

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ

ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ ВА РАХБАР КАДРЛАРИНИ ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА
УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШНИ ТАШКИЛ ЭТИШ
БОШ ИЛМИЙ - МЕТОДИК МАРКАЗИ

ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ САНЪАТ ВА МАДАНИЯТ ИНСТИТУТИ ҲУЗУРИДАГИ
ПЕДАГОГ КАДРЛАРИНИ ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ
ОШИРИШ ТАРМОҚ МАРКАЗИ

МУСИҚА САНЪАТИ (ТУРЛАРИ БЎЙИЧА)
“ТАСВИРИЙ ВА АМАЛИЙ САНЪАТ” (ТУРЛАРИ
БЎЙИЧА) ЙЎНАЛИШИ

“АРТ МАРКЕТИНГ”

модули бўйича

Ў Қ У В – У С Л У Б И Й М А Ж М У А

Тошкент – 2016

**Мазкур ўқув-услугий мажмуа Олий ва ўрта махсус таълим
вазирлигининг 2016 йил 6 апрелидаги 137-сонли буйруғи билан
тасдиқланган ўқув режа ва дастур асосида тайёрланди.**

Тузувчилар: “Информатика ва менежмент” кафедраси
катта ўқувчиси Зуннунова Умида Ғуломовна

Такризчилар: **Жанубий Корея Республикаси Конгук**
университети профессори, PhD Kim In Og

Тошкент молия институти профессори, и.ф.д.
Эшназаров Тўлқин Шералиевич

Ўқув-услугий мажмуа Ўзбекистон давлат санъат ва маданият
институти кенгашининг 2016 йил _____даги ____-сонли қарори билан
нашрга тавсия қилинган.

I. ИШЧИ ДАСТУР	3
II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ.....	9
III. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР	17
IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ	116
V. КЕЙСЛАР БАНКИ.....	143
VI. МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМ МАВЗУЛАРИ.....	147
VII. ГЛОССАРИЙ	148
VIII. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ	150

I. ИШЧИ ДАСТУР

Кириш

Дастур ривожланган мамлакатлардаги мавжуд халқаро тажрибалар асосида ҳамда Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 12 июндаги “Олий таълим муассасаларининг раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-4732-сон Фармонидаги устувор йўналишлар мазмунидан келиб чиққан ҳолда тузилган бўлиб, у замонавий талаблар асосида қайта тайёрлаш ва малака ошириш жараёнларининг мазмунини такомиллаштириш ҳамда олий таълим муассасалари педагог кадрларининг касбий компетентлигини мунтазам ошириб боришни мақсад қилади.

Дастур мазмуни олий таълимнинг норматив-ҳуқуқий асослари ва қонунчилик нормалари, илғор таълим технологиялари ва педагогик маҳорат, таълим жараёнларида ахборот-коммуникация технологияларини қўллаш, амалий хорижий тил, тизимли таҳлил ва қарор қабул қилиш асослари, махсус фанлар негизида илмий ва амалий тадқиқотлар, технологик тараққиёт ва ўқув жараёнини ташкил этишнинг замонавий услублари бўйича сўнгги ютуқлар, педагогнинг касбий компетентлиги ва креативлиги, глобал Интернет тармоғи, мультимедиа тизимлари ва масофадан ўқитиш усулларини ўзлаштириш бўйича янги билим, кўникма ва малакаларини шакллантиришни назарда тутади.

Дастур доирасида берилаётган мавзулар таълим соҳаси бўйича педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш мазмуни, сифати ва уларнинг тайёргарлигига қўйиладиган умумий малака талаблари ва ўқув режалари асосида шакллантирилган бўлиб, бу орқали олий таълим муассасалари педагог кадрларининг соҳага оид замонавий таълим ва инновация технологиялари, илғор хорижий тажрибалардан самарали фойдаланиш, ахборот-коммуникация технологияларини ўқув жараёнига кенг татбиқ этиш, чет тилларини интенсив ўзлаштириш даражасини ошириш ҳисобига уларнинг касб маҳоратини, илмий фаолиятини мунтазам юксалтириш, олий таълим муассасаларида ўқув-тарбия жараёнларини ташкил этиш ва бошқаришни тизимли таҳлил қилиш, шунингдек, педагогик вазиятларда оптимал қарорлар қабул қилиш билан боғлиқ компетенцияларга эга бўлишлари таъминланади.

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

Қайта тайёрлаш ва малака ошириш курсининг ўқув дастури қуйидаги модуллар мазмунини ўз ичига қамраб олади.

Модулнинг мақсади ва вазифалари

Олий таълим муассасалари педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш курсининг **мақсади** педагог кадрларнинг ўқув-тарбиявий жараёнларни юксак илмий-методик даражада таъминлашлари учун зарур бўладиган касбий билим, кўникма ва малакаларини мунтазам янгилаш, малака талаблари, ўқув режа ва дастурлари асосида уларнинг касбий компетентлиги ва педагогик маҳоратини доимий ривожланишини таъминлашдан иборат.

Курснинг **вазифаларига** қуйидагилар киради:

“Муסיқа санъати (турлари бўйича)” йўналишида педагог кадрларнинг касбий билим, кўникма, малакаларини узлуксиз янгилаш ва ривожлантириш механизмларини яратиш;

- замонавий талабларга мос ҳолда олий таълимнинг сифатини таъминлаш учун зарур бўлган педагогларнинг касбий компетентлик даражасини ошириш;

- педагог кадрлар томонидан замонавий ахборот-коммуникация технологиялари ва хорижий тилларни самарали ўзлаштирилишини таъминлаш;

- махсус фанлар соҳасидаги ўқитишнинг инновацион технологиялари ва илғор хорижий тажрибаларни ўзлаштириш;

- “Муסיқа санъати (турлари бўйича)” йўналишида ўқув жараёнини фан ва ишлаб чиқариш билан самарали интеграциясини таъминлашга қаратилган фаолиятни ташкил этиш.

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

“Арт маркетинг” курсини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида:

Тингловчи:

• Арт маркетингда эришилган янги илмий натижалар, яратилган илмий адабиётларни;

• арт маркетингнинг назарий асослари;

• “маркетинг микс” тушунчаси ва унинг функциясини;

• арт маркетинг замонавий концепциясини;

• стратегик режалаштириш тамойилларини;

• визуал арт, ҳамда ижро санъатида маркетинг асосларини;

• музей маркетинги ривожланиш тенденциясини ;

• арт маркетинг соҳасидаги долзарб масалаларни **билиши** керак.

Тингловчи:

- Арт маркетинг бўйича янги электрон ўқув адабиётларни яратиш ва улардан фойдаланиш;
- арт маркетинг бўйича хорижий тилдаги манбалардан фойдалана олиш;
- маркетинг миксни шакллантира олиш;
- санъат маҳсулининг бозор қийматини аниқлай олиш;
- аудиторияларни таҳлил эта олиш **кўникмаларига эга бўлиши лозим.**

Тингловчи:

- санъат асари нархини белгилаш;
- промоушенга оид фаолиятни ташкил этиш;
- дистрибуция воситаларидан фойдаланиш бўйича **малакаларига эга бўлиши зарур.**

Тингловчи:

- машғулотларни илғор педагогик ҳамда замонавий ахборот технологиялардан фойдаланган ҳолда ташкил этиш ва бошқариш;
- арт маркетинг билан боғлиқ илмий тадқиқотлар олиб бориш **компетенцияларига эга бўлиши лозим.**

Модулни ташкил этиш ва ўтказиш бўйича тавсиялар

“Арт маркетинг” курси маъруза ва амалий машғулотлар шаклида олиб борилади.

Курсни ўқитиш жараёнида таълимнинг замонавий методлари, педагогик технологиялар ва ахборот-коммуникация технологиялари қўлланилиши назарда тутилган:

- маъруза дарсларида замонавий компьютер технологиялари ёрдамида презентацион ва электрон-дидактик технологиялардан;

- ўтказиладиган амалий машғулотларда техник воситалардан, экспресс-сўровлар, тест сўровлари, ақлий хужум, гуруҳли фикрлаш, кичик гуруҳлар билан ишлаш, коллоквиум ўтказиш, ва бошқа интерактив таълим усуллари қўллаш назарда тутилади.

Модулнинг ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва узвийлиги

“Арт маркетинг” модули мазмуни ўқув режадаги “Муסיқа санъатида замонавий тенденциялар”, “Таълим тизимида номоддий маданий мерос”, “Шакл тасвири психологияси ва идрок қилиш назарияси”, “Тасвирий ва амалий санъатда анъанавий ва замонавий услублар” ўқув модуллари билан узвий боғланган ҳолда педагогларнинг касбий педагогик тайёргарлик даражасини орттиришга хизмат қилади.

Модулнинг олий таълимдаги ўрни

Модулни ўзлаштириш орқали тингловчилар мусиқа санъати, ҳамда тасвирий ва амалий санъат бозорлари устида ишлаш, Арт маркетингнинг янги ғоялари устида ишлаш; арт маркетингда илмий таҳлил этиш: арт маркетингни ривожлантириш ва такомиллаштириш компетенцияларига эга бўладилар.

Модул бўйича соатлар тақсимоти

№	Модул мавзулари	Тингловчининг ўқув юкلامаси, соат				
		Хаммаси	Аудитория ўқув юкلامаси			Мустақил таълим
			Жами	жумладан		
				Назарий	Амалий машғулот	
1.	Арт маркетингининг назарий асослари	6	6	2	4	
2.	Стратегик режалаштириш ва стратегик маркетинг жараёнини бошқариш	6	6	2	4	
3.	Визуал арт маркетинг	6	6	2	4	
4.	Ижро санъати маркетинги	6	6	2	4	
5.	Музей маркетинги	4	2		2	2
Жами:28		28	26	8	18	2

НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-мавзу. Арт маркетингининг назарий асослари.

Арт маркетингнинг мақсади, вазифалари, назарияси ва амалиётининг эволюцияси. Аудиторияларни таҳлил этиш. “Маркетинг микс” тушунчаси ва функцияси.

2-мавзу. Стратегик режалаштириш ва стратегик маркетинг жараёнини бошқариш.

Миссия ва ташкилий мақсадларни белгилаш. Маркетинг аудити ва SWOT таҳлили. Маркетинг стратегиялари. Маркетинг тактикаси ва бюджетлаштириш. Маркетинг режасини тадбиқ этиш. Мониторинг ва баҳолаш.

3-мавзу. Визуал арт маркетинг.

Тасвирий санъатда маркетинг. Арт бозор ва унинг ривожланиш босқичлари. Ривожланган давлатлар тажрибаси: аукцион. Кино индустриясида маркетинг.

4-мавзу. Ижро санъати маркетинги.

Ижро санъати маркетинги. “Маркетинг микс”ни шакллантириш. Муסיқий индустрия ва брендинг.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАЗМУНИ

1- Амалий машғулот.

Арт маркетингининг назарий асослари.

Арт маркетингининг мақсади, вазифалари, назарияси ва амалиётининг эволюцияси. Аудиторияларни таҳлил этиш. “Маркетинг микс” тушунчаси ва функцияси.

2- Амалий машғулот.

Стратегик режалаштириш ва стратегик маркетинг жараёнини бошқариш.

Миссия ва ташкилий мақсадларни белгилаш. Маркетинг аудити ва SWOT таҳлили. Маркетинг стратегиялари. Маркетинг тактикаси ва бюджетлаштириш. Маркетинг режасини тадбиқ этиш. Мониторинг ва баҳолаш.

3- Амалий машғулот.

Визуал арт маркетинг.

Тасвирий санъатда маркетинг. Арт бозор ва унинг ривожланиш босқичлари. Ривожланган давлатлар тажрибаси: аукцион. Кино индустриясида маркетинг.

4- Амалий машғулот.

Ижро санъати маркетинги.

Ижро санъатида маркетинг. “Маркетинг микс”ни шакллантириш. Муסיқий индустрия ва брендинг.

5-Амалий машғулот

Музей маркетинги.

Музей маркетинги. Музей маркетинги эволюцияси. Замонавий музей маркетинги.

ЎҚИТИШ ШАКЛЛАРИ

Мазкур модуль бўйича қуйидаги ўқитиш шаклларидадан фойдаланилади:

- маърузалар, амалий машғулотлар (маълумотлар ва технологияларни англаб олиш, ақлий қизиқишни ривожлантириш, назарий билимларни мустаҳкамлаш);

- давра суҳбатлари (кўрилаётган лойиҳа ечимлари бўйича таклиф бериш қобилятини 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 қобилятини ривожлантириш).

БАҲОЛАШ МЕЗОНИ

№	Баҳолаш мезони	Максимал балл	Изоҳ
1.	Хорижий махсус адабиёт таҳлили презентацияси	2.5	1
2.	Мустақил иш (Кейсни ечиш)		1.5

II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ

“SWOT-таҳлил” методи

Методнинг мақсади: мавжуд назарий билимлар ва амалий тажрибаларни таҳлил қилиш, таққослаш орқали муаммони ҳал этиш йўлларни топишга, билимларни мустаҳкамлаш, такрорлаш, баҳолашга, мустақил, танқидий фикрлашни, ностандарт тафаккурни шакллантиришга хизмат қилади.

SWOT таҳлил:

S – strength (кучли)

W – weakness (заиф)

O – opportunities (имкониятлар)

T – threatens (хатарлар)

Таҳлил қилиш учун 2x2 ўлчамдаги матрица тузилади:

S	W
O	T

Намуна Музейнинг рақобатли SWOT таҳлили

	Манфаатли омиллар	Манфаатсиз омиллар
Ички муҳит омиллари	S – кучли томони. 1. Юқори малакали ходимлардан иборат жамоа. 2. Бошқа санъат муассасалари билан ўрнатилган манфаатли алоқалар. 3. Кўрғазмалар ташкил этишда инновацион шаклларни қўллаш.	W – заиф томонлари 1. Бошқарув жараёнининг салбий томонлари (сусткашлик). 2. Айрим мутахассисликлар бўйича юқори малакали кадрларнинг етишмаслиги (м-н: маркетолог)
Ташқи муҳит омиллари	O – имкониятлар. 1. Ўз экспонатининг ноёблиги бўйича музейнинг таниқлилик	T – хатарлар. 1. Объектив санъат талабининг пасайиб кетиши.

Art Marketing

<p>даражаси.</p> <p>2. Деярли кучли рақобатнинг мавжуд эмаслиги.</p> <p>3. Халқаро маданий алоқаларда қатнашиш имкониятлари.</p>	<p>2. Ички рақобат: мутахассис кадрларнинг бошқа иш жойига ўтиб кетиши.</p> <p>3. Ташқи рақобат: Кўплаб музей ва галереяларнинг мавжудлиги.</p>
--	---

Хулосалаш (Резюме, Веер) методи.

Методнинг мақсади: Бу метод мураккаб, кўптармоқли, мумкин қадар, муаммоли характеридаги мавзуларни ўрганишга қаратилган. Методнинг моҳияти шундан иборатки, бунда мавзунинг турли тармоқлари бўйича бир хил ахборот берилади ва айтилган пайтда, уларнинг ҳар бири алоҳида аспектларда муҳокама этилади. Масалан, муаммо ижобий ва салбий томонлари, афзаллик, фазилат ва камчиликлари, фойда ва зарарлари бўйича ўрганилади. Бу интерфаол метод танқидий, таҳлилий, аниқ мантикий фикрлашни муваффақиятли ривожлантиришга ҳамда ўқувчиларнинг мустақил ғоялари, фикрларини ёзма ва оғзаки шаклда тизимли баён этиш, ҳимоя қилишга имконият яратади. “Хулосалаш” методидан маъруза машғулотларида индивидуал ва жуфтликлардаги иш шаклида, амалий ва семинар машғулотларида кичик гуруҳлардаги иш шаклида мавзу юзасидан билимларни мустаҳкамлаш, таҳлили қилиш ва таққослаш мақсадида фойдаланиш мумкин.

Методни амалга ошириш тартиби

- тренер-ўқитувчи иштирокчиларни 5-6 кишидан иборат кичик гуруҳларга ажратади;

- тренинг мақсади, шартлари ва тартиби билан иштирокчиларни таништиригач, ҳар бир гуруҳга умумий муаммони таҳлил қилиниши зарур бўлган қисимлари туширилган тарқатма материалларни тарқатади;

- ҳар бир гуруҳ ўзига берилган муаммони атрофлича таҳлил қилиб, ўз мулоҳазаларини тавсия этилаётган схема бўйича тарқатмага ёзма баён қилади;

- Навбатдаги босқичда барча гуруҳлар ўз тақдимотларини ўтказадилар. Шундан сўнг, тренер томонидан таҳлиллар умумлаштирилади, зарурий ахборотлар билан тўлдирилади ва мавзу.

Намуна:

Галерея аудиториясини сегментлаш					
Даромадлари бўйича		Ёши бўйича		Жинси бўйича	
афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги
					и

Хулоса:					

“Кейс-стади” методи

«Кейс-стади» - инглизча сўз бўлиб, («case» – аниқ вазият, ҳодиса, «стади» – ўрганмоқ, таҳлил қилмоқ) аниқ вазиятларни ўрганиш, таҳлил қилиш асосида ўқитишни амалга оширишга қаратилган метод ҳисобланади. Мазкур метод дастлаб 1921 йил Гарвард университетиде амалий вазиятлардан иқтисодий бошқарув фанларини ўрганишда фойдаланиш тартибиде қўлланилган. Кейсде очик ахборотлардан ёки аниқ воқеа-ҳодисадан вазият сифатида таҳлил учун фойдаланиш мумкин. Кейс ҳаракатлари ўз ичига қуйидагиларни камраб олади: Ким (Who), Қачон (When), Қаерда (Where), Нима учун (Why), Қандай/ Қанақа (How), Нима-натижа (What).

“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 иерархиясини аниқлаш; ✓ асосий муаммоли вазиятни белгилаш
3-босқич: Кейсдаги асосий муаммони таҳлил этиш орқали ўқув топшириғининг ечимини излаш, ҳал этиш йўлларини ишлаб чиқиш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил эчим йўлларини ишлаб чиқиш; ✓ ҳар бир ечимнинг имкониятлари ва тўсиқларни таҳлил қилиш; ✓ муқобил ечимларни танлаш
4-босқич: Кейс ечимини 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 ечимининг амалий аспектларини ёритиш

«ФСМУ» методи

Технологиянинг мақсади: Мазкур технология иштирокчилардаги умумий фикрлардан хусусий хулосалар чиқариш, таққослаш, қиёслаш орқали ахборотни ўзлаштириш, хулосалаш, шунингдек, мустақил ижодий фикрлаш кўникмаларини шакллантиришга хизмат қилади. Мазкур технологиядан маъруза машғулотларида, мустақамлашда, ўтилган мавзуни сўрашда, уйга вазифа беришда ҳамда амалий машғулот натижаларини таҳлил этишда фойдаланиш тавсия этилади.

