

ИХТИСОСЛИК ФАНЛАРИДА МАРКЕТИНГИ СТРАТЕГИЯЛАРИ



- ❖ ЎзДСМИ хузуридаги Тармоқ маркази
- ❖ “Чолғу ижрочилиги (турлари бўйича)” йўналиши
- ❖ Катта ўқитувчи Зуннунова Умида

Модулнинг ўқув-услубий 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 катта
ўқитувчиси Умида Зуннунова

Такризчилар:

Париж миллий олий мусиқа ва рақс
консерваторияси профессори
Dylan Corlay

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

МУНДАРИЖА

| | | |
|--------------|---------------------------------------------------------------------------|------------|
| I. | ИШЧИ ДАСТУР..... | 4 |
| II. | МОДУЛНИ ҶЌИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛГАН ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ..... | 12 |
| III. | НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР..... | 17 |
| IV. | АМАЛИЙ МАШЃУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ..... | 58 |
| V. | КЅЧМА МАШЃУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ..... | 108 |
| VI. | КЕЙСЛАР БАНКИ..... | 122 |
| VII. | ГЛОССАРИЙ..... | 127 |
| VIII. | АДАБИЁТЛАР РЅЙХАТИ..... | 133 |

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

“Ижро санъати маркетинги 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.

“Ижро санъати маркетинги 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;

- ижро санъати маркетинги стратегияларини шакллантиришда маркетинг микс масалаларини таҳлил этиш;
- ижро санъати соҳасида фаолият олиб бораётган нотижорат ташкилотларининг фандрейзинг стратегиялари билан танишиш;
- ижро 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

“Ижро санъати маркетинги стратегиялари” модулини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида:

Тингловчи:

- арт маркетингининг мазмун, моҳиятини;
- креатив индустриялар ва ижро санъати бозорларини;
- интеллектуал мулк борасида Ўзбекистонда қабул қилинган қонун ҳужжатлари ва ҳуқуқий-норматив ҳужжатларни;
- фандрейзинг мазмуни ва моҳиятини;
- ижро санъати маркетингининг таълим муассасаларида ўрганилишига қаратилган мақсад ва вазифаларни **билиши** лозим.
- ижро 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 тизимида 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 ижро санъати маркетингини ўрганишда қўллаш;

- хорижий давлатларда ижро 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;

- ижро санъати бозорида маркетинг фикрлашни талабаларга сингдириш;

- ижро 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

“Ижро санъати маркетинги 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.

Модулни ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва узвийлиги

“Ижро санъати маркетинги стратегиялари” модули мазмуни ўқув режадаги “Ихтисослик фанларини ўқитишнинг замонавий методикаси”, “Ижрочилик санъатида барқарор тараққиёт ва номоддий маданий мерос”, “Чолғу ижрочилигида инновацион ёндашувлар” ўқув модуллари билан узвий боғланган ҳолда педагогларнинг касбий педагогик тайёргарлик даражасини орттиришга хизмат қилади.

Модулни 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 юклараси, соат | | | |
|--------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------|----------|----------|-------|
| | | Жами | назарий | амалий | кўчма |
| 1. | Арт маркетинг масалалари. Ижро санъати бозорини ўрганиш: сегментация, мавқелаштириш ва рақобатбардошликни ошириш. | 2 | 2 | | |
| 2. | Арт маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Санъат маҳсулининг бозор қийматини аниқлаш. | 4 | 2 | 2 | |
| 3. | Ижро санъати маркетинг микс стратегиялари. | 2 | 2 | | |
| 4. | Санъат соҳаси ташкилотларининг стратегик бошқаруви. Ижро санъати маркетингида Price масалалари. | 2 | | 2 | |
| 5. | Санъат соҳаси ноижорат ташкилотларини молиялаштиришнинг хорижий тажрибаси. Ижро санъати соҳаларида маркетинг ривожланиш тенденцияси. | 2 | | 2 | |
| 6. | Ижро санъати маркетинг соҳасидаги долзарб масалалар. Санъат соҳаси ташкилотларининг стратегик бошқариш. Мавқелаштириш, рақобатчилар ва потенциал ҳамкорларни аниқлаш. | 2 | | 2 | |
| Жами: | | 14 | 6 | 8 | |

НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-назарий мавзу: Арт маркетинг масалалари. Ижро санъати бозорини ўрганиш: сегментация, мавқелаштириш ва рақобатбардошликни ошириш. (2 соат)

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

2-назарий машғулот: Арт маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Санъат маҳсулининг бозор қийматини аниқлаш. (2 соат)

Арт маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Санъат маҳсулининг бозор қийматини аниқлаш. Тингловчилар интеллектуал мулкни муҳофаза қилиш. Қабул қилинган ҳужжатларни ўрганиш. Ҳар бир ҳужжатнинг мазмун-моҳияти, унда қўйилган вазифалар ва ушбу вазифаларни амалга ошириш имкониятлари, шароитлари тўғрисида фикр алмашиш. Ушбу ҳужжатларни талабаларга яхши ва замонавий ахборот воситалари ёрдамида тушунтириш йўллари биргаликда излаб топиш.

3- назарий машғулот: Ижро санъати маркетинг микс стратегиялари. (2 соат)

Ижро санъати маркетинг микс стратегиялари. Тингловчилар томонидан ижро санъатининг муайян шакли аудиториялари, бозори сегментацияси ва мақсадли бозорларни танлаш борасида таҳлиллар ўтказиш. Мустақил равишда хорижий адабиётлар ва интернетда ёритилган ижро тадбирлари (концерт, драма, опера) ҳақида қўшимча маълумотлар тўплаш. Мавзу бўйича кўтарилган масалаларнинг амалий кўникмаларини намойиш этиш.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

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

Назарий таълим режалаштирилмаган амалий машғулотлар қуйида 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: Арт маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш.
Санъат маҳсулининг бозор қийматини аниқлаш. (2 соат)**

Арт маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Санъат маҳсулининг бозор қийматини аниқлаш. Тингловчилар интеллектуал мулкни муҳофаза қилиш. Қабул қилинган ҳужжатларни ўрганиш. Ҳар бир ҳужжатнинг мазмун-моҳияти, унда қўйилган вазифалар ва ушбу вазифаларни амалга ошириш имкониятлари, шароитлари тўғрисида фикр алмашиш. Ушбу ҳужжатларни талабаларга яхши ва замонавий ахборот воситалари ёрдамида тушунтириш йўллари биргаликда излаб топиш.

2-амалий машғулот: Санъат соҳаси ташкилотларининг стратегик бошқаруви. Ижро санъати маркетингида Price масалалари. (2 соат)

Санъат соҳаси ташкилотларининг стратегик бошқаруви. Ижро санъати маркетингида Price масалалари. Тингловчилар арт маркетингининг назарий асослари асосида ижро санъати соҳаси ташкилотларининг стратегик бошқаруви тўғрисида фикрлар алмашиши. Кейс стади методи орқали ижро санъати маркетинги стратегиясини ишлаб чиқиш: Product, Price, Physical evidence, Process, People га йўналтирилган аниқ вазиятларни ўрганиш, таҳлил этиш. Кейсда берилган масаланинг ечимини биргаликда излаб топиш.

3- амалий машғулот: Ижро санъати маркетинг соҳасидаги долзарб масалалар. Санъат соҳаси ташкилотларининг стратегик бошқариш. Мавқелаштириш, рақобатчилар ва потенциал ҳамкорларни аниқлаш. (2 соат)

Ижро санъати маркетинг соҳасидаги долзарб масалалар. Санъат соҳаси ташкилотларининг стратегик бошқариш. Мавқелаштириш, рақобатчилар ва потенциал ҳамкорларни аниқлаш. Тингловчилар томонидан фандрейзинг мазмуни ва мақсадлари муҳокама қилиш. Ҳомийлик бозорлари таҳлили ўтказиш. Ижро санъати соҳасидаги турли халқаро ижтимоий ва корпоратив фондларни кўриб чиқиш. Субсидия ва грант учун қандай лойиҳа таклифларини тақдим этишни биргаликда ўрганиш. Лойиҳа таклифлари методологияси ишлаб чиқиш. Мустақил равишда хорижий адабиётлар ва ИНТЕРНЕТдан кўшимча маълумотлар тўплаш. Мавзу бўйича кўтарилган масалаларнинг амалий кўникмаларини намойиш этиш.

4- амалий машғулот: Санъат соҳаси нотижорат ташкилотларини молиялаштиришнинг хорижий тажрибаси. Ижро санъати соҳаларида маркетинг ривожланиш тенденцияси. (2 соат)

Санъат соҳаси нотижорат ташкилотларини молиялаштиришнинг хорижий тажрибаси. Ижро санъати соҳаларида маркетинг ривожланиш тенденцияси. Аввалдан режалаштирилган ҳолда тингловчилар билан ижро санъати соҳаси ташкилотига ташриф буюрилади. Муайян ташкилотнинг харажатлари ва даромадлари ўрганилади. Олинган маълумотларга қараб, тингловчилар нарх белгилаш мақсад ва стратегиялари таклифини биргаликда ишлаб чиқадилар.

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

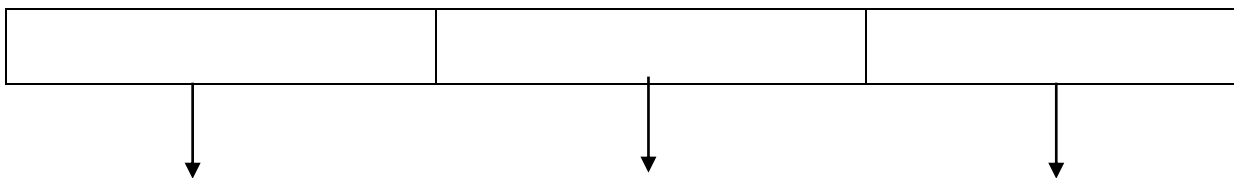
Ушбу метод талабаларга муайян мавзулар бўйича билимлари даражасини баҳолай олиш имконини беради. Методни қўллаш жараёнида талабалар билан гуруҳли ёки оммавий ишлаш мумкин. Гуруҳ шаклида ишлашда машғулот якунида ҳар бир гуруҳ томонидан бажарилган фаолият таҳлил этилади. Гуруҳларнинг фаолиятлари қуйидаги 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: Арт маркетинг масалалари. Ижро санъати бозорини ўрганиш: сегментация, мавқелаштириш ва рақобатбардошликни ошириш. (2 соат)

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. Оммабоп мусикашунослик.

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. Индустириал даврдан 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. Креативликнинг маҳсулот ишлаб чиқаришга қаратилган тури Бу тури креатив маҳсулотларни ишлаб чиқаришга олиб келади ва у ривожланган жамиятларда кўпроқ намоён бўлиб, новациялар, илмий-техникавий инновациялар ва (интеллектуал) мулк ҳуқуқларига кўпроқ аҳамият бериладиган жойда мавжуд.. 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. Креативликнинг шахс сифатида ўзлигини исботлашга қаратилган тури Бу тури умуминсоний хусусиятдир ва барча маданият ва жамиятларда мавжуд. 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 ҳуқуқларига 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. Креативликнинг қандай икки тури мавжуд. Биринчиси шахс сифатида ўзлигини исботлашга қаратилган креативлик бўлса, иккинчиси эса маҳсулот ишлаб чиқаришга қаратилган.

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, бирданига идрок этиш билан бирга келади. Ижоднинг энг юқори чўққисида бўла туриб атрофдаги ҳамма нарсани унутиб ҳаётнинг чуқур жабҳаларини ўткир 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 ролини 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, хаттоки "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 яратиб беради" деб таърифланади.

Арт маркетингнинг ўзига хослиги Санъат маҳсулини бозор таъсиридан ҳоли бўлиши. Менежментда креативликка бошқарувда янги ва ўзига хос ёндашувларни яратиш, ҳамда ностандарт ижодий қарорларни қабул қилиш деб айтилади. Бугунги кучли рақобат шароитда менежмент янги ғояларни талаб этади. Стратегик менежмент ижодий фикрлашсиз мавжуд эмас. Компания миссияси ва стратегиясини ишлаб чиқиш жараёни бу ижодкорлик, хаттоки 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" журнали 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. Мусиқа.
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 вакилларида 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 иқтисодиётда инсон ресурслари айнан инноватсияларни ишлаб чиқаришга ёъналтирилган. Бир марта яратилган ғоялар 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 иқтисодиёт "креатив" деб номланади. Креативлик эса фақат танланганларнинг қисмати эмас. Ҳар бир инсон у ёки бу даражада ижодий қобилиятларга эга. Айнан ходимларнинг ижодий салоҳияти келажак компанияларининг 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 олтмиш беш йил ҳисобланадиган корхоналар рўйхатида қолишга муваффақ бўлишган бўлса, бугун уларнинг ҳаётий даври ўн йилга тенг келмоқда. Яқинда компьютер 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. Ғоялар жадал равишда модага кирмоқда ва бир зумда машҳурлигини ёъқотмоқда. Заводлар ғишт ва гранит ва мрамрдан қурилган кунларни эслайсизми? Бугунги кунда фабрикалар олдиндан моделлаштирилмоқда, корпоратив идораларда деворлар ёъқ, 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" концепсиясини 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.

Анъанавий маркетинг микс формуласи “4П”. 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 кенгрок маркетинг концепцияси намоён бўлмоқда. Арт маркетинг айнан ушбу таркибий ўлчовда бўлади.¹ “Маркетинг микс”- бу Мақсадли бозорларга мувофиқ бўлган маркетинг вазифаларини ҳал этиш учун қўлланиладиган ўзгарувчан омиллар мажмуасидир.

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 субъектлари Санъат маҳсули яратувчилари, воситачилар ва истъёмолчилар. 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

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.

истъемолчи 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. Маркетинг микс “4П” формуласи Product, яъни маҳсулот ёки товар Price, яъни нарх, Promotion – силжитиш, промоушен, Place – жойлашув, жойлаштириш. Арт маркетингнинг тижорат маркетингдан фарқли томони айнан шунда. Ўзининг тижорат кўринишида маркетинг истъемолчилар талабига мувофиқ товарлар ишлаб чиқишни буъоради. Бошқа томондан, ижодкор бундай 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 ҳажмини кўпайтириш ва ҳ.з каби муайян жойларда маркетинг харакатларини 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 ўзига хос томонларига мувофиқ ёндашувни талаб этиши аниқ бўлади. Адабиётлардан излай бошлаганимизда, ушбу хусусиятларини топишимиз кийин кечади. Санъат соҳасидаги маркетинг бўйича бир қанча санокли адабиётлар мавжуд. Айримларида анъанавий ва миллий нуқтаи назардан тақдим этган таклифларнинг қўлланиши чекланганлиги ва янги мазмунга кўшадиган 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 тушунасан.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

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

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

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 маркетинг ижодкор яратгани аудитория учун тушунарли бўлиши кераклигини билади. Маҳсулот ёки маҳсул маркетинг миксининг энг муҳим ва 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 кўринадиган, қолганлари эса гўё “ишлаб топмаган”дай туйилади, ваҳоланки улар истъеъмолчилар билан манфаатлар алмашуви орқали келади. Маркетинг миксининг 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 нархини пасайтиришга ҳаракат қилганини ёритган (Hoggard, 2003). Кўпчилик нарх ташриф буюриш учун жиддий тўсиқ эканлигини тан олишди. Чикаго Симфонияси куйидагича 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

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

кўрсатиб, муассаса келгусида қандай фаолият йўналишларини амалга оширмоқчи эканлиги ҳақидаги баённома тақдим этади. Нотижорат фаолият олиб бораётган муассасалар молиявий манбаларининг таркиби:

давлат бюджети маблағлари;

аҳоли ва бошқа истеъмолчиларга 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 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 кўпчилиқни ташкил этади.

Германияда тарихий нуқтаи назардан унинг маданияти энг юқори қадриятларини 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 истеъмолчиларни хабардор этиш, балки янги аудиторияларда қизиқиш уйғотиш бўлса. Бундай харакат сарф харажати пухталиқ 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 лотин тилидан олинган бўлиб, “reklamare” – “додлаш”, “қичқириш” деган сўз унинг асоси бўлган. Турли таърифлардан

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

бири қуйидагича: “реклама – хоҳлаган йўл билан, исталган нарсдан 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;

Рекламанинг энг асосий вазифаси – товарлар ва хизматлар тўғрисида, уларнинг қай тариқа 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 реламга 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 воситачиси 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 чакмоқ 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

⁷ libreria.ru/aphorismes/981.html

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

топганлар. Улар бунни 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. Уша даврларда ишчилар, йил бўйи ўтказилган байрамларда, турли тадбирларда иштирок этадилар. У асосан у ёки бу цех бошлиғининг шарафига ўтказилган зиёфат кўринишида бўларди. 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 ўтказади ва рекламанинг муваффақиятини 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.

Ташқи рекламаларнинг қуйидаги турлари мавжуд:

Биллборд – 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 рангтасвир 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. Сурикованинг болаликдаги портрети” ва Алексей Венециановнинг “Ўримда. Ёз” асарлари репродукциялари жойлаштирилди. Умуман ҳисоблаганда эса асарлар репродукциялари сони 42 тани ташкил этди. “Шаҳар кўчаларида рангтасвир 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 истъемолчиларга 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 бўлимнинг роли промоушендан кенгроқ, яъни одамларни қандай тадбирлар бўлиши хақида 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 харакатидан иборат ходисалар тўплами”дир. Кўпчилик театрни бино деб тасаввур қилади, у эса одатда бундай бўлмадлиги 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 намоиш этилган. Мутахасислар 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 очиқ 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 хохишларини 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 харакатларидир. Паллин театр ходимлари маъсулиятларини

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

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

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

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 маркетинглоглар 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 тугамас экан (Iverne, 2000). Дарҳақиқат, 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 очиқ – томошабинлар пайдо бўладимикан?

Сиёсий қарашлар тизимида 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 кафолат 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 мажбурланган бўлиши мумкин, ва айнан ушбу ҳолат санъат соҳасини муҳимлигини тан олдиради. Мавжуд бўлган қийинчиликларга қарамасдан санъатга қизиққан маҳаллий халқнинг сони ўсиши кузатилди. Турли ҳисоботларга 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 узоқ вақт давомида намоёниш этадилар. Мисол тариқасида Болтиқбўйи давлатларни кўрсатиш мумкин, маркетинг бу ерда амалиётда қўлланмайди ёки у хақида яхши тушунчага эга эмаслик кузатилади, масалан, ханузгача 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” (Нагоорт, 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 намоёниши 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 бўлиш “шоуманшип”га бир қанча қизиқарли мисоллар келтириш мумкин. Масалан, 1926 йилда ‘Henry Baynton’s Shakespearean Company’ Генри Байтоннинг Шекспир Труппаси Шотландиянинг Данди шахрига боришни режалаштирган эди. Бундан тўрт hafta 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 яратилган ўриндикда ўтириш ҳуқуқига эга бўлар эди. Танлов труппа шахарга келишидан бир кун олдин тугаган эди. Танланган пьесалар “Хамлет”, “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 аралашиси 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 кадриятлари 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. Халлейнинг ушбу концепцияси BBCнинг йиллар давомидаги фаолиятига таалуқли бўлиб, унда BBC 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 нотижорат 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 “қўл 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 ёктириб қолганидан янада кўпроғига эга бўлишга доимо интилади. Муаммони ҳақиқий ечимни 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 харакатига 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 (Giesekeam, 2000). Профессional санъат муассасалари ҳаваскорлардан томир отган. Ҳаваскор труппа етакчи ролларга профессионалларни ишга олишади, ўтган замонларда профессионаллар ҳаваскорларни ёллашар эди. Кўплаб профессионал актерлар узоқ 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 юқорирок оширишлари мумкин.

Шотландияда ва умуман бошқа давлатларда профессионаллар фаолияти камроқ бўлса уларни ўрнини босиш учун ҳаваскорлар жамияти саҳнага 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 (Giesekeam, 2000: 2) Шотландиядаги театр ҳаваскорлари ҳаракати кучли бўлиб қолишидан дарак берган. Беш миллионли миллат фаол кўнгиллилар 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 саҳнада 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, “шиномликни 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 кўнгил 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 таалукли адабиётни кўриб чикди. У тўрт ўлчовни фараз қилди: ижтимоий гедонизм, билимларни ошириш, эмоцияни уйғотиш ва кўнгил очар тадбирлар (Bouder-Pailer, 1999; Giesekeam, 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 кадрияти 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 таширф буюриш даражасига таалукли 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 таалукли 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. Мустахкам кўрсаткичларга эришилган ҳолда ҳам уни тарқатиш чекланган. Санъат соҳаси тадқиқотчилари кўрсаткичларни рад этишади, бўлмаса унинг асосида давлат пулларри билан молияллаштиришни амалга ошириш мумкин.

