усули санъат соҳасидаги ташкилотлар фаолиятини таҳлил этиш учун кўл келади.

SWOT таҳлил:

S –(кучли)

W – (заиф)

O –(имкониятлар)

T – (хатарлар)

SWOT таҳлили муассаса стратегик имкониятларини баҳолашда қўлланилади. Шу билан бирга бу усулдан рақобатчиларга объектив баҳо беришда ҳам фойдаланса бўлади.

Таҳлил қилиш учун 2x2 ўлчамдаги матрица тузилади:

S	W
O	T

Матрицага муассаса рақобатбардошлиги нуқтаи назаридан муассаса тавсифномаси киритилади. Юқори қисмдаги квадратларда муассаса ички муҳити, пастки қисмида эса ташқи муҳити тасвирланади.

Чап томон квадратларида муассаса ривожини учун манфаатли, ўнг томонида эса манфаатсиз тавсифномалар асосида бериллади.

SWOT таҳлили муассасани стратегик режалаштиришнинг асосий таркибий қисми ҳисобланади.

STEP ижтимоий, технологик, иқтисодий ва сиёсий омилларни ўрганиш асосида макромуҳитни таҳлил қилиш усули бўлиб, санъат соҳаси ташкилотлари учун ташқи муҳитини ўрганишда қўл келади. Унинг аббревиатураси қуйидагича:

S-social “ижтимоий”

T-technological “технологик”

E-economic “иқтисодий”

P-political “сиёсий”

STEP-таҳлилда ҳам тўрт квадрантли матрица тузилади. Таҳлилни қуйидаги босқичларда амалга ошириш мумкин:

1. таҳлил объектини аниқлаш (бутун бир бошқарув объекти, алоҳида бўлимлари ёки бизнес бирлиги);

2. экспертларни тайинлаш;

3. экспертлар томонидан ўтказилган таҳлил натижаларини киритиш учун формат ишлаб чиқиш;

4. STEP-таҳлил форматини экспертлар томонидан тўлдирилиши;

5. макромуҳит таҳлилининг якуний форматини тайёрлаш;

6. стратегик ва тактик режалаштириш жараёнида макромуҳит таҳлилининг якуний формат натижаларини қўллаш;

7. режалаштирилган ҳаракатларнинг амалга ошганлигини баҳолаш.

Санъат бошқарув объекти учун ўта муҳим бўлган муаммолар ечимига таъсир эта оладиган ташқи омиллар:

а) **сиёсий омиллар** – ҳокимият ёки ҳокимият юритаётган сиёсатдаги юз бериши мумкин бўлган ўзгаришлар, мавжуд қонунлар тизимидаги ўзгаришлар, янги ташкилий тизимнинг киритилиши;

в) **иқтисодий омиллар** – ҳудудий ёки миллий иқтисодиётдаги ўзгаришлар; бундай ўзгаришлар мисол учун: музей ёки театрларда потенциал ташриф буюрувчилар сони ёки категориясига, потенциал келувчи даромади даражасига, санъат муассасаси томонидан таклиф қилинадиган хизматлар сифатига таъсир этади.

с) **ижтимоий омиллар** – истъемолчиларга таъсир этувчи демографик ўзгаришлар, масалан: аҳоли қариши; бўш вақтни банд этишга қаратилган фаолият молиявий ресурси ва истъемолчиларга бўлган рақобат курашининг

кучайиши, бу масалан, янги турдаги эҳтиёжларнинг пайдо бўлиши билан тушунтирилиши мумкин; масалан, туризмнинг ўсиши, кўрғазмалар билан алмашув кабилар билан боғлиқ ҳолда бозорнинг янги имкониятлари пайдо бўлиши; ижтимоий муаммоларни ечишда муассаса ролининг оширилиши;

д) **технологик омиллар** – мисол учун музей ёки галерея коллекциялари ва коммуникация воситаларини таклиф этиш стандартлари такомиллашгани сари ташриф буюрувчилар томонидан талаб ва тахмин ниятларнинг ортиши; маълумот олишга доимий кириш имкониятини берувчи компьютерлаштирилган тизимларнинг кенг тарқалиши, Тармоқ даврини тобора ривожланиб бориши.

Ташқи омиллар – сиёсий, иқтисодий, ижтимоий ва технологик – бошқарув объекти такомиллашувига яхши мезон яратгани каби ўзида хавф-хатар сақлаши ҳам мумкин.

STEP таҳлили ташкилот мавжудлигига реал хавф туғдирган ҳолда уни кучсиз томонлари ва ташқи тарафдан келувчи хатарлар бирлашган ёки бирлашмаганлигини аниқлашга хизмат қилади. Ташқи ва ички омилларнинг қиёсий таҳлили муассаса ёки фирманинг бажарган иши самарадорлиги даражасини тушуниш мавжуд муаммоларни аниқлаш ва уларни ечиш йўллари белгилашга имкон беради.

Стратегик режалаштиришнинг шаклланишидаги учинчи жараён муассаса бизнес портфелининг потенциалини аниқлашдир. Портфель бўйича қарорлар қабул қилинганидан сўнг портфелни ривожлантириш стратегиялари аниқланади ва бунда И.Ансофф моделининг қўлланилиши мақсадга мувофиқдир. Охирги босқичда эса рақобатли стратегияларни баҳолаш ва танлаш амалга оширилади.

Санъат муассасасининг бизнес портфелини аниқлаш. Портфель стратегиялари бу муассасанинг қандай товар, хизмат ёки уларнинг комплекси билан бозорга чиқиши ҳақидаги қарорларидир. Замонавий стратегик режалаштириш ва бошқариш технологияларида бизнес портфель тушунчаси муҳим аҳамиятга эгадир. Бизнес портфелнинг стратегик тузилиш ўлчовини аниқлаш муассаса ривожланиш векторини кўрсатиб беради, яъни бозор мақсадларига эришиш йўллари ва истиқболларини белгилайди. Муассаса ташкилий тузулмасини тўғри шакллантириш ҳам бизнес портфелини бошқариш эҳтиёжларидан келиб чиқади.

Мисол учун, хусусий галереянинг тахминий бизнес портфели кўрғазмалар ташкил этиш, тасвирий ва амалий санъат асарларини сотиш, бадиий йўналишдаги таълим дастурларини тақдим этиш, санъат йўналишидаги таълим муассасалари бизнес портфели таълим дастурларидан иборат эканлигини қайд этиш мумкин.

Санъат жанрларини ҳам алоҳида соҳа ва категория сифатида кўришади. Айримлари соф тижоратлаштирилган хисобланса, лекин операга ўхшашлари бозор синовларидан мустақил равишда ўта олмайдилар. Улар инвестицияга ва/ёки субсидиялашга муҳтож. Молиялаштириш эса хусусий патронлар ёки давлат сиёсати орқали солиқ тўловчилардан амалга ошириши мумкин. Кўплари истеъмолчи ва мижозлари билан муносабатларни ривожлантиришни муҳим деб билади, кўнгиллилар ва дўстларини аҳамиятли ресурс деб хисоблайдилар.

Баъзи санъат муассасалари уларсиз фаолият кўрсата олмасалар, бошқалари уларни охирисигача ишлатилмаган ресурс деб биладилар. Кўнгиллилар мотивациясини ўрганишда улар катта ёшда, олий маълумотли ва бошқалардан фарқ қилувчи қадриятларга эга бўлиши аниқланди.

Шуниси қизиқ, оркестр концерти ва драмадан бошқача қилиб операни тушунишар экан. Бу эса бир нечта оқибатни чиқаради. Санъат шакллари тўғрисида турли қарашлар мавжуд, масалан, театрни хуш кўрганлар ҳеч қачон операга бормайдилар. Ижро санъатининг турли шакллари бир хил аудиторияни жалб этадими? Бунинг ростлиги аниқ эмас, у қанчалик ҳақиқат эканлигини сотилаётган чипталар кўрсатади. Маркетинг менежери мавжуд кесишишлар -кроссоверлар тўғрисида ахборотга эга. Ўзини битта йўналишга бағишлаган театрлар озчиликни ташкил қилади. Кўплаб жойлар ва муассасалар нафақат опера намойишига, балки балетга ҳам мезбонлик қилиши мумкин, масалан Кавент Гарден ва Коллизей. Копенгагендаги Дания Қироллик Операси фақат драмани намойиш этади. Шотландия Операсининг маркетинг менежери Роял Театрида турли фаолиятлар промоушени билан шуғулланади, театр ва опера ўртасидаги “кроссовер” кучли бўлишини таъкидлайди; бошқалар эса балет ва опера аудиторияси ўртасидаги “оверлап” яхшигина натижа бериши ҳақида сўзлайдилар.¹⁹

Бугунги кунда санъат соҳаси ташкилотлари учун қуйидагиларни кўллаш мумкин:

1. бозорга кириш стратегияси;
2. бозорни ривожлантириш стратегияси;
3. товар хизматларини такомиллаштириш стратегияси.

Бозорга кириш стратегиясида мавжуд товар, хизматлар билан мавжуд бозорда фаолият юритишни давом эттириш кўзда тутилади. Яъни, ҳозирги кунда Республикамиз санъат соҳаси бозорлари ривожланиш босқичида ва тўйинмаган. Улар мавжуд бўлган товар ва хизматларининг сотиш ҳажмини нарх ва товар ҳаракати сиёсати ёрдамида кенгайтириши мумкин.

Бозорни ривожлантириш стратегияси ташкилот мавжуд товар, хизматларни янги бозорга таклиф қилишини кўрсатади. Масалан, галереяларнинг халқаро кўргазмалар ташкил этиши ёки унда қатнашиши, туризм бизнеси билан ҳамкорлик қилиши ҳам бу стратегияни билдиради.

Товар, хизматларни такомиллаштириш стратегияси муассасанинг янги товар, хизматларни мавжуд бозорда таклиф қилишидир. Яъни, галереялар ўзининг миждозларига янги турдаги хизматларни таклиф қилишлари мумкин.

Ташкилотнинг рақобатбардошлиги асосан у қандай рақобатли афзаликка эгаллиги билан аниқланади. Рақобатли афзаликка эришишда қуйидаги уч асосий стратегиялар ёрдам бериши мумкин:

1. Маҳсулотли лидерлик – бутун бир бозор ва истеъмолчилар хатти-ҳаракати хусусиятларига қаратилган лидерлик. Бунга товар, хизматларни

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

такомиллаштириш йўли билан эришилади. Бу стратегияни қўлланилиш шарти: тўйинмаган бозор, сушт рақобат ва муассасанинг бозордаги фаол хатти-ҳаракати.

2. Баҳоли лидерлик – рақобатчилар ҳаракатларини ўрганиб, бутун бир бозорга йўналтирилиш, яъни, бунда сарф-ҳаражатлар ва янги технологияларни ўзлаштирилишга алоҳида аҳамият бериш керак, асосан бу стратегия тўйинган бозор шароитида қўлланилади.

3. Нишадаги лидерлик – кучли рақобатчиларни ўзига жалб этмайдиган сегментда лидерликка эришиш. Бу стратегияни бозор лидерлари томонидан вужудга келадиган кучли рақобат шароитида кичик ташкилотлар қўллашлари мумкин.

Юқорида бажарилган таҳлил асосида санъат муассасаси фаолиятининг стратегик бошқарув концепциясининг биринчи қисми, яъни, стратегик режалаштириш тузилади. Унда макро ва микро муҳит таҳлил кўрсаткичлари, молиявий таҳлил кўрсаткичлари ўз аксини топиб, миссия ва мақсадлар белгиланади. Барча маълумотлар умумлаштирилиб, стратегик танлаш модели аниқланади ва у орқали ишбилармонлик стратегиялари: портфель стратегиялари, ривожланиш ва рақобатли стратегиялар ишлаб чиқилади. Булар эса стратегик режалаштиришнинг мақсадидир.

4.3. Ижро санъати маркетинги стратегиясини ишлаб чиқиш: Product, Price, Physical evidence, Process, People.

Юқорида айтилгандай, маркетинг стратегиясининг асосий элементлари қуйидагилардан иборат:

- товар (хизмат) стратегияси;
- товар ҳаракати стратегияси;
- товар тарқатиш стратегияси;
- нарх стратегияси.

Яъни бу айнан маркетинг микс элементларидир.

Ижро санъати маркетинги микси анъанавий маркетинг миксдан фарқ қилиб, унда “4P” формуласи “11P”гача кенгайтирилади.

	Инглизча атама	Ўзбекча атама
1	Product	маҳсулот
2	Price	нарх
3	Promotion	силжитиш
4	Place	жойлашув
5	People	томошобинлар
6	Personal	персонал
7	Physical evidence	тартиб
8	Process	сиёсат
9	Precedents	олдиндан пайдо бўлган фикр
10	Power	имкониятлар
11	Public opinion	омма фикри

1. Product , яъни маҳсулот – спектакл, концерт, шоу, опера ва ҳ.з. Бунда моддий товарлар маркетингига хос кўрсаткичларни таҳлил қилиш муҳим аҳамиятга эгадир:

- Сифат. Актернинг ёмон ижроси, безакнинг сифатсизлиги, режиссуранинг бўшлиги, фонограммада куйлаш истъемолчи – томошобинни ўзидан қочириши мумкин.
- Товар маркаси. Бунда театр номи, таниқли режиссер ёки актер номи бўлиши мумкин.