Технологияни амалга ошириш тартиби:

- катнашчиларга мавзуга оид бўлган якуний хулоса ёки ғоя таклиф этилади;

- ҳар бир иштирокчига ФСМУ технологиясининг босқичлари ёзилган қоғозларни тарқатилади: Ф –фикрингизни баён этинг, С – унга сабаб кўрсатинг, М – мисол келтиринг, У- умумлаштиринг.

- иштирокчиларнинг муносабатлари индивидуал ёки гуруҳий тартибда тақдимот қилинади.

ФСМУ таҳлили катнашчиларда касбий-назарий билимларни амалий машқлар ва мавжуд тажрибалар асосида тезроқ ва муваффақиятли ўзлаштирилишига асос бўлади.

Намуна

Фикр: “Музей брендини шакллантиришда доимий ташриф буюрувчилар хатти харакати таъсир этади”.

Топшириқ: Мазкур фикрга нисбатан муносабатингизни ФСМУ орқали таҳлил қилинг.

“Ассесмент” методи

Методнинг мақсади: мазкур метод таълим олувчиларнинг билим даражасини баҳолаш, назорат қилиш, ўзлаштириш кўрсаткичи ва амалий кўникмаларини текширишга йўналтирилган. Мазкур техника орқали таълим олувчиларнинг билиш фаолияти турли йўналишлар (тест, амалий кўникмалар, муаммоли вазиятлар машқи, қиёсий таҳлил, симптомларни аниқлаш) бўйича ташҳис қилинади ва баҳоланади.

Методни амалга ошириш тартиби:

“Ассесмент”лардан маъруза машғулотларида талабаларнинг ёки катнашчиларнинг мавжуд билим даражасини ўрганишда, янги маълумотларни баён қилишда, семинар, амалий машғулотларда эса мавзу ёки маълумотларни ўзлаштириш даражасини баҳолаш, шунингдек, ўз-ўзини баҳолаш мақсадида индивидуал шаклда фойдаланиш тавсия этилади. Шунингдек, ўқитувчининг ижодий ёндашуви ҳамда ўқув мақсадларидан келиб чиқиб, ассесментга қўшимча топшириқларни киритиш мумкин.

Намуна. Ҳар бир каталдаги тўғри жавоб 5 балл ёки 1-5 баллгача баҳоланиши мумкин.

“Инсерт” методи

Методнинг мақсади: Мазкур метод ўқувчиларда янги ахборотлар тизимини қабул қилиш ва билмларни ўзлаштирилишини энгиллаштириш мақсадида қўлланилади, шунингдек, бу метод ўқувчилар учун хотира машқи вазифасини ҳам ўтайди.

Методни амалга ошириш тартиби:

- ўқитувчи машғулотга қадар мавзунинг асосий тушунчалари мазмуни ёритилган инпут-матнни тарқатма ёки тақдимот кўринишида тайёрлайди;
- янги мавзу моҳиятини ёритувчи матн таълим олувчиларга тарқатилади ёки тақдимот кўринишида намойиш этилади;
- таълим олувчилар индивидуал тарзда матн билан танишиб чиқиб, ўз шахсий қарашларини махсус белгилар орқали ифодалайдилар. Матн билан ишлашда талабалар ёки қатнашчиларга қуйидаги махсус белгилардан фойдаланиш тавсия этилади:

Белгилар	1-матн	2-матн	3-матн
“В” – таниш маълумот.			
“?” – мазкур маълумотни тушунмадим, изоҳ керак.			
“+” бу маълумот мен учун янгилик.			
“– ” бу фикр ёки мазкур маълумотга қаршиман?			

Белгиланган вақт якунлангач, таълим олувчилар учун нотаниш ва тушунарсиз бўлган маълумотлар ўқитувчи томонидан таҳлил қилиниб, изоҳланади, уларнинг моҳияти тўлиқ ёритилади. Саволларга жавоб берилади ва машғулот якунланади.

“Тушунчалар таҳлили” методи

Методнинг мақсади: мазкур метод тингловчиларнинг мавзу буйича таянч тушунчаларни ўзлаштириш даражасини аниқлаш, ўз билимларини мустақил равишда текшириш, баҳолаш, шунингдек, янги мавзу буйича дастлабки билимлар даражасини ташҳис қилиш мақсадида қўлланилади.

Методни амалга ошириш тартиби:

- иштирокчилар машғулот қоидалари билан таништирилади;
- тингловчиларга мавзуга ёки бобга тегишли бўлган сўзлар, тушунчалар номи туширилган тарқатмалар берилади (индивидуал ёки гуруҳли тартибда);
- ўқувчилар мазкур тушунчалар қандай маъно англатиши, қачон, қандай ҳолатларда қўлланилиши ҳақида ёзма маълумот берадилар;
- белгиланган вақт якунига етгач ўқитувчи берилган тушунчаларнинг тугри ва тўлиқ изоҳини ўқиб эшиттиради ёки слайд орқали намойиш этади;
- ҳар бир иштирокчи берилган тўғри жавоблар билан ўзининг шахсий муносабатини таққослайди, фарқларини аниқлайди ва ўз билим даражасини текшириб, баҳолайди.

Намуна: “Модулдаги таянч тушунчалар таҳлили”

Тушунчалар	Сизнингча бу тушунча қандай маънони англатади?	Қўшимча маълумот
Арт маркетинг	ташкилий ва бадиий мақсадларга эришишда истеъмолчилар билан ўзаро манфаатдорлик муносабатларни ўрнатишга йўналтирилган интеграштирилган менежмент жараёни	
Паблик рилейшинз	жамият билан алоқа ўрнатиб, уни йўлга қўйиш, яъни санъаткор ёки рассом шухратини ёйиш учун санъат асари ёки унинг хизматларини тарғиб этиш, реклама қилиш	
Паблисити	мутахассислар ва улгуржи харидорларга мўлжалланган тарғиботни олиб бориш	

Изоҳ: Иккинчи устунчага қатнашчилар томонидан фикр билдирилади. Мазкур тушунчалар ҳақида қўшимча маълумот глоссарийда келтирилган.

Венн Диаграммаси методи

Методнинг мақсади: Бу метод график тасвир орқали ўқитишни ташкил этиш шакли бўлиб, у иккита ўзаро кесишган айлана тасвири орқали ифодаланади. Мазкур метод турли тушунчалар, асослар, тасавурларнинг

анализ ва синтезини икки аспект орқали кўриб чиқиш, уларнинг умумий ва фарқловчи жиҳатларини аниқлаш, таққослаш имконини беради.

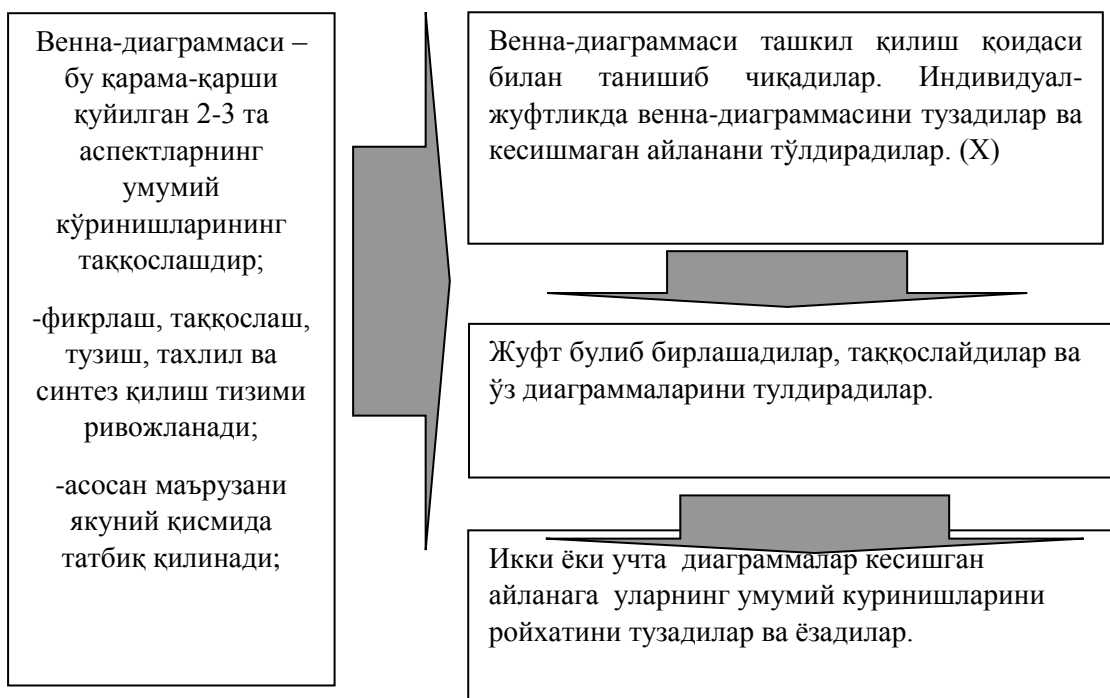
Методни амалга ошириш тартиби:

- иштирокчилар икки кишидан иборат жуфтликларга бирлаштириладилар ва уларга кўриб чиқиладиган тушунча ёки асоснинг ўзига хос, фарқли жиҳатларини (ёки акси) доиралар ичига ёзиб чиқиш таклиф этилади;

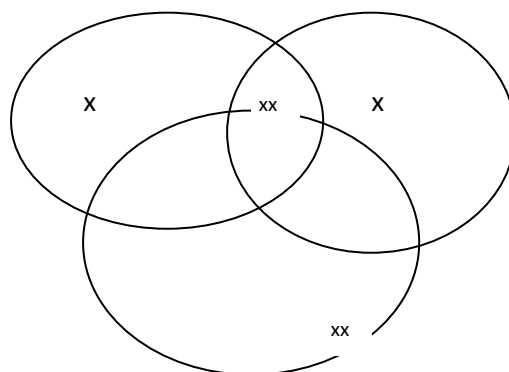
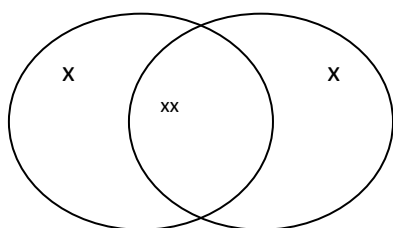
- навбатдаги босқичда иштирокчилар тўрт кишидан иборат кичик гуруҳларга бирлаштирилади ва ҳар бир жуфтлик ўз таҳлили билан гуруҳ аъзоларини таништирадилар;

- жуфтликларнинг таҳлили эшитилгач, улар биргалашиб, кўриб чиқиладиган муаммо ёхуд тушунчаларнинг умумий жиҳатларини (ёки фарқли) излаб топадилар, умумлаштирадилар ва доирачаларнинг кесишган қисмига ёзадилар.

Венн диаграммасида ишлаш қоидалари:



Венн диаграммаси



“Блиц-ўйин” методи.

Методнинг мақсади: ўқувчиларда тезлик, ахборотлар тизмини таҳлил қилиш, режалаштириш, прогнозлаш кўникмаларини шакллантиришдан иборат. Мазкур методни баҳолаш ва мустаҳкамлаш мақсадида қўллаш самарали натижаларни беради.

Методни амалга ошириш босқичлари:

1. Дастлаб иштирокчиларга белгиланган мавзу юзасидан тайёрланган топширик, яъни тарқатма материалларни алоҳида-алоҳида берилади ва улардан материални синчиклаб ўрганиш талаб этилади. Шундан сўнг, иштирокчиларга тўғри жавоблар тарқатмадаги «якка баҳо» колонкасига белгилаш кераклиги тушунтирилади. Бу босқичда вазифа якка тартибда бажарилади.

2. Навбатдаги босқичда тренер-ўқитувчи иштирокчиларга уч кишидан иборат кичик гуруҳларга бирлаштиради ва гуруҳ аъзоларини ўз фикрлари билан гуруҳдошларини таништириб, баҳслашиб, бир-бирига таъсир ўтказиб, ўз фикрларига ишонтириш, келишган ҳолда бир тўхтамга келиб, жавобларини «гуруҳ баҳоси» бўлимига рақамлар билан белгилаб чиқишни топширади. Бу вазифа учун 15 дақиқа вақт берилади.

3. Барча кичик гуруҳлар ўз ишларини тугатгач, тўғри ҳаракатлар кетма-кетлиги тренер-ўқитувчи томонидан ўқиб эшиттирилади, ва ўқувчилардан бу жавобларни «тўғри жавоб» бўлимига ёзиш сўралади.

4. «Тўғри жавоб» бўлимида берилган рақамлардан «якка баҳо» бўлимида берилган рақамлар таққосланиб, фарқ бўлса «0», мос келса «1» балл қуйиш сўралади. Шундан сўнг «якка хато» бўлимидаги фарқлар юқоридан пастга қараб қўшиб чиқилиб, умумий йиғинди ҳисобланади.

5. Худди шу тартибда «тўғри жавоб» ва «гуруҳ баҳоси» ўртасидаги фарқ чиқарилади ва баллар «гуруҳ хатоси» бўлимига ёзиб, юқоридан пастга қараб қўшилади ва умумий йиғинди келтириб чиқарилади.

6. Тренер-ўқитувчи якка ва гуруҳ хатоларини тўпланган умумий йиғинди бўйича алоҳида-алоҳида шарҳлаб беради.

7. Иштирокчиларга олган баҳоларига қараб, уларнинг мавзу бўйича ўзлаштириш даражалари аниқланади.

III. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР

1-мавзу. Арт маркетингининг назарий асослари.

Режа:

- 1.1. Арт маркетингининг мақсади, вазифалари, назарияси ва амалиётининг эволюцияси.
- 1.2. Аудиторияларни таҳлил этиш.
- 1.3. “Маркетинг микс” тушунчаси ва функцияси.

Таянч иборалар: маркетинг, эҳтиёж, талаб, арт маркетинг, маркетинг концепцияси, маркетингда истъемолчилар, аудитория, маркетинг микс.

1.1. Арт маркетингининг мақсади, вазифалари, назарияси ва амалиётининг эволюцияси

Бугун маркетинг бошқарув назарияси ва амалиётида янги тушунча эмас, балки фаолият заруриятига айланган. Маркетинг мустақил фан сифатида илк бор ўтган асрнинг бошларида АҚШ университетларида ажралиб чиқди. Филип Котлернинг фикрича, “маркетинг – бу алмашув орқали зарурат ва эҳтиёжларни қондиришга қаратилган инсон фаолияти туридир”. Маркетинг тушунчаси эҳтиёж, товар ва талаб каби тушунчаларга асосланади. Эҳтиёж маълум шаклда намоён бўлган заруратдир. Товар - бу эҳтиёжни қондирадиган ва унга эга бўлиш, уни ишлатиш, истъемол қилиш мақсадида бозорга таклиф этилаётган ҳар нарса. Талаб – пул билан таъминланган эҳтиёждир.

Маркетинг талабни қондиришга қаратилган фаолият бўлибгина қолмай, балки талабга таъсир ҳам қилишдир. Талаб маркетинг мақсадини, шу билан бирга керакли маркетинг стратегиясини танлашга имкон беради. Бир неча талаб даражасини алоҳида ажратиш кўрсатиш мумкин.

1. Салбий талаб. Агар харидорларнинг кўпчилик қисми товарни қабул қилмаса ва ундан қочса, бозор салбий талаб вазиятида бўлади.

2. Мавжуд бўлмаган талаб. Истеъмолчилар товар билан қизиқмасликлари ва эътибор бермасликлари мумкин.

3. Яширин талаб. Кўпгина истеъмолчилар бозорда мавжуд бўлган товарлар ва хизматлар билан қондирилиши мумкин бўлмаган талабга эга бўладилар.

4. Пасаяётган талаб. Эртами-кечми, ҳар қандай ташкилотнинг бир ёки бир неча товарига бўлган талабнинг пасайишига дуч келади.

5. Доимий бўлмаган талаб. Айрим товарларни етказиб бериш мавсумий, кундалик ва ҳаттоки соатбай тебранишга эга. Масалан, жамоат транспортининг асосий қисмида "тиғиз вақтда" йўловчилар ҳаддан зиёд кўп бўлади.

6. Тўлақонли талаб. Бу талаб тўғрисида тадбиркорлар ўз савдо тушумларидан, фойдаларидан тўлиқ қониқиш олган ҳолдагина гапирадилар.

7. Ҳаддан ташқари юқори бўлган талаб. Бозордаги талабни қондириш мумкин бўлган даражадан талаб даражаси юқори бўлади.

8. Норационал талаб. Товарга бўлган талабга қарши ҳаракат қилиш. Масалан, соғлиққа зарарли товарларга талабни камайтириш аниқ мақсадли ҳаракатларни талаб қилади.

Талабнинг ушбу ҳолатларининг ҳар бирига тўғри келадиган маркетинг тури мавжуддир.

1. Конверсион маркетинг - салбий талабни босиб ўтишга ёрдам беради, яъни йўқ жойда талабни вужудга келтиради, бунга ишонтириш ва товар тўғрисидаги ёлғон маълумотларни инкор этиш орқали эришилади.

2. Рағбатлантирувчи маркетинг - талабни ўйғонтиради. Товарлар харидорни қизиқтирмаса ва бугунги кунда ўз қийматини йўқотган бўлса.

3. Ривожланувчи маркетинг - яширин талабни қамраб олувчи ва уни реал талабга айлантирувчи

4. Ремаркетинг - тушиб бораётган талабни жонлаштириш.

5. Синхромаркетинг - тебраниб турувчи талабни нисбатан барқарорлаштиришга ва уни тартибга солишга ёрдам беради. Бундай талаб мавсумий ва бошқа тебранишлар билан характерланади (масалан, моданинг, харидорлар дидининг ўзгариши

6. Қўллаб-қувватловчи маркетинг - товарлар ва хизматлар ассортиментини тўлдириш, янгилаш ва баҳоларни пасайтириш орқали мавжуд бўлган талаб ва эҳтиёж даражасини сақлаб қолишга имкон беради.