Селвуд DCMS интилаётган мақсадлар қанчалик кенг эканлигини ўрганди. Тадқиқот маданий бирлашма ўз зиммасига олган мажбуриятларни аниқлади. Мисоллар шуни кўрсатадики, субсидиялаштирилган театр тижоратлаштирилган театрларга нисбатан янгиликларни киритишга кўпроқ қодир бўлар экан, маданий тадбирларни турли ўтказиш жойлари ва ходисаларида иқтисодий натижа мавжуд. Лекин бюджетлаштирилган маданий соҳа ва бадиий 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, истикболсиз, 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 етилган бозорда рақобат тобора кучайиб боришини кузатди. Театр менежерлари худди тижорат соҳасидагидай кучайиб бораётган рақобатни тахлил қиллишган ва бошқа театр, кўнгил очар жойлар, спорт ва умумий томошалар билан рақобатбардошлигини солиштирган. Бироқ, рақобат тахлилини 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 таалуклидир. Охириги йиллардаги театр

маркетингининг ривожланиши маркетинглар ролини кучайтирди. Театр менежерлари томошабинлар талаби хақида маълумотни маркетинг бўлиmidан олишмоқда. Маркетинглар стратегик қарор қабул қилишда ўз хиссаларини кўшмоқдалар. 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 шакллариidir. Бюджетлаштирилаётган театр ходимлари маблағнинг номутаносиб тарзда тақсимланиши ва унинг асосий қисми мавсумий брошюраларни тайёрлаш учун сарфланишини хақида 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 аънасида дастлабки аудиторияни аниқлашни мавжуд ва собиқ томошабинларни тахлил қилишдан бошлаш сақланиб келмоқда. Шунинг учун бу кўрсаткичларни театр кассасидан йиғиб олиш лозим. Касса дастурий таъминотининг яратувчилари йилдан йилга уни янада тақсимлаштирилган вариантини 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 ҳалигача ижтимоий ҳаракат ҳисобланади, агар бундай ҳисобланмаса, театрнинг қадр 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 тушунишдир” (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 кенгрок фаолият билан шуғулланади: сценарийни ўзи излаб топади

ва сотиб олади, директорни ёллайди, кастингни таъминлайди, паблисити ўтказди, 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 ўтказди. 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 саҳна ясаттирган. Иримнинг кучини қаранг!

Амалиёт.

Кўплаб театрлар ўзининг маконига эга. Яқингача уларни ишлаб чиқувчи ва тўпловчи катеҒоияларига 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 музукоралар 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 намоёиш 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, деяйлик 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 бошлаш олади, пировардида унга турли мақсадлар билан муносабат 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 маркетингдан 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 қамраб олган ҳолда тизимлаштирилади”(Тарр, 1998: 45). Директ маркетинг бу қуйидаги доирада уч ҳаракатнинг амалга ошириш орқали истеъмолчиларга эга бўлиш ва уларни сақлаб туриш йўлидир: индивидуал истеъмолчилар ҳақидаги маълумотни таҳлил этиш; стратегияни ривожлантириш ва истеъмолчилар билан тўғридан тўғри алоқада бўлиш орқали уни тадбиқ этиш. Кўрсаткичлар истеъмолчилар, келишувлар ва коммуникацияларга таалуклидир. Дастурий таъминот функциялари орқали исм ва адресларга ишлов берилади, кейинчалик бу асосида саралаш ишларини амалга оширилади, ҳамда реклама кампаниялари самараси таҳлил қилинади ва ҳисоботлар 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 алмаштири олиши мумкин. Сегментация хатти ҳаракат кўрсаткичлари ва ихтисослик кўрсаткичларини қўллаш орқали ўтказилади. Кластер таҳлили истеъмолчиларни уларнинг яшаш тарзи эҳтиёжларига мувофиқ сегментларга ажратишда қўл келади. Савол жавоб кампаниялар асосида тузилиши мумкин. Статистик усулларида 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, уларни

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 аналитици 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 намоёиш этилган тинч осуда муסיқаннинг 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 театрга 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 кўрсатмаслиглари мумкин. Янги бадий директор уларни ёқтирмаслиги ва директор томонидан бажарилаётган ишлар клуб аъзоларига ёқмаганини ҳис этиши мумкин. Театр жамиятлари эса театрга ҳомийлик қилиши туфайли кўплаб масалалар уларнинг таъсирида хал 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 театрга 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 хисса 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 бўладигани 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 сахна ортидан ёрдам бериб турадилар. Лекин тадқиқотлар шуни кўрсатадигани 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 мартаба отам у ерга мени, акам ва укамни балоғат ёшимизда

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

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 (РОН), Covent Garden) кирдик, “Аида” билан “Тосканиялик қиз” операсини эшитдик. Ушбу операларнинг ёдимда қолиши уларнинг намоёниши ва мусиқаси туфайли эмас, чунки олдин уларни овозни ёзиб олиш воситаларидан тинглаганман, балки отам бизга театр ложасига чипта сотиб олганидандир. Опера сахнасига 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 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 тақдмоти 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 таассурот 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 хохлаган 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 хисобланса 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 шаклландимиз. Томошадан сўнг, айниқса яхши операдан кейин мен ўзимни яхшироқ ва соғломроқ ҳис қиламан.

Санъатдан олинган энг яхши таассурот сифатида аёло даражада намойиш 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: “қўшимчаларнинг мураккаб аралашмасига таассуротнинг мавжуд бўлмаган нимадирини қўшдим, бу нима операни бирламчи даражада, яъни ост онг даражасида таъсир этишига олиб келади... Опера нима хохлайди –бу лойқа сув қўзғалиши каби чуқурроқ, чуқурдан кўйроқ ва юзага тўлқинлантирадиган кучга эга бўлишни” (Goodall, 2001: 82). Худди шундай Бичман умумийроқ қилиб таъриф этади “мусиқанинг функцияси бизларни соғлом фикрлашдаги зулмкорликдан озод қилиш” (Atkins and Newman, 1978: 80).

Лорд Хэвуд, машҳур опера мухлиси ушбу жараёни кўйидагича 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 кўйилар 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 қийин 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. Қўшиқчи сахнада ғайрат билан қадам ташлаб юриши ёки айқаш уйқаш айланишини кўрсата олиш, жонли қўшиқ куйлаш эса техник воситалари ёрдамида яратилган қўшиқдан фарқланишини билдира олиш театрнинг муқобил соҳаларидан устунлигини билдиради. Физикавий кўрсаткичларни ҳам ТВ ва бошқа ёзиш студиялари ўзларига юклаб оляптилар. Театрда, эслайман, қўшиқчи ўзининг жисмоний харакатлари 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 оғизидан чиқаётган сўзлари билан бирга сачратилган тупукларнинг ҳар томонга сочилиши кўринар эди. “Операнинг драматик томони унча жозибадор эмас” дейди Тайрон Гатри (Tyron Guthrie). Унинг фикрича “қўшиқчилар сарсон саргардонликда хаёт кечиришга мажбур, бошқаларга нисбатан қисқа муддатли касби чекланган ролларга бағишланган, бундан ташқари жамиятнинг “улар зўрға хаёт 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 нарсаи ёмон бўлган томошани таклиф этиши ҳам мумкин. Ижро алоҳидаги элементларидан бири бўлиб, алоҳида олиб қаралганда сифати паст, лекин умумий ишда яхши бўлиб кўриниши мумкин. Бутунича 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 харакатларини ижро этиш жараёни тез тез гулдурос чапаклар ёки “бис” деган қийқириклар билан бўлиниши хақида 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 хақида нима дейиш мумкин? 17чи асрда Италияда вужудга келган опера санъати минглаб асарларни яратган ва айримлари бугунги кунга келиб йўқолиб кетган. Қанчаси халигача намойиш 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 намойишида қизиқарли феномен кузатилди. Бундан олдин инглиз операси Пурсел асарлари билан чекланиб қолган эди. Глайнборд 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 бадий фаолияти нафақат опера санъатини, балки чолғу оркестри, соло концерт ва адабиётни ҳам қамраб олган. Ушбу қишлоқ жамияти Бриттен-Перз Ёшлар Бадий 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. Россияда 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 театрга 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 намоиш қилган маҳсул 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 намоишда ёки гастролдаги бир жойида. Улар таассуротни бойитади, кўнгил очиши ва маълумотни кўтариши мумкин. Замонавий технологиялар промушён учун кўплаб имкониятларни бермоқда. Англия Миллий Операси *The Handmaid's Tale* (by Poul Ruders) номли премьерасини намоиш қилганда томошабинларга новелла муаллифи Маргарет Этвуднинг овози ва Дания Қироллик Операси намоиш 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 (ETO) “Ривожлантириш ва маркетинг” бўлими бошлиғи Сью Брумхед томонидан ўтказилган тадқиқотларда аниқланишича одатдаги опера ташрифчисини 50 ёшдан ошган, маълумотли ва асосан аёл миқдорлар ташкил қилар экан. Кейинчалик бу кўрсаткичлар аудиториянинг хилма хиллиги ва хатти ҳаракатига мувофиқ таснифларга ажратилди (Broomhead, 2003).

Санъат муассасалари ва арт тадқиқотчилари томонидан ёш томошабинларни жалб этиш бўйича яхши ўйламасдан кўп ҳаракатлар 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 ҳаракат 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 намоишига 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 намоишини арзон сотиб тугатса, кейин эса пул қилиш учун кўпроқ спектаклларни кўяди, кўпроқ сахна кўринишлари кўпроқ молиялаштиришни талаб қилиши кўп ҳолларда диққат эътибордан четда қолади (Greig, 2003). Қанчалик катта сахналар, ташқи ареналар ва ҳ.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

музыкаси) 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 кўшиқ 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 борувчилар билан жўр кўшиғи концертига ташриф буюрувчилар ўртасида сустр 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. Лиде шахрида оркестр мавжуд бўлмаган. Шунда опера ёрдам берди. Бугун бу оркестр мустақил фаолият юритмоқда.

Операни тадқиқ этиш асосан музикашунослик 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).

Ижро санъатининг тижорат соҳаси: оммабоп музика маркетинги¹²

Музиканинг 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. Музиканинг ижроси бу ўз моҳиятига кўра ижтимоий тажриба. Харгривес ва Нортнинг фикрича (Hargreaves and North, 1997), ижтимоий психологик нуқтаи назардан шахсий истеъмолчи учун музиканинг ижтимоий функциялари қуйидаги учта жараёндан иборат вазиятни келтириб чиқарар экан: ўзлигини бошқариш, шахслараро муносабатларни бошқариш ва руҳий ҳолатни бошқариш. Масалан, ёшлик даврида музикаий ижро ўзлигини намоёни қилиш белгиси сифатида қўлланилади. ДеНора (DeNora (1999) аёл

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

респондентлар билан ўтказган 50дан ортиқ интервьюларни синчклаб ўрганиб чиққанда, мусиқа уларга ўз ишларини бажаришда кайфиятларини чоғ қилиши, хаётида содир бўлган бирон бир ходисани сўзлаб беришда ёрдам беришини аниқлади.

Лекин оммабоп мусиқанинг ўзи нима? Шукернинг (Shuker (1998) таъкидлашича, у тижоратлаштирилган, омма орасида тарқалган ва машхур бўлган, қандайдир сиёсий ёки мафкуравий мазмунга эга. Оммабоп мусиқа деганда унинг замонавий мусиқанинг 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 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 мустахам 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 "мьюзек" (фонга оид мусиқа (ресторан, бошқа жамоат жойларида янграйдиган)га эътибор қаратганлар.

Тадқиқотларнинг бошқа йўналиши “ҳузур қилиш истеъмоли” ғоясига диққат эътиборини қаратди. Ҳузур 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 таалуклидир. У онг ва тананинг ўзгарувчан ҳолатини келтириб чиқариши ҳам мумкин. Бунини 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.

Муסיқа шундай яратилган. Муסיқа шуларни амалга ошириш учун мўлжалланган. Бизни ҳаяжонлантирадиган нарсаларни ёқтирамыз. Ҳаяжонга соладиган муסיқа турини излаймыз.”

Муסיқа истеъмолига фақатгина сотиш учун эмас балки тўғридан тўғри қаралса, Pucely and Mizerski (1988) фикрича олдиндан ёзилган муסיқа учун тажрибага асосланган соз истеъмомолчини жалб этишда анъанавий ёндашувлардан устунроқ бўлиб, бунда муסיқа тажриба сифатида намоён бўлади. Хиршман ва Холбрук (Hirschman and Holbrook) таъкидлашича, гедонизмга оид истеъмомол бўйича тадқиқот ижро снъати, пластик санъат, кино ва рок концертлари, ҳамда либос дизайнига диққат эътиборини қаратиши лозим. Рок муסיқасидаги маркетинг ва истеъмомолчи хатти харакатлари жуда ҳам кам ўрганилган. Лачер ва Мизерски (Lacher and Mizerski (1994)ларнинг аниқлашишича, муסיқадан қайта таассурот олиш истаги рок муסיқаси ёзиб олинган турли дискларни сотишда аҳамиятли омилдир.

Нақадар жонли ижро оммабоп муסיқанинг муҳим томони бўлсада, бу хусусида анъанавий ўлчамдаги (Gainer,1995) ва истеъмомолчининг онгли жараёнига (Caldwell, 2001) оид бир қанча тадқиқотлар мавжуд. Жонли ижро санъати истеъмомолчилари билан интервьюсидан Гейнернинг хулосаси инсонлар ушбу турдаги истеъмомолдан 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 муסיқа истеъмоли таассуротидаги шахсий харакатлар, хусусан коллекциялашга ҳам эътибор қилиш кераклигини айтиб ўтишган.

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

Таассуротлар ва уларнинг мазмуни оммабоп муסיқани тушунишда маркетинг харакатлари учун муҳим. Истеъмомол 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 истеъмомолчига ўтказилади. Бундан ташқари, муסיқа истеъмоли шахснинг нафақат ўзлиги, балки унинг муайян жамиятга тегишлилигини ҳис қилишини янада кучайтиради.

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

1.4. Оммабоп муסיқашунослик.

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

Оммабоп муסיқашунослар ўртасида долзарб бўлган мавзулар куйидагилардан иборат: муסיқа амалиёти ва муסיқий ўхшашликлар, субмаданиятлар, шахс ва жамият ўзлиги, ёшлар ва муסיқа ўртасидаги боғлиқлик, мухлислар, овоз ёзиш студиялари томонидан маданий воситачилик ва оммабоп муסיқаси турли жанрини тахлил этиш ва тавсифлаш.

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

Муסיқашуносликнинг бизнесга оид томони бўйича Негуснинг фикри (Negus (1999) куйидагича: “муסיқий 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 муסיқий жанрлар ўртасидаги муносабатларни тадқиқ этишга қаратилган. Бу маркетинг масаласига қисман таалуклидир.

Истеъмол нуқтаи назаридан оммабоп муסיқа мухлислари футбол ишқибозлари, ва умуман спорт брендлари билан умумийликка эга. Мухлислар Харрис ва Александер (Harris and Alexander, 1998: 4) томонидан куйидагича 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, “Муסיқа 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 мусиқа бренди истеъмолчилари гуруҳини қандай номлаш ханузгача муаммолидир. Улар субмаданиятни ташкил қиладими?; мухлисларми?; клубми?; ёки сегментми?

Маркетинг ва оммабоп мусиқашунослик.

Родман/Коутес (The Rodman/Coates) веб библиография рўйхати оммабоп мусиқага оид 1500тага яқин илмий мақолаларни таклиф этади. Ушбу мавзу жуда ҳам кенг қамровли бўлиб, мусиқий видеодан тортиб, турли жанрлар, таснифлар, ашула тахлили, муқобил маданият ва оммабоп мусиқаси артистларининг тахлилигача 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 мусиқасида 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 куйидагича 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 муносабатларни 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 муסיқачилар томонидан амалга оширилган. Шу вақтда яшаб ўтган кўшиқчи ва муסיқачиларнинг муסיқий 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 муסיқий 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 муסיқасини овоз ёзиш бизнеснинг муҳим қисмига айланганда, муסיқий софлик кучли ритмлар ва намоёишларга устунлигини бериб кўяр эди. Оммабоп муסיқада қоидаларга маълум даражада риоя қилинар эди албатта, лекин рок ва ролл бундан мустасно эди.

1960 йилларнинг охирига келиб олдин ташкил этилган Американинг кичик муסיқий марказлари ёпилиб кетилди, Американинг муסיқа бизнеси “штаб квартира”си Нью Йорк ва Лос Анджелесда ўрнашди, ҳамда Нашвилл каби янги муסיқа марказлари вужудга келди. Британиянинг рок ва ролл бэнлари Ливерпул, Ньюкасл каби шаҳарлардан чиқса ҳам, Лондоннинг студиялари устунлик қилар эди. Ҳиндистонда эса муסיқа бизнеси “Болливуд” кино индустриясига боғлиқ ҳолда ривожланди. Ҳар бир давлат ёки регион ўзининг маҳаллий муסיқий услубларига эга. Тубдан ўзгаришларнинг рўй берилиши мисолларидан бирини “Битлз”нинг муסיқаси (Beatles’ music) жаҳон диққат эътиборига ҳинд муסיқасини 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 муסיқасининг 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 муסיқаси Нью Йорк ва Лондонда, ва шу асосида хинд муסיқий идиомалар билан тўлдирилган рок энд роллнинг “бангра” жанри ҳам ривож топди. Бангра Ҳиндистон ва Покистонга ҳам кенг тарқалди. Рақс муסיқаси Германияда оммалашди, Европада асосан синтезатор орқали чалинадиган электрон поп муסיқаси машҳур эди. Африкан Америка муסיқа 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 муסיқаси муҳим услублардан бирига айланди. Рэп муסיқаси 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 муסיқасининг Америка поп муסיқаси билан интеграцияси асосида яратилди ва бутунжаҳон муваффақиятини қозонди. Питер Габриэл ва Дэвид Байрн жаҳон муסיқаси

услугларининг овоз ёзиш студияларини ташкил этдилар ва жаҳон муסיқаси овоз ёзиш компанияларнинг рекламаларида намоён бўлди. Ҳанузгача жаҳон муסיқаси нима эканлиги тўлалигича аниқ эмас, айримлар уни турли маданиятлар муסיқасининг поп муסיқасига бирлашгани деб билишади, яъни турли маданият муסיқачилари биргаликдаги ижро этган муסיқий услубларидир. Йигирма йил илгари бир маданият билан чегараланган муסיқий услублар бошқа услублар билан аралашиб кетди.

Муסיқий гибридларнинг вужудга келиши бу ҳеч қачон тугамайдиган жараёнга айланди.

Давлат томонидан маҳаллий муסיқанинг қўллаб қувватлаш. Бир қатор мамлакатларда давлат миллий муסיқа индустриясини ривожлантиришда кўмаклашади. Бунда мисол тариқасида икки ёндашувни кўрсатиш мумкин. Биринчиси оммавий муסיқа соҳасига инвестициялар киритишда намоён бўлса, иккинчиси эса радио орқали берилаётган муסיқа устидан назорат қилишдир. Англияда, масалан, давлат муסיқадан бекорчи бўлиб юрган ёшларни тарбиялашда фойдаланади. Канадада эса радио тўлқинлар Америка муסיқалари билан тўлиб кетганлиги учун бу вазиятни тартибга солиш мақсадида унга мувофиқ қонун ишлаб чиқилиб, қонунда белгиланган қоидалар радио вақтининг 35 фоизини албатта Канадада ёзилган муסיқалар учун ажратди. Муסיқалар Канадага тегишлилиги қўйидаги 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 муסיқаси асосан инглиз тилида бўлганлигига қарши кураш сифатида ҳаракат бўлди. Янги Зеландия радиода маҳаллий муסיқаси 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 муסיқа, кино ва драма санъатини ривожлантириш учун алоҳида бюджетни шакллантирди. Ушбу фонд ёрдамида Корея муסיқа санъати Осиёда машҳурликка эришди. Муסיқанинг сифат даражаси ошганлиги туфайли Корея муסיқа 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 мамлактларда пайдо бўлган олди муסיқий 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 бирлаштилари. 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 AQШга тегишли бўлибқолди. Кейинчалик эса Columbia Япониянинг Sony компанияси, МСА эса Vivendi, RCA Германиянинг Bertlesmann 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 мусиқий индустрияси рақамли мусиқа 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.Ф.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: Арт маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Санъат маҳсулининг бозор қийматини аниқлаш. (4 соат)

Ишдан мақсад: Ўзбекистонда интеллектуал мулкни муҳофаза қилишнинг ташкилий-ҳуқуқий асосларини таҳлил қилиш.

Мақсаднинг қўйилиши:

Мазкур мавзу юзасидан тингловчилар интеллектуал мулкни муҳофаза қилиш борасида қабул қилинган ҳужжатларни ўрганиш асосида ҳар битта ҳужжатнинг мазмун-моҳияти, унда қўйилган вазифалар ва ушбу вазифаларни амалга ошириш имкониятлари, шароитлари тўғрисида фикр алмашадилар. Ушбу ҳужжатларни талабаларга яхши ва замонавий ахборот воситалари ёрдамида тушунтириш йўллари биргаликда излаб топадилар.

Ўзбекистонда интеллектуал мулк қонунчилиги

Ўзбекистон Республикасининг Фуқаролик Кодекси (164-модда, 169-модда, 1031-модда). Мулк бўлиб интеллектуал мулк объектлари ҳам ҳисобланиши мумкин

Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик Кодексининг 1031-моддаси: Тарихий жиҳатдан интеллектуал мулк икки асосий тоифага бўлинган. Бу муаллифлик ҳуқуқи ва саноат мулки.

Ўзбекистон Республикасининг қонуни “Муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқлар тўғрисида”

1-боб. Умумий қоидалар

1-модда. Ушбу Қонуннинг мақсади

Ушбу Қонуннинг мақсади фан, адабиёт ва санъат асарларини (муаллифлик ҳуқуқи), ижролар, фонограммалар, эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотларнинг кўрсатувлари ёки

эшиттиришларини (турдош ҳуқуқлар) яратиш ҳамда улардан фойдаланиш билан боғлиқ ҳолда юзага келадиган муносабатларни тартибга солишдан иборат.