2. Price, яъни нарх режиссер, продюсер, ижрочи ва актер томошобинлар залида қандай томошабинни кўришига боғлиқдир. Бундан ташқари нима (пул, машхурлик, хурмат ёки ижтимоий обрў) улар учун устувор хисобланишига ҳам боғлиқ. Бу ерда нарх даражаси, истъемолчининг идрок қилиши, нарх ва сифатнинг мутаносиблиги, хилма-хиллик каби кўрсаткичлар муҳим аҳамиятга эгадир.

3. Promotion-промоушен ўз ичига қуйидаги бир қатор томонларни қамраб олади:

- анъанавий тушунчадаги реклама- афишалар, ОАВда анонс (олдиндан эълон) қилиш ва ҳ.з.;
- асарга кўшимча бадиий ишлов бериш (мисол тариқасида, спектаклга киришдан олдин театр остонасида унинг мавзусидаги мухитни яратиш);
- савдони силжитиш, яъни чипталар сотишни ташкил этиш;
- “паблисити”-тарғибот тури бўлиб, бирон бир ходиса (янги сахна асари, шоу, танлов, спектакль, концерт), шахс (айрим актер ва режиссерлар шахсий ҳаётидан воқеаларни матбуотда атайин ёритиб беришга ҳаракат қиладилар;
- жамоатчилик билан алоқалар, яъни пиар (PR) –жамоатчилик ўртасида алоқа, ҳамжихатлик, майллик ва ҳамкорликни ўрнатиш ва қўллаб қувватлаш мақсадини кўзлайди;
- позициялаш. Шундай театр ва режиссерлар борки улар ўз шов шувли обрўси билан танилган. Яна бошқалари эса элита имижига эгадирлар. Алохида зиёлиларга мўлжалланган театрлар тушунчаси ҳам мавжуд. Бундай ном театр учун оддатда ўзидан ўзи шаклланади, лекин уни мақсадга йўналтирилган холда вужудга келтириш ҳам мумкин.

4. Place –жойлашув. Бунда қуйидаги омиллар муҳим аҳамиятга эгадир:

- ўрнашган жойи- театр, опера қаерда жойлашганлиги. Мисол учун шаҳар марказида жойлашган Муқимий театри, Миллий театрга бориш қулай, лекин бир хил театрларнинг шаҳар трнспортида бориши ноқулай жойда жойлашганлиги томошобинни ўзидан четлаштириши ҳам мумкин.
- муайян спектаклга кира олиш қийинчилиги даражаси. Айрим спектаклларга уларнинг жуда машхур бўлганлиги сабабли кириш учун чипталарни сотиб олиш қийин кечиши мумкин.

- Ушбу кўрсаткичнинг яна бир жиҳати шундан иборатки, одатда машҳур театрларга, мисол учун Москвадаги Большой театр, Венадаги Опера театри, ташрифчилар спектаклни эмас балки театр биносини кўришга келишади. Шунинг учун ҳам айрим мамлакатларда томошобинларнинг бундай харакати хисобга олинган. Венадаги Опера театри, Париждаги Опера ва Миландаги Ла-Скалага театр биносини кўриш учун алохида чипталар сотилади, бу эса ўз ўрнида театр учун кўшимча молиявий манбаани ташкил қилади.

5. People-томошобинлар. Истъемолчиларни сегментлаш театр ва концерт фаолиятида ўз хусусиятига эга. Бунда қуйидаги белгилар муҳим:

- ёш- олдиндан маълум ва хисобга олиндиан категория (болалар ва ёшлар театри, ҳ.з.);
- “географик омил” – туристлар учун, маҳаллий аҳоли учун ва ҳ.з.;
- ижтимоий статус.

6. Personal- персонал. Яъни режиссер, артист, рассом, продюсер, реквизитор то гардеробчиларгача бўлган ходимлар.

7. Physical evidence-тартиб. Бунда ички жиҳоз, шинамлик, тозалик, тартиб каби омиллар таҳлил қилинади.

8. Process-сиёсат. Театр, концерт зали ва ҳ.з.ларнинг сиёсати биринчи навбатда ўз ичига миссияни қамраб олади. Бу билан товар маркаси, сегментлаш, позициялаш каби омиллар аниқланади. Миссиянинг хосиласи эса репертуар, нарх ва силжитиш сиёсатини яъни стратегияни ишлаб чиқишдир.

9. Precedents- олдиндан пайдо бўлган фикр. Бунда концерт ва театр фаолияти субъектининг сиёсий, ҳуқуқий, ижтимоий-маданий, тижорат мухитини таҳлили хақида гап борди. Бу муайян мамлакат ёки регион қонунчилиги, сиёсий аҳвол, концерт ва театр фаолияти субъектига маданий анъналар юзага келтирувчи ижтимоий муносабатлар.

10. Power – имкониятлар. Ижро санъати субъектининг ресурслари- кадрлар, моддий ва молиявий ресурслар таҳлил қилинади.

11. Public opinion-омма фикри. Жамиятнинг ижобий фикрини қозониш қийин, лекин уни йўқотиш осон кечади. Аксинча жамиятнинг салбий фикрига эга бўлиш осондир, аммо бундай фикрни ўзгартиришнинг эса имкони бўлмаслиги мумкин.

Юқорида ижро санъати шаклларига хос бўлган умумий маркетинг миксни кўриб чиқдик.

Назорат саволлари

1. Нима учун санъат соҳаси ташкилотларига стратегик режалаштириш муҳим касб этмоқда?
2. Санъат муассасалари учун мутахассислар томонидан қандай стратегик режалаштиришни шакллантириш модели тавсия этилмоқда?
3. Миссияни ишлаб чиқиш зарурми?
4. Ички ва ташқи муҳит тахлили учун қандай тахлил тўғри келади?
5. Ташкилот бизнес портфелини ривожлантириш бўйича қандай стратегик қарорлар бор?
6. Ансофф модели нимани аниқлайди?
7. Қандай рақобатли стратегияларни биласиз?
8. Ижро санъати маркетинг миксинг “11P” формуласи мазмуни нимада?

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. У.Зуннунова, Т.Файзиев. Арт маркетинг. Ўқув қўлланма. “Камалак” нашриёти, Тошкент, 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. М.Ш.Қайимов, А.С.Умаров, У.Ғ.Зуннунова. Санъат менежменти. Ўқув қўлланма. Extremum-Press, Тошкент, 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.

IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

1-амалий машғулот: Санъат соҳаси ташкилотларини стратегик бошқариш. Рақобатчилар ва потенциал ҳамкорларни аниқлаш. Санъат соҳаси нотижорат ташкилотларини молиялаштиришнинг хорижий тажрибаси.

Ишдан мақсад: Маркетинг микс асосида муסיқа санъати маркетинги стратегияларни таҳлил этиш ва уларни ишлаб чиқиш кўникмаларини ҳосил қилиш.

Мақсаднинг қўйилиши: Мазкур мавзу юзасидан тингловчилар арт маркетингининг назарий асослари асосида муסיқа санъати соҳаси ташкилотларининг стратегик бошқаруви тўғрисида фикр алмашадилар. Кейс стади методи орқали ижро санъати маркетинги стратегиясини ишлаб чиқиш: Product, Price, Physical evidence, Process, People га йўналтирилган аниқ вазиятларни ўрганиб, таҳлил қилиб, кейсда берилган масаланинг ечимини биргаликда излаб топадилар.

Кейс 1. “Тасодифий томошабин”

Ливерпул Тэйт Галереяси ўз аудиториялар ҳақида маълумот базасини яратганда, ташриф буюрувчиларнинг асосий қисми санъат ихлосмандлари эканлиги аниқланди. 45% биринчи маротаба ташриф этганлар, уларнинг учдан икки қисми бу кафе, магазин ва "Битлз" музейига келганлардан тасодифан келиб қолган. 45% қайта ташриф буюрганлар бўлиб чиқди, лекин ушбу гуруҳда ҳам ярими тасодифан келганлар бўлиб чиқди. Умуман ташриф буюрувчиларнинг 41% замонавий санъат ҳақида озгина ёки ҳеч қандай маълумотга эга экан.

	Биринчи маротаба %	Доимий %
Мақсадли ташриф буюрган	15	30
Тасодифан ташриф буюрган	30	25

Ушбу томошабинларнинг турли гуруҳлари ҳар хил эҳтиёжга эга. Эҳтиёжларнинг иерархияси бинони кўришдан тортиб, то замонавий санъат билан танишишга бўлган эҳтиёждан иборат. Янги томошабин бино атрофидаги йўлни топишига кўмаклашишларини хоҳлайди ва унга ҳаддан ташқари эътибор беришлари унча ёқмайди. Оилавий томошабинлар аксинча галерея ходими кўргазма ёки мавзу бўйича гапириб беришларини ишташади, лекин айрим томошабинлар эса тинч ва сокин бўлган, оилалар билан унча тўла бўлмаган жойни хоҳлайди.

Биринчи маротаба ташриф этганларга галерея улар кириб келиши билан муносабатлар ўрнатиши ва улардан хурсанд эканлигини билдириши

кераклигини лозим топди. Бунинг учун галерея бўйича йўналишлар кўрсаткичи мавжуд бўлмаганлиги, замонавий санъат хақида озгина ахборотга эга бўлганлар учун етарлича маълумот, ҳамда асарлар хақида гапириб берувчи ассистентлар йўқлиги аниқланди.

Талабчан томошабинлар учун аудио ва видеогайдлар, маълумот хонаси, ва тажрибали ассистентлар керак экан.

Ливерпуль шаҳри галерея реконструкциясини режалаштириб турган бир вақтда, режада биринчи қаватда ахборот берувчи турли воситаларни ўрнатиш кўзда тутилди. Илгари биринчи қаватда ўтказиладиган пуллик кўرғазмалар охириги қаватга ўтказиш режалаштирилди. Чунки бунга манфаатдор бўлганлар охириги қаватга ҳам кўтарилишлари аниқ эди.

Реклама стратегиясини ҳам ўзгартириш талаб этилар эди. Анъанавий промоушен тактикалари: нашр этилган реклама ва оғзаки етказилган маълумот бу биринчи маротаба мақсадли равишда келаётган томошабинларга, мэйл орқали ахборот узатиш эса доимий ташриф буюрувчиларга яхши таъсир этади, лекин биринчи маротаба тасодифан келганларни жалб этишда ташқи реклама самаралидир. Бинони янада ёритиш ва Albert Dock атрофида рекламани кучайтириш талаб этилар эди.

Манбаа: Моррис, 2000

Вазифа

- 1.Тейт Ливерпуль галереяси аудиториясининг тахлилини ўрганиб чиқинг
- 2.Тейт галереяси учун SWOT тахлилини тузинг
- 3.Маркетинг миксинг қуйидаги элементларини ўрганиб чиқинг

Product

Price

Promotion

Place

	<i>Манфаатли омиллар</i>	<i>Манфаатсиз омиллар</i>
<i>Ички муҳит омиллари</i>	<i>S – кучли томони.</i> • •	<i>W – заиф томонлари</i> •
<i>Ташқи муҳит омиллар</i>	<i>O – имкониятлар.</i> • •	<i>T – хатарлар.</i> •



Кейс 2. “Муסיкий саёхат”

Австралия Камер Оркестрининг “Австралияга жаҳон даражасидаги оркестрни тақдим этиш” миссиясида унинг асосий мақсади акс этилган. Тингловчиларига етиб бориш учун ҳар қандай оркестр хизмат сафариди бўлиши керак. Агарда жаҳон даражадаги статусда бўлса унда чет эл сафарлари оркестрининг муҳим фаолиятларидан бирига айланади. Ушбу ҳаракат орқали нафақат кенгроқ аудиторияга эга бўлиш ва даромадни ошириш мумкин, балки Австралия Камер Оркестрига юқори даражага кўтарилишига имкон туғдиради. Дастурни тўғри танлаш, даражага мувофиқ гонорарни тайинлаш, бошқаларга хос бўлмаган лекин юқори сифатли имижни яратиш, обрўли агентлар билан ишлаш, ҳамда халқаро мақомга номзодлик қилиш учун мўлжалланган маркетинг микс комплексини ишлаб чиқиш керак.

Оркестрни 10 йилдан буён бошқариб келаётган менежери Тим Уалкер оркестр маҳоратини тарғиб этиш ва янада ошириш мақсадида чет эл сафарларини йўлга қўйишни кўзлади. Бошқа халқаро маркетинглар каби у ўз стратегиясини тадқиқотлар билан бошлади. Бу юқори рискли стратегия эди. Чунки Уалкер бошқарувини ўз зиммасига олганида оркестр бюджети дефицит ҳолатида эди. Унинг оркестрининг бир йилда 8 марта чет элга ташриф буюришга вақт ва ресурсларни ажратиш қарорини худди катта ўйинга пул тикиш билан қиёслаш мумкин эди. Натижада барча харажатлар ўзини оқлади ва бюджет дефицити бартараф этилди. Бундан ташқари муассаса учун фойдали тажриба бўлди. Уалкер ҳамкорлик алоқаларни кенгайтди: агентлар, ҳамкасабалар, ўтказиш жойлари ҳақида маълумотлар базасини ярата

олди. У қуйидаги хулосага ҳам келди. Европа бозорига киришнинг энг оптимал йўли бу агентлар орқалидир. Чунки қайси жойда концерт ўтказиш, кимларга ўтказиш ва танқидчилар фикрини ўрганиш каби ички бозор кўрсаткичларини ушбу бозор агентидан яхшироқ кимса билмаса керак.