7. Демаркетинг - ҳаддан ташқари юқори бўлган талабни пасайтиришга хизмат қилади.

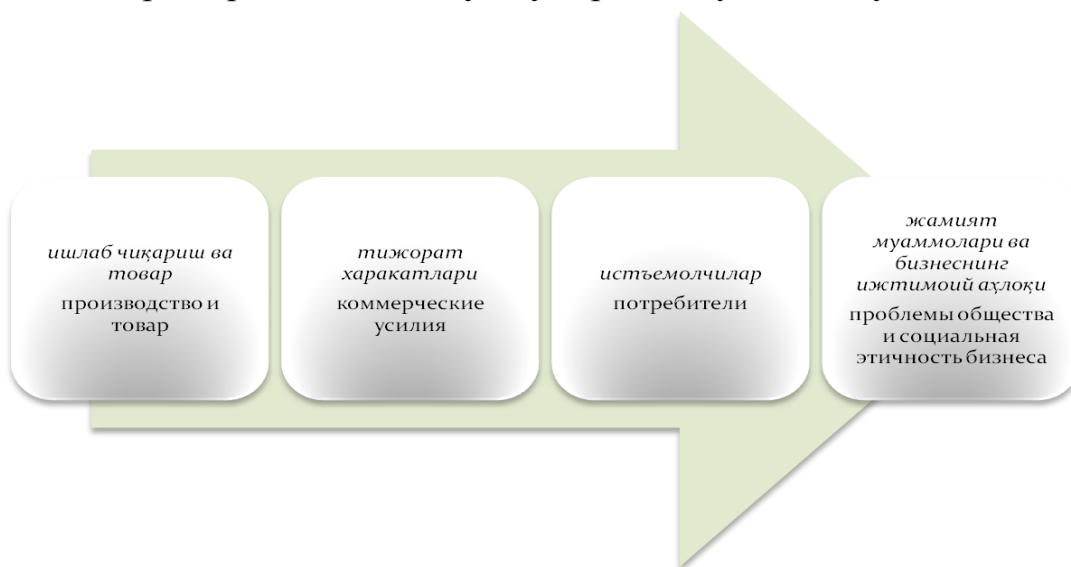
8. Қарама-қарши ҳаракат қилувчи маркетинг - норационал эҳтиёжларни қондирувчи талаб ва хизматларга бўлган талабни камайтириш ёки бутунлай йўқ қилишга хизмат қилади.

Ташкилот бизнеси ривожланиши билан бирга маркетинг ҳам бошқарув функцияси сифатида ривожланади. Бунга мувофиқ маркетингнинг турли концепциялари қўлланилади. Маркетинг концепцияси бу ташкилот фаолияти асосидаги бошқарув мақсадлари, тамойиллари ва усуллари тизимидир. Концепциялар нафақат мазмуни билан, балки ташкилотлар амалиётида хронологик тарзда устунлиги билан ажралиб туради. Ҳар қайси

Art Marketing

кейинги концепция олдингисини инкор этмайди, балки уни ўз таркибига киритади. Концепцияларнинг тенденцияси – урғунинг ишлаб чиқаришдан бизнеснинг ижтимоий ахлоқийлигига ўтказилишида намоён бўлади.

Маркетинг концепцияси истеъмолчи эҳтиёжи ва хохишларини тушуниш муҳимлигини қўллаб қувватлайди. Бироқ, санъат муҳитида маҳсул бу ишлаб чиқарувчининг ғоясидир. Ишлаб чиқарувчи ўз кадриятларига 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



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

Ривожланган мамлакатларнинг маданият арбоблари аллақачон маркетинг театрнинг – театр, музейнинг –музей, оркестрнинг –оркестр бўлиб қолишида асосий восита эканлигини тан олишган. Ўз-ўзидан маълумки, маркетинг рассомга қандай асарлар яратиш кераклигини буюрмаслиги керак, албатта унинг роли – рассом ижодини мувофиқ аудиторияга таништиришдадир. Г.Г. Дадамян

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

ва А.Я. Рубинштейн фикрича, муассасанинг маданий-эстетик мақсадларидан бири “аудиториянинг оптимал структурасини шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш”дир. Арт маркетингнинг асосий вазифаси эса “муайян одамларнинг муайян миқдори ва маълум бир санъат тури орасида муносабат ўрнатиш”да намоён бўлади (К. Дигглес).

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

Арт маркетинг – бу ташкилий ва бадий мақсадларга эришишда менежментнинг интеграллашган жараёни бўлиб, бунда истъемолчилар билан ўзаро қониқтирадиган алмашувга асосланган муносабатлар ўрнатилади. Ушбу тушунча кенг маъноли бўлиб, ташкилотнинг барча ҳаракатларини истъемолчи атрофида уйғунлаштиради. Бу бошқарув жараёнидир, чунки бошқарувнинг юқори поғонадаги ориентациясини акс этади, “жараён” эса ижодий маркетингнинг ташкилот ҳаракатлари миқёсида нима қилса яхшироқ бўлади деган масалани доимий тарзда ўрганишига нисбатан қўлланилади. Арт маркетинг ўзаро қониқтирадиган алмашув орқали ишлайди, чунки икки томонламалилик асосида баҳоланади, ижодий тажриба мазмунини фаолият сифатида кўради. Диққат эътиборини муносабатларга қаратади, чунки тасодифий чегараланган битимлардан кўра ташкилот ва истъемолчининг узоқ муддатли 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, кўрғазма намоёиш қилиш ва шу каби бошқа тадбирлар орқали акс этилган кульминация босқичига аудиторияни олиб келишига йўналтирилиши лозим. ²

Арт маркетингнинг мақсад ва вазифаларини қуйидагича белгилаш мумкин:

- санъат бозорини ўрганиш ва санъат маҳсулига мувофиқ талабни шакллантириш;

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.

- санъат маҳсули аудиторияларини кенгайтириш, потенциал истъемолчини доимий истъемолчига айлантириш;
- маданий ҳаёт сифатини оширишга кўмаклашиш;
- ташқи молиялаштириш манбаларига тобелик даражасини камайтириш;
- машҳурликка эришиш ва имиджни шакллантириш мақсадида брендингни амалга ошириш;
- санъат соҳасида бандликка ва меҳнат бозорига ижобий таъсир кўрсатиш;
- ижодий жамоани мотивлаштиришга ёрдам бериш.

Арт маркетингнинг ўзига хос томонлари унинг субъект ва объектларида намоён бўлади. Субъектларига санъат маҳсули яратувчилари, воситачилар ва истъемолчилар кирса, объектларини эса санъат маҳсули, ташкилотлар, шахслар ташкил этади.

Арт маркетинг назарияси ва амалиёти эволюцияси. Филип Котлер санъат соҳасига таалуқли маркетингнинг тарафдорларидан биринчиси бўлиб, санъат соҳасидаги ташкилотлар “маданий маҳсул” ишлаб чиқади, ҳамда истъемолчилар диққат эътиборини жалб этиш ва миллий ресурсларни тақсимлашда бир бири билан рақобатлашади деган фикрни олға сурган (Kotler, 1975). Кейинчалик эса маркетинг илмий тадқиқотчилари маданий маҳсул маркетингида истъемолчи бадиий эҳтиёжлари остида шаклланган бозор талаби ижодий ифодани мажбур қилиши оқибатида вужудга келадиган тангликларни ўргана бошлаганлар. Маданий маҳсул сифати ва қиймати оддатда унинг оригиналлиги ва туб сифатига боғлиқ. Арт маркетингнинг тижорат маркетингдан фарқли томони айнан шунда. Ўзининг тижорат кўринишида маркетинг истъемолчилар талабига мувофиқ товарлар ишлаб чиқишни буюради. 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” (Mokwa *et al.*, 1980). Бу тўғрисида илк ишларда ҳам кузатиш мумкин, масалан арт маркетинг “инсонларнинг муайян сонини санъаткор билан алоқанинг муайян шаклига ” олиб кириш ролига урғу берилиши асосида таърифланган (Diggle, 1984). Мелиллонинг (Melillo (1983) фикрича, маркетингнинг тижорат билан бирикиши уни санъат соҳасидан узоқ қилиб кўрсатади, шунинг учун ҳам санъат маркетинг тамойиллари ва амалиётини “ижодий жараёнга интеграллаштириш учун уларнинг трансформациясини” талаб қилади. Санъат маҳсули бозор таъсиридан ҳоли бўлиши – бу арт маркетингнинг ўзига хос томони ва бу тўғрисида кўплаб фикрлар юритилган. Арт маркетинг бошқа соҳалар маркетингидан фарқли равишда, яъни бозор

талабига жавоб беришидан кўра олдин маҳсулнинг ишлаб чиқишидан бошлайди, кейин эса унга истъемолчиларни излайди. Батлер (Butler, 2000) арт маркетинг нафақат маҳсулот сифати балки сотиш концепциясида аниқ тубмаънога эга деб ҳисоблайди. Арт маркетинг маркетинг ориентациясида (товарни такомиллаштириш, истъемолчиларга хизмат кўрсатиш сифатини ошириш, сотиш хажмини кўпайтириш ва ҳ.з каби муайян жойларда маркетинг ҳаракатларини кучайтириш) намоён бўлади.

Маркетинг фаолиятини санъат соҳасигача кириб келиши ўз ўзидан турли назария ва амалиётларни келтириб чиқарди албатта. Лекин санъатнинг маҳсулот сифатига урғу бериши ва маркетингнинг истъемолчидан бошланиши деган фикрлар ўртасида асосланган зиддиятлар мавжуд эмас. Анъанавий маркетингда истъемолчига диққат эътиборни жамланиши ички куч қувватнинг ташқи имкониятлар билан уйғунлаштирган. Стратегик маркетинг бўйича мутахассислардан бири маркетингнинг марказий ғояси “компания имкониятларининг истъемолчи хоҳиш истаклари билан иккала томоннинг мақсадларига эришишда мувофиқлаштириш”дир деб хулоса қилади (McDonald, 1999). Истъемолчи ҳал этувчи омил бўлсада, тижорат ёки нотижорат соҳа бўладими, алмашув жараёнида маҳсулот хусусияти ва ташкилот мақсадларини астойдил ўрганиш лозим. Демак, бадий режалаштириш бозор талабларидан устун келмаган бир вақтда, маркетингнинг ўзи бадий режалаштириш жараёнинг 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 интильганимизда, муайян соҳа ёки ташкилотнинг ўзига хос томонларига мувофиқ ёндашувни талаб этиши аниқ бўлади. Адабиётлардан излай бошлаганимизда, ушбу хусусиятларини топишимиз қийин кечади. Санъат соҳасидаги маркетинг бўйича бир қанча саноқли 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

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.

фаолият турларига мувофиқ ўзгарадими? Ёки санъат айрим кўринишида бошқачами? Санъат соҳасида маркетингни кўриб чиқишдан олдин, масала нимада эканлигини билиш фойдадан холи эмас. Биринчи масала бу санъатнинг туб моҳиятини тушунишдир. Унинг ҳис қилиб бўлмайдиган сезилмаслиги, асосий таассуротни узатиш имкони йўқлиги хақида ўйлаб кўриш лозим. Айрим муаллифларнинг фикрича хақиқий 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 хошишида у мусиқий таҳлил ёзди. Таҳлил бўлаклари асарнинг мавзулари бўйича олдиндан ишланган. Сиз ҳаваскор рассомсиз ва бир портретни тасвирламоқчисиз, агар сиз уни тўғрисида туриб томоша қилсангиз уни кўришдан қандайдир таассуротга эга бўласиз ва унинг салобатини тушунасиз.⁴

1.2. Аудиторияларни таҳлил этиш

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

Table 35.1 Top art museums in Spain by number of visitors, 2005 and 2006

Museum	2006	2005
Museo Nacional del Prado (Madrid)	2,165,581	1,966,496
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia (Madrid)	1,418,032	1,590,099
Caixaforum (Barcelona)	1,265,380	1,081,886
Museu Picasso (Barcelona)	1,225,543	1,074,060
Museu Nacional d'Art de Catalunya (Barcelona)	1,068,814	769,914
Teatre-Museu Dalí (Figueres)	1,028,280	1,019,195
Museo Guggenheim (Bilbao)	1,008,744	965,082
Museo Thyssen-Bornemisza (Madrid)	736,713	643,784
Fundació Joan Miró (Barcelona)	579,926	529,013
Instituto Valenciano de Arte Moderno (Valencia)	429,661	275,761

Sources: Eroski, *El País* and others.

Манбаа: Iain Robertson. “Understanding art markets and management”.⁵

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

⁵ Iain Robertson. “Understanding art markets and management”. Routledge. New York. 2005. page 295

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

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

Аудиториялар “санъат рецепторлари” сифатида. Леймос ва Стюарт (Lamos and Stewart (1983) фикрича аудитория “ижодкор шижоатининг янграйдиган акси... Санъаткор ахборот узатувчиси бўлса, аудитория унинг қабул қилувчиси”

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

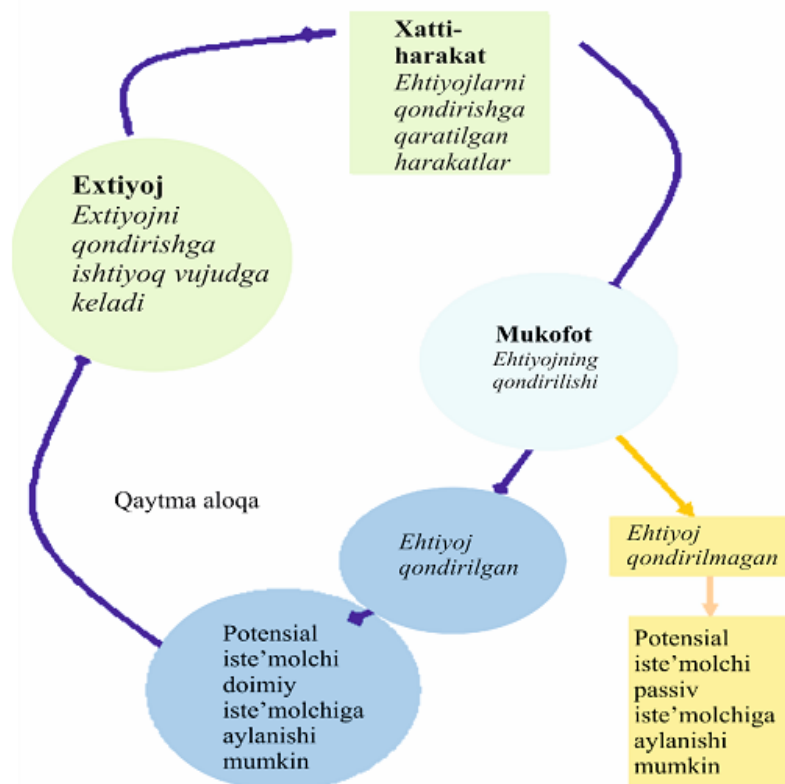
Аудиториялар истеъмолчи сифатида. Булар билан санъат муассасаси муайян қийматлар алмашувини амалга оширишга ҳаракат қилади. Истеъмолчи маркетингда асосий шахсдир. Истеъмолчи кимлиги ва муассаса учун қандай шахслигини аниқлаш маркетинг дастурини ишлаб чиқишдаги калаванинг учидир. Истеъмолчига товар ёки хизматнинг ўзи муҳим эмас, муҳими, ушбу товар ёки хизмат орқали муаммоларини ҳал этиши, истак-хоҳишларини амалга оширишидир. Замонавий истеъмолчи товар ва хизматлар ёрдамида нафақат ўзининг муаммоларини бартараф этишни, балки ушбу муаммо қандай ҳал этилаётганлигини билишни хоҳлайди. “Театр аудитория мамнун бўлиши учун пул, вақт ва иждоқор маҳоратини сарфлайди. Аудитория эса театрни қўллаб қувватлаш учун пул ва вақтини сарфлайди. У ўз эмоцияларини ҳам сарфлайди” (Schlosser, 1983).⁶

Санъат феноменларни кўриб чиқиш турли савол ва қарама қаршиликларни келтириб чиқаради. Масалалардан бири томоша ва томошабинлар ўртасидаги муносабат. Кўплаб мисолларни кўриб чиқиб, бугун машҳур бўлган спектакл ўтган вақтда бундай бўлмаган, ҳар ҳолда агар уни унитишмаса у бўлиши мумкин иккинчи даражали жойини топа олар. Шекспир ўзини даврида Елизавета ва Якоб қиролининг энг яхши

⁶ Liz Hill, Catherine O’Sullivan and Terry O’Sullivan. “Creative Arts Marketing”. 2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain, pages 36-38.

драматурглари қаторидан жой ололмаган бўлса ҳам у аҳамиятли ёзувчилар рўйхатидан жой олган. Айрим санъат асарлари ўз даврида қаровсиз қолади, масалан Г.Мелвиллнинг “Моби Дик”, яъни “Оқ кит” номли асари, лекин анча вақт ўтиб буюклик даражасига кўтарилади. Ҳар хил ишларнинг машҳурлиги вақт ўтиши билан ўзгаради.⁷

Истеъмолчиларни ҳаракатлантирувчи куч албатта эҳтиёждир.