2-модда. Муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқлар тўғрисидаги қонун ҳужжатлари

Муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқлар тўғрисидаги қонун ҳужжатлари ушбу Қонун ҳамда бошқа қонун ҳужжатларидан иборатдир.

Агар Ўзбекистон Республикасининг халқаро шартномасида Ўзбекистон Республикасининг муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқлар тўғрисидаги қонун ҳужжатларида назарда тутилганидан бошқача қоидалар белгиланган бўлса, халқаро шартнома қоидалари қўлланилади.

3-модда. Асосий тушунчалар

Ушбу Қонунда қуйидаги асосий тушунчалар қўлланилади:

асар нусхаси — асарнинг ҳар қандай моддий шаклда тайёрланган кўчирмаси;

асарни омма олдида намойиш этиш — асарнинг асл нусхаси ёки нусхасини бевосита ёхуд плёнка, диапозитив, телевизион кадр ёрдамида ёки бирон-бир бошқа техника воситалари орқали экранда кўрсатиш, шунингдек аудиовизуал асарнинг айрим кадрларини уларнинг кетма-кетлигига риоя этмасдан омма учун очиқ жойда ёки айна бир оила аъзолари бўлмаган шахсларнинг кенг доираси ҳозир бўлган жойда кўрсатиш;

асарни ошкор қилиш — муаллифнинг розилиги билан амалга оширилган, асарни чоп этиш, омма олдида намойиш этиш, омма олдида ижро этиш, эфирга узатиш ёки бошқача усулда юбориш йўли билан илк бор асардан барчанинг воқиф бўлиши учун имкон берадиган ҳаракат;

аудиовизуал асар — бир-бири билан боғланган (овоз жўрлигида ёки овоз жўрлигисиз) тасвирларнинг ёзиб олинган туркумидан иборат бўлган, тегишли техника воситалари ёрдамида кўриб ва эшитиб (овоз жўрлигида бўлганида) идрок этиш учун мўлжалланган асар, шу жумладан дастлабки ёки кейинги қайд этиш усулидан қатъи назар кинематография асарлари ва кинематографияникига ўхшаш воситалар билан ифодаланган барча асарлар (теле- ва видеофильмлар, диафильмлар, слайдфильмлар ҳамда бошқа асарлар);

аудиовизуал асарни тайёрловчи — шундай асарни тайёрлаш ташаббуси ва масъулиятини ўз зиммасига олган юридик ёки жисмоний шахс;

барчанинг эътиборига етказиш — асарларни ёки турдош ҳуқуқлар объектларини симлар ёки симсиз алоқа воситалари орқали телекоммуникация тизимларидан фойдаланувчилар ўз танловига кўра исталган жойда ва исталган вақтда улардан фойдалана олиши мумкин бўлган тарзда барчанинг эътибори учун юбориш;

барчанинг эътибори учун юбориш — асарларни ёки турдош ҳуқуқлар объектларини эфирга узатиш, кабель орқали юбориш, шунингдек уларни юбориш жойида вакиллари бўлмаган омма эшитиб ва (ёки) кўриб идрок этиши учун, шу тарзда эшитиш ёки кўриш мумкин бўлган асарлар ёки турдош ҳуқуқлар объектлари амалда идрок этилиши-этилмаслигидан қатъи

назар, ҳар қандай бошқача усулларда етказиш (нусхаларни тарқатиш бундан мустасно);

ёзув — овозлар ва (ёки) тасвирларни қайта-қайта идрок этиш, такрорлаш ёки юбориш имконини берадиган бирон-бир моддий шаклда техника воситалари ёрдамида қайд этиш;

ижро — асарни (шу жумладан халқ ижодиёти асарини), фонограммани, ижрони, сахна асарини ўйин, ифодали ўқиш, куйлаш, рақсга тушиш орқали жонли ижро ёки техника воситалари ёрдамида тақдим этиш;

ижрочи — актёр, хонанда, созанда, раққос ёки роль ўйнайдиган, куйлайдиган, ўқийдиган, ифодали ўқийдиган, рақсга тушадиган, талкин этадиган, мусиқа асбобини чаладиган ёхуд адабиёт ёки санъат асарини (шу жумладан халқ ижодиёти асарини) ўзгача тарзда ижро этадиган бошқа жисмоний шахс, шунингдек спектаклнинг сахналаштирувчи режиссёри ва дирижёр;

кабель орқали юбориш — асарларни ёки турдош ҳуқуқлар объектларини кабель, сим ёки шунга ўхшаш воситалар ёрдамида барчанинг эътибори учун юбориш;

манзарали-амалий санъат асари — асл нусхалари ёки нусхалари амалда фойдаланиш ашёлари сифатида қўлланиладиган ёки ана шундай ашёларга кўчирилган икки ўлчовли ёки уч ўлчовли санъат асари, шу жумладан бадий хунармандчилик асари ёки саноат усулида тайёрланган асар;

маълумотлар базаси — объектив шаклда ифодаланган ва электрон ҳисоблаш машиналари (бундан буён матнда ЭҲМ деб юритилади) ёрдамида топиш ҳамда ишлов бериш мумкин бўладиган тарзда бир тизимга солинган маълумотлар (мақолалар, ҳисоб-китоблар ва шу кабилар) мажмуи;

муаллиф — ижодий меҳнати билан асар яратган жисмоний шахс;

омма олдида ижро этиш — асарларни ёки турдош ҳуқуқлар объектларини ижро этиш ёки маълум қилишнинг ҳар қандай бошқа шакли воситасида, бевосита ёки техника воситалари ёрдамида, омма учун очиқ жойда ёки айни бир оила аъзолари бўлмаган шахсларнинг кенг доираси ҳозир бўлган жойда эшитиб ва (ёки) кўриб идрок этиш учун етказиш;

прокатга бериш — асарларнинг асл нусхасини ёки нусхаларини ёхуд турдош ҳуқуқлар объектларини даромад олиш мақсадида вақтинчалик фойдаланиш учун бериш;

репрографик такрорлаш — фотокўчирмасини олиш йўли билан ёки бошқа техника воситалари ёрдамида ёзма ва бошқа асарларнинг асл нусхаларини ёки уларнинг кўчирмаларини бир ёки ундан кўп нусхада, ҳар қандай ўлчамда ва шаклда факсимил такрорлаш, тасвирий санъат асарлари репродукцияларини босмаҳона усулларида фойдаланган ҳолда тайёрлаш ҳоллари бундан мустасно. Репрографик такрорлаш мазкур кўчирмаларни рақамли шаклда сақлаш ёки кўпайтиришни ўз ичига олмайди, репрографик такрорлаш учун фойдаланиладиган техника воситаларининг ўзига хос хусусиятлари билан боғлиқ муваққат кўчирма нусхалар яратиш ҳоллари бундан мустасно;

ретрансляция — эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи бир ташкилотнинг кўрсатув ёки эшиттиришини эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи бошқа ташкилот томонидан бир вақтда эфирга узатиш ёки кабель орқали юбориш;

такрорлаш — асарларнинг ёки турдош ҳуқуқлар объектларининг ёхуд улардан бир қисмининг ҳар қандай усулда ва ҳар қандай моддий шаклда бир ёки ундан кўп нусхаларини тайёрлаш, шу жумладан икки ўлчовли асарнинг бир ёхуд ундан кўп нусхаларини уч ўлчовда ҳамда уч ўлчовли асарнинг бир ёки ундан кўп нусхаларини икки ўлчовда тайёрлаш, ЭҲМ ва бошқа электрон қурилмалар хотирасига ёзиб олиш;

фонограмма — бирон-бир ижронинг, бошқа овозларнинг ҳар қандай мутлақо овозли ёзуви, аудиовизуал асарга киритилган овозли ёзув бундан мустасно;

фонограмма нусхаси — ҳар қандай моддий жисмдаги, фонограммадан бевосита ёки билвосита тайёрланган ва шу фонограммада қайд этилган овозларнинг ҳаммасини ёхуд бир қисмини қамраб олган фонограмма кўчирмаси;

фонограммани тайёрловчи — ижронинг ёки бошқа овозларнинг биринчи овозли ёзуви учун ташаббус ва масъулиятни ўз зиммасига олган юридик ёки жисмоний шахс;

ҳалқ ижодиёти асарлари — аниқ муаллифи бўлмаган эртаклар, кўшиқлар, рақслар, манзарали-амалий санъат асарлари ҳамда бадий ва ҳаваскорлик ҳалқ ижодиётининг бошқа натижалари;

чоп этиш — асарнинг, ижро ёзувининг ёки фонограмманинг хусусиятидан келиб чиққан ҳолда омманинг оқилона эҳтиёжларини қондириш учун етарлича миқдорда асарнинг, ижро ёзувининг ёки фонограмманинг нусхаларини асар муаллифининг, ижрочининг ёки фонограммани тайёрловчининг розилиги билан муомалага чиқариш;

эфирга узатиш — асарларни ёки турдош ҳуқуқлар объектларини радио ёки телевидение, шу жумладан сунъий йўлдошлар (кабель телевидениеси бундан мустасно) орқали узатиш воситасида барчанинг эътибори учун юбориш. Асарларни ёки турдош ҳуқуқлар объектларини сунъий йўлдош орқали эфирга узатиш деганда сигналларни ердаги станциядан сунъий йўлдошга қабул қилиш ва сунъий йўлдошдан сигналларни узатиш тушунилади, улар воситасида асар ёки турдош ҳуқуқлар объектлари, уларни омма амалда қабул қилишидан қатъи назар, барчанинг эътиборига етказилиши мумкин;

эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилот — эфирга узатиш ёки кабель орқали юбориш учун ташаббус ва масъулиятни ўз зиммасига олган ҳамда уларни белгиланган тартибда амалга оширувчи шахс;

эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотнинг кўрсатуви ёки эшиттириши — эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотнинг ўзи томонидан, шунингдек

унинг буюртмаси бўйича ва унинг маблағлари ҳисобига бошқа ташкилот томонидан яратилган кўрсатув ёки эшиттириш;

ҳуқуқ эгаси — муаллифлик ҳуқуқига нисбатан муаллиф ёки унинг меросхўрлари, турдош ҳуқуқларга нисбатан ижрочи ёки унинг меросхўрлари, фонограммани тайёрловчи, эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилот, шунингдек шартномада ёки ушбу Қонунда назарда тутилган бошқа асос бўйича асарлардан ёхуд турдош ҳуқуқлар объектларидан фойдаланиш ҳуқуқини олган бошқа юридик ёки жисмоний шахслар.

2-боб. Муаллифлик ҳуқуқи

4-модда. Муаллифлик ҳуқуқининг амал қилиш соҳаси

Ушбу Қонунга мувофиқ муаллифлик ҳуқуқи:

Ўзбекистон Республикаси фуқаролари бўлган ёки Ўзбекистон Республикаси ҳудудида доимий туриш жойига эга бўлган муаллифларнинг ёки муаллифлик ҳуқуқининг бошқа дастлабки эгалик қилувчиларининг асарларига;

муаллифларининг фуқаролиги ва доимий туриш жойидан қатъи назар, Ўзбекистон Республикасида биринчи марта чоп этилган асарларга;

Ўзбекистон Республикасининг халқаро шартномаларига мувофиқ Ўзбекистон Республикасида муҳофаза қилинадиган асарларга татбиқ этилади.

Агар асар Ўзбекистон Республикаси ҳудудидан ташқарида биринчи марта чоп этилган санадан сўнг ўттиз кун ичида Ўзбекистон Республикаси ҳудудида чоп этилган бўлса, Ўзбекистон Республикасида ҳам биринчи марта чоп этилган деб ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикасининг халқаро шартномаларига мувофиқ асарга Ўзбекистон Республикаси ҳудудида муҳофаза берилган тақдирда, асар муаллифи муаллифлик ҳуқуқини олиш учун асос бўлиб хизмат қилган юридик факт қайси давлатнинг ҳудудида содир бўлган бўлса, ўша давлатнинг қонуни билан аниқланади.

5-модда. Муаллифлик ҳуқуқи объекти

Муаллифлик ҳуқуқи ижодий фаолият натижаси бўлмиш фан, адабиёт ва санъат асарларига нисбатан, уларнинг мақсади ва қадр-қиммати, шунингдек ифодаланиш усулидан қатъи назар, татбиқ этилади.

Муаллифлик ҳуқуқи қуйидаги бирон-бир объектив шаклда бўлган ошкор қилинган асарларга ҳам, ошкор қилинмаган асарларга ҳам татбиқ этилади:

ёзма (қўлёзма, машинкаланган ёзув, нотали ёзув ва ҳоказо);

оғзаки (омма олдида сўзлаш, омма олдида ижро этиш ва ҳоказо);

овозли ёки видео ёзув (механик, магнитли, рақамли, оптик ва ҳоказо);

тасвир (расм, эскиз, манзара, тарҳ, чизма, кино-, теле-, видео- ёки фотокадр ва ҳоказо);

ҳажмли-фазовий (ҳайкал, модель, макет, иншоот ва ҳоказо);

бошқа шакллардаги.

Муаллифлик ҳуқуқи ғоялар, принциплар, услублар, жараёнлар, тизимлар, усуллар ёки концепцияларга эмас, балки ифода шаклига нисбатан татбиқ этилади.

6-модда. Муаллифлик ҳуқуқи объектлари бўлган асарлар

Қуйидагилар муаллифлик ҳуқуқи объектларидир:

адабий асарлар (адабий-бадиий, илмий, ўқув, публицистик ва бошқа асарлар);

драма ва сценарий асарлари;

матнли ёки матнсиз мусиқа асарлари;

мусиқали драма асарлари;

хореография асарлари ва пантомималар;

аудиовизуал асарлар;

рангтасвир, хайкалтарошлик, графика, дизайн асарлари ва тасвирий санъатнинг бошқа асарлари;

манзарали-амалий ва сахна беазаги санъати асарлари;

архитектура, шаҳарсозлик ва боғ-парк барпо этиш санъати асарлари;

фотография асарлари ва фотографияга ўхшаш усулларда яратилган асарлар;

жўғрофия, геология хариталари ва бошқа хариталар, жўғрофия, топография ва бошқа фанларга тааллуқли тархлар, эскизлар ва асарлар;

барча турдаги ЭҲМ учун дастурлар, шу жумладан ҳар қандай дастурлаш тилида ва ҳар қандай шаклда, чунончи бошланғич матн ҳамда объект кодида ифодаланиши мумкин бўлган амалий дастурлар ва операция тизимлари;

ушбу Қонуннинг 5-моддасида белгиланган талабларга жавоб берадиган бошқа асарлар.

7-модда. Муаллифлик ҳуқуқи объектлари ҳисобланувчи асарнинг қисмлари, ҳосила ва жамлама асарлар

Ушбу Қонуннинг 5-моддасида белгиланган талабларга жавоб берадиган:

асарнинг мустақил равишда фойдаланилиши мумкин бўлган қисмлари (шу жумладан унинг номи);

ҳосила асарлар (таржималар, ишланма асарлар, аннотациялар, рефератлар, мухтасар хулосалар, шарҳлар, инсценировкалар, аранжировкалар, соддалаштиришлар ҳамда фан, адабиёт ва санъат асарларининг бошқа қайта ишланмалари);

тўпламлар (энциклопедиялар, антологиялар, маълумотлар базалари) ва материалларнинг танланганлиги ёки жойлаштирилганлигига кўра ижодий меҳнат натижаси бўлган бошқа жамлама асарлар муаллифлик ҳуқуқи объектлари ҳисобланади.

Ҳосила ва жамлама асарлар, уларнинг яратилиши учун асос бўлган ёки уларнинг таркибига кирган асарлар муаллифлик ҳуқуқи объектлари бўлиши ёки бўлмаслигидан қатъи назар, муаллифлик ҳуқуқи билан муҳофаза қилинади.

8-модда. Муаллифлик ҳуқуқи объектлари ҳисобланмайдиган материаллар

Қуйидагилар муаллифлик ҳуқуқи объектлари бўлмайди:

расмий ҳужжатлар (қонунлар, қарорлар, тўхтамлар ва шу кабилар), шунингдек уларнинг расмий таржималари;

расмий рамзлар ва белгилар (байроқлар, герблар, орденлар, пул белгилари ва шу кабилар);

халқ ижодиёти асарлари;

оддий матбуот ахбороти тусидаги кундалик янгиликларга доир ёки жорий воқеалар ҳақидаги хабарлар;

инсоннинг бевосита индивидуал асар яратишга қаратилган ижодий фаолияти амалга оширилмасдан, муайян турдаги ишлаб чиқариш учун мўлжалланган техника воситалари ёрдамида олинган натижалар.

9-модда. Расмий ҳужжатлар, рамзлар ва белгиларнинг лойиҳаларига бўлган ҳуқуқлар

Расмий ҳужжат, рамз ёки белгининг лойиҳасига бўлган муаллифлик ҳуқуқи лойиҳани яратган (ишлаб чиққан) шахсга тегишлидир.

Расмий ҳужжат, рамз ёки белгининг лойиҳасини ишлаб чиққан шахс, агар бундай лойиҳани ишлаб чиқиш тўғрисида топшириқ берган орган томонидан тақиқланган бўлмаса, ўзи яратган лойиҳани чоп этишга ҳақлидир. Лойиҳани чоп этишда уни ишлаб чиққан шахс ўз исми-шарифини кўрсатишга ҳақлидир.

Ваколатли орган расмий ҳужжат тайёрлаш учун расмий ҳужжат, рамз ёки белгининг лойиҳасидан, агар лойиҳа уни ишлаб чиққан шахс томонидан чоп этилган ёки тегишли органга юборилган бўлса, мазкур шахснинг розилигисиз фойдаланиши мумкин.

Лойиҳа асосида расмий ҳужжат, рамз ёки белги тайёрлаш чоғида расмий ҳужжат, рамз ёки белги тайёрлаётган органнинг хоҳишига кўра лойиҳага ўзгартишлар ва қўшимчалар киритилиши мумкин.

Ваколатли орган лойиҳа асосидаги расмий ҳужжат, рамз ёки белгини қабул қилганидан (тасдиқлаганидан) кейин мазкур расмий ҳужжат, рамз ёки белгидан лойиҳани ишлаб чиққан шахснинг исми-шарифини кўрсатмаган ҳолда фойдаланилади.

10-модда. Муаллифлик ҳуқуқининг юзага келиши. Муаллифлик презумпцияси

Фан, адабиёт ва санъат асарига муаллифлик ҳуқуқи уни яратиш факти бўйича юзага келади. Муаллифлик ҳуқуқининг юзага келиши ва амалга оширилиши учун асарни рўйхатдан ўтказиш ёки бирон-бир бошқа расмий тасдиқлама тариқасида эълон этиш талаб қилинмайди.

Асарнинг асл нусхасида ёки нусхасида муаллиф сифатида кўрсатилган шахс, агар бошқача ҳол исботланмаган бўлса, асар муаллифи ҳисобланади.

Асар имзосиз ёки тахаллус остида чоп этилган тақдирда (муаллифнинг тахаллуси унинг ким эканлигига шубҳа қолдирмайдиган ҳоллар бундан мустасно), асарни чоп этган, асарда исми-шарифи ёки номи кўрсатилган

ношир, агар бошқа далиллар бўлмаса, муаллифнинг вакили ҳисобланади ҳамда муаллифнинг ҳуқуқларини ҳимоя қилиш ва уларнинг амалга оширилишини таъминлаш ҳуқуқига эгадир. Бу қоида бундай асар муаллифи ўз шахсини ошқор этгунига ва ўзининг муаллиф эканлигини маълум қилгунига қадар амалда бўлади.

11-модда. Муаллифлик ҳуқуқининг муҳофаза белгилари

Мутлақ муаллифлик ҳуқуқлари эгаси ўз ҳуқуқларидан хабардор қилиш учун муаллифлик ҳуқуқининг муҳофаза белгисидан фойдаланиши мумкин бўлиб, бу белги асарнинг ҳар бир нусхасида акс эттирилади ва қуйидаги уч унсурдан иборат бўлади:

айлана ичидаги лотинча «С» ҳарфи;

мутлақ муаллифлик ҳуқуқлари эгасининг исми-шарифи (номи);

асар биринчи марта чоп этилган йил.

Муаллифлик ҳуқуқининг муҳофаза белгисида кўрсатилган шахс, агар бошқача ҳол исботланган бўлмаса, мутлақ муаллифлик ҳуқуқлари эгаси ҳисобланади.

12-модда. Ҳаммуаллифлик

Икки ёки ундан ортиқ жисмоний шахснинг биргаликдаги ижодий меҳнати натижасида яратилган асарга бўлган муаллифлик ҳуқуқи, мазкур асар бўлинмас бир бутун ёки ҳар бири ҳам мустақил мазмунга эга қисмлардан иборат эканлигидан қатъи назар, ҳаммуаллифларга биргаликда тегишли бўлади.

Агар асарнинг муайян қисмидан унинг бошқа қисмларига боғлиқ бўлмаган ҳолда фойдаланиш мумкин бўлса, бу мустақил мазмунга эга бўлган қисм деб эътироф этилади.

Ҳаммуаллифларнинг ҳар бири, агар улар ўртасидаги келишувда бошқача қоида назарда тутилган бўлмаса, асарнинг ўзи яратган, мустақил мазмунга эга бўлган қисмидан ўз хоҳишига кўра фойдаланишга ҳақлидир.

Ҳаммуаллифлар ўртасидаги муносабатлар, қоида тариқасида, келишув асосида белгиланади. Бундай келишув бўлмаган тақдирда, асарга бўлган муаллифлик ҳуқуқи барча муаллифлар томонидан биргаликда амалга оширилади, муаллифлик ҳақи эса улар ўртасида тенг тақсимланади.