Хорижий сафарлар дастури Оркестр учун ўзгачалигини билдирди. Австралия мусиқасининг чет эл сафарлари ички сафарларга нисбатан анча кўп қисмни ташкил этди. Концертлардаги хилма хиллик энг муҳим элемент бўлди, лекин тингловчилар қийин репертуарлар тушунарсиз бўлиши ва улар томонидан қабул қилинмаслиги мумкин. Репертуарларнинг миллийлиги ва мумтозлиги замонавий мусиқаларга нисбатан миждозлар хатти ҳаракатидаги барқарорликни сақланиб туради. Халқаро бозорда австралиялилик Оркестр маҳсулотининг рақобат афзаллиги бўлиши мумкин, лекин айрим хорижий давлатларда қабул қилинмаслиги ҳам мумкин. Ишлаб чиқарувчи давлат ҳақидаги таасурот ҳар қандай халқаро даражадаги маҳсулотнинг муҳим қисмидир. Ушбу таасурот айрим давлатларда, масалан Буюк Британияда қабул қилиниши мумкин. Лекин Японияда промоутерлар Австралия мусиқасига эҳтиёткорлик билан қарашади. Австралия Камер Оркестри Япония тингловчиларини ўзига жалб этиш стратегиясини ишлаб чиқди ва унга мувофиқ Япониялик бастакорлар ва мусиқачилар ёрдамида концертлар ўтказилди. Бу эса Оркестрнинг брэнди яратилишига туртки бўлди.

Вазифа.

1.Ижро санъати маркетингига мувофиқ маркетинг микс элементларини аниқланг.

2.SWOT таҳлилининг тузинг.

3.И.Ансофф модели асосида бозорга чиқиш стратегиясини аниқланг.

Маркетинг миксининг элементларини кейс матинидан аниқлаб чиқинг

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

2-амалий машғулот: Ҳомийлик бозорлари таҳлили. Хусусий талаб ва корпоратив коллекциялаш. Санъат соҳаси ташкилотларини стратегик бошқариш.

Ишдан мақсад: Муסיқа санъати маркетингида Price масалаларига таалуқли вазифаларни ўрганиш ва таҳлил этиш .

Мақсаднинг қўйилиши:

Муайян муסיқа ташкилотнинг харажатлари ва даромадлари ўрганилади. Олинган маълумотларга қараб, тингловчилар нарх белгилаш мақсад ва стратегиялари таклифини биргаликда ишлаб чиқадилар.

Ишни бажариш учун намуна

Ўқитувчи тингловчиларни кичик гуруҳларга бўлади. Мавзу бўйича тайёрланган топшириқларни тарқатади. Ўқув натижалари нима беришини аниқлаштиради, эришиладиган натижанинг ютуқ ва камчиликларининг моҳиятини айтади. Қандай қўшимча материаллардан фойдаланиш мумкинлиги ҳақида маълумот беради. (дарслик, маъруза матни, интернет материаллари). Гуруҳларда иш бошлаш вақтини эълон қилади.

Гуруҳлардаги ҳамкорлик ишларининг такдимотини ташкиллаштиради ва бошқаради. Такдимот муддати 20 минутдан ошмаслигини эълон қилади.

Ўқитувчи ҳар бир саволга яқун ясайди.

Машғулотни баҳолаш. Воқеликларнинг кетма-кетлиги, топшириқларни асослаб бериш, шунингдек талабалар билим савиясини шакллантиришга, тушунчаларидан тўғри хулосалар чиқаришига эътибор қаратади.

Мавзу бўйича яқунловчи хулосалар қилади. Мавзу мақсадига эришишдаги талабалар фаолиятини таҳлил қилади ва баҳолайди.

Топшириқни бажариш кетма-кетлиги ва регламенти.

1. Индивидуал ўқиш-2 минут.
2. Муҳокама қилиш –3 минут.
3. Презентация (такдимот) варағини тайёрлаш- 5 минут.
4. Презентация (такдимот) қилиш –5 минут.
5. Гуруҳлар бошқа гуруҳларни презентация (такдимот)лари вақтида уларни баҳолаш.
6. Баҳолаш натижаларини раҳбарга айтиш.

Биринчи гуруҳ учун вазифа:

Саволлар.	Тушунча ва шарҳ	Изоҳ
-----------	-----------------	------

Театр ва концерт ташкилотларининг номмодий харажатлари нимани билдиради?		
Фойдани бошқариш стратегияси		

Иккинчи гуруҳ учун вазифа:

Саволлар.	Тушунча ва шарҳ	Изоҳ
Театр ва концерт ташкилотларининг доимий ва ўзгарувчан харажатлари нимани билдиради?		
Фойдани бошқариш стратегияси		

Учинчи гуруҳ учун вазифа:

Саволлар.	Тушунча ва шарҳ	Изоҳ
Театр ва концерт ташкилотларининг ўзгарувчан харажатлари нимани билдиради?		
Дифференциялаштирилган нарх стратегияси		

Гуруҳни баҳолаш жадвали.

Гуруҳлар	Жавобларнинг аниқ, равшанлиги	Ахборотнинг ишончлилиги	Гуруҳ аъзосининг фаоллиги	Умумий баллар	Баҳо
1-гуруҳ					
2-гуруҳ					
3-гуруҳ					

Муסיқа санъати ташкилотларининг харажатлари

Нарх белгилаш - санъат соҳасидаги маркетинг учун масъул шахслар фаолиятининг мураккаб томонларидан биридир. Кўпгина соҳаларда рентабелликни таъминлаш учун нархни сарф харажатлар ҳисобидан чиқаришади. Нотижорат ташкилотларга келсак, уларнинг ишларида пул харажатлари нархни белгилашга таъсир этувчи кўплаб омилларидан биридир. Бундай ташкилотлар учун даромад олиш асосий мақсади эмас, балки миссияни амалга оширишнинг йўлларида биридир. Санъат фаолияти билан шуғулланадиган ташкилотлар, кўпинча тадбирларига кўпроқ томошабинларни жалб этишга ҳаракат қилишади ва шунга мувофиқ, чипталарга ўртача нарх белгилашади. Гарчи фойда олиш ташкилотнинг молиявий эҳтиёжларини қондиришда муҳим роль ўйнаса ҳам, харажатларнинг доимий ўсиши нархни кўтаришига мажбур қилади.

Бу, биринчи навбатда, ижрочиларнинг юқори харажатлари билан ажралиб турадиган опера гуруҳларига тўғри келади. Агар Лондондаги Ковент Гарден Роял опера театрида Лусиано Паваротти ёки Пласидо Домингони эшитишни истасангиз, чипта учун 402 доллар тўлашга тайёр бўлинг. "Юлдуз"ларнинг иштирокисиз чиқишлари учун билетлар 44 доллардан (юқори қаватли балкондан) 200 долларга (биринчи даражадаги ложада) тушиши мумкин. Театр раҳбариятининг хайратига, 1987 йилдан 1992 йилгача бўлган даврда нархлар 126 фоизга оширилиши керак эди; натижада, ҳатто 32 фоиз давлат субсидиялари билан ҳам, Ковент Гарден фақат бой кишилар учун мавжуд бўлди.

Америка опера театрлари биров арзонроқдир: Метрополитан Опера учун энг катта нарх ҳафта охирида \$ 137, Чикагодаги лирик операнинг энг қиммат чипта нархи эса \$ 107. Иккинчисининг нархи ҳам жуда баланддир, аммо 107 АҚШ доллари таннархининг атиги 60 фоизини ташкил қилади. Америка опера театри ҳукуматдан озгина миқдорда субсидиялар олишади, аммо АҚШ солиқ қонунларида белгиланган имтиёзлар хусусий манбалардан пул олишни осонлаштиради. Нархларни белгилашда қуйидагиларни ҳисобга олиш керак: 1) ташкилотнинг харажатлари; 2) харажат ва қиймат ўртасидаги ўзаро нисбатни истеъмомчи томонидан идрок этиши; 3) ташкилотнинг узок муддатли ва қисқа муддатли мақсадлари асосида белгиланадиган нарх сиёсатининг хусусиятлари. Ушбу омилларни ҳисобга олиш, санъат муассасаларни бошқаришда нарх белгилашнинг энг самарали стратегиясини танлашга ёрдам беради.

Ташкилот харажатлари

Нарх белгилаш стратегиясини ишлаб чиқишда ҳисобга олинадиган энг муҳим омиллардан бири ташкилот харажатларидир. Санъат муассасалари фаолиятининг ўзига хос хусусияти, ижтимоий ва эстетик қадриятлари ва рақобат муҳитидаги мавқеидан келиб чиқиб, бевосита ва билвосита (номоддий) харажатларни қоплайди.

Номоддий харажатлар. Санъат муассасалари технологияларни

такомиллаштириш ва ишлаб чиқаришни ривожлантиришдан фойдаланадиган бошқа тармоқлардаги компаниялар каби ўзларининг маҳсулдорлигини ошириш имконига эга эмас (қирқ беш дақиқали торли квартетнинг ишлаши ўтган асрнинг бошида қандай ишлаган бўлса, яъни худди ўша уч одам-соатни талаб қилади ва бу ҳолат ҳеч қачон ўзгармайди). Ишлаб чиқариш самарадорлиги ортиб бораётган харажатларни қисман қоплайди, бу эса нархларни ушлаб туришга имкон беради. Ишлаб чиқариш кўрсаткичларининг ошиши нархларни ўсишини қисман қоплайди, бу эса нархларни ушлаб туришга имкон беради. Бироқ санъатда, иқтисодиётнинг бошқа тармоқлари билан таққослаганда, унумдорлик пасаяди; театр ва концерт ташкилотлари янги даромад манбаларини қидирмоқда. Бироқ чипталар нархининг кўтарилиши концерт ва спектакллар таннархининг ошишидан ортида қолмоқда.

Биринчидан, театр ва концерт ташкилотлари ўз маҳсули ижтимоий қийматга эга эканлигига ишонч ҳосил қилишади ва унга эга бўлишда чипта нархлари аҳолининг кенг қатламлари учун қулай бўлишини таъминлашнинг ахлоқий бурчи деб ҳисоблашади. Бошқа томондан, ушбу ташкилотлар артистларининг юқори касбий мезонлари билан бошқарилади; уларнинг кўпчилиги эса янгиликлар ва рискни қадрлайди, шунинг учун ҳам одатда томошабинлар ташрифини қисқариши содир бўлиши мумкин.

Қулайлик тамойилига риоя қилиш учун нотижорат ташкилотлар маҳсули учун талаб катта бўлган тақдирда ҳам чипта нархларни кўтармасликлари керак. Метрополитен операсида доимо аншлаг эълон қилинса ҳам, лекин чипта нархи бозор нуқтаи назаридан мақбул даражагача кўтарилмайди. Чикаго Лирик Операсиясига чипталар аста секинлик билан ўсиб боради.

Иккинчидан, нархларни чеклаш санъатга бўлган талабга боғлиқ. Санъат соҳасида маркетинг мутахассислари томошанинг нархи жуда қиммат бўлб кетса, аксарият одамлар бундан ўзларини мустасно қиладилар. Бу тахминнинг асослилигини исботлаш қийин. “Чикаго Буллс” баскетбол жамоаси иштирокидаги ўйин учун чипталар 300 доллардан ошиши мумкин бўлган бир вақтда Чикаго лирик операсининг энг қиммат чиптаси 100 доллардан озроқ қийматга эга.

Учинчидан, кино, телевизион дастурлари, радио дастурлари ва компакт дисклар жонли ижрони ўрнини босиши туфайли чипта нархини ушлаб туриш керак. Бошқа томондан, технологик "нусхалар"нинг тобора тарқалиши одамлар жонли ижрони қадрлашни ўрганишади ва бунинг ортиб бораётган эҳтиёжини қондиришади.

Санъат муассасалари уч хилдаги харажатга эга: доимий, ўзгарувчан ва ортирилган.

Доимий харажатлар

Доимий харажатлар ҳеч қандай тадбирлар амалга оширилмаган ҳолда ҳам мавжуд. Ушбу харажатларга маъмурий ходимлар ва шартнома бўйича ишлайдиган артистларнинг иш ҳақ, ҳамда ижара тўловлари киради. Катта зал ва юзлаб ходимларга эга оркестрнинг доимий харажатлари ҳам катта.

Аксинча, кичкина театр труппасининг доимий харажатлари анча паст.