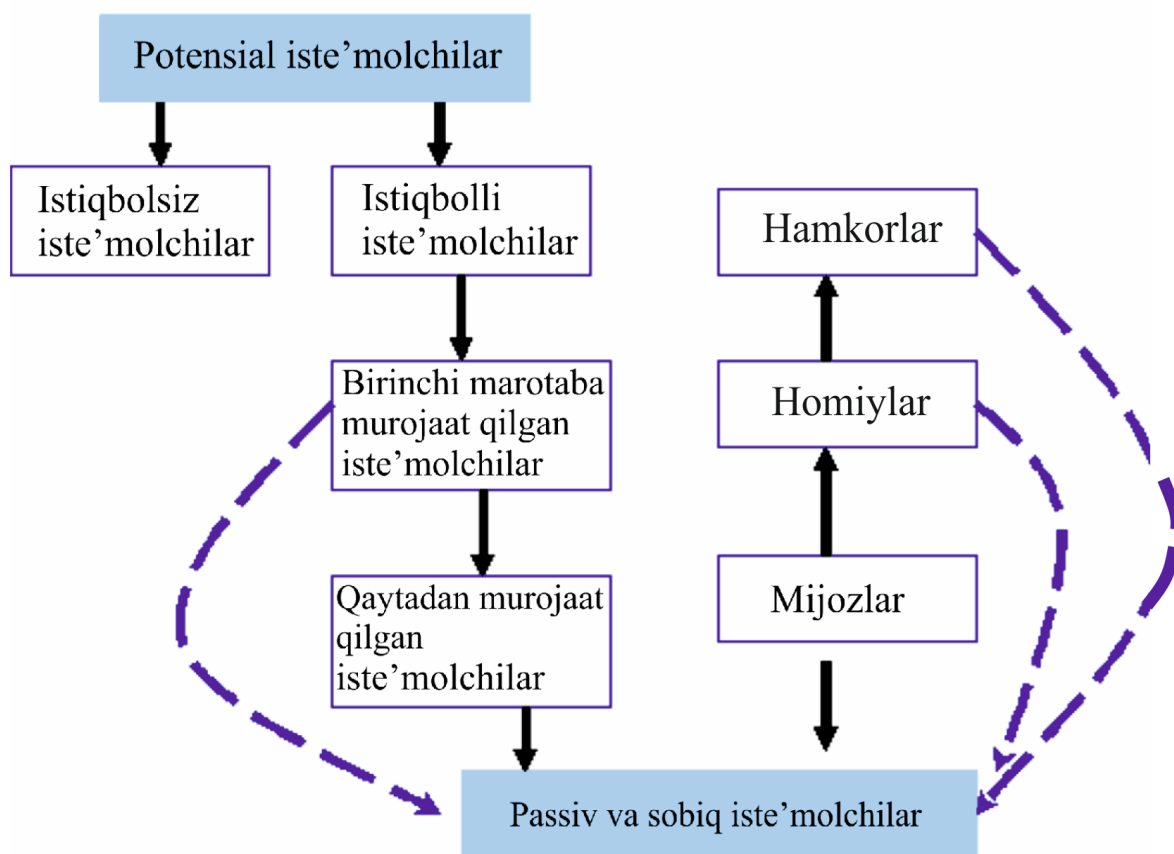
Сотувчилар истеъмолчиларнинг бир хусусиятини биладилар: улар сотиш жараёнини хуш кўрмайдилар, аксинча харид қилиш барчага ёқади. Шунинг учун ҳам маркетинг сотиш механизмини яратиши эмас, балки харид қилиш имкониятини вужудга келтириши лозим. Бу орқали истеъмолчининг эҳтиёжларини нафақат товарга нисбатан, балки харид қилиш жараёнига нисбатан ҳам қондириши лозим. Ҳар қандай ташкилот ёки муассаса оддийгина истеъмолчига эмас, балки доимий истеъмолчига эга бўлишни хоҳлайди. Доимий истеъмолчи – бу муассасанинг нафақат ўтмишдаги муваффақиятли фаолияти, балки унинг бугунги ва келажакдаги фаолияти ҳолатининг натижасидир. Санъат мухлислари – турли даражадаги истеъмолчилар муассасадан ҳар хил турдаги дастурларни талаб қиладилар. Истеъмолчини ҳар дақиқа йўқотиб қўйиш мумкин, шунинг учун ҳам доимий истеъмолчи – бу бутун бир жараёндир. Қуйидаги 1.5.-

⁷ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p. 188

Art Marketing

расмдан муассасанинг содиқ истеъмолчига эга бўлиш жараёнини кузатиш мумкин.

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



1.5-расм. Муассасанинг содиқ истеъмолчига эга бўлиш жараёни

Санъат шакллари турлича бўлиб, булар ўртасида умумийлик бу хизмат кўрсатиш элементи, қаерда ишлаб чиқиш истеъмол қилишдан айрилмас. Хизмат кўрсатиш доирасида санъат таълим, ҳамда бўш вақт ва истироҳат учун хизмат қиладиган соҳалар билан беллашади. Ушбу рақобатли муҳитда арт менежерлар ўзининг санъат шаклидан узоқроқни кўра олишлари керак, яъни бошқа санъат шакллари рақобатчи сифатида билиш, нима учун баъзи истеъмолчилари унга содиқ бошқалари эса унинг акси эканлиги аниқлаш зарур. Арт маркетинглар ташриф буюришнинг мотивацияси, турли санъат шакллари ва ходисаларини қўллаб қувватланишини олдиндан кўра олишлари, ҳамда бадиий тажрибага эга бўлган ва эга бўлишни хоҳлаган истеъмолчини жалб этилишини тушуниши лозим. Санъат намойишларида истеъмолчи ўзининг индивидуаллигини аниқлашда бажараётган роли борасида саволларга ҳам жавоб топиш муҳимдир. Коттасз (Kottasz (2003) тадқиқотларида аниқланишича, Лондондаги бадавлат ёшлар хайрия жамиятларидан кўра санъат муассасаларидан олган таассурот ва бошқа манфаатлар туфайли уларга хайр эҳсон қилишни афзал кўрар эканлар.⁸

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

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

Жонли ижрода ижрочилар ва аудитория ўртасидаги ўзаро ҳаракатлар тароватни келтириб чиқаради. Сюзан Томес, Флорестан трио пианиночиси, ушбу тароват қаердан келиб чиқишини тушунишга ҳаракат қилди, “мени ҳар бир аудитория ўзининг характерига эгаллиги лол қолдиради. Мен ҳамкасбларим билан “бу аудитория қандай туридан” деб, мунозара қиламиз. Айрим аудитория диққат эътиборли, бошқаси эса паришон, бири совуқ, иккинчиси ташна, баъзилари эса сирли. Агарда мен аудитория билан бирга бўлсам мен индивидуал шахсман деган фикрдан узоқ бўламан” (Tomes, 2002). Келлер торли асбоб квартети концертига келган аудиторияни профессионал футбол матчида келган томошабинлар билан қиёслади. Унинг

⁸ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p. 190

аниқлашича концертга келганлар нозик дидли деб хисобланган бўлса ҳам, лекин 90 фоизи олдин квартет тингламаган экан. “Бу эксперт бўлмаган, тинглаётган муסיқаси қандай эканлигини билмаган аудитория берилиб эшитар эди”. Бундан фарқли равишда, футбол ишқибозларининг атига 10 фоизи футбол ўйнаб кўрмаган. “Жисмонан таниш ва нима бўлаётганини ҳис қила оладиган 50 мингта футбол билимдонларини топар эдингиз” (Black,1990: хх). Агарда аудитория тинч туролмайдиган бўлса нима бўлади? Гиэлгуд эпчиллик билан айтган: “Ҳеч қачон айтманг бу ёмон уй деб, уни яхшилаш бу сизнинг ишингиз”.

Аудитория олган таассуротидан жавоби бу олқишлашидир. Намойиш тугади, пардалар туширилди, аудитория олган таассуротини чамалаб кўрмоқда, кейин эса миннатдорчилиги ва ҳис туйғуларини гулдурос қарсақлари орқали билдиради. Ижронинг бадиий мазмуни таъзим учун чақирлаётган ёки чақирилмаётган ижрочиларида аниқланади. Лекин бу юзаки ёндашув, чунки ҳаммага маълум баттол ёки жирканч ролларини ўйнаган актёрларга бошқача олқишлаш бўлиши мумкин.⁹

1.3. “Маркетинг микс” тушунчаси ва функцияси

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

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

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

- Product , яъни маҳсулот ёки товар
- Price , яъни нарх
- Promotion – силжитиш, промоушен
- Place – жойлашув, жойлаштириш.

⁹ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p. 192-193

Маҳсул санъат соҳасида асосан хизматлар кўринишида намоён бўлади. Арт маркетолог ижодкор яратгани аудитория учун тушунарли бўлиши кераклигини билади. Маҳсулот ёки маҳсул маркетинг миксинг 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, хайрия жамғармалари ва фондлар. Биринчи иккита категория ташкилот маркетинг стратегияси туфайли ўзи топган маблағлардай кўринади, қолганлари эса гўё “ишлаб топмаган”дай туйилади, ваҳоланки улар истъеъмолчилар билан манфаатлар алмашуви орқали келади. Маркетинг миксинг иккинчи элементи- нарх сиёсатида нарх ўрнатиш, субсидиялаштиришга йўл топиш, ҳомийлик ва донорликни жалб этиш масалалари ўрганилади.

Кўпинча ижро санъати маҳсулига нарх қўйиш давлатнинг вазифаси ҳисобланади. Масалан, Хоггард Британиядаги санъат муассасаларида чипталар нарҳини пасайтиришга ҳаракат қилганини ёритган (Hoggard, 2003). Кўпчилик нарх ташриф буюриш учун жиддий тўсиқ эканлигини тан олишди.

Чикаго Симфонияси қуйидагича нарх қўйиш усулидан фойдаланди. Қанчалик чипталар сони камайиб борса шунчалик уни нарҳи 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 намоийш куни асосан арзонроқ нарҳга сотилади.

Бироқ, фильм намоийшида хусусий секторда қўлланиладиган маркетинг тамойиллари иш беради. Биринчи намоийш тўлиқ тижоратлашган бўлади.¹⁰

Молияни бошқариш бошқарувнинг энг мураккаб томонларидан бири ҳисобланади. Йиллик бюджет бошқарувнинг воситаси ва пул ифодасидаги режалаштириш ҳужжати ҳисобланади. Йиллик бюджет кутилаётган даромад ва сарфланаётган ҳаражатларнинг бараварланишини ифода этади. Унда турли манбалардан келадиган пул маблағлари ва талаб қилинаётган пул маблағлари ҳажми кўрсатилади. Йиллик бюджет ресурсларининг тақсимланишини кўрсатиб, муассаса келгусида қандай фаолият

¹⁰ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p. 196

йўналишларини амалга ошироқчи 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.

Меценатлик – бу муайян мусаввир ёки нотижорат муассасасига йўналтирилган шахсий, индивидуал хайр-эҳсон (гедонистик ёндашув).

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

Ҳомийлик – бу хусусий корпорация ёки фонднинг мусаввир, муассаса билан ишбилармонлик муносабатлари. Бу муносабатларда тижорат ва маркетинг ёндашуви мавжуд.

Хайр-эҳсон – бу филантропия, хайр-саховат аноним характерга эга бўлиши ҳам мумкин (ижтимоий-гуманистик ёндашув)

Донорлик бир мартали ҳомийликни билдиради.

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 кўпчиликини ташкил этади.

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

йўналтирилмаганлиги учун танқидга учраган, Америка компаниялари ўзлари молиялаштиришни тартибга солишган.¹¹

Промоушен мақсадли аудиторияга нима таклиф этилиши ҳақида ахборот етказди. Ўз моҳиятига кўра маркетинг фаолиятининг кўзга кўринадиган харақати. Арт маркетинг стратегиясида ўта муҳим ролни бажаради, айниқса мақсад нафақат мавжуд истъемолчиларни хабардор этиш, балки янги аудиторияларда қизиқиш уйғотиш бўлса. Бундай харақат 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 бири қуйидагича: “реклама – хоҳлаган йўл билан, исталган нарсадан фойдаланилган ҳолда, исталган шаклда тарқалувчи маълумот”. Ҳар қандай таърифлар ягона умумий маънони англатишга хизмат қилади. У қуйидагича:

- машҳурликни яратиш мақсадида кимдир ёки нимадир ҳақида маълумотларни тарқатиш;
- мақсадли аудитория вакилларида харақат 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 тариха ва қаерларда сотилиши тўғрисида махсус ахборот воситаларидан фойдаланиб туриб, сўзлаб беришдир.

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

¹¹ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p.190-191

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 кул сотилиш ҳақида хабар айтилади. Бу ўша даврга хос реклама эди. Лойдан ясалган пластиналар турли товарлар, хизматлар ҳақида қадимги шаҳарлар аҳолисини хабардор этарди. Рамон Гомес де ла Сернанинг ёзишича, *Фиръавнлар ўзларини пирамидалар орқали реклама қилишган*¹². 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 ҳунармандлар ўз маҳсулотларига махсус тамға қўйганлар. Бу билан ўз обрўларини ошириб, сифатли маҳсулотни реклама қилганлар. Ўша вақтларда рекламанинг яна бир тури пайдо бўлади. Уни реклама деб аташмаса-да, барибир бу реклама. Гап ҳайкалтарошлик устида кетаяпти. Қадимгилар ўзлари ва худоларини абадийлаштириш йўлини топганлар. Улар буни ҳайкалтарош кўли билан қилганлар. Ҳаммага маълумки, машҳур грек ва римликлар чехралари тошларда акс этган ҳолда бугунги кунгача етиб келган. XI асрдан бошлаб шаҳар маданиятининг янги босқичи ҳақида гапириш мумкин. Илк Ўрта Асрларда турли ярмаркалар диний қурилмалар атрофида мужассамлашган бўлса, кейинроқ улар шаҳар марказига кўчади.

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

¹² libreria.ru/aphorismes/981.html

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

(“кўндириш, рози бўлишга ундаш”) рекламанинг мотивацион функциясини, маълумот берувчи элементлари эса унинг билдирувчи функциясини акс эттиради. Иккаласи биргаликда таъсир ўтказди ва рекламанинг мувафакқиятини таъминлайди.

Қўлланилаётган техника воситаларига қараб реклама қуйидаги турларга ажралади: витрина-кўрғазмали, 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:

- Трол – икки тарафлама реклама конструкцияси. У йўлда вертикал асосларда горизонтал жойлашади. У ички ёритиш билан қуролланган, бу билан қоронғи вақтда катта эффект беради. Ёритиш асосан люминесцент ёритгичларда амалга оширилади.

- 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.

Рекламанинг бир қанча аниқ функциялари мавжуд:

- Рекламанинг ахборот функцияси санъаткор ёки рассом ҳақида, унинг санъат намуналари ва асарлари ҳақида, уларнинг қаерда намойиш этилиши ва сотилиши ва ҳоказолар ҳақида оммавий тарзда ахборот тарқатилишда ўз ифодасини топади;

- Рекламанинг иқтисодий функцияси санъат асарлари маркетингининг ривожига намоён бўлади. Бугунги кунда санъат асарларининг нархи тобора ўсиши сабабли улар коллекциялаш буюми, эстетик эҳтиёжни қондирувчи восита бўлибгина қолмай, балки сармояни самарали ва қулай жойлаштириш воситасига айланмоқда.

- Рекламанинг ижтимоий функцияси эса оммавий онг шаклланиши, жамиятда алоқаларнинг яхшиланиши ва маданиятнинг юксалиши билан боғлиқ.

Рекламанинг эстетик функцияси харидорларда диднинг шаклланишига хизмат қилади. Баъзи реклама роликлари истеъдодли дизайнерлар, рассом ва режиссиёрлар ҳамда ижод одамлари томонидан яратилади. Шу сабабли ҳам реклама санъат асари даражасига кўтарилиши мумкин. Баъзи реклама маҳсулотлари ўз ижодий ғоялари туфайли буюк санъат асарлари билан рақобатлаша олади.

Жаҳоннинг турли мамлакатлари ўз санъатларини тарғиб этишда рекламанинг бир қанча турларидан самарали фойдаланишмоқда. Украинанинг Киев шаҳри метро вагонларида реклама плакатларининг ўрнида картиналар осилган поезд – галерея ишга туширилган эди. Бу “Арт-поезд” ҳаммада катта қизиқиш уйғотди. Метро вагонларида 100 дан ортиқ санъат асари илинган бўлиб, вагонларга кирган инсонлар мутлақ санъат атмосферасига тушиб қолди. Бундай қизиқарли ғоя орқали оддий халқда санъатга бўлган қизиқишни кучайтириш ва уларнинг ёш рассомлар ижодига бўлган муносабатини шакллантиришга эришилди.

Бу ва бунга ўхшаш реклама акциялари бошқа давлатларда ҳам самарали натижалар берди. Мисол учун Россияда ўтказилган “Шаҳар кўчаларида рангасвир шедеврлари” акцияси шулар жумласидандир. Бу ўзига хос акция Москва ва Санкт-Петербургда 2009 йилнинг март ойида бошланганди. Унда Третьяков галереяси ва Эрмитаж музейидаги энг машхур

Art Marketing

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.



Украинанинг Киев шаҳридаги метрополитенда ташкил этилган “АРТ-поезд”



Василий Суриков. “О. В. Сурикованинг болаликдаги портрети”.

Россияда ташкил этилган “Шаҳар кўчаларида рангтасвир шедеврлари”
реклама акцияси.



Нестеров. “Кузги манзара”

Россияда ташкил этилган “Шаҳар кўчаларида рангтасвир шедеврлари”
реклама акцияси.

Маркетинг миксинг тўртинчи элементи – бу жойлашув ёки дистрибуция, яъни у ташкилот қачон ва қаерда таклиф этаётганига истъемолчининг эга бўлиши билан боғлиқ. Масалан ижро санъати турли воситалар орқали имкони борича кўплаб истъемолчиларга намоиш қилади. Опера ва ракс компаниялари эса миллий ва халқаро аудиторияларни турли гастроллар орқали жалб этади. Чипта сотиш агентликлари чипталар билан театрдан узоқда яшайдиганларни таъминлаши мумкин. Буларнинг барчаси дистрибуция масаласи.¹³

Анъанавий маркетинг назарияси маркетинг миксга асосий ролни ажратади. Умуман олганда бошқа хизмат кўрсатиш соҳалари қатори арт маркетинг уни кўпроқ жараёнлар элементига эътибор бериб, истъемолчига ғамхўрлик тушунчасини маҳсулот, нарх, промоушен ва жой каби элементларидан устин кўйиб кўллаши мумкин. Бошқа элементларнинг жараёнлар ва истъемолчига ғамхўрлик элементига бўйсиниши хизмат кўрсатиш соҳасига хос. Масалан, Туса (Tusa (2003) фикрича маркетинг бўлимининг роли промоушендан кенгроқ, яъни одамларни қандай тадбирлар бўлиши хақида хабардор қилиш ва унга қатнашишини таъминлаш.¹⁴

Назорат саволлари

1. Филип Котлернинг фикрича, маркетинг –бу нима?
2. Қандай талаб даражасини алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин?
3. Талабнинг муайян ҳолатларига тўғри келадиган қайси маркетинг тури мавжуд?
4. Арт маркетинг –бу нима?
5. Арт маркетингнинг мақсад ва вазифалари нималардан иборат?
6. Аудитория нима?
7. Маркетинг микс тушунчаси нимани билдиради?
8. Анъанавий маркетинг микс элементларини нималар ташкил этади?

Фойдаланилган адабиётлар

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

¹³ 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.