Агар ҳаммуаллифларнинг асари бўлинмас бир бутунни ташкил этса, асардан фойдаланишни етарли асослар бўлмай туриб тақиқлаб қўйишга ҳаммуаллифлардан ҳеч бири ҳақли эмас.

13-модда. Ҳосила асарга бўлган муаллифлик ҳуқуқи

Ҳосила асар муаллифига фан, адабиёт ва санъат асарининг мазкур муаллиф томонидан амалга оширилган қайта ишланмасига бўлган муаллифлик ҳуқуқи тегишлидир.

Ҳосила асар муаллифи қайта ишланган асар муаллифи ҳуқуқларига риоя этган тақдирда, ўзи яратган асарга муаллифлик ҳуқуқидан фойдаланади.

Ҳосила асар муаллифининг муаллифлик ҳуқуқи қайта ишлашга асос бўлган асарни бошқа шахслар ҳам ўзлари қайта ишлашларига тўсқинлик қилмайди.

14-модда. Жамлама асарга бўлган муаллифлик ҳуқуқи

Жамлама асар муаллифига (тузувчисига) ижодий меҳнат натижасини ифодаловчи, мазкур муаллиф томонидан амалга оширилган, материалларни танлаб олиш ёки жойлаштиришга бўлган муаллифлик ҳуқуқи тегишлидир.

Тузувчи жамлама асарга киритилган асарлардан ҳар бирининг муаллифлари ҳуқуқларига риоя этган тақдирда, муаллифлик ҳуқуқидан фойдаланади.

Агар муаллифлик шартномасида бошқача қоида назарда тутилган бўлмаса, жамлама асарга киритилган асарларнинг муаллифлари ўз асарларидан фойдаланишга бўлган мутлақ ҳуқуқларини жамлама асардан қатъи назар сақлаб қоладилар.

Тузувчининг муаллифлик ҳуқуқи бошқа шахсларнинг ўз жамлама асарларини яратиш учун айна ўша материалларни мустақил равишда танлаб олишларига ёки жойлаштиришларига тўсқинлик қилмайди.

15-модда. Аудиовизуал асарга бўлган муаллифлик ҳуқуқи

Аудиовизуал асар муаллифлари (ҳаммуаллифлари) қуйидагилардан иборатдир:

саҳналаштирувчи режиссёр;

сценарий муаллифи;

муайян аудиовизуал асар учун махсус яратилган матнли ёки матнсиз мусиқа асари муаллифи;

саҳналаштирувчи оператор;

саҳналаштирувчи рассом.

Номи ёки исми-шарифи тайёрловчи сифатида асарнинг асл нусхасида ёхуд нусхасида кўрсатилган юридик ёки жисмоний шахс, агар бошқача ҳол исботланган бўлмаса, шу аудиовизуал асарни тайёрловчи деб эътироф этилади.

Аудиовизуал асар омма олдида ижро этилган тақдирда, мусиқа асари (матнли ёки матнсиз) муаллифи ўз мусиқа асарининг омма олдида ижро этилганлиги учун ҳақ олиш ҳуқуқини сақлаб қолади.

16-модда. Интервью муаллифлари

Интервьюга бўлган муаллифлик ҳуқуқи интервью берган шахсга ва интервью олган шахсга, агар улар ўртасидаги келишувда бошқача қоида назарда тутилган бўлмаса, ҳаммуаллифлар сифатида тегишлидир.

Интервьюдан фойдаланишга фақат интервью берган шахснинг розилиги билан йўл қўйилади.

17-модда. Асарлар яратилишини ташкил этувчи шахсларнинг ҳуқуқлари

Асарлар яратилишини ташкил этувчи шахслар (аудиовизуал асарларни тайёрловчилар, энциклопедиялар ноширлари, продюсерлар ва бошқа шу кабилар) тегишли асарларнинг муаллифлари деб эътироф этилмайди. Бироқ ушбу Қонунда ёки бошқа қонунларда назарда тутилган ҳолларда, бундай шахслар ана шу асарлардан фойдаланишда мутлақ ҳуқуқларга эга бўладилар.

Аудиовизуал асарни тайёрловчи бу асардан фойдаланилганда ўз исми-шарифи ёки номини кўрсатишга ёхуд исми-шарифи ёки номи кўрсатилишини талаб қилишга ҳақлидир.

Энциклопедиялар, энциклопедик луғатлардан, илмий ишларнинг даврий ва давомли тўпламларидан, газеталар, журналлар ҳамда бошқа даврий нашрлардан фойдаланишга бўлган мутлақ ҳуқуқлар уларнинг ноширига тегишлидир. Бундай нашрлардан ҳар қандай тарзда фойдаланилганда ношир ўз исми-шарифи ёки номини кўрсатишга ёхуд исми-шарифи ёки номи кўрсатилишини талаб қилишга ҳақлидир.

18-модда. Муаллифнинг шахсий номулкий ҳуқуқлари

Асар муаллифига қуйидаги шахсий номулкий ҳуқуқлар тегишлидир:

асар муаллифи деб эътироф этилиш ҳуқуқи (муаллифлик ҳуқуқи);

асардан муаллифнинг ҳақиқий исми-шарифи, тахаллусини кўрсатган ҳолда ёхуд исми-шарифини кўрсатмасдан, яъни имзосиз фойдаланиш ёки фойдаланишга рухсат бериш ҳуқуқи (муаллифлик исми-шарифига бўлган ҳуқуқ);

асарни ҳар қандай шаклда ошкор қилиш ёки ошкор қилишга рухсат бериш ҳуқуқи (ошкор қилишга бўлган ҳуқуқ), шу жумладан чақириб олиш ҳуқуқи;

асарни, шу жумладан унинг номини муаллифнинг шаъни ва қадр-қимматига зарар етказиши мумкин бўлган ҳар қандай тарзда бузиб кўрсатилишидан ёки ҳар қандай бошқача тарзда тажовуз этилишидан ҳимоя қилиш ҳуқуқи (муаллиф обрўсини ҳимоя қилиш ҳуқуқи).

Муаллиф асарни ошкор қилиш тўғрисида илгари қабул қилган қароридан, асардан фойдаланиш ҳуқуқини олган шахсларга улар шундай қарор туфайли кўрган зарарларнинг ўрнини, шу жумладан бой берилган фойдани қоплаш шарти билан, воз кечиш ҳуқуқига (асарни чақириб олиш ҳуқуқига) эгадир. Агар асар ошкор қилинган бўлса, муаллиф уни чақириб олганлиги тўғрисида оммага маълум қилиши шарт. Бунда у асарнинг аввал тайёрланган нусхаларини ўз ҳисобидан муомаладан олиб қўйишга ҳақлидир. Бу қоидалар, агар муаллиф билан тузилган шартномада бошқача қоида назарда тутилган бўлмаса, хизмат асарларига нисбатан татбиқ этилмайди.

Асарни нашр қилиш, омма олдида ижро этиш ёки ундан бошқача тарзда фойдаланишда асарнинг ўзига, номига ва муаллифнинг исми-шарифи кўрсатилишига бирон-бир ўзгартиш киритишга фақат муаллифнинг розилиги билан йўл қўйилади.

Муаллифнинг розилигисиз унинг асарини безаклар, сўзбоши, хотима, шарҳлар ёки бирон-бир тушунтиришлар билан нашр этиш тақиқланади.

Муаллифнинг шахсий номулкий ҳуқуқлари унинг мулкый ҳуқуқларидан қатъи назар, унга тегишли бўлиб, асардан фойдаланишга бўлган мутлақ ҳуқуқлар бошқа шахсга ўтказилган тақдирда ҳам унинг ўзида сақланиб қолади.

Муаллифнинг ўз шахсий номулкий ҳуқуқларини амалга оширишдан воз кечиш тўғрисида бирон-бир шахс билан келишуви ва бу ҳақдаги аризаси ўз-ўзидан ҳақиқий эмас.

19-модда. Муаллифнинг мулкый ҳуқуқлари

Муаллиф асардан ҳар қандай шаклда ва ҳар қандай усулда фойдаланишда мутлақ ҳуқуқларга эга.

Юридик ва жисмоний шахслар, ушбу Қонунда кўрсатилганидан ташқари ҳолларда, асардан фақат ҳуқуқ эгаси ёки бошқа ваколатли шахс билан тузилган шартномага биноан, шу жумладан мулкый ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқарувчи ташкилотлар билан тузилган шартномага биноан ёхуд улар бўлмаган тақдирда, бу ташкилотларнинг вазифалари ва мажбуриятларини бажарувчи ташкилот билан тузилган шартномага биноан фойдаланишлари мумкин.

Муаллифнинг асардан фойдаланишга бўлган мутлақ ҳуқуқлари қуйидаги ҳаракатларни амалга ошириш ёки бундай ҳаракатларга рухсат бериш ҳуқуқини англатади:

асарни такрорлаш (такрорлаш ҳуқуқи);

асарнинг асл нусхасини ёки нусхаларини сотиш ёки мулк ҳуқуқини ўзгача тарзда бошқа шахсга ўтказиш йўли билан тарқатиш (тарқатиш ҳуқуқи);

асарни барчанинг эътиборига етказиш (барчанинг эътиборига етказиш ҳуқуқи);

асарнинг асл нусхасини ёки нусхаларини прокатга бериш (прокатга бериш ҳуқуқи);

тарқатиш мақсадида асарнинг нусхаларини, шу жумладан мутлақ муаллифлик ҳуқуқлари эгасининг рухсати билан тайёрланган нусхаларини импорт қилиш (импорт қилиш ҳуқуқи);

асарни сим (кабель) орқали ёки бошқа шу каби воситалар ёрдамида узатиш йўли билан барчанинг эътибори учун юбориш (кабель орқали юбориш ҳуқуқи);

асарга тузатишлар киритиш, уни аранжировка қилиш ёки бошқача тарзда қайта ишлаш (қайта ишлаш ҳуқуқи);

асарни омма олдида намойиш этиш (омма олдида намойиш этиш ҳуқуқи);

асарни омма олдида ижро этиш (омма олдида ижро этиш ҳуқуқи);

асарни симсиз воситалар ёрдамида узатиш йўли билан барчанинг эътибори учун юбориш (эфирга узатиш ҳуқуқи);

асарни таржима қилиш (таржима қилиш ҳуқуқи);

асарни барчанинг эътиборига такроран юбориш, агар бундай юбориш дастлабки юборишни амалга оширган ташкилотдан бошқа ташкилот томонидан амалга оширилса (барчанинг эътиборига такроран юбориш ҳуқуқи).

Муаллиф ўз асаридан фойдаланишнинг ҳар бир тури учун ҳақ олиш ҳуқуқига (ҳақ олиш ҳуқуқи) эга.

Агар чоп этилган асарнинг нусхалари уларни сотиш ёки мулк ҳуқуқини ўзгача тарзда бошқа шахсга ўтказиш орқали фуқаролик муомаласига қонуний киритилган бўлса, уларни келгусида муаллифнинг розилигисиз ва унга ҳақ тўламасдан тарқатишга йўл қўйилади, ушбу Қонун 23-моддасининг учинчи қисмида назарда тутилган ҳол бундан мустасно.

Асардан даромад олиш мақсадида фойдаланилганлиги ёки ундан фойдаланиш бундай мақсадга қаратилмаганлигидан қатъи назар, асардан фойдаланилган деб ҳисобланади.

Олдинги таҳрирга қаранг.

Асарнинг мазмунини ташкил этувчи қоидаларни (ихтироларни, бошқа техникавий, иқтисодий, ташкилий ва шу каби ечимларни) амалий қўллаш асардан муаллифлик ҳуқуқи маъносидан фойдаланганлик деб ҳисобланмайди.

20-модда. Муаллифнинг айрим мулкӣ ҳуқуқларининг ўзига хос хусусиятлари

Муаллифнинг асарни таржима қилишга ва қайта ишлашга бўлган мутлақ ҳуқуқлари таржима қилинган ёки қайта ишланган асарга нисбатан ушбу Қонун 19-моддасининг учинчи қисмида назарда тутилган ҳаракатларни амалга ошириш ёки бундай ҳаракатларга рухсат бериш ҳуқуқини ўз ичига олади.

Муаллифнинг дизайнерлик, архитектура, шаҳарсозлик ва боғ-парк барпо этиш лойиҳаларидан фойдаланишга бўлган мутлақ ҳуқуқлари бундай лойиҳаларни амалда рўёбга чиқаришни ҳам ўз ичига олади. Қабул қилинган архитектура лойиҳасининг муаллифи, агар шартномада бошқача қоида назарда тутилган бўлмаса, буюртмачидан курилишга доир ҳужжатларни ишлаб чиқиш ҳамда бино ёки иншоотни куриш чоғида ўз лойиҳасини рўёбга чиқаришда қатнашиш ҳуқуқини беришни талаб қилишга ҳақлидир.

21-модда. Прокатга бериш ҳуқуқи

Аудиовизуал асарлар, ЭҲМ учун дастурлар, фонограммага ёзилган асарлар муаллифлари асарнинг асл нусхасини ёки нусхасини прокатга беришга рухсат этишда мутлақ ҳуқуққа эга. Ушбу қисмнинг қоидалари аудиовизуал асарларга нисбатан, агар фақат шундай прокат ана шу асарларни такрорлашга бўлган мутлақ ҳуқуққа жиддий зарар етказадиган кенг қўламли такрорлашга олиб келмаса, шунингдек ЭҲМ учун дастурларга нисбатан, агар ЭҲМ учун дастурнинг ўзи прокатнинг асосий объекти бўлмаса, қўлланилмайди.

Фонограмма ёки аудиовизуал асар нусхаларини прокатга беришда муаллиф, фонограмма ёки аудиовизуал асарни прокатга бериш ҳуқуқи фонограммани тайёрловчига ёки аудиовизуал асарни тайёрловчига ўтказилганлигига қарамай, фонограмма ёки аудиовизуал асар нусхаларининг прокати учун ҳақ олиш ҳуқуқини сақлаб қолади. Мазкур ҳақнинг энг кам миқдори, уни тўлаш шартлари ва тартиби Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан белгиланади.

Қаранг: Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2008 йил 19 январдаги 10-сонли қарори билан тасдиқланган «Асарлар овозли ёзувда

такрорланганлиги, овозли ёзувлар ва аудиовизуал асарлар нусхалари прокатга берилганлиги учун муаллифлик ҳақининг энг кам ставкалари тўғрисида»ги низом.

22-модда. Асарларни сақлаш учун топшириш

Агар асар сақлаш учун ҳар кимнинг фойдаланиши мумкин бўлган сақлов жойига (депозитарийга) топширилган бўлса ва депозитарий билан тузилган шартномага кўра мазкур депозитарийга мурожаат этадиган ҳар қандай шахснинг асар нусхасини олиши мумкин бўлса, асардан бу тарзда фойдаланиш асарларнинг қўлёзмаларини, ҳар қандай моддий жисмдаги бошқа асарларни сақлаш учун топшириш деб эътироф этилади.

Асарни сақлаш учун топшириш мутлақ муаллифлик ҳуқуқи эгасининг депозитарий билан тузилган, асардан фойдаланиш шартларини белгиловчи шартнома асосида амалга оширилади. Бундай шартнома ва депозитарийнинг фойдаланувчи билан тузган шартномаси оммавий шартномадир.

23-модда. Тасвирий санъат асарларидан фойдаланиш ҳуқуқи. Эргашма ҳуқуқ

Тасвирий санъат асарининг муаллифи асар мулкдоридан ўз асарларини такрорлаш ҳуқуқини (фойдаланиш ҳуқуқини) амалга ошириш имкониятини беришни талаб қилишга ҳақлидир. Бунда асар мулкдоридан асарни муаллифга етказиб беришни талаб қилиш мумкин эмас.

Тасвирий санъат асарига бўлган мулк ҳуқуқининг муаллифдан бошқа шахсга (ҳақ эвазига ёки текин) ўтиши бу асарнинг дастлабки сотилишини билдиради.

Тасвирий санъат асарини олдинги нархдан камида йигирма фоиз юқори нарх бўйича ошқора қайта сотишнинг (кимошди савдоси, тасвирий санъат галереяси, бадий салон, дўкон ва ҳоказо орқали) ҳар бир ҳолатида муаллиф сотувчидан қайта сотиш нархининг беш фоизи миқдорида ҳақ олиш ҳуқуқига эга (эргашма ҳуқуқ). Мазкур ҳуқуқ бошқа шахсга ўтказилмайди ва фақат муаллифнинг қонун бўйича меросхўрларига муаллифлик ҳуқуқининг амал қилиш муддатига ўтади.

24-модда. Муаллифлик ҳуқуқларининг чекланиши

Муаллиф ва бошқа шахсларнинг асардан фойдаланиш борасидаги мутлақ ҳуқуқларини чеклашга ушбу Қонуннинг 25—33-моддаларида ёки бошқа қонунларда назарда тутилган ҳоллардагина йўл қўйилади. Мазкур чеклашлар асардан нормал фойдаланилишига ўринсиз зиён етказмаган ва муаллифнинг қонуний манфаатларини асоссиз камситмаган тақдирдагина татбиқ этилади.

25-модда. Асарларни муаллифнинг розилигисиз ва ҳақ тўламасдан шахсий мақсадларда такрорлаш

Ошқор қилинган асарни шахсий мақсадларда муаллифнинг ёки бошқа ҳуқуқ эгасининг розилигисиз ва ҳақ тўламаган ҳолда такрорлашга йўл қўйилади, ушбу Қонуннинг 33-моддасида назарда тутилган ҳоллар бундан мустасно.

Ушбу модда биринчи қисмининг қоидалари:

бинолар ва иншоотлар шаклидаги архитектура асарларини такрорлашга;

маълумотлар базаларини ёки уларнинг муҳим қисмларини такрорлашга;

қонунда назарда тутилган ҳолларни истисно қилганда, ЭХМ учун дастурларни такрорлашга;

китобларни (тўлалигича) ва нотали матнларни репрографик такрорлашга нисбатан татбиқ этилмайди.

26-модда. Асарлардан муаллифнинг исми-шарифини кўрсатган ҳолда эркин фойдаланиш

Асардан муаллифнинг исми-шарифини ва олинган манбаини албатта кўрсатган ҳолда ҳамда асардан нормал фойдаланилишига зарар етказмаслик ва муаллифнинг қонуний манфаатларига путур етказмаслик шарти билан қуйидаги тарзда эркин фойдаланишга йўл қўйилади:

ошкор қилинган асарлардан асл нусхада ва таржимада илмий, тадқиқий, мунозаравий, танқидий ҳамда реклама билан боғлиқ бўлмаган ахборот мақсадларида кўзланган мақсадга мос ҳажмда иқтибос олиш, шу жумладан газета ва журналлардаги мақолалардан парчаларни матбуот шарҳлари шаклида такрорлаш;

ошкор қилинган асарлардан ёки бундай асарларнинг парчаларидан таълим ва ўқув тусидаги нашрларда, радиоэшиттириш ва телекўрсатувларда, овозли ва видео ёзувларда кўзланган мақсадга мос ҳажмда мисоллар тариқасида фойдаланиш;

кундалик сиёсий, иқтисодий, ижтимоий ва диний масалалар юзасидан газета ва журналларда чоп этилган мақолалар ёки эфирга узатилган ёхуд кабель орқали юборилган шу тусдаги асарларни газеталарда такрорлаш, эфирга узатиш ёки кабель орқали юбориш, шундай фойдаланиш муаллиф томонидан махсус тақиқланган ҳоллар бундан мустасно;

омма олдида сўзланган сиёсий нутқлар, мурожаатлар, маърузалар ва шунга ўхшаш асарларни кўзланган мақсадга мос ҳажмда газеталарда такрорлаш, эфирга узатиш ёки кабель орқали юбориш. Бунда ана шундай асарларни тўпламларда чоп этиш ҳуқуқи муаллифда сақланиб қолади;

кундалик воқеалар жараёнида кўриш ёки эшитиш мумкин бўлган асарларни ана шундай воқеаларнинг шарҳларида фотография ёки кинематография воситалари ёрдамида эфирга узатиш ёки кабель орқали юбориш йўли билан ахборот мақсадига мос ҳажмда такрорлаш ёки барчанинг эътибори учун юбориш. Бунда ана шундай асарларни тўпламларда чоп этиш ҳуқуқи муаллифда сақланиб қолади;

даромад олишни кўзламаган ҳолда кўзи ожизлар учун қабарик нуқтали ҳарфлар ёки бошқа усуллар билан чоп этилган асарларни такрорлаш, ана шундай такрорлаш усуллари учун махсус яратилган асарлар бундан мустасно.

Олдинги таҳрирга қаранг.

Фуқаролик муомаласига қонуний тарзда киритилган асарларнинг нусхаларини ахборот-кутубхона муассасалари томонидан вақтинчалик

фойдаланишга муаллифнинг ёки бошқа ҳуқуқ эгасининг розилигисиз ва ҳақ тўламаган ҳолда беришга йўл қўйилади. Бунда муаллифлик ҳуқуқи объектлари бўлган, рақамли шаклда ифодаланган асарларнинг нусхалари, шу жумладан ахборот-кутубхона муассасаларининг ресурсларидан ўзаро фойдаланиш тартибида бериладиган асарларнинг нусхалари бу асарларнинг рақамли шаклдаги кўчирма нусхаларини яратиш имкониятини истисно этиш шарти билан фақат ахборот-кутубхона муассасаларининг биноларида вақтинчалик фойдаланишга берилиши мумкин.