Ўзгарувчан харажатлар

Ўзгарувчан харажатлар ҳар бир постановка билан боғлиқ бўлган, тез тез ўзгариб турадиган харажатлардир. Буларга муайян постановка учун вақтинчага таклиф этилган ходимларнинг иш хақи, транспорт харажатлари, безатиш харажатлари, костюмлар ва бошқа ишлаб чиқариш харажатлари киради. Бундай харажатлар иштирокчилар сонига, махсус эффектлар сонига, ижрочилар учун тўловларнинг миқдори ва бошқаларга боғлиқ равишда ўзгариб туради. Реклама ва бошқа сарфланган маркетинг харажатларининг маълум бир даражасига нисбатан ушбу турдаги харажатлар аниқ эмас ва ташкилотнинг эҳтиёжлари ва имкониятларига мувофиқ ўзгариши мумкин.

Санъат муассасаларининг молия бюджети олдиндан тасдиқланганлиги сабабли, ўзгарувчан харажатларининг муаммоси ўта кескинлашади.

Нархлар даражаси қисман ўзгарувчи харажатлар билан белгиланадиган бўлса, менежерлар одатда зарар кўрмаслик тахлили усулидан фойдаланадилар. Ушбу усул кутилаётган талабнинг даражасида ишлаб чиқариш харажатларини қоплаш учун муайян нархни аниқлашга ёрдам беради. Ушбу нарх зарарни қоплайдиган нарх деб номланади. Зарар кўрмаслик тахлили постановка харажатларини тўлиқ қоплаш учун муайян нархда қанча чипта сотишни аниқлашга ҳам ёрдам беради.

Айтайлик маълум бир спектакль постановкаси харажатлари 75 минг долларни ташкил этади. Ушбу миқдор чиптанинг тахминий ўртача нархига (ёки томошабинларнинг тахминий сонига) бўлинади ва чипталар сони аниқланади. Шу билан бирга, даромад олиш ёки харажатларини қоплаш доимо ҳам ташкилотнинг молиявий барқарорлигини кафолатламайди. Ташкилотнинг доимий ва ўзгарувчан харажатлардан иборат бўлган ялпи сарф-харажатларини ёдда тутиш керак. Барча постановкалардан олинган даромад ялпи сарф-харажатларни қоплаган тақдирда ташкилот молиявий барқарорлигини сақлаб қолиши мумкин. Акс ҳолда дефицитни қоплаш учун грантлар ва субсидиялар топиш керак бўлади. Ҳомий ва меценатлар муассасанинг жорий харажатларини қоплашни эмас, одатда муайян лойиҳаларни молиялаштиради. Бундай ҳолларда, постановканинг ўзгарувчан харажатларини қоплашга сарфланса, доимий харажатлар эса хайрия суммалари ва чипта сотишдан келган маблағҳисобига ёпилади.

Ортирилган харажатлари

Театр ва концерт ташкилотлари учун кўшимча ўриндикларни сотишнинг кўшимча харажатлари ортирилган харажат ҳисобланади. Бундай харажатлар жуда пастдир, чунки доимий харажатларга таъсир этмайди. Ушбу харажатларнинг пастлиги шундаки, постановка бошланишидан олдин залдаги бўш жойни сотиш билан боғлиқ бўлган харажатлар деярли нольга тенг, яъни ҳар бир бўш жойни сотишдан олинган даромад шу жонинг нархига тенг. Концерт ёки спектакль куни сотилаётган чипталарга чегирмаларнинг иқтисодий томондан оқланганлиги сабаби ҳам шунда, бу туфайли бўш турган жойлар ҳам сотилиб кетиши мумкин.

Харажат ва қиймат ўртасидаги нисбат

Истеъмолчи нуқтаи назаридан харажат ва қийматларнинг мутаносиблиги. Ҳозирги кунда арт маркетолог муқаррар равишда қийинчиликларга дуч келмоқда: бир томондан, харажатларнинг ўсиши ва ҳомийлик, ҳамда субсидияларни жалб қилишнинг тобора қийнлашиши чипталар нархи кўтарилишига олиб келса, бошқа томондан чипта нархининг ўсиши аудиторияни кенгайтиришга ёки уни мунтазам даражада ушлаб туришга халақит қилади. Маркетинг мутахассислари олдида қуйидаги саволлар туғилади: "нарх қанчалик муҳим? Ким учун бу муҳим? "

Буюк Британиядаги маданий тадбирларга мунтазам ташриф буюрган 1298 кишининг сўровномаси шуни кўрсатадики, "нарх санъат муассасани ташриф буюруш ҳақидаги қарор қилишда муҳим омил эмас; концерт ёки спектакльга бориш бошқа мулоҳазалардан келиб чиқади". Респондентларнинг атиги 4 фоизи нархни томошабинларнинг ташриф буюриш ҳақидаги қарорида асосий тўсиқ сифатида кўрсатди. Демак, нархни ошириш учун етарли асос бўлиши керак, асосийси санъат маҳсули бозор қийматинининг ушлаб турилиши ёки оширилиши натижасидаёқ нархни ошириш мақсадга мувофиқдир.

Сўровда иштирок этганларнинг 53 фоизи нархнинг кескин кўтарилиши ташриф буюришга салбий таъсир кўрсатишини таъкидладилар. Санъат ихлосмандларидан иборат респондентларнинг 76% нархни иккинчи даражали омил деб ҳисобладилар, биринчи навбатда томошани яратган ижодкорлар, муаллиф ва труппа билан бир қаторда томошабинлар залидаги қулайликлар каби кўрсаткичлар қизиқтиришини таъкидладилар.

Уэльс миллий операси элликта фокус-гурухда ўтказилган баҳс-мунозараларнинг хулосаларига қараганда, юқори нархлар жамиятнинг бир қисми - санъатга мўътадил даражада қизиқиш кўрсатадиган одамларнинг хатти-ҳаракатларига таъсир қилади. Тадқиқот натижалари шуни кўрсатмоқдаки, санъат муассасаси томонидан чипта нархининг 20% га кўтарилиши томошабинлар сонининг сезиларли камайишига олиб келар экан. Маданий тадбирларда иштирок этмаётганлар учун нархнинг қиймати таҳлил қилинганда икки тоифа истеъмолчилар аниқланди: "истамаган" (уларга нархнинг аҳамияти йўқ, улар чипта олиш ҳақида ҳам ўйлаб кўрмаганлар) ва "истаган, лекин ташриф буюрушни рад этган" (улар концерт ёки театрда боришдан бош тортишмайди, лекин нарх-наво сиёсати уларни боришдан тўхтатиши мумкин).

Шундай қилиб, кўпчилик одамлар нархни ўйламасдан театр ёки концертга боришдан воз кечишади, чунки улар учун қизиқиш йўқ. Демак, нархни пасайтириш ҳам ташкилотнинг оммавий бозорга чиқишига ёрдам бермайди ва залларни тўлдиришга олиб келмайди. Иккинчи хулосада айтилганидек, нархлаш стратегиясида фақатгина истаганлар, яъни аниқ бир концертга қизиқиш билдирадиган (бу ёки бошқа томошаларга эмас) истеъмолчиларгина ҳисобга олиниши керак.

Санъат маркетинги бўйича маслаҳатчи Крис Бламирес, нарх белгилаш стратегияларни нафақат илгари бўлиб ўтган, балки келажакда бўлиб

Ўтадиган ходисаларда олдиндан башорат қилиб ўрганиш керак деб, таъкидлайди. жозибаторлик даражаси баҳоланиши керак, деб ҳисоблайди. Унинг фикрича агар ўтган йили спектаклни уч маротаба ташриф буюрган шахсдан чиптани ошган нархида оласизми деган саволга жавоби ижобий бўлади. Муайян томошага бирон бир шахснинг боришга бўлган истагида нарх унча аҳамиятга эга эмас. Нархлар ёрдамида потенциал ташриф буюрувчи келгуси тадбирнинг ваъда қилиган қиймати ҳақидаги маълумотни тўғри келишини текширади.

Чипта нархи концерт ёки спектаклга боришни хоҳлайдиган истеъмолчининг сарф харажатлари масаласидан биридир. Ҳақиқий ва сезиладиган истеъмол харажатлари кутиладиган салбий натижалар йиғиндисидир.

Шимолий Каролина штатининг Гринсборо симфоник оркестри 2700 ўринга мўлжалланган залга эга янги комплексга кўчиб ўтди. Ушбу комплекда яна бир концерт зали ва 25 минг ўринли стадион мавжуд. Кўп ҳолларда тадбирлар учта жойда учрайди; минглаб машиналар бир вақтнинг ўзида парковка майдонига кириб чиқиб кетишади. Мавсум бошланишидан олдин қурилаётган бир вақтда катта парковка ноқулайликларни (жисмоний тўсиқлар, чанг ва бошқалар) яратди. Баъзи концерт ташриф буюрувчилар бундан норози бўлиб, оркестр 2100та ташриф буюрувчилардан 200 тасини йўқотди.

Бундай харажатлар чиптанинг нархидан кўпроқ ташриф буюрушга таъсир қилиши мумкин. Арт маркетологлар ҳар бир мақсадли сегментга идрок этиладиган харажатларнинг қай бири таъсир этишини аниқлаб, ушбу харажатларни камайтириш стратегияларини ишлаб чиқиши зарур. Масалан деялик театрға кираверишининг ёритилганлиги томошабинлар шахсий хавфсизлигини ҳис қилишига, парковкага йўл кўрсаткичларнинг мавжудлиги транспортвоситаларни тўғри жойлаштиришга ёрдам беради ва ҳ.з.

Арт маркетолог истеъмолчининг идрок этиладиган харажатларини камайтириш стратегиясини танлашда иккита нарсани ёдда тутиши керак: 1) идрок этиладиган харажатларни камайтириш учун театр ёки концерт ташкилотининг харажатлари қанчалик бўлади ва 2) идрок этиладиган харажатларни қисқартириш даражасига истеъмолчининг қандай реакциясини кутиш мумкин.

Истеъмолчи реакцияси бу одатда идрок этиладиган харажат ва манфаатларнинг ўзаро боғлиқликдаги барчасидир. Маркетолог биринчи навбатда бир нечта харажатларнинг қайси бирини қисқартириш кераклиги ва бу қисқарилишнинг баҳоси қанчага тушишини ҳал қилиши керак. Томошабинлар сонининг ва уларнинг қониқиш даражаси ошиши натижасида кўрилган максимал фойдани қай бир идрок этиладиган харажат олиб кела олса у танланади.

Тасаввур қилайлик, театр истеъмолчиларнинг идрок этиладиган харажатида куйидаги тоифадаги бир ёки бир нечтасига камайтиришни хоҳлайди:

- Автопарковкадаги қийинчиликлар ва улардан келиб чиқадиган муаммолар;
- залда ноқулай ўриндиқлар;
- ҳожатхоналарнинг етишмаслиги;

- кўримсиз фойе.

Маркетинг мутахассиси рўйхатга олинган тоифаларнинг ҳар бирида харажатларни камайтириш учун ташкилотнинг пул маблағлари миқдорини аниқлаши керак. Масалан яхши ёритилган автопарковкани ижарага олиш ва уни бепул фойдаланиш учун ташриф буюрувчиларга бериш фойени таъмирлашдан уч баробар кўпроққа тушади, ўриндиқларни янгилаш парковкани ижарага олишдан икки баробар қимматроқ бўлади, театр майдони чекланганлиги сабабли ҳожатхона сонини кўпайтириш деярли имконсиз. Ушбу маълумотни йиғиб бўлгач, маркетинг омиллари нисбий аҳамиятини аниқлаш учун истъомолчилардан сўров ўтказиши керак. Эҳтимол, истъомолчилар авваламбор ёмон парковка ва ҳожатхоналар етишмаслигидан қониқиш ҳосил қилмас экан, қулай бўлмаган ўриндиқлар ва ёқимсиз фойе унча аҳамиятсиздир. бунинг аксини келтириб чиқармайди. Кейин эса истъомолчилардан олинган маълумотлар харажатлар бўйича маълумотлар билан таққосланиши керак, натижада олинган маълумотлар асосида мавжуд маблағларни нимага молиялаштириш тўғрисида қарор қабул қилинади. Театр парковкани ижарага олиш, ҳожатхоналар етишмаслигини бартараф этиш учун танаффус вақтини оширишга қарор қилиши мумкин, истъомолчи идрок этиладиган харажатлар масаласи кейинчаликка қолдирилади.

Томошабиннинг турли сегментлари учун идрок этиладиган қиймат ҳам турлича. Кўплаб катта ёшдаги истъомолчилар ҳаётида эга бўлган тажрибани қадрлашади – Абрахам Маслов "ўз-ўзини англаш тажрибаси" деб номланган. Катта ёшдагилар масалан озиқ-овқат дўконида харид қилишда тежамкор бўла туриб, ҳашаматли ресторан ёки концертга ташриф буюришда катта маблағни ҳам сарфлаб юбориши мумкин. Бозорнинг ушбу сегменти ижро санъати билан боғлиқ бўлган тажрибани юқори даражада ифодаланиши билан тавсифланади.

Нарх белгилаш мақсадлари ва стратегиялари

Нарх белгилаш мақсадини аниқлаш. Чипта нархини белгилаш орқали театр ёки концерт ташкилоти икки мақсадга эришишга ҳаракат қилиши мумкин: даромадни максимал даражада ошириш (ёки харажатларни тиклаш) ва томошабинлар сонини максимал даражада ошириш.