¹⁴ 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
3. М.Ш.Қайимов, А.С.Умаров, У.Ғ.Зуннунова. Санъат менежменти. Ўқув кўлланма. Тошкент 2012

2-мавзу. Стратегик режалаштириш ва стратегик маркетинг жараёнини бошқариш.

Режа:

- 2.1. Миссия ва ташкилий мақсадларни белгилаш.
- 2.2. Маркетинг аудити ва SWOT таҳлил.
- 2.3. Маркетинг мақсадлари ва стратегиялари
- 2.4. Маркетинг режасини тадбиқ этиш

***Таянч иборалар:** миссия, мақсад, SWOT-таҳлили, стратегия, рақобатбардошлик, И.Ансофф модели*

2.1. Миссия ва ташкилий мақсадларни белгилаш.

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

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

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

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

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

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

Шаҳар музейи:

- Бу қандай музей?

(тарихий, экологик, бадиий)

• У нима учун ташкил этилган?

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

• Кимлар учун мўлжалланган?

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

• Қандай дастурлар таклиф қилади?

(лекциялар, экскурсиялар, ноёб экспонатлар кўргазмалари?)

• Унинг тўпламларида қандай ноёб предметлар мавжуд?

(шаҳар, вилоят ва мамлакатлар учун?)

Шаҳар балет труппаси:

• Нима кўрсатяписизлар?

(классик репертуар, замонавий балет)

• Сиз мавсумий тарзда фаолият юритасизми?

• Томошаларга кимларни жалб қилмоқчисиз?

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

• Сиз қандай махсус дастурларни таклиф қиляписиз?

(маърифий ёки ёш раққослар учун махсус дастурлар)

• Қандай ноёб имкониятларни таклиф қиляписиз?

(шаҳар, вилоят ёки мамлакат учун)

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

Миссияни ифодалаш кўринишидан осонга ўхшаса ҳам, лекин айрим қийинчиликлар мавжуд. Миссияга қараб муассасанинг мақсади ва вазифалари аниқланади. Миссия менежер қарор қабул қилиши ва танлашида асосий ўлчов сифатида хизмат қилмоғи лозим.

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

Бугунги кунда самарали бошқаришни амалга ошириш ва келажакка режалар тузиш учун галерея ўз миссиясини аниқламоғи лозим. Уни тузишдаги илк лойиҳалар барча бўлим бошлиқлари билан муҳокама қилинади.

Айрим йирик санъат муассасалари амалиёти шуни кўрсатадики, миссияни тузишга киришиш бўлим бошлиқларининг менежер томонидан тузилган намунавий режани тўлдиришларидан бошланади.

Жиллиан Хенбери Пул томонидан тавсия этилган “Миссияни тузиш” бўйича намунавий режа куйидаги қисмлардан иборатдир:

1. Хоналарнинг жиҳозланиши.

2. Молиявий прогноз (уч ва ундан ортиқ йилга)

2.1. Ҳозирги вақтда амалга оширилаётган фаолият турлари:

- оператив сарф харажатларни жорий тарзда баҳолаш (йил, дастурлар бўйича);
- юқорида кўрсатилган сарф-харажатларни қоплайдиган даромаднинг аниқланиши;
- даромад ва сарф-харажатлар ўртасидаги салдони ҳисоблаб, яна қандай қўшимча фондларни бошқа манбалардан излаш кераклигини аниқлаш.

2.2. Режаслаштирилаётган дастурларга қўшимчалар киритиш ва уларни кенгайтириш:

- оператив сарф-харажатларни жорий тарзда баҳолаш (йил, дастурлар бўйича);
- юқорида кўрсатилган сарф-харажатларни қоплайдиган даромаднинг аниқланиши;
- даромад ва сарф-харажатлар ўртасидаги салдони ҳисоблаб, яна қандай қўшимча фондларни бошқа манбалардан излаш кераклигини аниқлаш.

2.3. Режаслаштирилаётган янги дастурлар:

- оператив сарф-харажатларни жорий тарзда баҳолаш (йил, дастурлар бўйича);
- юқорида кўрсатилган сарф-харажатларни қоплайдиган даромаднинг аниқланиши;
- даромад ва сарф-харажатлар ўртасидаги салдони ҳисоблаб, яна қандай қўшимча фондларни бошқа манбалардан излаш кераклигини аниқлаш.

3. Бино ва жиҳозлар

3.1. Капитал сарф-харажатлар.

3.2. Оператив сарф-харажатлар.

Муассаса тарихи.

4. Кириш (умумий қисм)

4.1. Муассаса тарихи.

- Қачон ва қайси мақсадда ташкил топган.
- Ташкил топган кундан бошлаб то ҳозирги кунгача қандай натижаларга эришган.

4.2. Муассасанинг кучли тарафи ва хусусиятлари.

- Ноёблиги.
- Фалсафаси.
- Жойлашиши.

4.3. Муассасанинг келажаги .

- Нимани амалга оширмоқчисиз?
- Сизнинг фикрингизча, жамиятнинг сиз хизмат қилаётган жабҳаси ҳаётида сиз амалга оширган ишлар қандай аҳамиятга эга бўлади?

5. Муассасанинг маданий дастури

5.1. Дастурларнинг номланиши ва улар ҳақида қисқача маълумот.

5.2. Дастурларнинг:

- ташрифлар сонига;
- махсус лойиҳалар иштирокчиларининг сонига;
- муассаса томонидан жамият учун ташкил этилаётган маълум бир имкониятларнинг яратилишига;
- муассаса томонидан таклиф қилинаётган хизматлар сифатига таъсир этиши.

6. Келажакдаги имкониятлар

6.1. Ҳар бир дастурга киритилиши мумкин бўлган қўшимча ва ўзгаришлардаги истиқболлар.

6.2. Янги режаслаштирилаётган дастурлар хусусияти.

6.3. Ходимлар малакасининг ошириши ва ёки итатни тўлдиришига зарурият.

Миссия ўз таркибида бир катор унсурларни камраб олади. Унинг тахминий структураси 1 – чизмада кўрсатилган бўлиб, у тўртта элементдан иборат.



1-чизма. Миссиянинг асосий элементлари

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

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

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

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

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

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

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

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

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

- Миннесот университети. Мазкур штат фуқароларининг эҳтиёжларига йўналтирилган катта кўламдаги ўқув дастурларини амалга оширади.

- Канада визуал санъати маркази – ижтимоий ҳаётда фаол катнашувчи хусусий нотижорат оммабоп муассасасидир. Катталар ва болаларга

мўлжалланган умумий ҳамда профессионал тарзда ривожлантириш мақсадида тасвирий ва амалий санъатни тарғиб этиш билан шуғулланади.

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

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



2.-расм. Ташкилотдаги мақсад ва режалар даражаси

Мақсад сўзи турли маънога эгадир. Турли олимлар уни ҳар хил тушунчалар билан таққослаб тушунтирадilar. Мисол учун, Й.Чанг ва Ф.Кампо-Флорес мақсадни ташкилот сиёсати билан, Б.Карлоф ҳиссиёт билан, Р.Акофф эса режалаштириш билан қиёслайди.

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

Мақсадни белгилаш жараёни шартли равишда икки босқичдан иборат бўлади:

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

2.2. Маркетинг аудити ва SWOT таҳлил

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

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

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

SWOT таҳлил:

S –(кучли)

W – (заиф)

O –(имкониятлар)

T – (хатарлар)

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

Таҳлил қилиш учун 2x2 ўлчамдаги матрица тузилади:

S	W
O	T

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

Чап томон квадратларида муассаса ривож учун манфаатли, ўнг томонида эса манфаатсиз тавсифномалар асосида берилади.

SWOT таҳлили (3-жадвал) муассасани стратегик режалаштиришнинг асосий таркибий қисми ҳисобланади.

3-жадвал.

Музейнинг рақобатли SWOT таҳлили

	Манфаатли омиллар	Манфаатсиз омиллар
Ички муҳит омиллари	<p>S – кучли томони.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Юқори малакали ходимлардан иборат жамоа.2. Бошқа санъат муассасалари билан ўрнатилган манфаатли алоқалар.3. Кўргазмалар ташкил этишда инновацион шаклларни қўллаш.	<p>W – заиф томонлари</p> <ol style="list-style-type: none">1. Бошқарув жараёнининг салбий томонлари (сусткашлик).2. Айрим мутахассисликлар бўйича юқори малакали кадрларнинг етишмаслиги (м-н: маркетолог)
Ташқи муҳит омиллари	<p>O – имкониятлар.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Ўз экспонатининг ноёблиги бўйича музейнинг таниқлилиқ даражаси.2. Деярли кучли рақобатнинг мавжуд эмаслиги.3. Халқаро маданий алоқаларда қатнашиш имкониятлари.	<p>T – хатарлар.</p> <ol style="list-style-type: none">1. Объектив санъат талабининг пасайиб кетиши.2. Ички рақобат: мутахассис кадрларнинг бошқа иш жойига ўтиб кетиши.3. Ташқи рақобат: Кўплаб музей ва галереяларнинг мавжудлиги.

SWOT таҳлили давомида кучли ва кучсиз томонлар, имкониятлар ва хатарлар, яъни санъат муассасасининг ривожланишига таъсир этувчи ташқи ва ички омиллар таққосланади. Мисол учун, музейда ички омиллар – келувчилар сони, коллекциялар, кўргазма фаолияти, ташриф буюрувчиларга хизмат кўрсатиш, молиялаштириш, даромадни ишлаб чиқиш ва орттириш – унинг кучсиз томони бўлгани каби, унинг имкониятларида афзаллик бўлиши ҳам мумкин.

2.3. Маркетинг мақсадлари ва стратегиялари

Стратегик режаларни ишлаб чиқиш стратегик таҳлил ва режалаштириш воситаларни қўллашга асосланади. Бу воситалар ҳар хил даврда вужудга келган бўлиб, дунёнинг етакчи компаниялари фаолиятида стратегик режалаштиришнинг амалий ва умумийлаштирилган натижаларида намоён бўлган. Воситаларнинг асосий қисми модификация ва такомиллаштириш йўли билан ҳанузгача ривожланмоқда. Улар бизнеснинг ташқи ва ички муҳитига хос маълум иқтисодий қонунларни тасвирловчи моделларда намоён бўлади. Модель

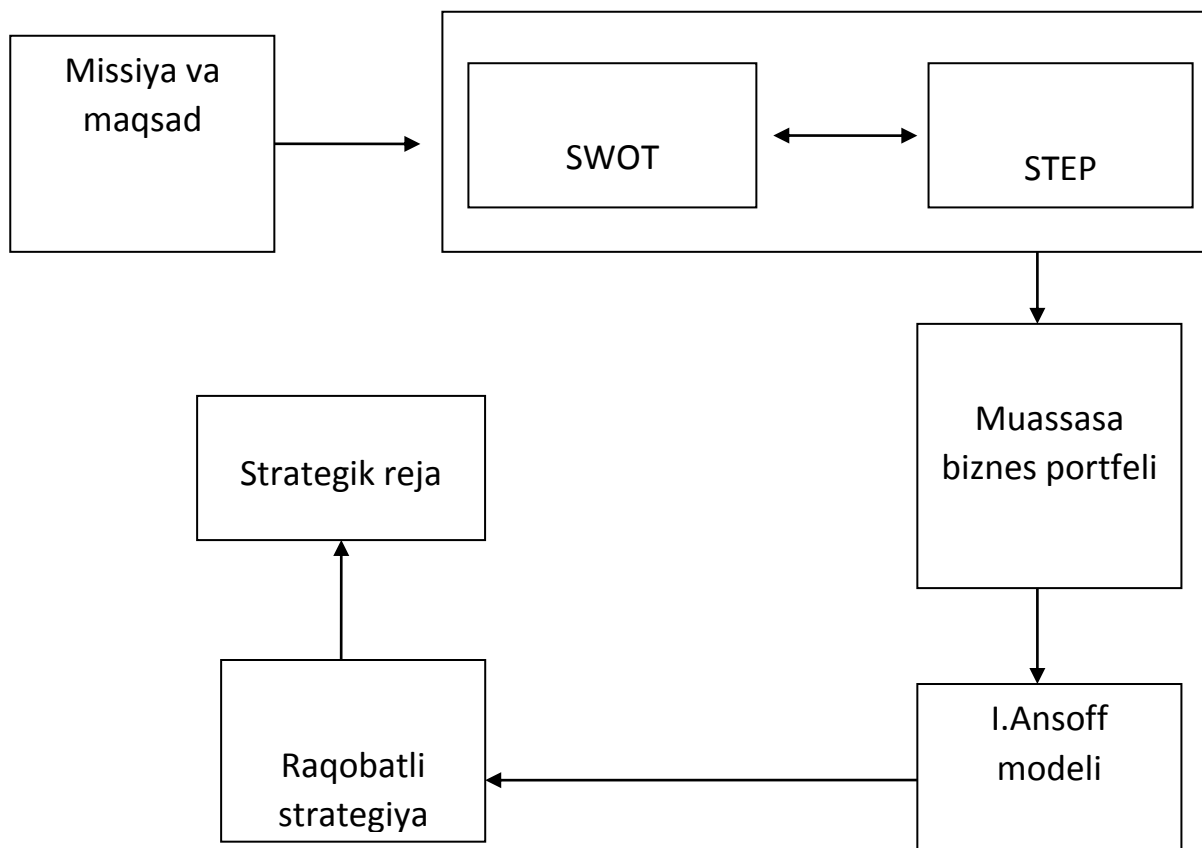
сифатида қўлланиладиган воситалар кўп нарсани ҳисобга олмаганлиги сабабли, улардан фойдаланишда айрим муаммолар мавжуд. Стратегик режалаштириш воситалардан фойдаланишдаги асосий муаммо бир нечта маълум моделларни бир-биридан алоҳида ҳолда қўллашдир. Танланган моделларни маълум кетма-кетликда қўллаш яхши самара беради. Бунинг учун менежерлардан стратегик таҳлил ва режалаштириш воситаларининг маълум мажмуини аниқлаш бўйича қарор қабул қилиш ва бу асосда стратегик режалаштиришнинг корпоратив моделини шакллантириш талаб қилинади. Санъат муассасалари учун мутахассислар томонидан қуйидаги жараёнларни ўз ичига қамраб олувчи стратегик режалаштиришни шакллантириш модели (4-чизма) тавсия этилади:

1. Миссия ва мақсад;
2. Макро ва микро муҳит таҳлили (СТЕП ва SWOT);
3. Муассаса бизнес портфели;
4. И.Ансофф модели;
5. Рақобатли стратегия;
6. Стратегик режа;

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

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

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



4-чизма. Стратегик режаслаштиришни шакллантириш модели

Санъат жанрларини ҳам алоҳида соҳа ва категория сифатида кўришади. Айримлари соф тижоратлаштирилган ҳисобланса, лекин операга ўхшашлари бозор синовидан мустақил равишда ўта олмайдилар. Улар инвестицияга ва/ёки субсидиялашга муҳтож. Молиялаштириш эса хусусий патронлар ёки давлат сиёсати орқали солиқ тўловчилардан амалга ошиши мумкин. Кўплари истеъмолчи ва миқозлари билан муносабатларни ривожлантиришни муҳим деб билади, кўнгиллилар ва дўстларини аҳамиятли ресурс деб ҳисоблайдилар. Баъзи санъат муассасалари уларсиз фаолият кўрсата олмасалар, бошқалари уларни охиригача ишлатилмаган ресурс деб биладилар. Кўнгиллилар мотивациясини ўрганишда улар катта ёшда, олий маълумотли ва бошқалардан фарқ қилувчи кадрларга эга бўлиши аниқланди.

Шуниси қизиқ, оркестр концерти ва драмадан бошқача қилиб операни тушунишар экан. Бу эса бир нечта оқибатни чиқаради. Санъат шакллари тўғрисида турли қарашлар мавжуд, масалан, театрни хуш кўрганлар ҳеч қачон операга бормайдилар. Ижро санъатининг турли шакллари бир хил аудиторияни жалб этадими? Бунинг ростлиги аниқ эмас, у қанчалик ҳақиқат

эканлигини сотилаётган чипталар кўрсатади. Маркетинг менежери мавжуд кесишишлар -кроссоверлар тўғрисида ахборотга эга. Ўзини битта йўналишга бағишлаган театрлар озчиликни ташкил қилади. Кўплаб жойлар ва муассасалар нафақат опера намойишига, балки балетга ҳам мезбонлик қилиши мумкин, масалан Кавент Гарден ва Коллизей. Копенгагендаги Дания Қироллик Операси фақат драмани намойиш этади. Шотландия Операсининг маркетинг менежери Роял Театрида турли фаолиятлар промоушени билан шуғулланади, театр ва опера ўртасидаги “кроссовер” кучли бўлишини таъкидлайди; бошқалар эса балет ва опера аудиторияси ўртасидаги “оверлап” яхшигина натижа бериши ҳақида сўзлайдилар.¹⁵

2.4. Маркетинг режасини тадбиқ этиш

Хусусий галереялар мисолида кўриб чиқилса, бугунги кунда уларга мамлакатимиз бозор иқтисодиёти шароитида қуйидагиларни қўллаш мумкин:

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

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

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

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

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

1. Маҳсулотли лидерлик – бутун бир бозор ва истеъмолчилар хатти-ҳаракати хусусиятларига қаратилган лидерлик. Бунга товар, хизматларни такомиллаштириш йўли билан эришилади. Бу стратегияни қўлланилиш шарти: тўйинмаган бозор, сушт рақобат ва муассасанинг бозордаги фаол хатти-ҳаракати.

¹⁵ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p.193

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

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

Санъат муассасалари мамлакатимиз бозор иқтисодиёти шароитида асосан рақобатли афзаликка эришиш учун, асосан, маҳсулот лидерлик стратегиясидан фойдаланишлари мумкин.