27-модда. Асарлардан репрографик такрорлаш йўли билан фойдаланиш

Даромад олишни кўзламаган ҳолда, муаллифнинг ёки бошқа ҳуқуқ эгасининг розилигисиз ва ҳақ тўламаган ҳолда, лекин асаридан фойдаланилаётган муаллифнинг исми-шарифини ва олинган манбаини албатта кўрсатган тарзда:

ахборот-кутубхона муассасалари, архивлар ва идоравий архивлар томонидан — асарнинг йўқолган ёки яроқсиз бўлиб қолган нусхаларини тиклаш, алмаштириш учун, шунингдек ўз фондларидан бу асарларни бирон сабаб билан йўқотган бошқа ахборот-кутубхона муассасаларига, архивларга ва идоравий архивларга асарларнинг нусхаларини бериш учун чоп этилган асарни;

ахборот-кутубхона муассасалари, архивлар ва идоравий архивлар томонидан фуқароларнинг ўқув ва тадқиқот мақсадларидаги сўровлари бўйича, шунингдек таълим муассасалари томонидан аудитория машғулотлари учун тўпламларда, газеталар ва бошқа даврий нашрларда чоп этилган айрим мақолалар ва кичик ҳажмли асарларни, чоп этилган ёзма асарлардан (суратли ёки суратсиз) қисқа парчаларни бир нусхада репрографик такрорлашга йўл қўйилади.

28-модда. Ҳамма бемалол бора оладиган жойларда доимий жойлашган асарлардан эркин фойдаланиш

Ҳамма бемалол бора оладиган жойда доимий жойлашган архитектура, фотография, тасвирий санъат асарларини муаллифнинг ёки бошқа ҳуқуқ эгасининг розилигисиз ва ҳақ тўламаган ҳолда такрорлаш, эфирга узатиш ёки кабель орқали юборишга йўл қўйилади. Бу ҳолда асарнинг тасвири шундай такрорлаш, эфирга узатиш ёки кабель орқали юборишнинг асосий объекти бўлган ҳолларга, шунингдек асарнинг тасвиридан тижорат мақсадларида фойдаланиладиган ҳолларга нисбатан татбиқ этилмайди.

29-модда. Асарларни омма олдида эркин ижро этиш

Чоп этилган мусиқа асарларини расмий, диний ва дафн маросимларида бундай маросимларнинг хусусиятига мос ҳажмда муаллифнинг ёки бошқа ҳуқуқ эгасининг розилигисиз ҳамда ҳақ тўламаган ҳолда омма олдида ижро этишга йўл қўйилади.

Олдинги таҳрирга қаранг.

30-модда. Асарлардан терговга қадар текширув, суриштирув, дастлабки тергов, маъмурий ва судлов ишларини юритиш мақсадлари учун фойдаланиш

Асарлардан терговга қадар текширув, суриштирув, дастлабки тергов, маъмурий ва судлов ишларини юритиш мақсадларини кўзлаб, фойдаланиш мақсадига мос ҳажмда муаллифнинг ёки бошқа ҳуқуқ эгасининг розилигисиз ҳамда ҳақ тўламаган ҳолда фойдаланишга йўл қўйилади.

31-модда. Эфир орқали кўрсатув ёки эшиттириш берувчи ташкилотлар томонидан қисқа муддат фойдаланиш учун эркин ёзиб олиш

Олдинги таҳрирга қаранг.

Эфир орқали кўрсатув ёки эшиттириш берувчи ташкилот ўзи эфирга узатиш ҳуқуқини олган асарни муаллифнинг розилигисиз ва қўшимча ҳақ тўламаган ҳолда ўз ускуналари ёрдамида ҳамда ўз кўрсатувлари ёки эшиттиришлари учун амалга ошириш шарти билан қисқа муддат фойдаланиш учун ёзиб олиши мумкин. Агар бундай ёзувни сақлашнинг узоқроқ муддати муаллиф билан келишилган бўлмаса, ташкилот уни тайёрланганидан кейин олти ой ичида йўқ қилиб юбориши шарт. Агар бундай ёзув фақат ҳужжатли тусда бўлса, ёзув асар муаллифининг розилигисиз архивларда ва идоравий архивларда сақланиши мумкин.

32-модда. ЭҲМ учун дастурлар ёки маълумотлар базаларини эркин такрорлаш ва соддалаштириш

ЭҲМ учун дастурнинг ёки маълумотлар базасининг нусхасига қонуний эга бўлган шахснинг кейинчалик шахсий фойдаланиш мақсадида ЭҲМ учун дастурни ёки маълумотлар базасини эркин такрорлашга ва соддалаштиришга бўлган ҳуқуқи қонун билан белгиланади.

Электрон ҳисоблаш машиналари учун дастурларни яратиш, улардан фойдаланиш ва уларни ҳуқуқий ҳимоя қилиш билан боғлиқ муносабатлар Ўзбекистон Республикасининг «Электрон ҳисоблаш машиналари учун яратилган дастурлар ва маълумотлар базаларининг ҳуқуқий ҳимояси тўғрисида»ги Қонуни билан ҳам тартибга солинади.

33-модда. Шахсий мақсадларда такрорлаганлик учун ҳақ тўлаш

Аудиовизуал асарни ёки фонограммани даромад олмасдан фақат шахсий мақсадлар учун асар муаллифининг, ижрочининг, фонограммани ва аудиовизуал асарни тайёрловчининг розилигисиз, лекин уларга ҳақ тўлаган ҳолда такрорлашга йўл қўйилади. Ҳақ бундай такрорлаш учун фойдаланиладиган ускуналарни (аудио- ҳамда видеомагнитофонлар ва бошқа ускуналарни) ҳамда моддий жисмларни (овозли ва (ёки) видео плёнкалар ва кассеталар, компакт дисклар ва бошқа моддий жисмларни) тайёрловчилар ва импорт қилувчилар томонидан тўланади.

Тайёрланадиган ва импорт қилинадиган ускуналар ҳамда моддий жисмлар рўйхати, шунингдек йиғиладиган ҳақ ставкалари, уни йиғиш шартлари ва тартиби Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан белгиланади.

Ушбу моддада назарда тутилган ҳақни йиғиш ва тақсимлаш муаллифлар, фонограммаларни тайёрловчилар ва ижрочиларнинг мулкӣ ҳуқуқларини жамоавий асосда бошқарувчи ташкилотларнинг бири томонидан ана шу ташкилотлар ўртасида тузилган келишувга мувофиқ амалга оширилади. Агар ушбу келишувда бошқача қоида назарда тутилган бўлмаса, кўрсатиб ўтилган ҳақ қуйидаги нисбатда тақсимланади: қирқ фоизи — муаллифларга, ўттиз фоизи — ижрочиларга, ўттиз фоизи — фонограммалар ва (ёки) аудиовизуал асарларни тайёрловчиларга.

Ушбу моддада назарда тутилган ҳақни йиғиш ва тақсимлаш тартибини текшириш ҳамда назорат қилиш махсус ваколатли давлат органи томонидан амалга оширилади.

Экспорт нарсаи ҳисобланадиган ускуналар ҳамда моддий жисмларга, шунингдек уй шароитларида фойдаланиш учун мўлжалланмаган профессионал ускуналарга татбиқан йиғим амалга оширилмайди ва ҳақ тўланмайди.

34-модда. Ҳизмат асарига бўлган муаллифлик ҳуқуқи

Ҳизмат вазифаларини ёки хизмат топшириғини бажариш тартибида яратилган асарга (хизмат асарига) бўлган муаллифнинг шахсий номулкӣ ҳуқуқлари асар муаллифида сақланиб қолади.

Ҳизмат асаридан фойдаланишга бўлган мутлақ ҳуқуқлар, агар муаллиф билан иш берувчи ўртасидаги шартномада бошқача қоида назарда тутилган бўлмаса, иш берувчига тегишлидир.

Ҳизмат асаридан фойдаланишнинг ҳар бир тури учун муаллифлик ҳақи миқдори ва уни тўлаш тартиби муаллиф билан иш берувчи ўртасидаги шартномада белгиланади. Иш берувчи билан тузилган шартномадан қатъи назар, муаллиф асар ошкор қилинган вақтдан эътиборан ўн йил ўтганидан кейин, иш берувчининг розилиғи билан эса ундан ҳам олдинроқ асардан фойдаланиш ва муаллифлик ҳақини олиш ҳуқуқини тўлиқ ҳажмда қўлга киритади.

Муаллифнинг хизмат асаридан топшириқ мақсади тақозо этмайдиган усулда фойдаланиш ҳуқуқи чекланмайди.

Иш берувчи хизмат асаридан ҳар қандай тарзда фойдаланишда ўз номини кўрсатишга ёхуд уни кўрсатишни талаб қилишга ҳақлидир.

Ҳизмат вазифаларини ёки иш берувчининг хизмат топшириқларини бажариш йўсинида ушбу Қонун 17-моддасининг учинчи қисмида назарда тутилган энциклопедиялар, энциклопедик луғатлар, даврий ва давомли илмий ишлар тўпламлари, газеталар, журналлар ҳамда бошқа даврий нашрларнинг яратилишига ушбу модданинг қоидалари татбиқ этилмайди.

35-модда. Муаллифлик ҳуқуқининг амал қилиш муддати

Муаллифлик ҳуқуқи муаллифнинг бутун ҳаёти давомида ва унинг вафотидан кейин эллик йил давомида амал қилади, ушбу моддада ва бошқа қонунларда назарда тутилган ҳоллар бундан мустасно.

Ҳаммуаллифликда яратилган асарга бўлган муаллифлик ҳуқуқи ҳаммуаллифларнинг бутун ҳаёти давомида ва ҳаммуаллифлар орасида энг

узоқ умр кўрган охирги шахс вафот этганидан кейин эллик йил давомида амал қилади.

Тахаллус остида ёки имзосиз қонуний ошкор қилинган асарга бўлган муаллифлик ҳуқуқи асар ошкор қилинганидан кейин эллик йил давомида амал қилади. Агар кўрсатилган муддат ичида тахаллус остидаги ёки имзосиз асар муаллифи ўз шахсини маълум қилса ёки бундан буён унинг шахси шубҳага ўрин қолдирмаса, ушбу модданинг биринчи қисмида кўрсатилган муддатлар қўлланилади.

Муаллифнинг вафотидан кейин биринчи марта эълон қилинган асарга бўлган муаллифлик ҳуқуқи асар эълон қилинганидан кейин эллик йил давомида амал қилади.

Муаллифлик ҳуқуқи, муаллифлик исми-шарифига бўлган ҳуқуқ ва муаллиф обрўсини ҳимоя қилиш ҳуқуқи муддатсиз муҳофаза қилинади.

Асарга Ўзбекистон Республикасининг халқаро шартномаларига мувофиқ муҳофаза берилган тақдирда, Ўзбекистон Республикаси ҳудудида муаллифлик ҳуқуқининг амал қилиш муддати ушбу моддага биноан белгиланади. Лекин бу муддат асар келиб чиққан мамлакатда белгиланган муаллифлик ҳуқуқининг амал қилиш муддатидан ошиб кетмаслиги керак.

Ушбу моддада назарда тутилган муддатларни ҳисоблаш муддатнинг ўта бошлаши учун асос бўладиган юридик факт юз берган йилдан кейинги йилнинг биринчи январидан эътиборан бошланади.

36-модда. Муаллифлик ҳуқуқининг мерос бўйича ўтиши

Муаллифнинг мулкӣ ҳуқуқлари мерос бўйича ўтади.

Муаллифнинг шахсий номулкӣ ҳуқуқлари мерос бўйича ўтмайди. Муаллифнинг меросхўрлари кўрсатилган ҳуқуқларни ҳимоя қилишга ҳақлидир. Меросхўрларнинг ушбу ҳуқуқлари муддат билан чекланмайди.

Муаллифнинг меросхўрлари бўлмаган тақдирда, унинг шахсий номулкӣ ҳуқуқларини ҳимоя қилиш махсус ваколатли давлат органи зиммасига юкланади.

Қўшимча маълумот учун қаранг: Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 20 июлдаги 609-сон қарори билан тасдиқланган “Ўзбекистон Республикаси Адлия вазирлиги ҳузуридаги Интеллектуал мулк агентлиги тўғрисида низом”.

Агар асарга бўлган муаллифлик ҳуқуқи бир неча меросхўрга биргаликда тегишли бўлса, асардан фойдаланиш тартиби улар ўртасидаги келишувда белгиланади. Бунда меросхўрлардан ҳеч бири бошқа меросхўрларнинг асардан фойдаланишини етарли асосларсиз тақиқлашга ҳақли эмас.

37-модда. Асарнинг ижтимоӣ мулкка айланиши

Асарларга бўлган муаллифлик ҳуқуқининг амал қилиш муддатининг тугаши уларнинг ижтимоӣ мулкка айланишини билдиради.

Ижтимоӣ мулк бўлган асарлардан ҳар қандай шахс муаллифлик ҳақини тўламаган ҳолда эркин фойдаланиши мумкин. Бунда муаллифнинг шахсий номулкӣ ҳуқуқларига риоя этилиши керак.

38-модда. Муаллифлик шартномаси

Ушбу Қонун 19-моддасининг учинчи қисмида назарда тутилган мулкый ҳуқуқлар фақат муаллифлик шартномасини тузиш йўли билан ҳуқуқ эгаси томонидан бошқа шахсга ўтказилиши мумкин, ушбу Қонунда белгиланган ҳоллар бундан мустасно.

Муаллифнинг мулкый ҳуқуқларини бошқа шахсга ўтказиш мутлақ ҳуқуқларни бошқа шахсга ўтказиш тўғрисидаги муаллифлик шартномаси асосида ёки мутлақ бўлмаган ҳуқуқларни бошқа шахсга ўтказиш тўғрисидаги муаллифлик шартномаси асосида амалга оширилиши мумкин.

Мутлақ ҳуқуқларни бошқа шахсга ўтказиш тўғрисидаги муаллифлик шартномаси фақат ушбу ҳуқуқлар ўтказилаётган шахс асардан муайян усулда ва шартномада белгиланган доирада фойдаланишига рухсат беради.

Мутлақ бўлмаган ҳуқуқларни бошқа шахсга ўтказиш тўғрисидаги муаллифлик шартномаси фойдаланувчига асардан шундай ҳуқуқларни бошқа шахсга ўтказган мутлақ ҳуқуқлар эгаси ва (ёки) бу асардан айти шундай усулда фойдаланиш учун рухсат олган бошқа шахслар билан тенг равишда фойдаланишга ижозат беради.

Муаллифлик шартномаси бўйича бошқа шахсларга ўтказиладиган ҳуқуқлар, агар шартномада бевосита бошқача қоида назарда тутилган бўлмаса, мутлақ бўлмаган ҳуқуқлар ҳисобланади.

Асарга бўлган муаллифлик ҳуқуқи асар акс эттирилган моддий объектга бўлган мулк ҳуқуқи билан боғлиқ эмас.

Моддий объектга бўлган мулк ҳуқуқини ёки моддий объектга эгалик қилиш ҳуқуқини бошқа шахсга ўтказиш шу объектда акс эттирилган асарга бўлган бирон-бир муаллифлик ҳуқуқининг ўз-ўзидан бошқа шахсга ўтказилишига сабаб бўлмайди.

39-модда. Муаллифлик шартномаси шартлари

Муаллифлик шартномасида қуйидагилар назарда тутилиши керак:

асардан фойдаланиш усуллари (мазкур шартнома асосида ўтказиладиган конкрет ҳуқуқлар);

асардан фойдаланишнинг ҳар бир усули учун тўланадиган ҳақ миқдори ва (ёки) тўланадиган ҳақ миқдорини белгилаш тартиби, уни тўлаш тартиби ҳамда муддатлари.

Муаллифлик шартномаси тарафлар зарур деб топган бошқа шартларни ҳам назарда тутиши мумкин.

Муаллифлик шартномасида асардан фойдаланиш ҳуқуқи қанча муддатга ўтказилиши тўғрисида шарт бўлмаган тақдирда, шартнома тузилган санадан бошлаб беш йил ўтганидан кейин, агар фойдаланувчи шартнома бекор қилингунига қадар камида олти ой олдин бу ҳақда ёзма равишда огоҳлантирилган бўлса, шартнома муаллиф томонидан бекор қилиниши мумкин.

Муаллифлик шартномасида асардан фойдаланиш ҳуқуқи амал қиладиган ҳудуд доираси тўғрисида шарт бўлмаган тақдирда, шартномага биноан бошқа шахсга ўтказилаётган ҳуқуқнинг амал қилиши Ўзбекистон Республикаси ҳудуди билан чекланади.

Бошқа шахсга ўтказилиши муаллифлик шартномасида бевосита назарда тутилмаган асардан фойдаланиш ҳуқуқлари бошқа шахсга ўтказилмаган деб ҳисобланади.

Шартнома тузилган пайтда асардан фойдаланиш ҳақида ҳали маълум бўлмаган ҳуқуқлар муаллифлик шартномаси мавзуси бўлиши мумкин эмас.

Тўланадиган ҳақ муаллифлик шартномасида асардан фойдаланишнинг тегишли усули учун олинадиган даромаддан фоиз тарзида белгиланади ёки агар буни асарнинг хусусияти ёки ундан фойдаланишнинг ўзига хос жиҳатлари билан боғлиқ ҳолда амалга ошириш мумкин бўлмаса, шартномада қайд этилган сумма тарзида ёхуд бошқача тарзда белгиланади. Мазкур муаллифлик ҳақининг энг кам миқдорлари Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси томонидан белгиланади.

Агар асарни нашр этиш ёки ундан бошқача тарзда фойдаланиш ҳақидаги муаллифлик шартномасида ҳақ тўлаш қатъий сумма тарзида белгиланса, шартномада асарнинг энг кўп адади белгилаб қўйилиши шарт.

Муаллифлик шартномаси бўйича ўтказилган ҳуқуқлар бундай шартномада бевосита назарда тутилган тақдирдагина бошқа шахсларга тўлиқ ёки қисман ўтказилиши мумкин.

Муаллифлик шартномасининг муаллифни келгусида мазкур мавзуда ёки мазкур соҳада асарлар яратишини чеклайдиган шартли ўз-ўзидан ҳақиқий эмас.

Муаллифлик шартномасининг ушбу Қонун талабларига зид бўлган шартлари ҳақиқий эмас.

40-модда. Аудиовизуал асар яратиш ва ундан фойдаланишга оид муаллифлик шартномасининг ўзига хос хусусиятлари

Аудиовизуал асар яратиш ва ундан фойдаланиш учун муаллифлик шартномасини тузиш, агар шартномада бошқача қоида назарда тутилган бўлмаса, бу асар муаллифлари томонидан аудиовизуал асарни тайёрловчига такрорлаш, тарқатиш, прокатга бериш, омма олдида ижро этиш, эфирга узатиш, кабель орқали юбориш, барчанинг эътиборига такроран юбориш, аудиовизуал асарни барчанинг эътиборига етказиш, шунингдек аудиовизуал асарга субтитр қилиш ва матнни дубляж қилиш бўйича мутлақ ҳуқуқларнинг ўтказилишига олиб келади. Кўрсатилган ҳуқуқлар аудиовизуал асарга бўлган муаллифлик ҳуқуқи амал қиладиган муддат мобайнида амалда бўлади.

Аудиовизуал асар таркибига кирадиган асарлардан фойдаланиш муаллифлик шартномаси асосида ва қонунда назарда тутилган бошқа асосларда амалга оширилади.

Асарни аудиовизуал асар таркибига киритишга ўз розилигини берган ҳуқуқ эгаси, агар аудиовизуал асарни тайёрловчи билан тузилган муаллифлик шартномасида бошқача қоида назарда тутилган бўлмаса, аудиовизуал асардан фойдаланишни тақиқлашга ёки бирон-бир тарзда чеклашга ҳақли эмас.

Аудиовизуал асарга таркибий қисм бўлиб кирган, ҳам илгари мавжуд бўлган, ҳам унинг устида ишлаш жараёнида яратилган асарларнинг муаллифлари, агар аудиовизуал асарни тайёрловчи билан тузилган

муаллифлик шартномасида бошқача қоида шартлашилган бўлмаса, ҳар бири ўз асарига нисбатан муаллифлик ҳуқуқидан фойдаланади.

41-модда. Буюртманинг муаллифлик шартномаси

Муаллиф буюртманинг муаллифлик шартномаси бўйича асарни шартнома шартларига мувофиқ яратиш ва уни буюртмачига топшириш мажбуриятини олади.

Буюртманинг муаллифлик шартномаси бўйича яратилган асарга бўлган шахсий номулкӣ ҳуқуқлар муаллифга тегишлидир.

Буюртманинг муаллифлик шартномаси бўйича асардан фойдаланиш учун мулкӣ ҳуқуқлар бошқа шахсга ўтказилган тақдирда, ушбу Қонуннинг 38, 39 ва 42-моддалари қоидаларига риоя қилиниши керак.

42-модда. Муаллифлик шартномасининг шакли

Муаллифлик шартномаси ёзма шаклда тузилиши керак, қонунда назарда тутилган ҳоллар бундан мустасно.

Қаранг: Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодексининг 106 — 108-моддалари.

ЭХМ учун дастурлар ва маълумотлар базалари нусхаларини сотишда муаллифлик шартномаси, агар унинг шартлари (дастурдан ва маълумотлар базасидан фойдаланиш шартлари) дастур ёки маълумотлар базаси нусхаларида тегишли тарзда баён қилинган бўлса, ёзма шаклда тузилган деб ҳисобланади.