Америка Репертуар Театрининг труппаси Массачусетс штатининг Кембриж шаҳрида ўз фаолиятини бошлаганида, унинг маъмурияти ҳам даромадини ва томошабинлар сонини максимал даражада ошириш мақсад деб белгилади. Труппанинг тижорат директори Сэм Гакенхаймер шундай дейди: "Нархларимиз етарли даражада юқори бўлиши керак, спектаклни томоша қилиш хохишида келган ташриф буюрувчи ушбу миқдорни тўлашга рози бўлсин." Нархни белгилашда бир қатор омиллари ҳисобга олиш керак. Театр бошқаруви энг қиммат чипталарнинг нархи анча юқори бўлиши керак деб ҳисоблайди, Гакенхаймерга кўра, "бизнинг театримиз томошабинларимиз кўз олдида обрўли кўриниши шарт". Бошқа тарафдан, Гакенхаймер таъкидлаганидек, "Театримиз ташқи субсидияларга боғлиқ ва шунинг учун бошқа тижорат театрлардан фарқли равишда, истъомолчидан жуда кўп пул талаб қилиш керак эмас".

Кўплаб театр ва концерт ташкилотлари нархларни белгилаш орқали даромадларини максимал даражада оширишга ёки ҳеч бўлмаганда харажатларини қоплашга ҳаракат қилишади. Шимолий Американинг 30 та опера труппасини ўрганиш жараёнида олинган маълумотлар шуни кўрсатадики, даромад йиллик бюджетнинг 18% дан 87% га ташкил этар экан. Ўрганилган 215 та театрнинг даромади ўртача ҳисобда жами харажатларнинг 63,2%га тенг.

Америкалик оркестрлардан бирининг иштирокидаги тажриба шуни кўрсатдики, маданий тадбирлар бозори нарх эластиклигининг пастлиги билан тавсифланади, бошқача қилиб айтганда, нархнинг ўсиши мижознинг чиптани сотиб олишига салбий таъсир кўрсатмайди.

Барча респондентлар тасодифий равишда бир нечта гуруҳга бўлинган. Ҳар бир гуруҳ вакиллари симфония концертининг буклетини олди. Буклетдаги кўрсатилган нархлар турли гуруҳ вакиллари учун турлича бўлди. Эксперимент натижаларига кўра, чипталарга бўлган талаб нархи ошгани сайин камайди, бироқ бу пасайиш коэффициенти ўртача бўлган. Нархнинг кейинги икки баробарлик кўтарилиши жами даромаднинг ошишига олиб келди; шунинг учун ташкилот ўз даромадини максимал даражада ошириш учун етарли салоҳиятга эга бўлган деган хулоса қилинди.

Демак, даромадни максимал даражада кўпайтириш томошабинлар сонини кўпайтиришга олиб келмаса-да, у билан боғлиқ зарарлар аҳамиятсиз бўлиши мумкин. Бундан келиб чиққан ҳолда, кўплаб театр ва концерт ташкилотлари бир вақтнинг ўзида иккала вазифани ҳам ҳал қилишлари мумкин: даромадни максимал даражада ошириш ва томошабин сонини кўпайтириш.

Тасаввур қилайлик, 1500 ўринли залда барча жойлар бир хил нархга эга. Даромадни максимал даражада ошириш учун чипта нархини 7,5 АҚШ долларга кўтариш керак ва шунда театр 7125 доллар миқдоридан ялпи даромад олади. Шу билан бирга, чипталар ушбу нархга сотилса, томошабин зали фақатгина 63% (950/1500) га тўлади. Нарх \$ 3 га белгиланса, барча билетлар сотилади, кўшимча 500 та потенциал томошабин қайтиб кетади. аммо даромад фақатгина \$ 4,500 ни ташкил қилади. Нархнинг 25 фоизга пасайиши (20 дан 15 долларгача) фақат 17 фоизга кўпроқ одамларни жалб қилади. Кейинги 25 фоизлик пасайиш (\$ 10 дан \$ 7,5гача) 46 фоизга кўпроқ томошабинларни жалб қилади, яъни бу ерда талаб нисбатан юқори нарх эластиклиги билан ажралиб туради. Агар мақсад 1500та чиптани сотиб, зални тўлдириш бўлса, унда билет 4,5 долларга тенг бўлиши керак. Бунда олинадиган даромад 6750 долларга тенг бўлади. Бу нархда томошабинлар сони энг юқори бўлади ва умумий даромад максимал 7125 АҚШ доллардан камроқ бўлиб, 95%ни ташкил этади, яъни ташкилот иккала мақсадга ҳам яқин бўлади.

Одатда, театр ва концерт ташкилотлари нархларни белгилашда томошабинлар сонини максимал даражага кўтариш вазифасини ўз олдига қўйиб, бунинг натижасида иккита манфаатга эга бўлади. Томошабинлар қанчалик кўп бўлса, улар тадбир ҳақида кўпроқ гапиришади. Бундан ташқари, аудитория сонининг кўпайиши билан потенциал мижоз ва ҳомийлар сони ортиб боради.

Юқоридаги таҳлил соддалаштирилган ҳолда кўрилган: залдаги ҳар қандай жой ҳар доим бир хил нархда сотилади. Шу билан бирга, ўртача ва кам маошли одамлар учун бу нарх жуда юқори. Муайян қулайликлар учун кўпроқ пул тўлашга тайёр бўлган истеъмолчилар ҳам бор. Театр ва концерт ташкилотлари турли хил нарх белгилаш стратегияларини бирлаштириб, аҳолининг турли қатламлари учун жозибадорликни сақлаб туриш имкониятига эга бўлиб, иқтисодий ва ижтимоий мақсадларни ҳам назарда тутадилар.

Репертуарни режалаштириш, мавсумга оид жадвални тайёрлаш ва томошабиннинг муайян сегментларига кириш қидириш жараёнида турли хил нархни белгилаш стратегиясидан фойдаланиши мумкин. Бу ерда қуйидаги стратегияларни таҳлил қилиш мумкин: рақобатга йўналтирилган нарх белгилаш, дифференциялаштирилган нарх белгилаш ва фойдани бошқариш (ташкилот нарх сиёсати самарадорлигини кузатиш усули). Турли вақтларда ташкилотнинг мақсадлари, эҳтиёжлари ва имкониятларига қараб турли стратегияларга асосий эътибор берилиши мумкин.

Артист ёки ижро ансамблни тақдим этувчи саъат ташкилоти, нархни белгилашда, ушбу артист ёки ансамблни маълум муддат шартнома бўйича ишлашига кетадиган ҳаражатларни ҳисобга олади, чунки ушбу санъаткорнинг бозор нархи мавжуд. Бундай нарх белгилашни тақлидий деб аташади ва ундан кўпчилик фойдаланади. Тақлид қилиш учун эталон (реал нарх деб аталадиган) деб олинган нарх ушбу соҳада муайян артистнинг баҳоланишига тўғри келади: бу нархда муносиб даромад ва нормал талаб мавжуддир. Бундан ташқари, санъат соҳасида ҳордиқ чиқаришнинг бошқа шакллари билан бўлган кучли рақобатнинг мавжудлиги туфайли ушбу нарх анча барқарор ҳисобланади. Тақлид нархлашнинг оммабоплигининг яна бир сабаби - истеъмолчи ва рақибларнинг нархнинг ўзгаришига жавобини олдиндан айтиб бўлмаслигида. Маҳсулотнинг бир ҳиллик даражаси қанчалик катта бўлса, нархни ҳисоблашда ушбу усул қўлланилади. Лекин мавжуд бўлган нарх даражасидан юқори нархни талаб қилиш деярли барча истеъмолчиларни йўқотишга олиб келишимумкин бўлсада, аммо ундан пастроқ қўйиш мақсадга мувофиқ эмас. Таклифнинг дифференциацияланганлик даражаси қанчалик юқори бўлса, ташкилотлар ўзини нархни белгилашда шунчалик эркин ҳис қилишади. Маҳсулотлар орасидаги фарқлар харидорнинг мавжуд бўлган нарх фаркига сезгирлигини камайтиради. Ташкилот ўзини бозорда мавқелаштирар экан, у бошқаларга нисбатан маҳсулот сифати, фаолият кўлами, обрўси ва жойлашуви нуқтаи назаридан ажралиб туриши мумкин. Масалан муайян шаҳарда битта катта симфоник оркестри ва маҳаллий аҳамиятга молик бир неча кичик оркестрлар мавжуд. Кичик оркестрлар концерти учун тахминан бир хил нарх белгиланади ва у катта оркестрга нисбатан анча паст бўлади. Лекин, маҳаллий оркестр шаҳарнинг марказий қисмида машҳур маҳоратли санъаткорнинг солист сифатидаги иштироки орқали концерт ўтказдирмоқчи деяйлик, шунда нарх қандай бўлади? Нарх барибир катта симфоник оркестрнинг нархидан пастроқ бўлади. Бошқа томондан, нархни оширмаса истеъмолчиларнинг уларга юқори сифатли маҳсулот таклиф этилишига ишонч ҳосил қилиши

қийин бўлади.

Дифференциялаштирилган нарх

Дифференциялаштирилган нарх белгилашдан ташкилот бир хил маҳсулот ёки бир хил хизмат учун турли нархларни ўрнатганда фойдаланади, нархлар ўртасидаги фарқ харажатлар даражасидаги фарқни акс эттирмайди. Дифференциялаштирилган нарх белгилашнинг турли усуллари қўллаш ҳам томошабинлар сонининг ҳам даромаднинг ҳар томонлама ўсишига ёрдам беради. Бунда қуйидаги усуллар мавжуд.

Истеъмол бозори сегментидан боғлиқ ҳолда нарх белгилаш

Ушбу усулда истеъмолчилар гуруҳларидан уларнинг тўлов қобилиятига кўра нарх қўйилади. Масалан, театр, кексаларга чоршанба кунларидаги эрталабки томошалар учун чиптанинг ярим нархда таклиф қилиши мумкин, бу вақт бошқа мижозлар учун қулай бўлмаган соати бўлганлиги учун, ташриф буюришни бу томондан рағбатлантириш мумкин. Симфония оркестри концертдан икки соат олдин сотилмай қолган чипталарни талабаларга ярми нархига сотиб юбориши мумкин.

Маҳсулот шаклига мувофиқ нарх белгилаш

Ушбу турдаги нархлашда бир хил маҳсулотнинг ҳар хил вариант кўринишларига турли нархлар берилади. Масалан, машҳур скрипкачи иштирокидаги скрипка концертининг чиптаси ёш скрипкачи иштирокидаги шундай концертининг чиптасига нисбатан қимматроқ. Оркестр иштирокидаги концертнинг чипта нархи пианиночи томонидан яқкаҳон чиқиш учун чипта нархидан кўра юқори.

Имиджга мувофиқ нарх белгилаш

Ўз маҳсулотига нарх ўрнатишда театр ва концерт ташкилотлари имиджга ҳам аҳамият беришлари мумкин. Обрўга эга театрнинг чипта нархи труппанинг чиптасига нисбатан қимматроқ, ваҳоланки улар томондан ижро этиладиган муайян спектакль бир хил бадий қийматга эга бўлса ҳам. Кўпчилик бундай театрларга кириш илинжида кўрсатилган нархдан юқорироқ нархни тўлашга ҳам рози бўлади. Машҳур пьеса намоишининг олдин белгиланган муддатдан яна қўшимча давом этишида театр чиптани қимматроқ қилиб қўйиши мумкин.

Ўрин ва вақтга мувофиқ нарх белгилаш

Залдаги турли ўрин ва ҳафтанинг ҳар хил кунлари учун чипта нархларда фарқ бўлиши мумкин. Қулай жой учун мижоз қўшимча ҳақ тўлайди; дам олиш куни (концерт) учун иш кунларига нисбатан юқори нарх олинади. Қиммат жойлар паст нарх эластиклиги билан ажралиб туради, шунинг учун уларнинг қиймати одатда арзонроқ жойларга нисбатан анча ошиб боради. Бундан ташқари нарх чиптани сотиб олиш вақтига ҳам намоиш вақтига ҳам боғлиқ бўлиши мумкин. Масалан, театр намоишдан анча олдиндан сотиладиган чипталар учун чегирмалар таклиф қилади. Бундай чегирма ташкилотнинг пул оқимида ижобий таъсир кўрсатади ва чиптани сотиб олган одамлар сони ҳақида маълумотга олишга кўмаклашади. Натижада, тижорат директори томошабиларнинг янада пассив қисмини жалб қилиш режасини ишлаб чиқиш учун асос бўлади.

Чипталарга чегирмалар талаб даражасига мувофиқ белгиланиши мумкин. Агар талаб кам бўлса, спектаклдан 7-10 кун олдин икки чипта битта чипта нархига таклиф қилинади. Бундай стратегия одатда бир марталик ёки қисқа муддатли намоёишларга мўлжалланган. Такрорий томошалар учун чегирмалар кўпинча намоёишдан икки соат олдин сотилмаган чипталарга тақдим этилади. Лондон, Нью-Йорк, Чикаго ва бошқа бир қатор шаҳарларда намоёиш кунида спектаклларга чиптасини ярим нархда сотадиган махсус чиптахоналар мавжуд. Лос-Анжелесдаги Марказ Театр Гуруҳи труппаси томошаси бошланишидан бир неча дақиқа олдин барча чипталарини \$ 10 га сотади, ваҳоланки чиптанинг нархи \$ 40 га тенг.