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

Маркетинг режасини тадбиқ этиш

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

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

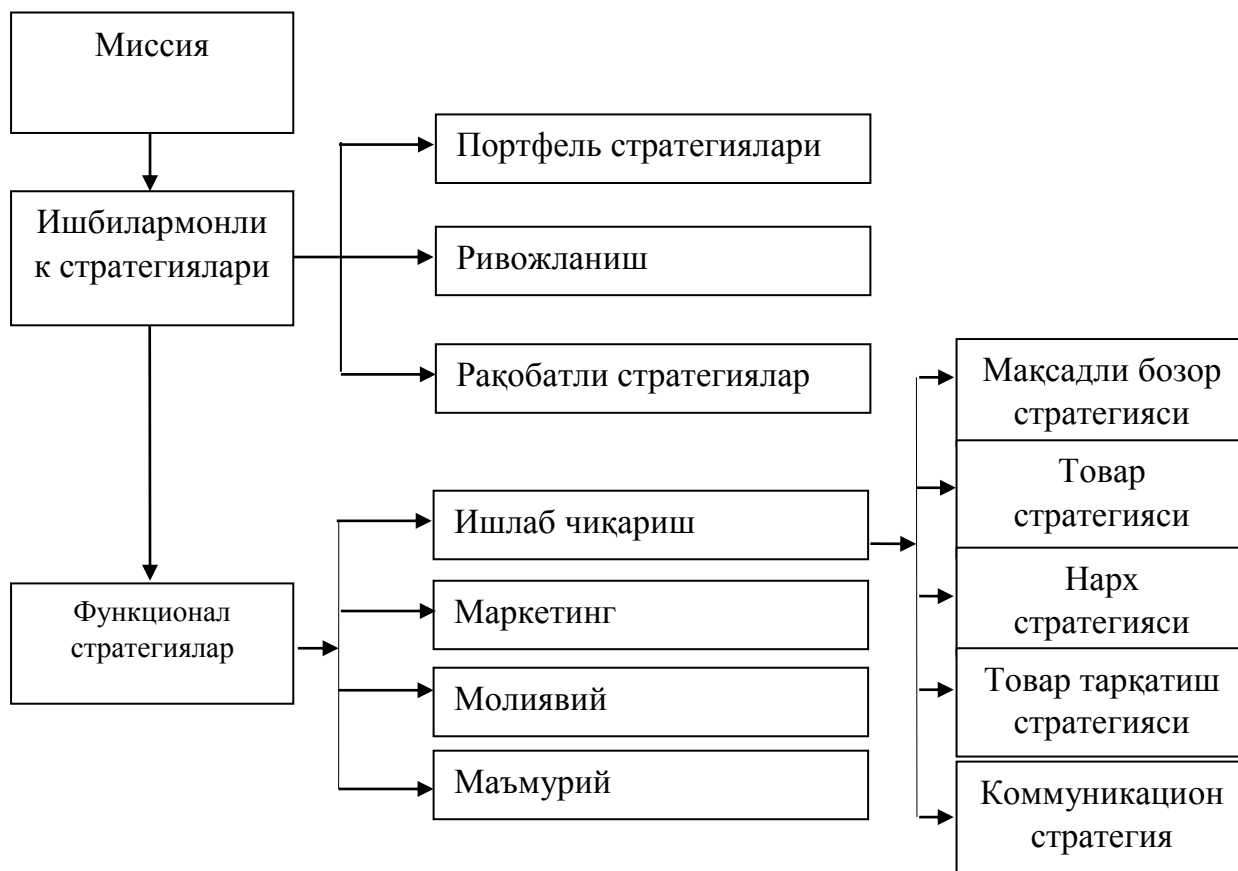
Ишбилармонлик (базавий) стратегияларининг амалга оширилишини функционал стратегиялар таъминлайди. Бу стратегиялар муассасанинг функционал бўлимлари томонидан ишлаб чиқилади.

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

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

Санъат муассасаси маркетинг стратегияси унинг бозордаги фаолият йўналишлари ва муассаса базавий стратегиясини янада тўлароқ амалга оширишга қаратилган алоҳида маркетинг тадбирлари бўйича қарорлар қабул қилишни ўзида мужассамлаштиради. Маркетинг стратегияси маълум вақт

давонида муассаса хоҳлаган рақобатли позицияни эгаллаши учун керакли шарт-шароитларни яратишга қаратилади.



1.5-чизма. Стратегик қарорларнинг асосий чизмаси

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

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

Маркетинг стратегиясининг асосий элементлари қуйидагилардан иборат:

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

Молиявий стратегия муассаса базавий стратегияларини амалга ошириш учун молиявий ресурсларни шакллантириш ва қўллашни кўзда тутди. У муассасанинг иқтисодий бўлими учун молиявий ресурсларни яратиш, ўзгартириш ва оптимал тарзда улардан фойдаланишни аниқлайди. Молиявий стратегиянинг муҳимлиги иқтисодий кўрсаткичлар тизими орқали муассаса

фаолияти барча турларининг молияда ўз аксини топиши, функционал вазибаларининг балансланиши ва асосий мақсадга эришишга бўйсунушидадир. Бошқа томондан, молия бу функционал стратегияларни ишлаб чиқиш учун манбадир, чунки, молиявий ресурслар муассаса фаолиятининг йўналиши ва кўламини чеклашда муҳим аҳамиятга эга. Бозор иқтисодиёти шароитида молиявий стратегияларни ишлаб чиқишдан олдин галерея ўз фаолиятининг иқтисодий таҳлилини амалга ошириши лозим, яъни:

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

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

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

Ижтимоий стратегия асосан муассаса жамоасида яхши микро муҳитни вужудга келтиришга қаратилган. Санъат муассасаларида инсон омили энг муҳим ҳисобланади. Ижтимоий стратегияни мустақил функционал стратегия сифатида кўриб чиқиш бугунги кун талабидан келиб чиқмоқда. Бозор муносабатлари шароитида ташкилот даражасидаги персонални бошқаришнинг янги концепциясидан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Унинг асосий мазмуни инсонни бошқарув манфаатларида муҳим объект мисолида кўришдир. Бундай ёндашувда ҳар бир ходимга бўлган муносабатлар тизими ўзгаради. Ҳозирги вақтгача кадрларнинг муҳимлиги ҳақидаги фикрларга қарамай, ходим бошқарув объекти деб кўрилмоқда. Янги ёндашув шахснинг ривожланиш қонуниятларини ўрганиш ва шу асосда ташкилотнинг ҳар бир ходими эҳтиёжларини қондиришга қаратилган дастурлар яратишни белгилайди. Бундай фаолиятнинг натижаси эса, ташкилот самарадорлигининг ўсиши бўлиши керак.

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

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

Бундай ҳаракатларнинг натижаси ҳар бир ходим фаолиятининг самарадорлиги ошишидан иборатдир.

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

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

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

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

- Ходимларга бўлган эҳтиёжни режалаштириш. Бунда сифат ва миқдор кўрсаткичлари ҳисобланади.

- Персонални шакллантириш стратегияси. Ташкилот олдиндан ўзининг персонал билан таъминланиш имкониятларини баҳолаши учун меҳнат бозорида интенсив тарзда тадқиқотлар олиб бориши керак.

- Персонални ривожлантириш стратегияси. Бу стратегия ходимнинг имкониятлари максимал тарзда унга қўйилган талабларга жавоб беришини аниқлайди.

- Персонални қўллаш ва сақлаш стратегияси. Бунда ходимларни аниқ иш жойига жойлаштириш ва уларни рағбатлантириш кўзда тутилади.

- Мотивация механизми. Умумий тарзда ташкилотнинг мотивацион механизми қуйидаги кетма-кет жараёнларнинг амалга оширилишини қамраб олади:

- ташкилотнинг мотивацион фаолиятидаги мақсад ва вазифаларни бошқарилаётган ходимларга етказиш;

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

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

- * жамоа ижтимоий тузилмасини такомиллаштириш;

- * меҳнат шароитлари ва муҳофазасини яхшилаш;
- * ходимлар ва улар оилаларининг ижтимоий ва маданий шароитларини яхшилаш.

1. Мақсадли ижтимоий дастурлар.
2. Ходимларнинг ижтимоий ҳимояланиши.

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

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

Назорат саволлари

1. Миссия нима?
2. Миссиянинг мақсаддан фарқи нимада?
3. Стратегик режалар қандай ишлаб чиқилади?
4. Ансофф модели нимани аниқлайди?
5. Ташкилот портфелини ривожлантириш бўйича қандай стратегик қарорлар бор?

Фойдаланилган адабиётлар

1. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014.
2. М.Ш.Қайимов, А.С.Умаров, У.Ғ.Зуннунова. Санъат менежменти. Ўқув кўлланма. Тошкент 2012
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

3-мавзу. Визуал арт маркетинг.

Режа:

- 3.1. Тасвирий санъатда маркетинг.
- 3.2. Арт бозор ва унинг ривожланиш босқичлари.
- 3.3. Ривожланган давлатлар тажрибаси: аукцион.
- 3.4. Кино индустриясида маркетинг.

Таянч иборалар: визуал арт, арт бозор, галерея, аукцион, арт дилер, кино индустрияси

3.1. Тасвирий санъатда маркетинг

Санъат олами ўз ижодкорлиги билан бошқа соҳалардан ажралиб турса ҳам, арт маркетинг назарияси ўз ривожини давом этиб, арт маркетингларга кетма кет жараёнларни тақдим этиб келмоқда ва улар эса ўз навбатида санъат намояндаларини бозор муносабатларига эътиборини қаратишга ҳаракат қилиб келмоқдалар. Тасвирий санъат ижодкорлари қандай қилиб санъат ва бизнесни бриктиришини тушуниш учун маркетинг тадқиқодчиси маркетинг назариясидаги мос келувчи шакллари топа олиши лозим. Назарияда кўрсатилган йўллар амалиётда ўз ечимини топа олмаслиги маркетингнинг бошқа тармоқларида ҳам кузатилиши мумкин, масалан маркетинг концепцияси фирма ва истъемолчи хатти ҳаракати, кичик бизнеснинг ички ва халқаро бозорларда ривожлана олиши, санъаткор ва санъат муассасалари учун муваффақиятли бўлмаслиги мумкин.

Санъат олами, санъат ва санъаткор ҳақида тушунчалар. Айрим тадқиқотчилар санъат ўз маҳсулига эга бўлганлиги сабабли уни ишлаб чиқариш тармоғига қўшадилар. Бошқаларнинг фикрича эса санъат маҳсули эстетик рамзга эга ва маданий жиҳатдан эстетик эҳтиёжни қондиришга қаратилмаган бошқа маҳсулотлардан ажралиб туради. Лекин иккала турдаги маҳсулот қандайдир маълум бир ахборот ташувчиси ҳисобланади, ва қай бири айнан санъатга тегишли эканлигини аниқлаш баъзи бир ҳолларда қийин бўлади. Баумолнинг фикрича, коллекционер масалан санъат предметини харид қилишидан эстетик завқ олиши билан бирга молиявий даромадни ҳам кўзлайди. Хониг эса ранг тасвир асарини моддий маданиятнинг тугалланган предмети (артефакт), тасвирий маҳсул ва истъемол предмети сифатида тавсифлаган.

Баррере ва Сантагата (1999) ҳайкалтарош Константин Бранкусининг санъатга тегишли ва санъатга тегишли эмаслигини қанчалик мураккаб эканлигини намоиш қилиш мақсадида 1927 йили Нью Йоркдаги Божхона

бошқармасига қарши бўлган суд ишини мисол тариқасида келтиришмоқда. Унинг Нью Йорк портига олиб кирилган “Фазодаги қуш” номли хайкалини қандай товарлар гурихига киритиш қийинчилик туғдирди, чунки 1913 йилдан буён АҚШга келган санъатга тегишли барча товарлар божхона тўловларидан озод этилган эди. Лекин кўпчилик хайкални ишлаб чиқаришга хослиги ва ундан импорт божи ундирилиши кераклигини баҳслашишарди. Бранкуси бу ишни ютиб чиқди, лекин ҳанузгача санъат маҳсулини аниқлашда кўплаб баҳслар олиб борилмоқда. Ушбу вақтда аниқланган омилларга санъат ишининг оригиналлиги ва ҳаққонийлиги, у қўлда ясалган ва ясалмаганлиги, унинг амалий қиймати ва истъемол кўрсаткичлари киритилди.

Санъат ишини унинг оригинналигидан аниқлаш мушкул бўлиши мумкин, агарда Марсел Душаннинг тайёр маҳсулотдан объектига назар ташласак (Юдовитс, 1993): “Менинг устахонамда велосипеднинг ғилдираги бор эди. Уни қолган ишларимга қўшишим ёки уни алоҳида бир санъат асари деб билишим керакми деб ўзимга савол бердим.” Ғилдиракнинг икки холатига Душаннинг бўлган қизиқиши парадоксни келтириб чиқаради. Ва айнан у санъат асарини яратишга қандайдир яширин кучларни очиб беради. Кўплаб саноат прототиплар оригинал хисобланса ҳам улар санъат асарлари эмаслигича қолаверади. Санъатнинг чегараси чексиз ва замонавий санъат вақт билан чегараланган, ҳамда оммавий ишлаб чиқариш омилларини ўзига жалб этади. Жисмоний оригиналлик ўрнини тез тез янги ғоялар эгаллайди.

Санъат одатда борлиқ табиати, ирода ва хис туйғулар, интуитив кўра олишни намоён қилади (Чартранд, 1990). Бу фикрда рассом ўз маҳоратини ривожлантириши ва бозорга ўз асарини тақдим этишини тушуниш муҳимлиги ўз аксини топган. Чартранд нотижорат ва тижорат тасвирий санъатни ажратиб, ҳаваскор рассомлар ўрнини кўриб чиқди ва қуйидаги учта ўзаробоғлиқликни аниқлади: тасвирий санъат профессионал фаолият бўлиб, унда санъат фақат санъат учун хизмат қилади.

Тасвирий санъатда ишлаб чиқаришнинг ташкилий шакли бу маҳоратли ягона рассом, ҳамда нотижорат ҳамкорликдир. Тижорат санъат профессионал маҳоратга даромад тикади. Чартранд рассомни ташкилий фикрлашга кўшилмайдиган таваккалчи тадбиркор сифатида кўрмоқда. Рассом бу микро бизнес эгаси ёки менежеридай. Хёшман ёзишича, рассом ва хунарманднинг ўртасидаги фарқ шундаки, хунарманд функционал маҳсулот ишлаб чиқаради. Санъат сифатида ушбу соҳанинг бир қисми бўлиши мумкин бир вақтда унинг хунармандлиги замонавий хунармандликнинг кенгрок истиқболларини қамраб олмай балки фақатгина миллий анъанага йўналтирилган. Хунармандликда фойдали нарсаларни ишлаб чиқаришда қўлланиладиган билим ва малакалардан иборат. Ташкилий шакл шундайки, унда ишловчи

нима қилиш керак ва қандай натижа бўлиши кераклиги олдиндан буюртмачи томонидан белгиланган ишни бажаради. Рассом эса бошқаларнинг эҳтиёжини қондиришга қаратилган ҳар қандай мажбуриятдан озод бўлишни хоҳлайдилар.

Функционаллик ва утилитаризм (фойдалилик) бу санъат ва хунармандлик ўртасида фарқловчи кўрсаткичлардир. Лекин замонавий хунармандчилик ҳамс санъат каби кўрғазмаларда намоиш қилинмоқда ва сотилмоқда. Беккер санъат оламини социологик жиҳатдан кўриб чиқди. Барча санъаткорлар иши бир қанча одамларнинг харакатини қамраб олади. Шундай ҳамкорлик орқали санъат асари дунёга келади ва мавжуд бўлади. Санъат оламининг мавжудлиги санъатга социологик ёндашувини таклиф этади.

Арт бозорнинг ривожланиши. Санъат асарлари бу иқтисодий товарлар, уларнинг қиймати бозор томонидан белгиланади. Санъат асарларини сотувчи ва харидорлари бу максимал фойда кўришга интилаётган инсонлардир (Грапп).

Санъат ва санъат намояндалари маркетинги асрлар мобайнида санъат тарихининг бир қисми сифатида шаклланди. Энди у маркетинг фани сифатида тадқиқ этилиб келмоқда. Хониг бўйича, Антверпдаги 16аср тасвирий санъат маркетинги ривожланиши учун муҳим давр бўлди. Бозор механизмини тушуниш Антверп рангтасвири, унинг истъемолчилари ва яратувчиларини ўрганишдан бошланади. Ўша даврда бозор расталарига расм тушуришда барча қатнаша олар ва чизиш учун етарлича манбаа мавжуд эди. Хониг бозорни алмашув учун тажриба, ҳар куни савдо сотиқ амалга ошадиган жой, ҳамда тижорат ва қийматни вужудга келтирадиган ижтимоий тассавур сифатида тарифлайди. Ушбу омиллар бугунги расмий маркетинг концепцияни тузади. У эса ўз ичига товар\хизматларни ишлаб чиқариш, тарқатиш, силжитиш ва нарх белгилаш орқали муайян муҳит ривождаги айирбошлаш муносабатларни қўллаб қувватловчи индивидуал ва ташкилий фаолиятни қамраб олади. Хониг 1500 йилда ранг тасвирнинг бозордаги вужудга келган ўрнини тасвирлайди: рангтасвир таасуротни янгидан шакллантирувчи қийматни генерация этувчи бозорга мос янги тизимларни шакллантириш билан банд бўлди. Ва бу орқали жамият ислоҳатида ўз ўрнини топди. Рангтасвир орқали бозорнинг кенгайиши тахлили анъанавий тарздаги тушунча беради. Савдогарга фойдага интилувчи шахс эмас, балки ижтимоий маъсулиятга эга индивид деб қаралган.

Бозор тизими тобора мураккаблашиб борар экан маркетингнинг ижтимоий маъноси бугун биз билган “харид қилиш” маъноси билан алмашиб борар эди. Рангтасвирнинг истъемол предмети сифатида ривожланишини

унинг ички ва халқаро савдосида кўриш мумкин эди. Рассом энди қайси бир зодагон томонидан у ишга қабул қилинишини кутмас эди, буни ўрнига харидор кўзини қувонтира оладиган ва катмонини очишга мажбур қиладиган асрларни яратишга ҳаракат қилар эди.

Ишларни анъанавий тарзда яратиш ўрнига Антверплик рассомлар турли стилларни тажрибасидан ўтказишди. Санъат жанрларининг ривожланиши харидор талабига жавоб беришдан келиб чиқди. Очiq бозор бу харидорлар талабини шакклантирувчи ва сотувчилар учун рақобат стратегиясини ташкил этувчи янгилик учун жой.