3-боб. Турдош ҳуқуқлар

43-модда. Турдош ҳуқуқларнинг амал қилиш соҳаси

Ижрочининг ҳуқуқлари қуйидаги шартлардан бирига риоя этилган тақдирда, ушбу Қонунга мувофиқ унга тегишли деб эътироф этилади:

ижрочи Ўзбекистон Республикаси фуқароси бўлса;

ижрочининг фуқаролигидан қатъи назар, ижро биринчи марта Ўзбекистон Республикаси ҳудудида амалга оширилган бўлса;

ижро ушбу модданинг иккинчи қисми қоидаларига мувофиқ муҳофаза қилинадиган фонограммага ёзилган бўлса;

фонограммага ёзилмаган ижро ушбу модданинг учинчи қисми қоидасига мувофиқ эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотнинг муҳофаза қилинадиган кўрсатув ёки эшиттиришига киритилган бўлса.

Фонограммани тайёрловчининг ҳуқуқлари қуйидаги шартлардан бирига риоя этилган тақдирда, ушбу Қонунга мувофиқ унга тегишли деб эътироф этилади:

фонограммани тайёрловчи Ўзбекистон Республикаси фуқароси ёки Ўзбекистон Республикаси ҳудудида жойлашган ерига эга бўлган юридик шахс бўлса;

фонограммани тайёрловчининг фуқаролиги ёки жойлашган еридан қатъи назар, фонограмма биринчи марта Ўзбекистон Республикаси ҳудудида чоп этилган бўлса.

Эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотнинг ҳуқуқлари, агар ташкилот Ўзбекистон Республикаси ҳудудида жойлашган ерига эга бўлса ҳамда эфирга узатиш ёки кабель орқали юборишни Ўзбекистон Республикаси ҳудудида жойлашган узатгичлар ёрдамида амалга ошираётган бўлса, ушбу Қонунга мувофиқ мазкур ташкилотга тегишли деб эътироф этилади.

Чет эл юридик ва жисмоний шахсларининг Ўзбекистон Республикасининг халқаро шартномаларига мувофиқ Ўзбекистон Республикасида муҳофаза қилинадиган турдош ҳуқуқлари ҳам ушбу Қонунга биноан эътироф этилади.

44-модда. Турдош ҳуқуқлар объектлари

Турдош ҳуқуқлар объектлари жумласига ижролар, фонограммалар, эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотнинг кўрсатувлари ёки эшиттиришлари киради.

45-модда. Турдош ҳуқуқлар субъектлари

Ижрочилар, фонограммаларни тайёрловчилар, эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотлар турдош ҳуқуқлар субъектларидир.

Турдош ҳуқуқларнинг юзага келиши ва амалга оширилиши учун турдош ҳуқуқлар объектини рўйхатдан ўтказиш ёки бирон-бир бошқа расмиятчиликка риоя этиш талаб қилинмайди.

Юридик ва жисмоний шахслар, шу жумладан кўрсатув ёки эшиттиришни эфирга узатиш ва кабель орқали юборишни (ретрансляция ҳам шунга киради) амалга оширувчи юридик ва жисмоний шахслар, ушбу Қонунда назарда тутилган ҳоллардан ташқари, асардан, ижродан, фонограммадан ёхуд эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотнинг кўрсатув ёки эшиттиришидан фақат ҳуқуқ эгаси ёки бошқа ваколатли шахс билан тузилган шартномага биноан фойдаланишлари мумкин. Ретрансляция муаллифлар, ижрочилар, фонограммаларни тайёрловчилар ва бошқа ҳуқуқ эгаларининг эфирга узатиш, кабель орқали юбориш, барчанинг эътиборига етказишга бўлган ҳуқуқларига риоя қилинган ҳолда амалга оширилиши керак.

46-модда. Турдош ҳуқуқларнинг муҳофаза белгилари

Фонограммага ва (ёки) бундай фонограммага ёзилган ижрога бўлган мутлақ ҳуқуқлар эгалари ўз ҳуқуқларидан хабардор қилиш учун турдош ҳуқуқларнинг муҳофаза белгисидан фойдаланишлари мумкин бўлиб, бу белги фонограмманинг ҳар бир нусхасида ва (ёки) у сақланадиган ғилофда акс эттирилади ҳамда қуйидаги уч унсурдан иборат бўлади:

айлана ичидаги лотинча «P» ҳарфи;

мутлақ турдош ҳуқуқлар эгасининг исми-шарифи (номи);

фонограмма биринчи марта чоп этилган йил.

Номи ёки исми-шарифи ушбу фонограммада ва (ёки) у сақланадиган ғилофда одатий тарзда кўрсатилган юридик ёки жисмоний шахс, агар бошқа ҳол исботланмаган бўлса, фонограммани тайёрловчи деб эътироф этилади.

47-модда. Ижрочининг ҳуқуқлари

Ижрочига қўйидаги ҳуқуқлар тегишлидир:

исми-шарифга бўлган ҳуқуқ;

ижрони ижрочининг шаъни ва қадр-қимматига зарар етказиши мумкин бўлган ҳар қандай тарзда бузиб кўрсатилишидан ёки ҳар қандай бошқача тарзда тажовуз этилишидан ҳимоя қилиш ҳуқуқи;

ижродан ҳар қандай шаклда фойдаланишга бўлган мутлақ ҳуқуқлар, шу жумладан ижрочининг ижросидан фойдаланишнинг ҳар бир тури учун ҳақ олишга бўлган ҳуқуқ.

Ижрочининг ижродан фойдаланишга бўлган мутлақ ҳуқуқлари қўйидаги ҳаракатларни амалга ошириш ёки бундай ҳаракатларга руҳсат бериш ҳуқуқини англатади:

ижро ёзувини такрорлаш (такрорлаш ҳуқуқи);

ижро ёзувининг асл нусхаси ёки нусхаларини сотиш ёки мулк ҳуқуқини ўзгача тарзда бошқа шахсга ўтказиш йўли билан тарқатиш (тарқатиш ҳуқуқи);

ижро ёзувини барчанинг эътиборига етказиш (барчанинг эътиборига етказиш ҳуқуқи);

ижро ёзувининг асл нусхаси ёки нусхаларини, ҳатто улар ижрочининг розилиги билан тарқатилганидан кейин ҳамда асл нусхага ва нусхаларга бўлган мулк ҳуқуқидан қатъи назар, прокатга бериш (прокатга бериш ҳуқуқи);

илгари ёзилмаган ижроларни ёзиб олиш (ёзиб олиш ҳуқуқи);

ижрони эфирга узатиш ёки кабель орқали юбориш, агар бундай эшиттириш ёки кўрсатув учун фойдаланиладиган ижро илгари эфирга узатилмаган бўлса ёки ёзувдан фойдаланилган ҳолда амалга оширилмаса (ёзиб олинмаган ижрони эфирга узатиш ёки кабель орқали юбориш ҳуқуқи);

ижро ёзувини эфирга узатиш ёки кабель орқали юбориш, агар дастлаб бу ёзув нотижорат мақсадлар учун тайёрланган бўлса (ижро ёзувини эфирга узатиш ёки кабель орқали юбориш ҳуқуқи).

Ижрочининг ижро ёзувини такрорлашга бўлган мутлақ ҳуқуқи қўйидаги ҳолларга нисбатан татбиқ этилмайди:

ижронинг дастлабки ёзуви ижрочининг розилиги билан амалга оширилганда;

ижро ёзувини такрорлаш ижро ёзиб олинаётганда ижрочининг розилиги қайси мақсадда олинган бўлса, шу мақсадда амалга оширилганда;

ижро ёзувини такрорлаш ушбу Қонуннинг 53-моддаси қоидаларига мувофиқ тайёрланган ёзув мақсадида амалга оширилганда.

Агар ижро ёзувининг нусхалари уларни сотиш ёки мулк ҳуқуқини ўзгача тарзда бошқа шахсга ўтказиш воситасида фуқаролик муомаласига қонуний киритилган бўлса, ижрочининг розилигисиз ва унга ҳақ тўламаган ҳолда уларнинг бундан буёнги тарқатилишига йўл қўйилади.

Хизмат вазифаларини ёки иш берувчининг хизмат топшириғини бажариш тартибида амалга оширилган ижроларга нисбатан тегишинча ушбу Қонуннинг 34-моддаси қоидалари қўлланилади.

Ижрочилар ўз ҳуқуқларини ижро этиладиган асарлар муаллифларининг ҳуқуқларига риоя этган ҳолда амалга оширишлари керак.

Ижро ёзувидан даромад олиш мақсадида фойдаланилганлиги ёки ундан фойдаланиш бундай мақсадга қаратилмаганлигидан қатъи назар, ижро ёзувидан фойдаланилган деб ҳисобланади.

48-модда. Ижрочининг ҳуқуқларини бошқа шахсга ўтказиш

Ижрочининг ушбу Қонун 47-моддасининг иккинчи қисмида назарда тутилган ҳуқуқлари шартнома бўйича бошқа шахсларга ўтказилиши мумкин. Бундай шартномага нисбатан тегишинча ушбу Қонуннинг 38, 39 ва 42-моддалари қоидалари қўлланилади.

Ижролардан фойдаланиш учун рухсатномалар ижрочи томонидан, ижрочилар жамоаси ижро этганда эса ижрочилар жамоасининг ваколатли вакили томонидан ёзма шартнома тузиш орқали берилади.

Ижродан фойдаланилганлик учун ҳақ миқдори ва уни ҳисоблаб чиқариш тартиби ижрочининг ёки ижрочилар жамоаси ваколатли вакилининг фойдаланувчи билан тузилган шартномасида, бундай ҳақни йиғиш ижрочиларнинг мулкӣ ҳуқуқларини жамоавий асосда бошқарувчи ташкилотлар томонидан амалга оширилган ҳолларда эса бундай ташкилотлар фойдаланувчилар билан тузадиган шартномаларда белгилаб қўйилади.

Аудиовизуал асар яратиш тўғрисида ижрочи ва аудиовизуал асарни тайёрловчи ўртасида шартнома тузилиши ижрочи томонидан ушбу Қонун 47-моддасининг иккинчи қисмида назарда тутилган ҳуқуқлар ўтказилишига сабаб бўлади. Ижрочи томонидан бундай ҳуқуқларнинг ўтказилиши аудиовизуал асардан фойдаланиш билан чекланади ва, агар шартномада бошқача қоида назарда тутилган бўлмаса, аудиовизуал асарда қайд этилган овоз ёки тасвирдан алоҳида-алоҳида фойдаланиш ҳуқуқларини ўз ичига олмайди.

49-модда. Ижро ёзувини прокатга бериш ҳуқуқи

Тижорат мақсадларида чоп этилган, ижроси ижрочи иштирокида ёзиб олинган фонограммани прокатга бериш ҳуқуқи ижрони фонограммага ёзиб олиш тўғрисида шартнома тузилганда фонограммани тайёрловчига ўтади. Тижорат мақсадларида чоп этилган фонограмма нусхаларини прокатга беришда ижроси фонограммага ёзиб олинган ижрочи бундай фонограмма нусхалари прокати учун ҳақ олиш ҳуқуқини сақлаб қолади.

Тижорат мақсадларида чоп этилган аудиовизуал асар нусхаларини прокатга беришда ижроси аудиовизуал асарга киритилган ижрочи бундай аудиовизуал асар нусхаларининг прокати учун ҳақ олиш ҳуқуқини сақлаб қолади.

Тижорат мақсадларида чоп этилган фонограмма ёки аудиовизуал асар нусхаларини прокатга беришда ҳақни йиғиш ва тақсимлаш ижрочиларнинг мулкӣ ҳуқуқларини жамоавий асосда бошқарувчи ташкилот томонидан амалга оширилиши мумкин. Ҳақ миқдори бундай ташкилот билан прокатга берувчи ташкилот ўртасидаги келишувда белгиланади.

50-модда. Фонограммани тайёрловчининг ҳуқуқлари

Фонограммани тайёрловчига ушбу Қонунга мувофиқ мазкур фонограммадан фойдаланишда мутлақ ҳуқуқлар тегишлидир.

Фонограммани тайёрловчининг фонограммадан фойдаланишга бўлган мутлақ ҳуқуқлари куйидаги ҳаракатларни амалга ошириш ёки бундай ҳаракатларга рухсат бериш ҳуқуқини англатади:

фонограммани такрорлаш (такрорлаш ҳуқуқи);

фонограмманинг асл нусхаси ёки нусхаларини сотиш ёки мулк ҳуқуқини ўзгача тарзда бошқа шахсга ўтказиш йўли билан тарқатиш (тарқатиш ҳуқуқи);

фонограммани барчанинг эътиборига етказиш (барчанинг эътиборига етказиш ҳуқуқи);

фонограмманинг асл нусхаси ёки нусхаларини, хатто улар фонограммани тайёрловчи томонидан ёки унинг розилиги билан тарқатилганидан кейин ҳамда унинг асл нусхаси ёки нусхаларига бўлган мулк ҳуқуқидан қатъи назар, прокатга бериш (прокатга бериш ҳуқуқи);

фонограмманинг асл нусхаси ёки нусхаларини, шу жумладан фонограммага бўлган мутлақ ҳуқуқлар эгасининг розилиги билан тайёрланган нусхаларини тарқатиш мақсадида импорт қилиш (импорт қилиш ҳуқуқи);

фонограммани эфирга узатиш ёки кабель орқали юбориш (эфирга узатиш ёки кабель орқали юбориш ҳуқуқи);

фонограммага тузатишлар киритиш ёки уни бошқача усулда қайта ишлаш (қайта ишлаш ҳуқуқи).

Фонограммани тайёрловчи ўз фонограммасидан фойдаланишнинг ҳар бир тури учун ҳақ олиш ҳуқуқига эга.

Агар чоп этилган фонограмма нусхалари уларни сотиш ёки мулк ҳуқуқини ўзгача тарзда бошқа шахсга ўтказиш воситасида фуқаролик муомаласига қонуний киритилган бўлса, уларнинг бундан буёнги тарқатилишига фонограммани тайёрловчининг розилигисиз ва унга ҳақ тўламаган ҳолда йўл қўйилади.

Фонограммани тайёрловчининг ушбу модданинг иккинчи қисмида назарда тутилган мутлақ ҳуқуқлари шартнома бўйича бошқа шахсларга ўтказилиши мумкин. Бундай шартномага нисбатан тегишинча ушбу Қонуннинг 38, 39 ва 42-моддалари қоидалари қўлланилади.

Фонограммаларни тайёрловчилар ўз ҳуқуқларини фойдаланилаётган асарлар ва ижролар муаллифлари ҳамда ижрочиларининг ҳуқуқларига риоя этган ҳолда амалга оширишлари керак.

Фонограммадан даромад олиш мақсадида фойдаланилганлиги ёки ундан фойдаланиш бундай мақсадга қаратилмаганлигидан қатъи назар, фонограммадан фойдаланилган деб ҳисобланади.

51-модда. Фонограммадан фойдаланганлик учун ҳақ тўлаш

Тижорат мақсадида чоп этилган фонограммани тайёрловчининг ва ижроси шундай фонограммага ёзилган ижрочининг розилигисиз, лекин уларга ҳақ тўлаган ҳолда:

фонограммани омма олдида ижро этишга;

фонограммани эфирга узатиш ёки кабель орқали юбориш, шу жумладан уни ретрансляция қилиш йўли билан эфирга узатиш ёки кабель орқали юборишга йўл қўйилади.

Ушбу модданинг биринчи қисмида назарда тутилган ҳақни йиғиш, тақсимлаш ва тўлаш ижрочиларнинг мулкӣ ҳуқуқларини жамоавий асосда бошқарувчи ташкилот ёки фонограммаларни тайёрловчиларнинг мулкӣ ҳуқуқларини жамоавий асосда бошқарувчи ташкилот томонидан шундай ташкилотлар ўртасидаги келишувга биноан амалга оширилиши мумкин.

Ушбу модданинг биринчи қисмида назарда тутилган ҳақ миқдори, шунингдек уни тўлаш тартиби ҳақни йиғувчи ташкилот билан фонограммадан фойдаланувчи шахслар ўртасидаги келишувда белгиланади.

52-модда. Эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотнинг ҳуқуқлари

Эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилот ўз кўрсатуви ёки эшиттиришидан фойдаланишда ушбу Қонунга мувофиқ мутлақ ҳуқуқларга эга.

Эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотнинг ўз кўрсатуви ёки эшиттиришидан фойдаланишга бўлган мутлақ ҳуқуқлари қуйидаги ҳаракатларни амалга ошириш ёки бундай ҳаракатларга рухсат бериш ҳуқуқини англатади:

кўрсатув ёки эшиттириш ёзувини такрорлаш (такрорлаш ҳуқуқи);

кўрсатув ёки эшиттириш ёзувининг асл нусхаси ёхуд нусхаларини сотиш ёки мулк ҳуқуқини ўзгача тарзда бошқа шахсга ўтказиш йўли билан тарқатиш (тарқатиш ҳуқуқи);

кўрсатув ёки эшиттириш ёзувини барчанинг эътиборига етказиш (барчанинг эътиборига етказиш ҳуқуқи);

кўрсатув ёки эшиттиришни ёзиб олиш (ёзиб олиш ҳуқуқи);

кириш пулли жойларда кўрсатув ёки эшиттиришни барчанинг эътибори учун юбориш (кириш пулли жойларда барчанинг эътибори учун юбориш ҳуқуқи);

кўрсатув ёки эшиттиришни ретрансляция қилиш (ретрансляция ҳуқуқи);

кўрсатув ёки эшиттиришни кабель орқали барчанинг эътибори учун юбориш ёхуд кўрсатув ёки эшиттиришни эфирга узатиш (кўрсатув ёки эшиттиришни кабель орқали юбориш ёки эфирга узатиш ҳуқуқи).

Эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилот ўз кўрсатуви ёки эшиттиришидан фойдаланишнинг ҳар бир тури учун ҳақ олиш ҳуқуқига эга.

Эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотнинг кўрсатуви ёки эшиттириши ёзувини такрорлашга бўлган мутлақ ҳуқуқи қуйидаги ҳолларга нисбатан татбиқ этилмайди:

кўрсатув ёки эшиттиришни ёзиб олиш эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотнинг розилиги билан амалга оширилганда;

кўрсатув ёки эшиттириш ёзувини такрорлаш ушбу Қонуннинг 53-моддаси қоидаларига мувофиқ тайёрланган ёзув мақсадида амалга оширилганда.

Эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотнинг ушбу модданинг иккинчи қисмида назарда тутилган мутлақ ҳуқуқлари шартнома бўйича бошқа шахсларга ўтказилиши мумкин. Бундай шартномага нисбатан тегишинча ушбу Қонуннинг 38, 39 ва 42-моддалари қоидалари қўлланилади.

Эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотлар ўз ҳуқуқларини фойдаланиладиган асарларнинг муаллифлари ҳамда ижроларнинг ижрочилари ҳуқуқларига, тегишли ҳолларда эса фонограммаларни тайёрловчилар ҳамда эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотлар ҳуқуқларига риоя этган ҳолда амалга оширишлари керак.

Эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотнинг кўрсатуви ёки эшиттиришидан даромад олиш мақсадида фойдаланилганлигидан ёки ундан фойдаланиш бундай мақсадга қаратилмаганлигидан қатъи назар, кўрсатув ёки эшиттиришдан фойдаланилган деб ҳисобланади.

53-модда. Ижрочи, фонограммани тайёрловчи, эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилот ҳуқуқларининг чекланиши

Ижрочининг, фонограммани тайёрловчининг, эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотнинг ёки бошқа ҳуқуқ эгасининг розилигисиз ва ҳақ тўламаган ҳолда ижродан, эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотнинг кўрсатуви ёки эшиттиришидан ҳамда уларнинг ёзувларидан фойдаланишга, шунингдек фонограммани такрорлашга қуйидаги ҳолларда йўл қўйилади:

кундалик воқеалар шарҳига ижродан, фонограммадан, эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотнинг кўрсатуви ёки эшиттиришидан унчалик катта бўлмаган парчалар киритиш йўли билан;

фақат ўқув ёки илмий-тадқиқот мақсадларида;

илмий, тадқиқий, мунозаравий, танқидий ёхуд ахборот мақсадларида иқтибос олиниши шарти билан ижродан, фонограммадан, эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотнинг кўрсатуви ёки эшиттиришидан унча катта бўлмаган парчаларни иқтибос шаклида келтириш. Бунда тижорат мақсадида чоп этилган фонограммани эфирга узатиш ёки кабель орқали юбориш ёхуд барчанинг эътиборига етказиш учун ҳар қандай такрорлаш ушбу Қонуннинг 51-моддаси қоидаларига риоя этилган ҳолда амалга оширилади;

ушбу Қонунда фан, адабиёт ва санъат асарлари муаллифларининг мулкӣ ҳуқуқларини чеклашга нисбатан назарда тутилган бошқа ҳолларда.

Жисмонӣ шахс томонидан ижрочининг, фонограммани тайёрловчининг, эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи

ташкilotнинг ёки бошқа ҳуқуқ эгасининг розилигисиз ҳамда ҳақ тўламаган ҳолда ижронинг, эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкilotнинг кўрсатуви ёки эшиттиришининг, шунингдек фонограмманинг ёзувини фақат ўз шахсий мақсадлари учун ва даромад олишни кўзламаган ҳолда тайёрлашга йўл қўйилади.