Фойдани бошқариш стратегияси санъат соҳасида савдони амалга ошириш учун масъул ходимларга ҳар бир нарх тоифаси бўйича қандай нархни белгилашга ёрдам беради. Залда турли жойлар учун энг оптимал нархни белгилаш керак. Бунинг учун аввало, ҳар бир тоифадаги қанча жой сотилганлигини билиб олиш зарур. Агар қиммат ўринлар бутунлай сотилса ва арзонроқ жойларнинг аксарияти бўш қолса, унда имкон даражасида қиммат ўринларни кўшимча ўриндиклар жойлаштириш орқали кенгайтирса бўлади (албатта, залнинг тузилиши тўғри келган ҳолда). Яна бир имконият бу қиммат ўринларнинг нархини кўтаришдир. Агар вазият бошқача кўринишда бўлса, яъни арзонроқ жойлар ҳар сафар сотилса, қимматбаҳо жойлар бўш қолса, қиммат жойларнинг сонини камайтириш мумкин. Нарх белгилаш самарадорлик коэффицентининг ифодаланишида махраж ҳар бир нарх тоифасидаги ўринларнинг умумий сонини мувофиқ нархларга кўпайтирилишидан, сурати эса сотилган ўринларнинг мувофиқ нархларга кўпайтирилишидан иборат. уларнинг баҳоси билан кўпайтириладиган сотиладиган жойларнинг сони. Мисол учун, 400 ўринли зал билан жиҳозланган театр, 150 ўринни 30 доллардан, 250 ўринни 23 доллардан сотади. Агар барча 30 долларлик жойлар сотилса ва арзонроқ жойлардан 200 та жой сотилса, самарадорлик даражаси 89 фоизни ташкил қилади. Агар барча чипта 25 долларга сотилса ва \$ 30 чипта учун 30 долларга сотилса, унумдорлик даражаси 85 фоизни ташкил этади. 23 долларлик жойни сотиб оладиганларнинг сони реал жойлардан 25тага ортиб кетса, ва яна кўшимча шундай жойлар сотилса самарадорлик коэффицентини 93 фоизга тенг бўлади.

Бошқа кўплаб соҳалар каби санъатда ҳам нарх истеъмолчи томонидан сифатнинг муҳим кўрсаткичи сифатида баҳоланади. Нарх белгилаш стратегиясини ишлаб чиқишда, махсулот сифатига мос равишда нархларни эҳтиёткорлик билан мувофиқлаштириш керак - акс ҳолда қоникмаган кўплаб миждозлар олдида жавоб беришга тўғри келади. Шунинг ёдда тутиш керакки, нарх маркетингнинг бир қатор белгилловчи омилларидан биридир; ҳар бир мақсадли сегмент учун ягона ва изчил маркетинг стратегиясини ишлаб чиқишда маркетинг миксининг барча элементларини ҳисобга олиш керак. Бундан ташқари, ташкилот доимо ўзгариб боровчи муҳитда мавжудлигини аниқ тушуниши лозим. Ташкилотнинг унинг реал ва потенциал бозорлари,

рақобат муҳити ва молиялаштириш манбаларининг ўзгариб туришига мувофиқ нарх белгилаш стратегиясини доимий равишда қайта кўриб чиқиши мақсадга мувофиқ бўлади.

3- амалий машғулот: Маркетинг миксинг Product ва Price элементларини таҳлил этиш. Арт бозорни қўллаб қувватловчи секторини аниқлаш.

Ишдан мақсад: Фандрейзинг мазмуни ва мақсадларини аниқлаш, ҳомийлик бозорлари таҳлили. Фандрейзинг кампаниясини амалга ошириш кўникмаларига эга бўлиш.

Мақсаднинг қўйилиши:

Тингловчилар томонидан фандрейзинг мазмуни ва мақсадлари муҳокама қилинади, ҳамда ҳомийлик бозорлари таҳлили ўтказилади. Ижро санъати соҳасидаги турли халқаро ижтимоий ва корпоратив фондлар кўриб чиқилади. Субсидия ва грант учун қандай лойиҳа таклифларини тақдим этиш биргаликда ўрганилади, лойиҳа таклифлари методологияси ишлаб чиқилади. Бунинг учун тингловчилар мустақил равишда хорижий адабиётлар ва ИНТЕРНЕТдан қўшимча маълумотлар тўплайдилар ҳамда мавзу бўйича кўтарилган масалалар бўйича амалий кўникмаларини намоёниш этадилар.

«Ўйланг-Жуфтликда ишланг-Фикр алмашинг» техникасидан фойдаланган ҳолда гуруҳларда ишни ташкил этиш жараёнининг тузилиши

1. Ўқитувчи савол ва топшириқ беради: олдин ўйлаб чиқиш, сўнг қисқа жавоблар ёзиш тартибида.



2. Тингловчилар жуфтликларга бўлиниб, бир-бири билан фикр алмашадилар ва иккала жавобни мужассам этган умумий жавобни ишлаб чиқишга ҳаракат қиладилар.



3. Ўқитувчи бир неча жуфтликларга ўттиз секунд давомида аудиторияга ўз ишининг қисқа якунини ифодалаб беришини таклиф қилади.

Матн

“Ривожланган мамлакатларда қўшимча молиявий манбаларни қидириш жараёни бугунги кунда “фандрейзинг” (fundraising-маблағлар жамғариш) деб номланади. Жиллиан Хэбери Пулл санъат муассалари раҳбарларига қуйидаги маслаҳатни берган: “ Фандрейзингни (FR) амалга ошира туриб, уни нималигини билиш даркор. FR бу пул ундириш эмасдир, балки бу биринчи навбатда яхши муносабатларни ўрнатиш санъатидир. Барча FR аспектларидан энг муҳими бу инсонлардир. Албатта унинг таркибий бўлаклари бу лойиҳаларни ишлаб чиқиш, тадқиқот қилиш ва молиялаштиришга аризалар тузишдир. Лекин, буларнинг барчасини орқасида инсонлар турибди ва айнан улар очқич калит ёки охиб бўлмайдиган тўсиққа айланишлари мумкин.”

Вазифа 2. ЭССЕ

« Санъат фаолиятининг молиялаштириш манбааларидан бир бу ҳомийликдир. Менинг фикримча, фандрейзинг театр ва концерт ташкилотлари фаолияти учун муҳим, чунки.....» мавзуда далилланган эссе ёзинг.

Эссе ҳажми таклиф қилинган мавзудаги 100 сўзгача тузиш.

Далилланган эссенинг тузилиши:

Масала юзасидан муаллифнинг нисбий нуқтаи назарини билдириш (1 хатбоши).

Айтилган позициянинг далилланиши – муаллифнинг шу позицияни қўллаш учун ишонарли далиллари айтилган позицияни қабул қилишга ишонтиради.

Хулоса – резюме (1 хатбоши).



Далилланган эссени баҳолаш кўрсаткичлари ва мезонлари: мазмуннинг мавзуга мувофиқлиги;

муаммони кўриш, унга муносабат, ўзининг нуқтаи назари, далилларнинг ишончлилиги;

услуб: баённинг аниқлиги, очиқ-равшанлиги;

ёзиш қоидаларига риоя қилиш.

Санъат соҳаси нотижорат ташкилотларини молиялаштиришнинг хорижий тажрибаси

Санъат фаолиятининг молиялаштириш манбааларидан бир бу ҳомийликдир. Бу ҳодиса илк бор қадимги салтанатлар пайдо бўлиши билан вужудга келган бўлиб, подшоҳ биринчи рақамли меценат ҳисобланган. Кейинчалик давлат, зодагонлар ва бадавлат фуқаролар, ҳозирги даврда эса кудратли корпорациялар ўзининг “маданий сиёсати”ни ҳомийлик орқали амалга ошириб келмоқдалар. Шунинг учун бу ҳодиса нафақат ижтимоий ва иқтисодий нуқтаи назардан , балки биринчи навбатда маданиятшунослик позициясидан янада чуқурроқ таҳлилни тақозо этади.

Назарий томондан меценатлик, ҳомийлик, ҳайр-саҳоват, патронаж ва ҳайр эҳсонлик ўртасида фарқни аниқлаш мумкин.

Меценатликни муайян муссабир ёки нотижорат муассасасига йўналтирилган шахсий, индивидуал ҳайр эҳсон билан боғлашади (гедонистик ёндашув)

Патронаж – муссабир ёки муассасага узоқ муддатга мўлжалланган хусусий фондлар ёрдами (маданиятшуносликка оид ёндашув) ҳисобланади.

Ҳайр-эҳсон- филантропия, ҳайр-саҳоват, аноним характерга эга бўлиши ҳам мумкин (ижтимоий-гуманистик ёндашув)

Сотиб олиш-(корпорациялар маданияти) корпорацияга узоқ муддатга фойдаланиш учун бадий асарни бериб туриш.

Ҳомийлик- хусусий корпорация ёки фонднинг муссабир, муассаса билан ишбилармонлик муносабатлари. Бу муносабатларда тижорат ва маркетинг ёндашуви мавжуд.

Ҳомийлик ҳомий ва санъат муассасаси ўртасидаги узоқ муддатли муносабатларни белгиласа-да, донорлик бир мартали ҳомийликни билдиради.

Ривожланган мамлакатларда қўшимча молиявий манбаларни қидириш жараёни бугунги кунда “фандрейзинг” (fundraising-маблағлар жамғариш) деб номланади. Жиллиан Хэбери Пулл санъат муассалари раҳбарларига қуйидаги маслаҳатни берган: “ Фандрейзингни (FR) амалга ошира туриб, уни нималигини билиш даркор. FR бу пул ундириш эмасдир, балки бу биринчи навбатда яхши муносабатларни ўрнатиш санъатидир. Барча FR аспектларидан энг муҳими бу инсонлардир. Албатта унинг таркибий бўлаклари бу лойиҳаларни ишлаб чиқиш, тадқиқот қилиш ва молиялаштиришга аризалар тузишдир. Лекин, буларнинг барчасини орқасида инсонлар турибди ва айнан улар очқич калит ёки ошиб бўлмайдиган тўсиққа айланишлари мумкин.”²⁰

Турли манбаалардан молиялаштиришни жалб этиш учун турли усуллар қўлланилади. Барчасига ягона умумий омил потенциал ҳомийлар манфаатларини инобатга олган ҳолда уларга нисбатан дўстона муносабат ва сабр тоқатда бўлишдир. FR ижодий ёндашувни талаб қилади ва уни ҳаётга тадбиқ этишда яхши ўйланган стратегия керак. Ҳар қандай манбаага мурожат қилиш учун қўлланиладиган FR фаолиятининг қуйидаги учта фазага бўлиш мумкин:

1. Тайёргарлик ишлари

А). Истиқболларни ўрганиш;

Б). Ҳомийни ўрганиш;

С). Ҳайр эҳсон жадваллари;

2. Ёрдам учун мурожат қилиш.

А). Саволни қандай тузиш кераклигини аниқлаш;

Б). Бунда ким ёрдам бермоқда;

В). Тадбир муддатини белгилаб олиш.

3. Миннатдорчиликни изҳор этиш

А). Ташаккурнома;

Б). Бошқа усуллари.

Ҳомийлик коммуникацион технологияларининг бири ҳисобланади ва реклама компаниясида ҳомийнинг муайян ва махсус талабларига жавоб бериши керак. Ҳомийлик маълум қоидаларга асосланиши ва қаттиқ назорат остида бўлиши керак. Профессинал даражада ўтказилган ҳомийлик тадбири ишончни оқлайди, жамиятда ҳомий корхона ўз обрўсини янада кўтариб олиши мумкин. Ҳомийлик муаммолари кўриб чиқилган француз дарсликларидан бирида шундай хулоса қилинган: “айнан сиз бу уч кишидан иборат бўлган оилада ҳамма нарсани жой жойига қўйиб чиқишингиз керак. Бу ерда корхона тўлайди, рассом ишлайди, жамият эса гапиради.” Дарҳақиқат, рассом унинг асари ҳақида гапиришларини, корхонанинг маркетинг бўйича мутахассислари ҳомийни диққат марказига қўйишларини хоҳлайди.

Одатда ташкилотлар маблағларни жалб этиш жараёнида уч босқичдан ўтишади:

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

1-босқич. Маҳсулига йўналтирилган .

Кўрсатмаси: “Бизнинг фаолиятимиз аъло ва одамлар бизни кўллаб қувватлашлари керак”. Маблағлар асосан етакчи таъсисчилар, ижрочи директорлар ва уларнинг кадрдон дўстларидан келади. Ушбу моделда кичик ташкилотлар ёки ўзининг фаолиятини яқинда бошлаганлар ишлашади.

Кейинги босқич: Сотишга йўналтирилган.

Кўрсатмаси: “Хайр эҳсон қиладиган инсонлар кўп ва бизлар уларни қидириб топишимиз, уларни маблағ ажратишига ишонтира олишимиз керак.”

Ташкилот фандрейзинг бўйича ходимларни тайинлайди. Улар эса одатда “қатъий реклама” қилиш орқали барча мавжуд бўлган манбаалардан пул олишга ҳаракат қиладилар. Фандрейзерлар ташкилот фаолияти ёки имижига таъсир этмайдилар, уларнинг вазифаси маблағлар жалб этиш.