Хониг шуни ҳам билдирадики, санъатнинг тижоратлашуви 16чи асрда бошланмаган, чунки 15 аср кўплаб артмаркетинг элементларини қамраб олиши кузатилади. Бундан эса санъатда айирбошлаш жараёни қай даражада ўсиб боришини аниқлаб олиш мумкин. Бозор расталарида чизиш орқали яратилган иш ишлаб чиқариш ва бозор жойлари шароитларини тасвирлаган. Масалан рассом Петер Аэртсеннинг бозор растасига чизган иши нафақат товарларни тасвирга тушурилишини изоҳлайди, балки бу ишнинг ўзи товардир.

Монтиас Нидерландиянинг 16 чи асрдаги арт бозор механизмини тушунтирар экан, истъемолчининг танлаш йўллари аниқлаган:

1. Рассом билан тўғридан тўғри ўзаро ҳаракатда бўлган истъемолчи рассомни ишга олади ёки ваколат беради. Рассом истъемолчи қандай расмни хохлашига қараб асар яратади.
2. Истъемолчининг рассом томонидан таклиф этилаётган тайёр санъат маҳсуллари билан бирини танлаши.

Диллерлар воситачи сифатида ҳаракат қиладилар. Арт бозор харидорлар ва воситачилар томонидан шаклланган: бозор муносабатлари мураккаблашган сари, воситачилар хизматида бўлган талаб ошиб боради. Воситачи сифатида тан олинган рассомдан сотиб олувчи ва мижозларига сотувчи мустақил диллерлар бўлиши мумкин. Ёки доимий мижоз томонидан ёлланиши мумкин. У ўзи рассомни ишга олиши мумкин.

Андерсон (1991) фикрича, рассом унинг яратган асари учун бозор борлигини тушунишида фалсафий ва амалий қийинчиликларни бошидан кечиради. Лекин яшаш учун харажатларни ўз ижоди ёки бошқа йўллар билан молиялаштиришга тўғри келади.

Муваффақиятга эришишда арт бозорида кимлар қатнашишини аниқлай олиш муҳимдир. Маданий соҳанинг ижтимоий ва иқтисодий структурасини тўлиқ тушуниш учун кўплаб ишларни амалга ошириш зарур.

Кауен ва Табаррок (2000) рассом бозорда асарининг сотилишидан келадиган пуллик наф олиш ёки ўз услубига содиқ қолиб асар яратишдан

пулга ўлчанмайдиган натижаларга эга бўлиш истагларининг қай бирини танлашни кўриб чиққанлар. Рассом ҳаётининг номолиявий жиҳатларини тушуниш ва индустрияга киришга нима сабаб бўлишини билиш даркор. Санъатда истъеъмолчи ҳақидаги умумий тушунчани рассом шахсининг ўзи ишлаб чиқарувчи эканлигини инобатга олиб қайта кўриб чиқиш лозим.

Санъаткор ҳаракатидан номолиявий наф ҳар қандай пуллик нафдан устун келиб туради. Хаттоки Уйғониш даврининг таниқли рассомлари Донателло ва Микеланжело ўзлари охиргача тассавур қила олмайдиган ҳар қандай юқори даромадли ишдан воз кечишга тайёр эдилар. Рассомнинг биринчи бўлиб қай бирига шуҳратга сазовор ёки молиявий мукофотга эга бўлишини танлаши иқтисодиётнинг илк назариясида асосланди.

Адам Смит молиявий мукофотга эга бўлишга меҳнат натижаси сифатида қараган бўлсада, рассомлар обрўли танқидчилар афзал кўрган санъат услубиятлари изидан борар, танқидчилар эса юксак санъатни таъкиб қилар, охир оқибат рассом шон шуҳрат ва пул ўртасидаги афзалликлардаги муросага келади. Шу сабабдан улар юксак санъат ёки қуйи санъат изидан бориш муросасига дуч келади.

Санъат соҳасида фаолият олиб бораётган айримлар учун хурматга сазовор бўлиш санъат асарини сотишдан муҳимроқ. Беккер обрў тўғрисидаги тушунчани қуйидагича изоҳлайди: санъат дунёси ўрнатилган тартибда эришилган ва эришилмаган обрў эътиборлар. Улар танлаб олинган бир нечта асарлар ва махсус қийматга эга ишларни бир нечта яратувчиси. Махсус қиймат уларга обрў қозонишга кўмак бўлади ва мажбуран бўлмасада дамбадам моддий наф ҳам олиб келиб туради. Бир марта қозонилган шуҳрат орқали бошқа ҳаракатлар ҳам ташкил қилинади. Бу эса соҳанинг ўсишига ҳам таъсир этади, мафкура эса моддийлик билан тўқнашади. Агарда галерея махсус томошабинларнинг тор аудиториясига мўлжалланган кўрғазмани ташкил этадиган бўлса унда промоушеннинг ҳар қандай одатий шаклларидан обрў ва имидж муҳимроқ бўлиши мумкин.

Санъат санъат учун, санъат бизнес учун ва авангард. Санъат санъат учун фалсафаси авангардда олға сурган. Виктор Казн “санъат санъат учун” таълимоти тамойилларини ривожлантирди. Унга мувофиқ санъат утилитар, диний ва сиёсий мақсадларга боғлиқ бўлмаслиги керак.

Баррере ва Сантагата санъат бозорга йўналтирилганликка қарши тушунчасига изоҳ бермоқдалар. Улар ижодкорлик тижоратдан устун деган фикрни олға сурдилар, рассом ҳар қандай тижорат муваффақиятига бефарқдир. Авангард ғояси ижтимоий фикрни ўзгартиришга интилаётган санъат намояндалари имкониятларига қаратилган. Авангард ижодкорликни келгусидаги ғоя ва амалиётни шаклланишида қўлламоқда.

Молиявий ва номолиявий натижалар ўртасидаги фарқни айриб олиш оммавий ва авангард санъат асарларини яратишнинг ортида турган сабаб ва мотивацияни тушунишга ёрдам беради. Рассомлар бозор санъатнинг сифат кўрсаткичларига паст даражада таъсир этишини хис қиладилар. Санъат санъат учун бу , Белк фикрича “романтик муносабат”, лекин бу фалсафа шаклланди ва санъат олами асарлар мобайнида йўналтирилган. Густав Курба (1819 - 77), Француз рассоми. 19-чи асрнинг реализм мактаби етакчиси) авангард ғоясини рад этиб, асарни яратишда анъаналарга таяниб индивидуалликни кўрсата олишга урғу берган. Прудон (Пьер Жозеф (1809 - 65), Француз социалист файласуфи) ҳам авангардга танқидий муносабат билдирган. Унинг фикрича санъат шахс ва жамиятга кенгроқ таъсир кўрсатади. Диего Ривера (1886 - 1957), Мексика рассоми, Лотин Америка ва АҚШда фреско рангтасвирини тикланишига катта хисса қўшган) “санъат санъат учун” фалсафасини элитага хос, 19чи асрнинг буржуазия эстетик танқидининг назарияси деб билади.¹⁶

Авангард санъат индустриясининг ўзгаришида потенциал стратегик курул бўлди. Доимо ҳам молиявий нафларни камайтирилишга қаратилган. Санъат тарихида авангард рассомларининг маркетинг фаолияти орқали узок муддатли талабни шакллантира олиши ва муваффақиятга эга бўлиши ҳам кузатилган.¹⁷

Тасвирий санъат асарлари маркетингида маркетинг микс. Тасвирий санъат асарлари маркетинги санъат маҳсулини ишлаб чиқарувчи ва воситачилар томонидан амалга оширилади. Санъат асарлари маркетинги микси мақсадли санъат асарлари бозори, санъат асарларининг товар ва нарх сиёсати ҳамда санъат бозорида силжитишни ўрганади. Санъат асарлари бозорини куйидагича сегментлаш мумкин:

1. Тоифали харидор хусусияти бўйича:
 - оммавий тасвирий санъат бозори;
 - коллекцион асарлари бозори.
2. Санъат асарини бир мулк эгасидан иккинчисига ўтиши хусусияти бўйича , яъни сотиш ва қайта сотиш.
3. Бозорда санъат асарларини яратиш бўйича хизматларни тақдим этиш бўйича, яъни буюртма бадий ишлар бозори.
4. Интернет тармоғидаги санъат асарлари бозори.

Нарх шаклланишининг куйидаги босқичлари мавжуд:

¹⁶ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p. 119-125

¹⁷ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p. 119-125

- 1. *Асарнинг таннари.* Бунда асарга кетган моддий харажатлар, муаллиф меҳнат ҳажми ва ихтисослиги қамраб олинади. Барча асарлар бу қийматга эга бўлиб, бу нарх асарнинг яратилишидан бошлаб бошланғич нарх ҳисобланади.
- 2. *Муаллифлик нархи.* Асарга нарх муаллиф ёки санъатшунос экспертлар томонидан белгиланиб, икки ўлчов – маҳоратнинг техник даражаси ва бадиий маҳорат даражаси асосида қўйилиши мумкин. Барча асарлар бу қийматга эга бўлиб, у асосан оммавий санъат бозорида сотиладиган нархдир.
- 3. *Каталог нархи ва аукцион нархи.*

Каталог ва ким ошди савдоси нархларига муаллифнинг услуби ва имиджи катта таъсир этади. Тасвирий санъат асарлари маркетинги орқали мукамал асар энг юқори каталог нархида ёки аукцион нархида сотилиши мумкин.

3.2. Арт бозор ва унинг ривожланиш босқичлари

Арт-бозор вужудга келишининг аниқ санаси 1693-йил 21- июнь деб белгиланган. Бу кунда Лорд Мелфорд Уайтхоллдаги Банкет уйида санъат асарлари аукционини ташкил қилди. 18чи асрнинг биринчи ярмида бундай аукционлар Британия зодагонларининг томошасига айланди. Бундай аукционлар катта даромадлар келтирмас эди. 1754-йилда доктор Ричард Мид томонидан ўтказилган ким ошди савдосида аукцион бойлик орттириш воситаси сифатида намоён бўлди. Умумий маблағ 16069 фунт стерлингни ташкил этиб, ўша давр кўрсаткичлари бўйича рекорд даражасига етди. XVIII асрнинг иккинчи ярмидан бошлаб арт-бозорда катта миқдордаги капитал оқими кузатила бошланди. Сотиладиган ишларнинг кўпи таниқли бўлмаган муаллифларга тегишли эди. Буюк устозлар ишининг олди-соттиси XIX асрнинг бошларига тўғри келди. Сер Уильям Хамилтон ташкил этган ким ошди савдосида Бекфорд 1300 гинейга Леонардо Да Винчи қаламига тегишли “Кулаётган бола” асарини харид қилди. 1807 ва 1811-йилларда Лафонтен савдосида ҳар бири 5000 гинейдан Рембрандтнинг иккита асари сотилди. Бундай юқори нархлар бир қатор ижодкорларни ўз асарларини сотувга қўйишга илҳомлантирди.

2чи босқич 19 асрнинг ўрталари

Европада бозорнинг
структураси яратилди

Иккинчи босқич
замонавий
муаллифлар ишига
капитал қўйиш билан
ажралиб турди. Айнан
ушбу даврдан бошлаб
арт-бозорнинг икки
тармоқ – мозий ва
замонавий асарларига
бўлиниши кузатилди

Бу даврнинг ўзига хос
томони арт-бозорнинг
кенгайишидадир

Бугунги кунда бадиий бозор таркибига аукцион, антиквар салон, арт магазин, галерея, дилерлик ва суғурта компаниялари, баҳоловчи, экспертлар жамияти ва ҳ.з.лар киради. Лондон, Нью-Йорк ва Токио жаҳон арт-бозорининг марказлари ҳисобланади. Буюк Британия ва АҚШ улушига жаҳон савдосининг 73 фоизи тўғри келади.

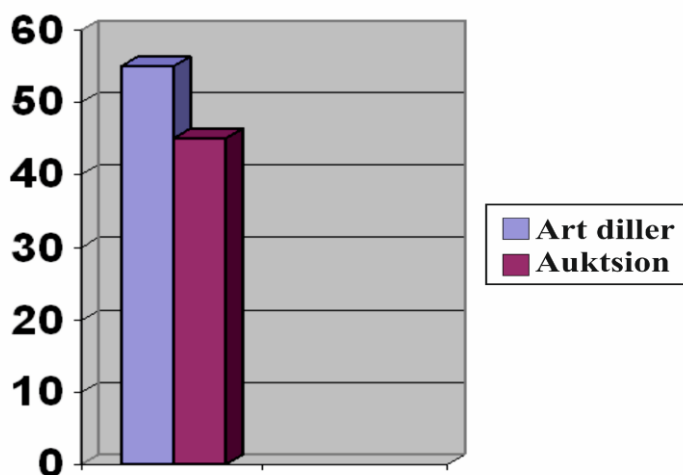


Диаграмма. Жаҳон арт-бозори таркиби

Инқирозлар рўй берган пайтда фонд бозорларига тўғридан тўғри боғлиқ бўлмаган муқобил инвестиция ва бозорларга қизиқиш кучаяди. Жоиз бўлган вариантлардан бири бу арт-бозордир. Охирги 50 йил мобайнида санъатга нархнинг ўртача йиллик ўсиши 12, 6 фоизни ташкил этган бўлса-да, Америка фонд биржаларининг “мовий соққалар”и нархининг ўсиши 11, 7 фоига тўғри келди.

Жаҳон арт-бозори 2003-йилдан сезиларли даражада тараққий эта бошлади, 2006-2008-йиллар эса сотиш ҳажми ва ўртача нарх кўрсаткичлари бўйича кескин юксалиш йиллари бўлди. Агарда 2002-йилда бозорнинг умумий айланмаси 26, 7

Art Marketing

млрд. еврога тенглашти. Бунда жаҳон аукцион лотларининг 75 фоизи рангтавир асарларига тўғри келди.

Ҳозирда барча сотиш ҳажми икки йирик сектор ўртасида тақсимланган: аукционлар – 45 фоиз ва арт-дилерлар 55 фоиз. Аукцион уйларининг етакчиси бўлиб Сотбис ва Кристис ҳисобланади, уларнинг улуши қиймат бўйича барча аукцион сотувларининг 27 фоизини ва ҳажм бўйича 45 фоизини ташкил қилади. Дунёда арт-бозор 5 мингга яқин аукцион уйларини қамраб олган.

Дилерлик сектори кўплаб парчалардан иборат, бозорда галерея, брокер ва алоҳида рассомларнинг агентларини қамраб олувчи 70 мингдан зиёд арт диллерлар фаолият юритади. Бозор айланмасининг 75 фоизи 4 минг йирик арт-диллерларга тўғри келади. Булардан мингтасига яқини қиймат кўрсаткичлари шаклланишига таъсир эта оладилар. Айнан дилерлар томонида экспертизанинг юқори даражаси бўлса ҳам, уларнинг бизнеси аукционларга нисбатан катта рискга учрайди, одатда, ҳатто энг йирик дилерлар нисбатан тор ихтисосликка эга ва бир мамлакат доирасидан чиқмайди. Аукцион уйлари дилерларга кейинги сотиш учун 40 фоизга манба ҳисобланади.

Box 2.3 International art fairs and biennales in order of importance		
<i>Art fairs</i>		
1	Basel	Switzerland
2	Basel/Miami Beach	USA
3	The Armory Show (NY)	USA
4	Frieze (London)	UK
5	Berlin	Germany
<i>Biennales</i>		
1	Venice Biennale	Italy
2	Sao Paulo Biennale	Brazil
3	Dokumenta (Kassel)	Germany

Significant national fairs
ARCO (Madrid, Spain)
FIAC (Paris, France)
Cologne (Germany)
Arte Feira (Bologna, Italy)
Istanbul (Turkey)
Johannesburg (South Africa)
Shanghai Art Fair (China)

Манбаа: Iain Robertson. “Understanding art markets and management”.¹⁸

Охириги йилларда иккала сектор тобора бир-бирига яқинлашиб бормоқда. Аукцион уйлари кўплаб шахсий битимларни амалга ошириб келмоқдалар, бунда нафақат аукционда, балки бунинг учун бутун бир галереяларни сотиб олмоқдалар. Дилерлар ўз навбатида аукционлар вазифасини бажармоқдалар. Икки сектор ўртасидаги ҳамкорлик даражаси ошиб бормоқда.

¹⁸ Iain Robertson. “Understanding art markets and management”. Routledge. New York. 2005. page 34

Art Marketing

Халқаро арт-бозор иқтисодиётнинг глобал бозорларидан биридир. Импорт ва экспорт интенсивлиги кўп ҳолларда ушбу соҳадаги муайян мамлакат қонунчилигига боғлиқдир. Масалан, АҚШда санъат асарларига божхона тўлови йўқ ва чекловлар катта эмас, йиллик импорт 5 млрд. евро, экспорт 6 млрд. евро ни ташкил этади. Шунинг учун ҳам АҚШ энг йирик арт-бозор ҳисобланади. Жаҳон арт-бозори айланмаида унинг улуши қиймат кўрсаткичларида 50 фоизга тенг. Бош марказ – Нью-Йорк, айнан бу ерда дунёнинг 40 фоиз битимлари амалга ошади. Жаҳондаги 100 йирик аукцион сотувларининг 60 таси Нью-Йоркдаги Сотбис ва Кристис да бўлади. АҚШ ҳудудида рўйхатдан ўтган 25 минг арт-дилерларнинг 2 мингтаси ушбу шаҳарда жойлашган. Бозорнинг ўзига хос хусусияти XIX-XX асрлар Америка, XX аср Лотин Америкаси ва Европа рангасвирига бўлган талабда намоён бўлмоқда.¹⁹

Table 20.2 Attendance of Italian galleries at art fairs in 2005

Fair	Country	Total galleries	Total Italian galleries
Arte Fiera	Italy	209	141
Miart	Italy	192	165
Artissima	Italy	152	78
Arco	Spain	287	17
The Armory show	USA	162	8
Art Brussels	Belgium	132	19
Art Basel	Switzerland	272	13
Art Forum Berlin	Germany	119	1
Frieze Art Fair	UK	160	9
Fiac	France	235	14
Art Cologne	Germany	292	9
Art Basel Miami	USA	155	4

Source: Associazione Nazionale Gallerie Arte Moderna e Contemporanea (ANGAMC)

Table 14.2 Art fairs in Germany

Name	Location	Date	Website
Art Karlsruhe	Karlsruhe	Spring	www.art-karlsruhe.de
Fine Art Fair Frankfurt	Frankfurt/Main	Spring	www.artfrankfurt.de
Art Cologne	Cologne	Spring	www.artcologne.de
dc duesseldorf contemporary	Düsseldorf	Spring	www.dc-fair.de
ART Bodensee	Dornbirn	Summer	www.artbodensee.info
Preview Berlin	Berlin	Autumn	www.previewberlin.de
art forum berlin	Berlin	Autumn	www.art-forum-berlin.de
Kunst-Messe München	Munich	Autumn	www.kunstmesse-muenchen.de
Cologne Fine Art	Cologne	Autumn	www.cologne-fine-art.de
Art Fair 21	Cologne	Autumn	www.art-fair.de

¹⁹ James Goodwin. "The international art markets"/ The essential guide for collectors and investors. Kogan Page. Great Britain. 2008. Page-143.