Агар қисқа муддат фойдаланиш учун ёзув ёки такрорлаш эфир орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкilot томонидан ўз асбоб-ускуналари ёрдамида ҳамда унинг ўз кўрсатуви ёки эшиттириши учун амалга оширилаётган бўлса, ижронинг ёхуд кўрсатув ёки эшиттиришининг қисқа муддат фойдаланиладиган ёзувларини амалга ошириш, бундай ёзувларни такрорлаш ва тижорат мақсадида чоп этилган фонограммани такрорлаш учун ижрочининг, фонограммани тайёрловчининг ҳамда эфир орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкilotнинг рухсатини олишга нисбатан ушбу Қонуннинг 47, 50 ва 52-моддаларининг қоидалари қуйидаги шартлар билан қўлланилмайди:

эфир орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкilot ушбу қисм қоидаларига мувофиқ қисқа муддат фойдаланиладиган ёзув ёки бундай ёзувни такрорлаш амалга оширилаётган ижронинг ўзини ёхуд кўрсатув ёки эшиттиришни эфирга узатиш учун олдиндан рухсат олган тақдирда;

Олдинги таҳрирга қаранг.

қисқа муддат фойдаланиладиган ёзув фан, адабиёт ва санъат асарларининг ушбу Қонуннинг 31-моддаси қоидаларига мувофиқ эфир орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкilot томонидан бажариладиган қисқа муддат фойдаланиладиган ёзувга нисбатан белгиланадиган муддат доирасида йўқ қилиб юборилган тақдирда, ўзининг алоҳида ҳужжат хусусиятига эгаллиги сабабли архивларда ва идоравий архивларда сақланиши мумкин бўлган ягона нусха бундан мустасно.

(53-модданинг учинчи қисми учинчи хатбошиси Ўзбекистон Республикасининг 2018 йил 18 апрелдаги ЎРҚ-476-сонли Қонуни таҳририда — Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси, 19.04.2018 й., 03/18/476/1087-сон)

Ушбу моддада муаллифнинг, ижрочининг, фонограммаларни тайёрловчининг, эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкilotнинг ёки бошқа ҳуқуқ эгасининг ҳуқуқларига нисбатан назарда тутилган чеклашлар ижродан, фонограммадан, эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкilotнинг кўрсатуви ёки эшиттиришидан, шунингдек уларга киритилган фан, адабиёт ва санъат асарларидан нормал фойдаланишга зарар етказмаган ҳолда ҳамда ижрочининг, фонограммани тайёрловчининг, эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкilotнинг, мазкур асарлар муаллифлари ва бошқа ҳуқуқ эгаларининг қонуний манфаатларини чеклаб қўймаган ҳолда қўлланилади.

54-модда. Турдош ҳуқуқларнинг амал қилиш муддати

Ушбу Қонунда ижрочига нисбатан назарда тутилган ҳуқуқлар ижро биринчи марта ижро этилгандан кейин эллик йил мобайнида амал қилади.

Ижрочининг исми-шарифга бўлган ҳамда ижрони ижрочининг шаъни ва кадр-қимматига зарар етказиши мумкин бўлган ҳар қандай тарзда бузиб кўрсатилишидан ёки ҳар қандай бошқача тарзда тажовуз этилишидан ҳимоя қилиш ҳуқуқлари муддатсиз муҳофаза қилинади.

Фонограммани тайёрловчига нисбатан ушбу Қонунда назарда тутилган ҳуқуқлар фонограмма биринчи марта чоп этилганидан кейин эллик йил мобайнида ёхуд, агар фонограмма унинг биринчи ёзувидан кейин эллик йил ичида чоп этилмаган бўлса, шу муддат мобайнида амал қилади.

Эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотнинг ўз кўрсатуви ёки эшиттиришига нисбатан ушбу Қонунда назарда тутилган ҳуқуқлари бундай кўрсатув ёки эшиттириш биринчи марта эфирга узатилганидан ёки биринчи марта кабель орқали юборилганидан кейин эллик йил мобайнида амал қилади.

Турдош ҳуқуқлар объектларига Ўзбекистон Республикасининг халқаро шартномаларига мувофиқ муҳофаза берилганда Ўзбекистон Республикаси ҳудудида турдош ҳуқуқларнинг амал қилиш муддати ушбу моддага биноан белгиланади. Лекин бу муддат турдош ҳуқуқлар объектлари келиб чикқан мамлакатда белгиланган турдош ҳуқуқларнинг амал қилиш муддатидан ошиб кетмаслиги керак.

Ушбу моддада назарда тутилган муддатларни ҳисоблаш муддатнинг ўта бошлаши учун асос бўладиган юридик факт рўй берган йилдан кейинги йилнинг биринчи январидан эътиборан бошланади.

Ушбу моддада назарда тутилган муддатларнинг қолган қисми доирасида ижродан, фонограммадан, эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотнинг кўрсатуви ёки эшиттиришидан фойдаланишни амалга ошириш ёхуд фойдаланишга рухсат бериш ва ҳақ олишга бўлган ҳуқуқ ижрочининг, фонограммани тайёрловчининг, эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотнинг меросхўрларига (юридик шахсларга нисбатан — ҳуқуқий ворисларига) ўтади.

55-модда. Турдош ҳуқуқлар объектларининг ижтимоий мулкка айланиши

Ижро, фонограмма, эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотнинг кўрсатуви ёки эшиттиришига бўлган турдош ҳуқуқларнинг амал қилиш муддатининг тугаши уларнинг ижтимоий мулкка айланишини билдиради.

Ўзбекистон Республикаси ҳудудида ҳеч қачон муҳофаза берилмаган ижролар, фонограммалар ва эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотнинг кўрсатувлари ёки эшиттиришлари ижтимоий мулк ҳисобланади.

Ижтимоий мулк бўлган ижролар, фонограммалар, эфир ёки кабель орқали кўрсатув ёхуд эшиттириш берувчи ташкилотнинг кўрсатувлари ёки

эшиттиришларидан ҳар қандай шахс ҳақ тўламаган ҳолда эркин фойдаланиши мумкин.

4-боб. Мулкӣ ҳуқуқларни жамоавий бошқариш

56-модда. Мулкӣ ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқарувчи ташкилотлар

Фан, адабиёт ва санъат асарларининг муаллифлари, ижрочилар, фонограммаларни тайёрловчилар ёки бошқа ҳуқуқ эгалари ўз мулкӣ ҳуқуқларини амалга ошириш мақсадида ўз мулкӣ ҳуқуқларини жамоавий асосда бошқарадиган ташкилотлар тузишга ҳақлидир.

Мулкӣ ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқарадиган ташкилотлар нотижорат ташкилотлари ҳисобланади ва ўз устави асосида фаолият кўрсатади.

Мулкӣ ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқарувчи ташкилотларнинг уставлари ушбу Қонун талабларига жавоб берадиган қоидаларни ўз ичига олган бўлиши керак.

Олдинги тахрирга қаранг.

Мулкӣ ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқарувчи ташкилотларнинг фаолиятига нисбатан рақобат тўғрисидаги қонун ҳужжатларида назарда тутилган чеклашлар қўлланилмайди.

(56-модданинг тўртинчи қисми Ўзбекистон Республикасининг 2012 йил 29 декабрдаги ЎРҚ-345-сонли Қонуни тахририда — ЎР ҚХТ, 2013 й., 1-сон, 1-модда)

Ҳуқуқ эгаларининг турли ҳуқуқлари ва турли тоифалари бўйича алоҳида ташкилотларни ёки бир тоифадаги ҳуқуқ эгаларининг манфаатларини кўзлаб турли ҳуқуқларни бошқарувчи ташкилотларни ёхуд турли тоифадаги ҳуқуқ эгаларининг манфаатларини кўзлаб, ҳуқуқларнинг бир турини бошқарувчи ташкилотларни тузишга йўл кўйилади.

Мулкӣ ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқарувчи ташкилотларни давлат рўйхатидан ўтказиш шартлари ва тартиби Ўзбекистон Республикаси Вази́рлар Маҳкамаси томонидан белгиланади.

57-модда. Мулкӣ ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқарувчи ташкилотларнинг фаолияти

Мулкӣ ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқариш учун ваколатлар бевосита ҳуқуқ эгалари томонидан ихтиёрий равишда ёзма шартномалар асосида, шунингдек мулкӣ ҳуқуқларни бошқаришни амалга оширувчи бошқа ташкилотлар (шу жумладан чет эл ташкилотлари) билан тузилган тегишли шартномалар бўйича берилади. Бундай шартномалар муаллифлик шартномаси ҳисобланмайди ва ушбу Қонуннинг 38—42-моддалари қоидалари уларга нисбатан татбиқ этилмайди.

Муаллиф ёки бошқа ҳуқуқ эгаси мулкӣ ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқарувчи ташкилотга шартнома бўйича ўз мулкӣ ҳуқуқларини амалга ошириш учун ваколатлар беришга ҳақлидир, ташкилот эса, агар бундай ҳуқуқларни бошқариш шу ташкилотнинг уставида кўрсатилган фаолиятига тааллуқли бўлса, бу ҳуқуқларни жамоавий асосда амалга оширишни ўз

зиммасига олиши шарт. Муаллиф ёки бошқа ҳуқуқ эгаси ўз мулкӣ ҳуқуқлари ёки ҳуқуқини амалга ошириш ваколатларини тегишли тоифадаги ҳуқуқ эгаларининг мулкӣ ҳуқуқларини жамоавий асосда бошқарувчи фақат битта ташкилотга беришга ҳақлидир.

Ҳақ миқдори ва фойдаланувчилар билан асарлардан ва турдош ҳуқуқлар объектларидан фойдаланиш учун шартнома тузиш шартлари, йиғилган ҳақни тақсимлаш ва тўлаш усули ҳамда мулкӣ ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқарувчи ташкилот фаолиятининг бошқа муҳим масалалари хусусидаги қарорларни қабул қилиш фақат муаллифлар ёки бошқа ҳуқуқ эгалари томонидан умумий йиғилишда коллегиял тарзда амалга оширилади.

Мулкӣ ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқарувчи ташкилот ҳуқуқ эгаларидан олинган ваколатлар асосида фойдаланувчилар билан асарлардан ва турдош ҳуқуқлар объектларидан фойдаланиш учун шартномалар тузади. Шартномаларнинг шартлари фойдаланиладиган асарларнинг ёки турдош ҳуқуқлар объектларининг тури ва ҳажмига қараб аниқланадиган битта тоифадаги барча фойдаланувчилар учун бир хил бўлиши керак. Мазкур ташкилотлар фойдаланувчилар билан шартномалар тузишни етарлича асосларсиз рад этишга ҳақли эмас. Бундай шартномалар уларда назарда тутилган усуллар билан барча асарлардан ва турдош ҳуқуқлар объектларидан фойдаланишга рухсат беради ҳамда барча ҳуқуқ эгаларининг, шу жумладан ушбу модданинг биринчи, иккинчи ва олтинчи қисмларига мувофиқ ташкилотга ваколатларини бермаган ҳуқуқ эгаларининг номидан ҳамда уларнинг манфаатларини кўзлаб тақдим этилади. Ҳуқуқ эгаларининг фойдаланувчиларга нисбатан бундай шартномалар асосида уларнинг асарларидан ва турдош ҳуқуқлар объектларидан фойдаланиш билан боғлиқ барча эҳтимол тутилган мулкӣ эътирозлари шартномалар тузган мулкӣ ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқарувчи ташкилот томонидан тартибга солиниши керак.

Фойдаланувчилар мулкӣ ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқарувчи ташкилотларга асарлардан ва турдош ҳуқуқлар объектларидан фойдаланиш тўғрисидаги маълумотларни, шунингдек ҳақни йиғиш, тақсимлаш ва тўлаш учун зарур бўладиган бошқа маълумотлар ҳамда ҳужжатларни тақдим этишлари шарт. Маълумотлар ва ҳужжатларнинг рўйхати мулкӣ ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқарувчи ташкилотлар фойдаланувчилар билан тузадиган шартномаларда белгиланади.

Мулкӣ ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқарувчи ташкилотлар жамоавий асосда бошқариш учун олинган асарлардан ва турдош ҳуқуқлар объектларидан фойдаланишни амалга оширишга ҳақли эмас.

58-модда. Мулкӣ ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқарувчи ташкилотларнинг ҳуқуқлари

Мулкӣ ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқарувчи ташкилот ўзи қайси ҳуқуқ эгаларининг номидан иш кўраётган бўлса, шу ҳуқуқ эгаларининг

номидан ва улардан олинган ваколатлар асосида қуйидаги ҳуқуқларга эга бўлади:

тўланадиган ҳақ миқдорини ва шартномаларнинг тузилишига доир бошқа шартларни фойдаланувчилар билан келишиб олиш;

бундай ташкилот бошқараётган ҳуқуқлардан фойдаланиш учун фойдаланувчилар билан шартномалар тузиш;

ташкилот тўланадиган ҳақни йиғиш билан ушбу Қонунда назарда тутилган ҳолларда шартнома тузмасдан шуғулланган тақдирда, бундай ҳақ миқдорини фойдаланувчилар билан келишиб олиш;

шартномаларда назарда тутилган ҳақни ва (ёки) ушбу қисмнинг тўртинчи хатбошисида назарда тутилган ҳақни йиғиш, тақсимлаш ва тўлаш;

бундай ташкилот ўзи бошқараётган ҳуқуқларни ҳимоя қилиш учун зарур бўладиган ҳар қандай юридик ҳаракатларни бажариш;

шундай ташкилот томонидан белгиланган тартибда асарларни ва (ёки) турдош ҳуқуқлар объектларини, шунингдек асарларга ва (ёки) турдош ҳуқуқлар объектларига бўлган ҳуқуқларни бошқа шахсга ўтказиш тўғрисидаги шартномаларни рўйхатга олишни ва (ёки) сақлашга топширишни амалга ошириш.

Мулкӣ ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқарувчи ташкилот ҳуқуқ эгалари билан тузилган шартномалар асосида ва қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа ҳуқуқларга ҳам эга бўлиши мумкин.

59-модда. Мулкӣ ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқарувчи ташкилотларнинг мажбуриятлари

Мулкӣ ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқараётган ташкилот:

ҳақ тўлаш билан бир вақтда ҳуқуқ эгаларига уларнинг ҳуқуқларидан фойдаланилганлиги тўғрисидаги маълумотларни ўз ичига олган ҳисоботларни тақдим этиши;

ушбу Қонун 58-моддаси биринчи қисмининг бешинчи хатбошиси қоидаларига мувофиқ йиғилган ҳақдан фақат ҳуқуқ эгаларига тақсимлаш ва тўлаш учун фойдаланиши. Бунда ташкилот йиғилган ҳақдан бундай ҳақни йиғиш, тақсимлаш ва тўлаш бўйича ўзининг ҳақиқий харажатларини қоплаш суммаларини, шунингдек шу ташкилот томонидан ўзи қайси ҳуқуқ эгаларининг номидан иш кўраётган бўлса, шу ҳуқуқ эгаларининг розилиги билан ва уларнинг манфаатларини кўзлаб ташкил этиладиган махсус фондларга йўналтириладиган суммаларни чегириб ташлашга ҳақлидир;

йиғилган ҳақ суммаларини, ушбу қисмнинг учинчи хатбошисида назарда тутилган суммаларни чегириб ташлаган ҳолда, асарлардан ва турдош ҳуқуқлар объектларидан амалда фойдаланилишига мутаносиб равишда тақсимлаши ва мунтазам тўлаб бориши;

йиғилган ҳақни бевосита ҳуқуқ эгаларига тақсимлаши ҳамда тўлаши ва (ёки) уни ҳуқуқ эгаларига тақсимлаш ва тўлаш учун тегишли тоифадаги ҳуқуқ эгаларининг манфаатларини ифодаловчи бошқа ташкилотларга шу ташкилотлар билан тузилган келишувлар асосида ўтказиши;

талаб қилиб олинмаган ҳақни ҳуқуқ эгаларини қидириш чораларини кўрган ҳолда, у ташкилот ҳисобига тушган санадан эътиборан уч йил мобайнида сақлаб туриши шарт. Кўрсатилган муддат тугагач, ташкилот талаб қилиб олинмаган ҳақни тақсимланадиган суммаларга қўшиб юборишга ёки уни ташкилот ўзи қайси ҳуқуқ эгаларининг номидан иш кўраётган бўлса, фақат шу ҳуқуқ эгаларининг розилиги билан ва уларнинг манфаатларини кўзлаб бошқа мақсадларга қаратишга ҳақлидир.

Ташкилотга ушбу Қонун 58-моддаси биринчи қисмининг бешинчи хатбошисида назарда тутилган ҳақни йиғишга нисбатан ваколатлар бермаган ҳуқуқ эгалари амалга оширилган тақсимлашга мувофиқ уларга тегишли ҳақнинг тўланишини, шунингдек ўз асарларини ёки турдош ҳуқуқлар объектларини бу ташкилот томонидан фойдаланувчиларга тақдим этилган шартномалардан чиқариб ташлашни ташкилотдан талаб қилишга ҳақлидир.

Мулкий ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқарувчи ташкилот зиммасида ҳуқуқ эгалари билан тузилган шартномалар асосида ва қонун ҳужжатларига мувофиқ бошқа мажбуриятлар ҳам бўлиши мумкин.

60-модда. Мулкий ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқарувчи ташкилотлар фаолиятини назорат қилиш

Мулкий ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқарувчи ташкилотлар фаолиятини назорат қилиш махсус ваколатли давлат органи томонидан амалга оширилади.

Мулкий ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқарувчи ташкилот махсус ваколатли давлат органига қуйидаги ахборотни тақдим этиши шарт:

ташкилотнинг уставига киритилган ўзгартишлар тўғрисида;

ташкилот шунга ўхшаш ҳуқуқларни бошқарувчи чет эл ташкилотлари билан тузадиган икки томонлама ва кўп томонлама битимлар тўғрисида;

умумий йиғилиш қарорлари тўғрисида;

йиллик баланс, йиллик ҳисобот, шу жумладан талаб қилиб олинмаган ҳақлар ҳақидаги маълумотлар ва ташкилот фаолиятининг аудиторлик текшируви тўғрисида;

ташкилот номидан иш кўришга ваколатли шахсларнинг фамилияси, исми ва отасининг исми тўғрисида.

Махсус ваколатли давлат органи мулкий ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқарувчи ташкилотдан унинг фаолияти ўз уставига ва қонун ҳужжатларига мувофиқлигини текшириш учун зарур бўлган қўшимча ахборот талаб қилиб олишга ҳақлидир.

5-боб. Муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқларни ҳимоя қилиш

61-модда. Муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқлар тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузганлик учун жавобгарлик

Муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқлар тўғрисидаги қонун ҳужжатларини бузганликда айбдор шахслар белгиланган тартибда жавобгар бўладилар.

62-модда. Муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқларни бузиш

Қуйидагилар:

муаллифларнинг шахсий номулкий ҳуқуқларини бузиш;

ижрочининг исми-шарифга бўлган ва ижрони ҳар қандай тарзда бузиб кўрсатилишидан ёки ҳар қандай бошқача тарзда тажовуз қилинишидан ҳимоя қилиш ҳуқуқларини бузиш;

ҳуқуқ эгаси ёки мулкый ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқарувчи ташкилот билан шартнома тузмасдан асарлар ёки турдош ҳуқуқлар объектини такрорлаш, тарқатиш ёки ундан бошқача тарзда фойдаланиш, ушбу Қонунга мувофиқ шундай фойдаланишга шартнома тузмасдан йўл қўйиладиган ҳоллар бундан мустасно;

ушбу Қонунда назарда тутилган ҳолларда ҳақ тўлаш тўғрисидаги талабларни бузиш;

асарлардан ёки турдош ҳуқуқлар объектларидан ҳуқуқ эгаси ёки мулкый ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқарувчи ташкилот билан тузилган шартнома бўйича олинган ҳуқуқларни ошириб юборган ҳолда фойдаланиш;

ҳуқуқ эгаларининг мулкый ҳуқуқларини бошқача тарзда бузиш муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқларни бузишдир.

Асарларнинг ва турдош ҳуқуқлар объектларининг такрорланиши ёки тарқатилиши муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқларни бузган ҳолда амалга ошириладиган нусхалари контрафакт нусхалардир. Ушбу Қонунга мувофиқ муҳофаза қилинадиган асарларнинг ва турдош ҳуқуқлар объектларининг бундай асарларни ва турдош ҳуқуқлар объектларини муҳофаза қилиш тўхтатилган ёки ҳеч қачон муҳофаза қилинмаган давлатлардан ҳуқуқ эгаларининг розилигисиз импорт қилинадиган нусхалари ҳам контрафакт нусхалардир.

63-модда. Муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқларни ҳимоя қилувчи техника воситалари

Асарлардан ёки турдош ҳуқуқлар объектларидан фойдаланишни назорат қилувчи, муаллиф, турдош ҳуқуқлар эгаси ёхуд асарларга ёки турдош ҳуқуқлар объектларига нисбатан мутлақ ҳуқуқларнинг бошқа эгаси томонидан рухсат этилмаган ҳаракатлар амалга оширилишининг олдини олувчи ёки уларни чекловчи ҳар қандай техник қурилмалар ёхуд уларнинг таркибий қисмлари муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқларни ҳимоя қилувчи техника воситалари деб эътироф этилади.