Кўплаб театр ва концерт ташкилотлари ушбу босқичдалар.

Учинчи босқич: Стратегик маркетинг.

Кўрсатмаси: “Бизлар бозордаги ўрнимизни таҳлил қилиб, бизнинг манфаатларимиз билан бир хил бўлган хомийларга диққат эътиборимизни қаратишимиз, ҳамда хомийларнинг барча потенциал гуруҳларини қониқтирадиган фандрейзинг дастурларини ишлаб чиқишимиз керак”.

Ушбу ёндашув потенциал хомийларнинг сегментацияси, уларнинг имкониятларининг аниқлашни ўз ичига олади.

Кўплаб йирик ташкилотлар ушбу босқичга ўтган. Стратегик маркетинг йўналишда ташкилот мавжуд ва потенциал хомийларини нишон сифатида эмас, балки ҳамкор сифатида қабул қиладди.

Меценатлар хайр эҳсон тадбирларнинг энг муҳим манбааси бўлиб, барча хайр эҳсон тушумларнинг 85%ни ташкил этади. 1992 йилда санъат, маданият ва гуманитар фанларга меценатлар 8,81 млрд.доллар эҳсон қилишган

Нимага одамлар эҳсон қилишади? Гарольд Сеймур : “Одамлар уларга мурожаат қилишларини кўпроқ хохлашади. Бундан ташқари ҳар бир инсон маълум бир гуруҳнинг муносиб вакили эканини хис қилишни хохлайди. Агарда Сизнинг мурожаатингиз ушбу икки “рецептор”га тўхталиб ўтмаса, катта имкониятларни қўлдан чиқарасиз”

Фандрейзерлар одамлар нима учун эҳсон қилишларининг бир қатор сабабларини аниқлашди:

Ўз ўзини ҳурмат қилишга бўлган эҳтиёж. Муҳтожларга ёрдам бера туриб одамлар ўз қадрини билиш туйғусини шакллантирадилар. Хайр эҳсон ижобий туйғуни яратади

Бошқалар томонидан тан олиншига бўлган эҳтиёж. Айрим кишилар бирон бир гуруҳ ёки жамиятга қарашли бўлишга ҳаракат қиладилар. Хайр саховат уларга бошқалар кўз ўнгида ўз обрўсини ёки ижтимоий статусини исботлашга ёрдам беради.

Кимгадир тегишли бўлганлигидан фахрланиш. Одамлар бирон бир ташкилот билан боғлиқ эканлигидан фахрланадилар.

Санъатга бўлган меҳр ва ижтимоий маъсулият билан боғлиқ ҳис туйғуси .
Инсонлар санъатнинг муҳимлигига ишончи ва уни қўллаш учун маъсуллик хис туйғуси туфайли саховат қиладилар.

Яхши бизнес: муносиб ташкилотни қўллаб қувватлаш орқали кўплаб тадбиркорлар ижобий имиджни шакллантирадилар ва халқ эътиборини қозонадилар

Таниш билиш ҳомийлик: айрим кишилар улардан энг яқинлари сўраганлари учун саховат қиладилар.

Мажбуран меценатлар: айримлардан уларнинг бошлиқлари талаб қилганлари учун ҳам хайр эҳсон қиладилар

Норози ҳомий: “ундирувчи”дан холи бўлиш учун

Оилавий анъана: ота оналари доимо хайр эҳсон қилиб келишган.

Молиявий режалаштириш мақсадида (асосан солиқ имтиёзларига эга бўлиш)

Одамлардан нима учун хайр эҳсон қилдингиз деб сўрашса, улар асосан “биздан сўрашди” деб жавоб беришган.

Хайр эҳсон бу молиявий операция. Унга фақатгина пулларнинг биринчи ҳисоб рақамдан иккинчисига ўтказилиши сифатида қарамасдан, балки бу бир битим сифатида кўриш керак.

Дарҳақиқат, оддатда хайр эҳсон қилган одам: “... мен бундан ҳеч нарса кутмайман” дейиши мумкин. Лекин кўпинча улар ташкилот бу маблағни самарали ишлатиши ва унга миннатдорчилик билдиришини хоҳлайдилар.

V. КЕЙСЛАР БАНКИ

V КЕЙСЛАР БАНКИ

“Кейс-стади” технологияси (инглиз тилида “case” – тўплам, чемодан (чамадон), “study” – муаммоли вазият) – вазиятли таҳлил ёки муаммоли вазиятларни таҳлил қилиш демакдир. Ушбу технология талабаларда аниқ, реал ёки сунъий яратилган муаммоли вазиятни таҳлил қилиш орқали энг мақбул вариантларини топиш кўникмаларини шакллантиришга хизмат қилади.

У талабаларни бевосита ҳар қандай мазмунга эга вазиятни ўрганиш ва таҳлил қилишга ўргатади

Кейс №1. “Тунда очик”

Тавсвирий санъат оммабоплигини янада ошириш туфайли ушбу соҳадаги кўшимча қийматнинг капиталга айланиш жараёни Тейт Модерн галереяси учун муваффақиятли ўтди. Мазкур кампанияни 2002 йил март ва май ойларида Лондоннинг 8та галереясидан иборат бирлашма ўтказди. Галереялар кампанияда ўзларига хос вазифаларни белгилаган бўлсалар ҳам, лекин барчалари қуйидаги мақсадларга ўз диққат эътиборини қаратдилар:

-тунги соатларнинг узайтирилганлиги хақида кўпроқ ташриф буюрувчиларни хабардор этиш;

-кечки соат 6 дан кейин ташриф буюрувчилар сонини ошириш;

-галереялар хақидаги “зерикарли ва жонга теккан жой” деган тассавурни ўзгартириб, галереялар - ижтимоий хаётнинг бир қисми сифатида каби концепцияни таклиф этиш;

-ташриф буюрувчилар завқ оладиган алоҳида бир тадбирлар, маърузалар, сафар, жонли ижро, ресторан, бар ва харидлар каби фаолиятлар доирасини ОАВда ёритиб бориш.

Баъзи бир галереялар, хусусан V&A галереяси тунги соатларгача икки йил мобайнида ишлаб келган ва 1500 -2000 га яқин тунги ташриф буюрувчиларни жалб этган. Бошқалари эса, масалан Миллий Портрет Галереяси хафтасига икки тун очик бўлиб, бир йил мобайнида ишлаган эди, унга 300-400га яқин одам кечкурун ташриф буюрган. Далвик Тасвир Галереяси ўз тажрибасида тунги ташрифларни ҳеч қачон қўлламаган ва бундай имкониятдан фойдаланиш истагини билдирди. Кампания учун мақсадли гуруҳ этиб 25-34 ёшли санъатдан хабардор ёки мутахасис, Лондонда яшайдиган ёки ишлайдиганлар танлаб олинди. Ушбу сегментни жалб этиш учун “Санъатни севасанми? ...Ундан завқ ол....Кечроқ.” шиор ишлаб чиқилди. Ушбу шиор реклама брэнди сифатида юракча шаклдаги ширинликларга бириктирилди. Ҳар бир галерея хақида маълумот, унинг жорий кўргазмалари ва кеч тунгача очиклигини ёритган 19000та рисола нашр этилди. 66000таси Лондон ва Вест Эндга дистрибьютер агентлиги томонидан тарқатилди. Қатнашувчи галереялар ҳар бири 8000тасини тарқатди, қолгани эса *Time Out* журналига илова қилинди. Журнал ўқувчилари мақсадли

аудиторияга ёши, ҳаёт тарзи каби кўрсаткичлари билан тўғри келди. Ушбу ҳаракатлар орқали 89%га ўсиш кузатилди.

Рисолада галереяларда очилган тунги барлар ҳақида тафсилотлар, хусусан Absolut vodka ҳомийлигидаги Love Art ароғидан коктейли бепул таклиф этилиши берилди. Absolut бренди танланган ташриф буюрувчилар аудиториясига тўлиқ мос келади. Бундан ташқари *Time Out* ҳар ҳафта тунги барларни реклама қилиб, газетхонларга махсус чегирмаларни таклиф этиб борди.

Кампания харажатлари қатнашчилар ўртасида тақсимланиб, 1400 фунт стерлингга тенг бўлди. Асосий харажатларни рисоаларни чоп этиш ва тарқатиш ташкил қилди. *Time Out* газетаси ҳомийлигида 21000, Absolut бренди томонидан эса 8000 фунт стерлингидаги харажатлар қопланди.

Хейуард Галереясида очилган биринчи тунги бар биринчи тундаёқ ўртача сондан анча кўп бўлган ташриф буюрувчилар -300тасини жалб этди. Миллий Портрет Галереясига эса 800га яқин мижоз келди. Хаттоки энг паст рейтингда бўлган Далвик Тасвир Галереясига 200та одам келди.

Кампания тугаганидан сўнг натижа кўплаб галереяларга шундай сақланиб қолди. Масалан Миллий Портрет Галереясига ташриф буюрувчиларнинг сони ўсиб борди ва ҳозирда тунги ташриф 1000 дан ортиқ бўлиб турибди. *Манбаа: Marlow, 2001.*

1. Галереялар реклама кампаниясини ўтказишда қандай маълумотларга эга бўлдилар? Ушбу маълумотлардан потенциал мижозлар билан узоқ муддатли муносабатларни ўрнатишда қандай фойдаланиш мумкин?

2. Реклама кампаниясидан сўнг талабни ва унга мувофиқ маркетинг турини аниқланг

3. Санъат муассасаларининг биргаликдаги ҳаракатида қандай афзалликлар ва камчиликларни кўрсатиш мумкин?

4. Сизнинг фикрингизча, ушбу кампания ташриф буюрувчиларни санъатга эмас балки бепул ичимликка жалб этишга айланиб қолиш хавфи қай даражада? Ушбу хавфни чеклаш учун нима қилиш мумкин?

Вазифа 4. Ижро санъати аудиторияларини таҳлил этиш

Ишдан мақсад: Ижро санъати ташкилотларининг аудиториясини таҳлил этиш. Бозор сегментациясини аниқлаш кўникмаларига эга бўлиш.

Масаланинг қўйилиши: Тингловчилар томонидан кичик гуруҳларга бўлиниб, улар ҳар бир вазифа бўйича берилган саволлардан жавоб олиш ва шарҳлаб бериш.

Ишни бажариш учун намуна

Ўқитувчи тингловчиларни кичик гуруҳларга бўлади. Мавзу бўйича тайёрланган топшириқларни тарқатади. Ўқув натижалари нима беришини аниқлаштиради, эришиладиган натижанинг ютуқ ва камчиликларининг моҳиятини айтади. Қандай қўшимча материаллардан фойдаланиш мумкинлиги ҳақида маълумот беради. (дарслик, маъруза матни, интернет материаллари). Гуруҳларда иш бошлаш вақтини эълон қилади.

Гуруҳлардаги ҳамкорлик ишларининг такдимотини ташкиллаштиради ва бошқаради. Такдимот муддати 20 минутдан ошмаслигини эълон қилади.

Ўқитувчи ҳар бир саволга яқун ясайди.

Машғулоти баҳолаш. Воқеликларнинг кетма-кетлиги, топшириқларни асослаб бериш, шунингдек талабалар билим савиясини шакллантиришга, тушунчаларидан тўғри хулосалар чиқаришига эътибор қаратади.

Мавзу бўйича яқунловчи хулосалар қилади. Мавзу мақсадига эришишдаги талабалар фаолиятини таҳлил қилади ва баҳолайди.

Гуруҳда ишлаш қоидалари

Ҳар ким ўз ўртоқларини тинглаши, хурмат билдириши керак.

Ҳар ким актив, биргаликда, берилган топшириққа масулият билан қараган ҳолда ишлаши керак.

Ҳар ким зарур бўлган ҳолда ёрдам сўраши лозим.

Ҳар ким ундан ёрдам сўралганда албатта ёрдам бериши керак.

Ҳар ким гуруҳ иши натижасини баҳолашда иштирок этиши шарт.

Ҳар ким аниқ тушуниши керакки:

- Бошқаларга ўргатиб ўзимиз ўрганамиз.

- Кемага тушганнинг жони бир: ё бирга қутиламиз ёки бирга

чўкамиз.

Топшириқни бажариш кетма-кетлиги ва регламенти.

7. Индивидуал ўқиш-2 минут.

8. Муҳокама қилиш –3 минут.

9. Презентация (такдимот) варағини тайёрлаш- 5 минут.

10. Презентация (такдимот) қилиш –5 минут.

11. Гуруҳлар бошқа гуруҳларни презентация (такдимот)лари вақтида уларни баҳолаш.

12. Баҳолаш натижаларини раҳбарга айтиш.

Биринчи гуруҳ учун вазифа:

Саволлар.	Тушунча ва шарҳ	Изоҳ
Сизнинг фикрингизча одамлар опера театри ҳақида қандай салбий таассуротга эга? Қанчалик ушбу таассурот асосли ва уни бартараф этишга нима таклиф эта оласиз?		
Туристлар алоҳида бир сегментни ташкил қиладими ёки бошқа, хусусан географик, демографик, психографик каби сегментларнинг қисми ҳисобланадими?		