Асарларга ёки турдош ҳуқуқлар объектларига нисбатан:

асарлардан ёки турдош ҳуқуқлар объектларидан фойдаланишга доир муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқларни ҳимоя қилувчи техника воситаларининг қўлланилиши йўли билан белгиланган чеклашларни олиб ташлашга қаратилган ҳаракатларни ушбу модданинг биринчи қисмида кўрсатилган шахсларнинг рухсатисиз амалга оширишга;

ҳар қандай қурилмани ёки унинг таркибий қисмларини тайёрлашга, тарқатишга, прокатга беришга, вақтинчалик текин фойдаланиш учун беришга, импорт қилишга, реклама қилишга, улардан тижорат мақсадида фойдаланишга ёхуд хизматлар кўрсатишга, агар бундай ҳаракатлар натижасида муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқларни ҳимоя қилувчи

техника воситаларидан фойдаланиш мумкин бўлмай қолса ёки бундай техника воситалари кўрсатилган ҳуқуқларнинг лозим даражада ҳимоя қилинишини таъминламаса, йўл қўйилмайди.

64-модда. Муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқлар тўғрисида ахборот

Асарни ёки турдош ҳуқуқлар объектини, муаллифни, турдош ҳуқуқлар эгасини ёки мутлақ ҳуқуқларнинг бошқа эгасини идентификацияловчи ҳар қандай ахборот ёхуд асардан ёки турдош ҳуқуқлар объектидан фойдаланиш шартлари ҳақидаги, асарнинг ёки турдош ҳуқуқлар объектининг нусхасида мавжуд бўлган, уларга илова қилинган ёхуд бундай асарни ёки турдош ҳуқуқлар объектини барчанинг эътибори учун юбориш ёхуд барчанинг эътиборига етказиш муносабати билан пайдо бўладиган ахборот, шунингдек шундай ахборотни ўз ичига олган ҳар қандай рақамлар ва кодлар муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқлар тўғрисидаги ахборот деб эътироф этилади.

Қуйидагиларга:

муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқлар тўғрисидаги ахборотни ушбу модданинг биринчи қисмида кўрсатилган шахсларнинг рухсатисиз чиқариб ташлаш ёки ўзгартиришга;

муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқлар тўғрисидаги ахбороти ушбу модданинг биринчи қисмида кўрсатилган шахсларнинг рухсатисиз чиқариб ташланган асарларни ёки турдош ҳуқуқлар объектларини такрорлаш, тарқатиш, тарқатиш мақсадида импорт қилиш, омма олдида ижро этиш, барчанинг эътибори учун юборишга, барчанинг эътиборига етказишга йўл қўйилмайди.

65-модда. Муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқларни ҳимоя қилиш усуллари

Муаллиф, турдош ҳуқуқлар эгаси ёки мутлақ ҳуқуқларнинг бошқа эгаси ҳуқуқбузардан қуйидагиларни талаб қилишга ҳақли:

ҳуқуқларни тан олишини;

ҳуқуқ бузилишидан олдинги ҳолатни тиклашини ва ҳуқуқни бузадиган ёки унинг бузилиши хавфини юзага келтирадиган ҳаракатларни тўхтатишини;

ҳуқуқ эгасининг ҳуқуқи бузилмаган тақдирда, у фуқаролик муомаласининг одатдаги шароитларида олиши мумкин бўлган, лекин ололмай қолган даромади миқдоридаги зарарларнинг ўрнини қоплашини. Агар ҳуқуқбузар муаллифлик ҳуқуқи ёки турдош ҳуқуқларни бузиш оқибатида даромадлар олган бўлса, ҳуқуқ эгалари бошқа зарарлар билан бир қаторда бой берилган фойдани бундай даромадлардан кам бўлмаган миқдорда қоплашини;

зарарлар етказилиши фактидан қатъи назар, ҳуқуқбузарликнинг хусусияти ва ҳуқуқбузарнинг айби даражасидан келиб чиқиб иш муомаласи одатларини ҳисобга олган ҳолда зарарнинг ўрнини қоплаш эвазига тўланиши лозим бўлган товонни тўлашини;

ушбу Қонунда белгиланган ҳуқуқларини ҳимоя қилиш билан боғлиқ бўлган, қонун ҳужжатларида назарда тутилган бошқа чоралар кўришини.

Муаллиф ва ижрочи ўз ҳуқуқлари бузилган тақдирда, ҳуқуқбузардан маънавий зиён қопланишини талаб қилишга ҳақлидир.

Мулкий ҳуқуқларни жамоавий асосда бошқарувчи ташкилот мулкий ҳуқуқларини бошқариш шундай ташкилот томонидан амалга оширилаётган шахсларнинг бузилган муаллифлик ҳуқуқлари ва турдош ҳуқуқларини ҳимоя қилиб қонунда белгиланган тартибда ўз номидан ариза билан судга мурожаат этишга ҳақлидир.

Муаллифлик ҳуқуқи ёки турдош ҳуқуқлар бузилишининг олдини олиш ёки уни тўхтатиш учун зарур чоралар кўриш натижасида учинчи шахсларга етказилган зарарлар, шунингдек бундай чораларни амалга оширган шахс кўрган зарарлар ҳуқуқбузар ҳисобидан ундириб олиниши керак.

66-модда. Асарларнинг ва турдош ҳуқуқлар объектларининг контрафакт нусхаларини мусодара қилиш

Асарларнинг ва турдош ҳуқуқлар объектларининг контрафакт нусхалари, шунингдек уларни тайёрлаш ва такрорлашда фойдаланиладиган материаллар ва асбоб-ускуналар ҳамда содир этилган ҳуқуқбузарликнинг бошқа воситалари қонун ҳужжатларига мувофиқ суд тартибида мусодара қилинади.

Қаранг: Ўзбекистон Республикасининг Маъмурий жавобгарлик тўғрисидаги кодексининг 27-моддаси ва XXVIII-боби.

Асарларнинг ва турдош ҳуқуқлар объектларининг мусодара қилинган контрафакт нусхалари йўқ қилиниши керак, уларни ҳуқуқ эгасига унинг илтимосига биноан топшириш ҳоллари бундан мустасно.

Муаллифлик ҳуқуқи ва турдош ҳуқуқларга оид муносабатлар Ўзбекистон Республикаси Фуқаролик кодексининг 1041-1081-моддалари билан ҳам тартибга солинади.

2- амалий машғулот: Ижро санъати маркетинг микс стратегиялари. (4 соат)

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

Масаланинг қўйилиши:

Тингловчилар томонидан ижро санъатининг муайян шакли аудиториялари, бозори сегментацияси ва мақсадли бозорларни танлаш борасида таҳлил ўтказилади. Бунинг учун тингловчилар мустақил равишда хорижий адабиётлар ва интернетда ёритилган ижро тадбирлари (концерт, драма, опера) ҳақида қўшимча маълумотлар тўплайдилар ҳамда мавзу бўйича кўтарилган масалалар бўйича амалий кўникмаларини намойиш этадилар.

Кейс 1. “Халл Трак” театри томошибанлари

Тадқиқотлар охириги 2 йил мобайнида Халл шахрининг театрга борувчи аҳолисидан фақатгина ярми Халл Трак театрида бўлганлигини кўрсатди.

Бунга қараганда 10тадан 9таси шаҳар марказида жойлашган дастури турли туманлиги билан ажралиб турадиган Халл Нью Театрига бориши аниқланди. Йилда театрға уч ва ундан ортиқ марта борган ташриф буюрувчиларнинг сони чоракдан кўпроғини ташкил этди, уларнинг орасида ҳеч қайси Халл Трак театрида бўлмаган. Томошабинларнинг учдан бир қисми “юксак” санъат шаклларидаги замонавий драмаларни кўришни хуш кўришар экан ва улар орасида Халл Трак театрига борганлар аниқланмади.

Халл Тракнинг тахлил этилган жорий томошабинлари театр ташаббускорлари, доимий ва турли театрларга борувчилар деб топилди. Улар театрни асосан кечқурун боришга яхши жой деб, театрға бориш уйдан ташқарида овқатланишга бориш сафари сифатида қабул қилишар экан. Уларнинг ёши 25-44 ёшда.

Бунга қиёсан, янги потенциал томошабинлар (театрға борувчи лекин Халл Тракка бормаганлар) ҳақиқатдан театрға қизиқувчилар бўлмаган. Улар янгиликни излайдиган ва тажриба сифатида қабул қиладиган инсонлар тоифасидан.

Ташриф буюришга таъсир этиш. Тадқиқот сўровномаси иштокчилари бўйича Халл Трак театрига бориш учун қандай омилларга боғлиқлиги аниқланди. Театрға борувчиларнинг ярми шаҳар марказидаги янги бино ўзига жалб этишини таъкидладилар. Танаффусда томошабинлар дам оладиган хона ёки зал, бар кафеларнинг мавжудлиги ёшроқ томошабинларни жалб этиши мумкин. Жон Годбер John Godber бадий директорининг маҳсулоти кўпчиликка ёқиши эътироф этилди. Лекин кўрсатувларнинг янги шаклларини таклиф этиш тавсия этилди.

Маркетинг натижалари. Халл Трак театри маркетинг коммуникациясидаги камчилик потенциал бозорни чуқурроқ ўрганилмаганлиги кузатилди. Театр томошабинлари театр дастурларидан театр томонидан юборилган хатлар, тез тез ташриф буюрувчилардан хабардор бўлиб туришар экан. Айримлари маҳаллий газеталарда берилган маълумотлар билан қизиқиб турар эканлар. Ёшлар эса асосан интернетдан.

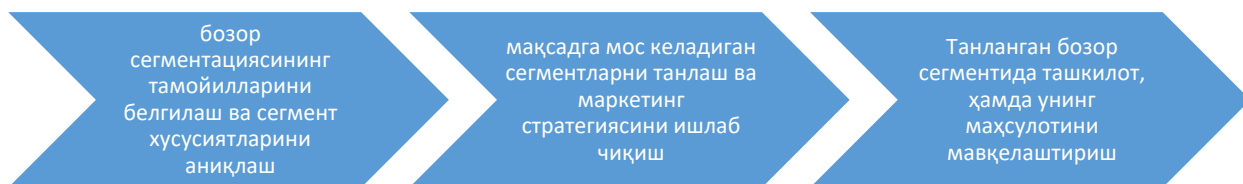
Манбаа: Whitehead, 2000. Reproduced with kind permission.

Вазифа.

1. Халл Трак театри ўз миссиясини оширишда қандай мақсад ва вазифаларни белгилашини таклиф қила оласиз.

2

3. Ушбу режаларни ишлаб чиқишда маълумотлар рўйхатини тузинг. Агарда ~~Аудио таъсир сарфесташсия менежерли бўлиши~~ ушбу маълумотлар етарлича бўлармиди?



Кейс 2. “Тунда очик”

Тавсвирий санъат оммабоплигини янада ошириш туфайли ушбу соҳадаги қўшимча 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 ҳақида кўпроқ ташриф буюрувчиларни хабардор этиш;
- кечки соат 6 дан кейин ташриф буюрувчилар сонини ошириш;
- галереялар ҳақидаги “зерикарли ва жонга теккан жой” деган тассавурни ўзгартириб, галереялар - ижтимоий ҳаётнинг 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 ҳақида маълумот, унинг жорий кўргазмалари ва кеч тунгача очиклигини ёритган 190000та рисола нашр этилди. 66000таси Лондон ва Вест Эндга дистрибьютер агентлиги томонидан тарқатилди. Қатнашувчи галереялар ҳар бири 8000тасини тарқатди, қолгани эса *Time Out* журнаliga 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 брэнди танланган ташриф буюрувчилар аудиториясига тўлиқ мос келади. Бундан ташқари *Time Out* ҳар хафта тунги барларни реклама қилиб, газетхонларга махсус чегирмаларни таклиф этиб борди.

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

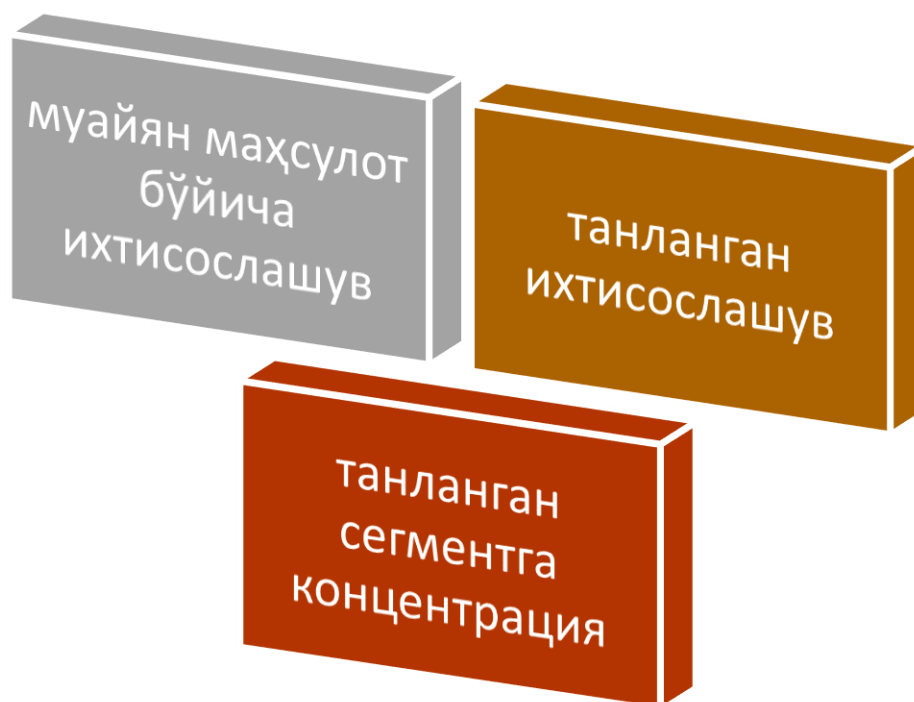
Хейуард Галереясида очилган биринчи тунги бар биринчи тундаёқ ўртача сондан анча кўп бўлган ташриф буюрувчилар -300тасини жалб этди. Миллий Портрет Галереясига эса 800га яқин мижоз келди. Хаттоки энг паст рейтингда бўлган Далвик Тасвир Галереясига 200та одам келди.

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 узок 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?





3-амалий машғулот: Санъат соҳаси ташкилотларининг стратегик бошқаруви. Ижро санъати маркетингида Price масалалари. (4 соат)

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

Мақсаднинг қўйилиши: Мазкур мавзу юзасидан тингловчилар арт маркетингининг назарий асослари асосида ижро 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. “Тасодиқий томошабин”

Ливерпул Тэйт Галереяси ўз аудиториялар хақида 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 тасодиқан

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 буюрган | ташриф | 15 | 30 |
| Тасодифан буюрган | ташриф | 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 кўрғазма ёки мавзу бўйича гапириб беришларини исташади, 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 ҳақида озгина ахборотга эга бўлганлар учун етарлича маълумот, ҳамда асарлар ҳақида 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 кўрғазмалар 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 саёҳат”

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 оркестрнинг муҳим фаолиятларидан бирига айланади. Ушбу ҳаракат орқали нафақат кенгрок 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 махоратини 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 оркестрнинг 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 баргараф 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 муסיқасининг чет эл сафарлари ички сафарларга нисбатан анча кўп қисми 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 муסיқаларга нисбатан миждозлар хатти ҳаракатидаги барқарорликни сақланиб туради. Халқаро бозорда австралиялик 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 муסיқасига эҳтиёткорлик билан қарашади. Австралия Камер Оркестри Япония тингловчиларини ўзига жалб этиш стратегиясини ишлаб чиқди ва унга мувофиқ Япониялик бастакорлар ва муסיқачилар ёрдамида концертлар ўтказилди. Бу эса Оркестрнинг брэнди яратилишига туртки бўлди.

Вазифа.

1.Ижро санъати маркетингига мувофиқ маркетинг микс элементларини аниқланг.

2.SWOT тахлилини 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 | |

4- амалий машғулот: Ижро санъати маркетинг соҳасидаги долзарб масалалар. Санъат соҳаси ташкилотларининг стратегик бошқариш. Мавқелаштириш, рақобатчилар ва потенциал ҳамкорларни аниқлаш. (4 соат)

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 намоиш 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 кўшимча 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.”

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 кўшимча 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.”¹³

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;

¹³ Джиллиан Хэнбери Пул. “Когда менеджмент приносит деньги” СП: «Контрфорс» 1999

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:

1-босқич. Маҳсулига йўналтирилган .

Кўрсатмаси: “Бизнинг фаолиятимиз аъло ва одамлар бизни қўллаб 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: “Ҳайр эҳсон қиладиган инсонлар кўп ва бизлар уларни қидириб топишимиз, уларни маблағ ажратишига ишонтара 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 ҳомийларга диққат эътиборимизни қаратишимиз, ҳамда ҳомийларнинг барча потенциал гуруҳларини қониқтирадиган фандрейзинг дастурларини ишлаб чиқишимиз керак”.

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

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

Меценатлар ҳайр эҳсон тадбирларнинг энг муҳим манбааси бўлиб, барча ҳайр 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 хоҳлашади. Бундан ташқари ҳар бир инсон маълум бир гуруҳнинг муносиб вакили эканини хис қилишни хоҳлайди.

Агарда Сизнинг мурожаатингиз ушбу икки “рецептор”га тўхталиб ўтмаса, катта имкониятларни кўлдан чиқарасиз”

Фандрейзерлар одамлар нима учун эҳсон қилишларининг бир қатор сабабларини аниқлашди:

Ўз ўзини хурмат 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 фахрланиши. Одамлар бирон бир ташкилот билан боғлиқ эканлигидан фахрланадилар.

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

Яхши бизнес: муносиб ташкилотни кўллаб 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. КЎЧМА МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

V. КЎЧМА МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

1- кўчма машғулот: Санъат соҳаси нотижорат ташкилотларини молиялаштиришнинг хорижий тажрибаси. Ижро санъати соҳаларида маркетинг ривожланиш тенденцияси. (4 соат)

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

Мақсаднинг қўйилиши:

Аввалдан режалаштирилган ҳолда тингловчилар билан ижро санъати соҳаси ташкилотига ташриф буюрилади. Муайян 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 якун ясайди.

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

Мавзу бўйича якунловчи 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-гурух | | | | | |
|---------|--|--|--|--|--|

Ижро 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 истеъмолчи 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.

Номмодий 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 ҳақи, 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 ҳайрия суммалари ва чипта сотишдан келган маблағҳисобига ёпилади.

Ортирилган харажатлари

Театр ва концерт ташкилотлари учун қўшимча ўриндикларни сотишнинг қўшимча 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 муаносиблиги. 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-гурӯҳда 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 ҳодисаларда 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 маркетинглар 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 маркетинг 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. Маркетинг 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 қўрилган максимал фойдани қай бир идрок этиладиган харажат олиб кела олса у танланади.

Тасаввур қилайлик, театр истеъмолчиларнинг идрок этиладиган харажатида кўйидаги 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 истеъмолчилардан сўров ўтказиши керак. Эҳтимол, истеъмолчилар авваламбор ёмон парковка ва ҳожатхоналар етишмаслигидан қониқиш ҳосил қилмас экан, қулай бўлмаган ўриндиқлар ва ёқимсиз фойе унча аҳамиятсиздир. бунинг аксини келтириб чиқармайди. Кейин эса истеъмолчилардан 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, истеъмолчи идрок этиладиган харажатлар масаласи кейинчаликка қолдирилади.

Томошабиннинг турли сегментлари учун идрок этиладиган қиймат ҳам турлича. Кўплаб катта ёшдаги истеъмолчилар 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 ҳохишида 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 ташки субсидияларга боғлиқ ва шунинг учун бошқа тижорат театрлардан фарқли равишда, истъемолчидан 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 миқдорида 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 яккаҳон 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 кунда 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 ўриндиқлар 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 миқдорлар 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 миксинг 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.

VI. КЕЙСЛАР БАНКИ

VI 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 190000та рисола нашр этилди. 66000таси Лондон ва Вест Эндга дистрибьютер агентлиги томонидан тарқатилди. Қатнашувчи галереялар ҳар бири 8000тасини тарқатди, қолгани эса *Time Out* журнаliga 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 рисолаларни 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.*

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

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

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

8. 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 | | | | | |

VII. ГЛОССАРИЙ

VII. 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. | |
| <i>Дифференциялаштирилган нарх белгилаш</i> | 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 |
| <i>Бренд</i> | Муайян маънога эга бўлган савдо белгиси | A brand is any label that carries meaning and associations |
| <i>Бюджет</i> | Маркетинг харажатлари иккунли рақобатда қўлайлиқ умуий пул маблағлари суммаси | Budget. An amount of money set aside to cover the total cost of a communication campaign or other marketing activity |
| <i>Маҳсулот шаклига мувофиқ нарх белгилаш</i> | 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 |
| <i>Имиджга мувофиқ нарх белгилаш</i> | 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.. |
| <i>Жамоатчилик билан алоқалар (PR)</i> | 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 130rganization which affords a bundle of benefits both objective (physical) and subjective (image) to a user |

| | | |
|-----------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Маҳсулот стратегияси | 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. |
| Меценат | 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. |
| Миссия | унда муассаса қандай имкониятларга эгаллиги, 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 |
| Омма фикри | Муайян аҳолининг бирон бир мавзу бўйича биргаликда шаклланган нуқтаи назари ва қарашлари | Public opinion The consensus view of a population on a topic |
| Promotion mix | 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. |
| Патронаж | Мусаввир ёки муассасага узоқ муддатга мўлжалланган хусусий фондлар ёрдами (маданиятшуносликка оид ёндашув)/ | Patronage. Donation and granting of art funds |
| Продюсер | 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 |
| Промоушен | 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 <i>purchase</i> 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 |
| Фандрейзинг | 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 |

VIII. 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 фақат фақат 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/>