Иккинчи гуруҳ учун вазифа:

Саволлар.	Тушунча ва шарх	Изоҳ
Сизнинг фикрингизча одамлар драма театри ҳақида қандай салбий таассуротга эга? Қанчалик ушбу таассурот асосли ва уни бартараф этишга нима таклиф эта оласиз?		
Туристлар алоҳида бир сегментни ташкил қиладими ёки бошқа, хусусан географик, демографик, психографик каби сегментларнинг қисми ҳисобланадими?		

Учинчи гуруҳ учун вазифа:

Саволлар.	Тушунча ва шарх	Изоҳ
Сизнинг фикрингизча одамлар симфоник оркестри ҳақида қандай салбий таассуротга эга? Қанчалик ушбу таассурот асосли ва уни бартараф этишга нима таклиф эта оласиз?		
Туристлар алоҳида бир сегментни ташкил қиладими ёки бошқа, хусусан географик, демографик, психографик каби сегментларнинг қисми ҳисобланадими?		

Гуруҳни баҳолаш жадвали

Гуруҳ-лар	Жавобларнинг аниқ, равшанлиги	Ахборотнинг ишончлилиги	Гуруҳ аъзосининг фаоллиги	Умумий баллар	Баҳо
1-гуруҳ					
2-гуруҳ					
3-гуруҳ					

VI. ГЛОССАРИЙ

VI. ГЛОССАРИЙ

Термин	Ўзбек тилидаги шарҳи	Инглиз тилидаги шарҳи
<i>Арт маркетинг</i>	бу ташкилий ва бадий мақсадларга эришишда менежментнинг интеграллашган жараёни бўлиб, бунда истъемолчилар билан ўзаро қониқтирадиган алмашувга асосланган муносабатлар ўрнатилди	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>Аудиториялар “санъат рецепторлари” сифатида</i>	Санъаткор ахборот узатувчиси бўлса, аудитория унинг қабул қилувчиси	Audiences as ‘arts receptors’. The artist is the communicator, the audience is his other self
<i>Аудиториялар истъемолчи сифатида</i>	Булар билан санъат муассасаси муайян қийматлар алмашувини амалга оширишга ҳаракат қилади	Audiences as customers. This approach views the audience as being involved in a transaction with an artist or arts organization.
<i>Аудиториялар стейкхолдер сифатида (манфаатдор шахслар)</i>	Санъатни қўллаб қувватловчи ёки уни ривожда манфаатдор бўлганлар	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>Доимий харажатлар</i>	Доимий харажатлар ҳеч қандай тадбирлар амалга оширилмаган ҳолда ҳам мавжуд. Ушбу харажатларга маъмурий ходимлар ва шартнома бўйича ишлайдиган артистларнинг иш ҳақи қиради.	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>Ўзгарувчан харажатлар</i>	Ўзгарувчан харажатлар ҳар бир постановка билан боғлиқ бўлган, тез тез ўзгариб турадиган харажатлардир. Буларга муайян постановка учун вақтинчага тақлиф этилган ходимларнинг иш	Variable costs, also known as direct costs, relate directly to the activity of the business, and vary according to the volume of sales.

	хақи, транспорт харажатлари, безатиш харажатлари, костюмлар ва бошқа ишлаб чиқариш харажатлари киради.	
Дифференциялаштирилган нарх белгилаш	Дифференциялаштирилган нарх белгилашдан ташкилот бир хил маҳсулот ёки бир хил хизмат учун турли нархларни ўрнатганда фойдаланади, нархлар ўртасидаги фарқ харажатлар даражасидаги фарқни акс эттирмайди.	Differentiated pricing is used by organization when it is setting different prices for the same product
Бренд	Муайян маънога эга бўлган савдо белгиси	A brand is any label that carries meaning and associations
Бюджет	Маркетинг харажатлари иконтрабанданинг умумий пул маблағлари суммаси	Budget. An amount of money set aside to cover the total cost of a communication campaign or other marketing activity
Маҳсулот шаклига мувофиқ нарх белгилаш	Ушбу турдаги нархларда бир хил маҳсулотнинг ҳар хил вариант кўринишларига турли нархлар берилади. Масалан, машҳур скрипкачи иштирокидаги скрипка концертининг чиптаси ёш скрипкачи иштирокидаги шундай концертининг чиптасига нисбатан қимматроқ	Pricing depending on the form of production is used in setting different prices for different variants of the same product
Имиджга мувофиқ нарх белгилаш	Ўз маҳсулотига нарх ўрнатишда театр ва концерт ташкилотлари имиджга ҳам аҳамият беришлари мумкин	Pricing depending on reputation of an organization. High-profile, high-status venues and companies are expected to charge high prices..
Жамоатчилик билан алоқалар (PR)	Жамоатчилик ўртасида алоқа, ҳамжихатлик, майллик ва ҳамкорликни ўрнатиш ва қўллаб қувватлаш қаратилган тадбир	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>Импресарио</i>	оммавий томошаларни ташкил этувчи шахс	Impresario is a person who organizes and often finances concerts, plays, or operas
<i>Мақсад</i>	ташкилот истиқболда эришишга ҳаракат қилаётган исталган ҳолатдир	Objective is a thing aimed at or sought; a goal, a purpose or intention; a desired outcome
<i>Маркетинг</i>	Истъемолчилар эҳтиёжини кондиришга қаратилган ўзаро қониқтирадиган муносабатларни ўрнатиш мақсадида ғоялар, товар ва хизматларнинг дистрибуцияси, промоушени ва нархини қўйиш концепциясини режалаштириш, бошқариш ва назорат қилиш	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>Маркетинг мавқелаштириши</i>	муайян бозор позициясига эга бўлиш, масалан лидерлик, эргашувчи, ҳимоячи ва ҳ.з.	Market positioning. The adoption of a specific market stance, either leader, challenger, follower, flanker or adopter, vis a vis competition.
<i>Маркетинг микс</i>	бу мақсадли бозорларга мувофиқ бўлган маркетинг вазифаларини ҳал этиш учу қўлланиладиган ўзгарувчан омиллар мажмуасидир	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>Маркетингга оид фикрлаш</i>	Ташкилот мунтазам равишда истъемолчилар эҳтиёжи, истаги, ҳаракатини ўрганиб боришни талаб этади	A marketing mind-set requires that the organization systematically study customers' needs and wants, perceptions and attitudes, preferences and satisfactions.
<i>Маҳсулот (маҳсул)</i>	Ташкилот томонидан таклиф қилинаётган ва истъемолчига наф келтирадиган товар ёки хизмат	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>Маҳсулот стратегияси</i>	мақсадли бозорга нисбатан муқобил қарор қабул қилиш ва маркетинг миксни шаклантириш	Product strategy. A set of decisions regarding alternatives to the target market and the marketing mix given a set of market conditions.
<i>Меценат</i>	Муайян мусаввир ёки нотижорат муассасасига йўналтирилган шахсий, индивидуал хайр-эҳсон (гедонистик ёндашув) қилувчи шахс.	Maecenas. Individual donors who make regular unrestricted gifts to the organization.
<i>Миссия</i>	унда муассаса қандай имкониятларга эгалиги, нимани таклиф қила олиши ва унинг бутун фаолияти қандай якуний мақсадга қаратилиши намоён бўлади.	Mission is a specific task or duty assigned to an organisation
<i>Омма фикри</i>	Муайян аҳолининг бирон бир мавзу бўйича биргаликда шаклланган нуқтаи назари ва қарашлари	Public opinion The consensus view of a population on a topic
<i>Promotion mix</i>	Силжитиш маркетинг миксининг учинчи элементи бўлиб, ўрганиладиган масалалари: промоушен, реклама, паблик рилейшнз, сотишни рағбатлантириш, нашр, директ маркетинг, электрон маркетинг	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>Патронаж</i>	Мусаввир ёки муассасага узоқ муддатга мўлжалланган хусусий фондлар ёрдами (маданиятшуносликка оид ёндашув)/	Patronage. Donation and granting of art funds
<i>Продюсер</i>	сценарийни ўзи излаб топади ва сотиб олади, директорни ёллайди, кастингни таъминлайди, паблисити ўтказди, маркетингда кутилмаганда чиққан бошқа ишларни амалга оширади	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>Промоушен</i>	Промоушен мақсадли аудиторияга нима таклиф этилиши ҳақида ахборот етказди	Promotion. The offer of an inducement to purchase, over and above the intrinsic value or price of a good service

Режа	белгиланган мақсадларга қараб, ташкилот ҳаракатининг “йўналиши”дир	Plan is an intention or decision about what one is going to do
Режалаштириши	ташкилот мақсадлари ва уларга эришиш усулларини белгилашни англатади.	Planning is the process of deciding in detail how to do something before you actually start to do it
Реклама	маркетинг коммуникациясининг ҳар қандай шакли	Advertising. Any form of marketing communication in the paid media
Реклама	Турли ташкилотлар томонидан ОАВда ўз хабарларини жойлаштириш ва тарқатиш	Advertising. The placement and purchase of announcements and persuasive messages in time or space in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations.
Стратегия	узок муддатга белгиланган мақсадга эришиш учун мўлжалланган умумий режа	A strategy is a general plan or set of plans intended to achieve something, especially over a long period
Фандрайзинг	Ташкилот муайян лойиҳаси ёки фаолиятини амалга ошириши учун керак бўлган, лекин ўзи мустақил таъминлай ололмаган пул маблағлари, ҳамда бошқа ресурслар (инсон, моддий, ахборот ва ҳ.з)ни жалб этиш жараёнидир	Fundraising, advancement, the basic objective is the same: increase the capability of the organization to fulfill its mission through contributed income.
Фильм маркетинги	ҳар қандай вақтда фильмнинг ўз ҳаётий даври орқали мақсадли аудиторияга етиб боришига кўмаклашадиган ҳар қандай фаолият	any activity that assists a film in reaching its target audience at any time throughout its life

VI. АДАБИЁТЛАР РУЙХАТИ

АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Ўзбекистон Республикаси Президентининг асарлари

1. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажакимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қурамиз. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 488 б.
2. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз. 1-жилд. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 592 б.
3. Мирзиёев Ш.М. Халқимизнинг розилиги бизнинг фаолиятимизга берилган энг олий баҳодир. 2-жилд. Т.: “Ўзбекистон”, 2018. – 507 б.
4. Мирзиёев Ш.М. Нияти улуғ халқнинг иши ҳам улуғ, ҳаёти ёруғ ва келажак фаёвон бўлади. 3-жилд.– Т.: “Ўзбекистон”, 2019. – 400 б.
5. Мирзиёев Ш.М. Миллий тикланишдан – миллий юксалиш сари. 4-жилд.– Т.: “Ўзбекистон”, 2020. – 400 б.

II. Норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар

6. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. – Т.: Ўзбекистон, 2018.
7. Ўзбекистон Республикасининг 2020 йил 23 сентябрда қабул қилинган “Таълим тўғрисида”ги ЎРҚ-637-сонли Қонуни.
8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 12 июнь “Олий таълим муассасаларининг раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-4732-сонли Фармони.
9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февраль “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги 4947-сонли Фармони.
10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 20 апрель “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-2909-сонли Қарори.
11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 28 августдаги “Ўзбекистон Республикасида маданият ва санъат соҳасини инновацион ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПҚ-3920-сон Қарори.
12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 19 декабрдаги “Маданий мерос объектларини муҳофаза қилиш тўғрисидаги ПҚ-4068-сон Қарори.
13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 4 февральдаги “Миллий рақс санъатини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПҚ-4584-сон Қарори.

14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 сентябрь “2019-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини инновацион ривожлантириш стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5544-сонли Фармони.

15. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 27 май “Ўзбекистон Республикасида коррупцияга қарши курашиш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-5729-сон Фармони.

16. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 27 август “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг узлуксиз малакасини ошириш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги ПФ-5789-сонли [Фармони](#).

17. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрь “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5847-сонли [Фармони](#).

18. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 29 октябрь “Илм-фанни 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-6097-сонли [Фармони](#).

19. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2020 йил 25 январдаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси.

20. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 23 сентябрь “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 797-сонли Қарори.

Ш. Махсус адабиётлар

24. М.Ш.Қайимов, А.С.Умаров, У.Ғ.Зуннунова. Санъат менежменти. Ўқув қўлланма. Extremum-Press. 2012 й.

25. У.Зуннунова, Т.Файзиев. Арт маркетинг. Ўқув қўлланма. “Камалак” нашриёти, Тошкент, 2019.

26. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbiling. Arts marketing. – Paperback. Germany, 2004.

27. 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.

28. Arthur Bernstein, Naoki Sekine, Dick Weissman. “The Global Music Industry”. RoutledgeTaylor & Francis Group, New York, 2007

29. Kent A. Dove , Conducting a Successful Fundraising Program (San Francisco, CA ,Jossey-Bass , 2001

IV. Интернет сайтлар

21. <http://lex.uz>
22. <http://bimm.uz> –
23. <http://ziyonet.uz> –
24. <http://www.dsmi.uz>.
25. <http://www.artsait.ru>
26. <http://music.edu.ru/catalog>
27. <http://artyx.ru/>