Манбаа: James Goodwin. “The international art markets”/ The essential guide for collectors and investors. ²⁰

Арт-бизнеснинг иккинчи йирик зонаси бу Европадир. Европа мамлакатларининг товар айланмаси Американикига етиб қолган. Охирги йилларда Европа арт-бозори қиймат кўрсаткичларида жаҳон бозори айланмасида 40 фоиздан зиёд, йиллик импорт 5 млрд. евро, экспорт эса 10 млрд. евро ташкил этади. АҚШдан кейинги энг катта бозор Буюк Британия бозоридир. Буюк Британия бозори Европа бозорининг 60 фоизини, жаҳон бозорининг 30 фоизини ташкил этади. Икки бош арт-марказлар – Лондон ва Нью-Йоркнинг биргаликдаги улуши жаҳон бозорининг 70 фоизини ташкил этади. Буюк Британияда 8,9 мингга яқин санъат сотувчилари мавжуд, бундан 400 таси аукционлар ва 8,5 мингтаси арт-дилерлар. Аукцион сотувларининг 35 фоизи ва Британия бозорининг 60 фоизи Сотбис ва Кристисга тегишли. Буюк Британия 30га яқин халқаро санъат ярмаркаларини ўтказди.

Европа мамлакатлари ўртасида Франция ва Германияни алоҳида кўрсатиш мумкин. Франциянинг улуши Европа бозорида 14 фоиз, жаҳонда эса 6 фоизни ташкил этади. Франция арт-бозорининг муҳим сектори импрессионист ва модернистлар асаридан иборат. Германиянинг улуши 3 фоизга тенг. Аукцион уйлари, галереялар, ярмаркалар, арт-жамиятлар ва бадиий таълим муассасалари миқдори бўйича Германия жаҳонда АҚШдан кейин иккинчи ўринни эгаллайди. Немис арт-дилерлар асосан Мюнхен, Берлин, Келн ва Дюсселдорф каби марказларда жойлашган, аукционлар бутун мамлакат бўйлаб нисбатан эркин ёйилган.

Европа ва АҚШдан бошқа мамлакатлардаги арт-бозорнинг улуши охирги беш йил мобайнида 3,8 дан 7,8 фоизгача ўсди. Ушбу даврда энг катта ўзгариш Хитой бадиий бозорида содир бўлди: 2009-йили унинг жаҳон бозоридаги улуши қиймат кўрсаткичларида 7 фоизни, аукцион сотувлари ҳажми эса 1,3 млрд. евро ташкил этди. Замонавий хитой санъати бозоридаги айланма 2004-2009-йиллар мобайнида 100 баробарга ошди. Бунга бадавлат хитойликлар ва Ғарбий харидорларнинг Хитой санъатига қизиқишининг ортиши сабаб бўлди. 20 йил илгари Хитойда аукцион уйлари, санъат ва антиквариатга ҳеч қандай талаб бўлмаган бўлса, бугун 100 дан ортиқ рўйхатдан ўтган аукцион уйлари фаолият кўрсатмоқда. Буларнинг энг йириги Сотбис ва Кристисдан ташқари Чина Гуардиан ва Поли Интернатионал Аукцион Компани ҳисобланади. Расмий

²⁰ James Goodwin. “The international art markets”/ The essential guide for collectors and investors. Kogan Page. Great Britain. 2008. Page -188.

Art Marketing

ҳисоботларга кўра, бу ерда 5 мингдан ортиқ арт-дилерлар бор, рўйхатдан ўтмаган сотувчиларнинг сони 50 мингтага етар экан.

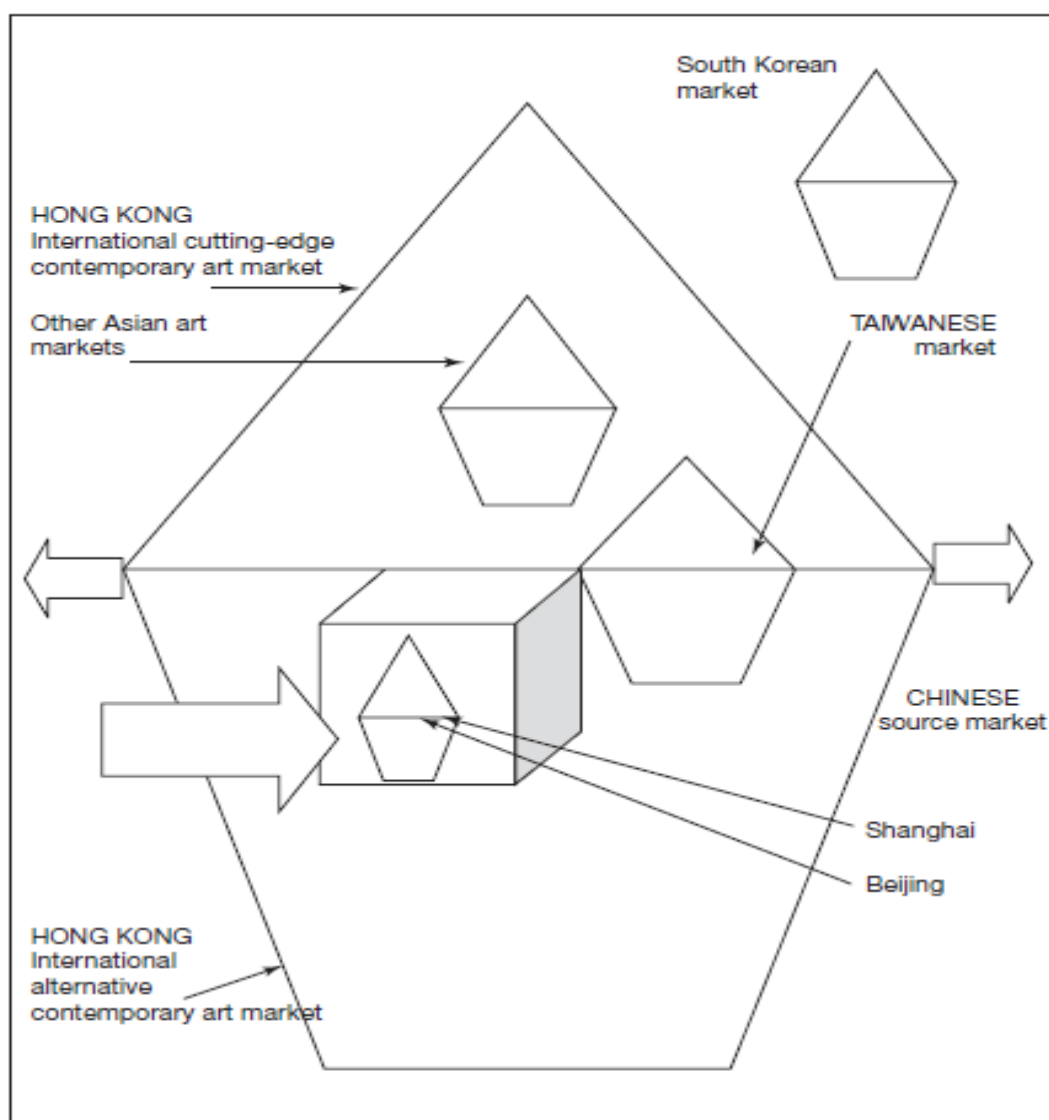


Figure 8.1 The international market for contemporary art with a focus on East Asia

The diagram depicts Hong Kong as the international clearing-house for East Asian contemporary art. It could be argued that a similar model with different participants has formed in Southeast Asia inside Singapore. There is, nevertheless, some representation of other, ethnically Chinese, Asian art in Hong Kong. Taiwan is a regional player without international reach and China as yet a local market, sourced by regional and international players. South Korea is stranded outside the Chinese world and remains a local market. Chinese contemporary art is disseminated by Hong Kong onto the international market for contemporary art, and sold on the art exchanges of Paris, London and New York. Increasingly, Hong Kong's intermediary position is side-stepped by international dealers who go straight to the source in China.

Манбаа: Iain Robertson. “Understanding art markets and management”.²¹

Қуйида дунёдаги энг фаол санъат асарлари коллекционерлари ва уларнинг фаолият турлари берилган

²¹ Iain Robertson. “Understanding art markets and management”. Routledge. New York. 2005. page 156

Art Marketing

- Д. и Л. Блэк, Нью-Йорк, банк инвестициялари
- Х. и Б. Арно, Париж, зеб-зийнат буюмлари
- Э. и Э. Брод, Лос-Анджелес, молиявий хизматлар
- С. Коэн, Коннектикут, хэдж-фондлар
- Д. Линдеман, Нью-Йорк, инвестициялар
- В. и К. Логан, Колорадо, банк инвестициялари
- Д. Льюис, Лондон, молиявий хизматлар
- Ф. Пино, Париж, зеб-зийнат буюмлари
- Ч. Саатчи, Лондон, реклама
- А. Сендер, Нью-Йорк, молиявий хизматлар
- Э. и С. Уинн, Невада, казино
- Х. и Ч. Шваб, Калифорния, биржа операциялари

Бу инсонлар инвестиция ва молиявий операцияларини яхши билишлари маълум бўлиб, улар зеб-зийнат буюмларига инвестиция қилишни инвестицион портфелларини диверсификация этишининг бир йўли деб хисоблашади.



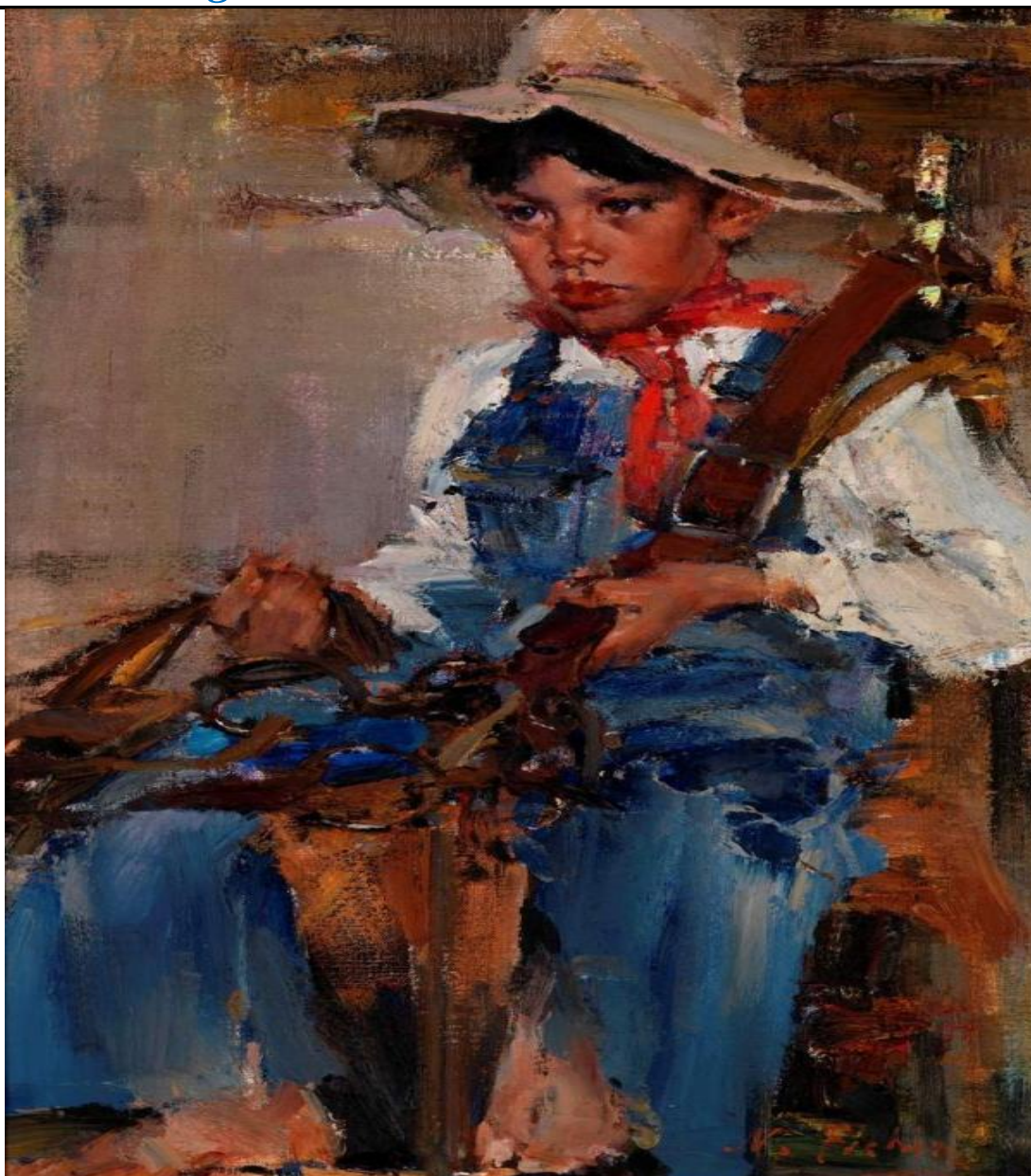
Поль Сезанн. Мевалар ва занжабил натюрморти. (1895) Сотилиши: 2006-11-07 Sotheby's NEW YORK NY \$33,000,000



Пабло Пикассо. Лолалар натюрморти. (1932) Сотилиши: 2012-11-08 Sotheby's NEW YORK NY \$37,000,000



Поль Сезанн. Олмалар. (1889-1890) Сотилиши: 2013-05-07 Sotheby's NEW YORK NY \$37,000,000



НИКОЛАЙ ФЕШИН *Кичик ковбой*
Macdougall's. Лондон. 02.12.2010. Сотилиши: \$10 844 128²²

3.3. Ривожланган давлатлар тажрибаси: аукционлар

Ривожланган мамлакатларда аукционлар савдо шакли сифатида бир неча асрлик тарихга эга. Буюк Британия, Швеция, Австрия, АҚШ, Финляндия каби мамлактларда кўп йиллик тажрибага эга “ким ошди” савдоси уйлари мавжуд бўлиб, улар томонидан ташкил қилиб келинаётган аукционларни ўрганиб чиқиш ва устувор йўналишларини ўзимизга жорий этиш мақсадга мувофиқдир.

Анъанавий тарзда аукцион бошланишидан бир неча кун олдин “ким ошди” савдоси олдидан кўрғазма ташкил қилинади. Кўрғазмада эса сотишга қўйилган

²² www.artinvestment.ru

асарларнинг кўпи хусусий коллекцияларда бўлганлиги сабабли уларни юзма-юз кўриш имконияти туғилади.

Аукционда қатнашиш учун рўйхатдан ўтиб, жетонга эга бўлиш керак. Агарда мижоз бевосита савдода қатнаша олмаса, у тельефон орқали ҳам харид қилиши мумкин ёки олдиндан ёзма тарзда ариза ташлаб, унда маълум лотга максимал нархни белгилаб бериши мумкин.²³

Тасвирий санъат асарлари “ким ошди” савдосини ташкил қилиш асосида аукцион жараёнининг механизми ётади ва уни англаб олиш мақсадга мувофиқдир. Авваламбор, бу механизмнинг негизини икки гуруҳ иштирокчилари, яъни сотувчи ва харидор вужудга келтиради. Аукционер сотувчи гуруҳига кириб, савдо жараёнини сотилаётган объектнинг эгаси номидан ёки ўзининг номидан олиб боради. У иложи борича энг юқори нархга эришишдан манфаатдор бўлиб, бу ундан юксак маҳоратни талаб этади, чунки у турли хил харидорлар билан савдолашиши лозим.

Харидор гуруҳини қуйидаги турларга бўлиш мумкин:

1. Воситачилар;
2. Профессионал коллекционерлар;
3. Янги бошловчи коллекционерлар.

Воситачи харидорларнинг қуйидагиларини ажратса бўлади:

- бирон бир асарни арзонроқ сотиб олишга интилаётганлари;
- кейинчалик маълум бир мижозига сотиб юборишни мўлжаллаган ҳолда, ҳозирча ўзи учун бирон бир асарни сотиб олишни кўзлаганлари;
- агент сифатида маълум бир мижозининг илтимосига кўра ва келишилган фоиз учун аукционда иштирок этаётганлари;
- кейинчалик тезда сотиб юбора олмаслигини англаган ҳолда ҳам бошқа аукцион иштирокчиларига ўзининг улардан устун эканлигини кўрсатиш мақсадида санъат асарига ҳар қандай қиммат нархни белгиловчилари;
- ўзининг тажрибасига асосланиб, бошқа иштирокчиларга қараганда санъат асарига уларнинг фикрича тўғрироқ баҳо бера олишларини назарда тутиб, сармоячи сифатида қатнашувчилари.

Юқорида кўриб ўтилган беш хил харидорлар бешта турли даражадаги нархни вужудга келтиришга кафолат беради.

²³James Goodwin. “The international art markets”/ The essential guide for collectors and investors. Kogan Page. Great Britain. 2008. Page-36.

Иккинчи турдаги харидорни профессионал коллекционерлар ташкил қилади. Ким ошди савдосида иштирок этиб, улар жуда тор доирадаги манфаатни кўзлайдилар. Шунинг учун, профессионал коллекционерлар уларга керак бўлган маълум бир санъат асарига кутилмаган даражада ўта юқори нархни белгилашга қодирлар. Аксинча, аукционда тақдим этилаётган қолган бошқа асарлар текинга берилган ҳолда ҳам, бу уларни умуман қизиқтирмайди.

Учинчи харидор бу янги бошловчи коллекционердир. Етарлича билим ва маҳоратга эга бўлмаган ушбу харидор аввалига аукцион жараёнини кузатиб боради. Воситачи барча вазиятларда сотиб юборадиган нархдан пастроқ нархни белгилашини билган ҳолда бошловчи коллекционер воситачи нархидан бир ставкага юқорироқ нарх беришга тайёрдир. Бошловчи коллекционер бошқа аукцион иштирокчиларига ўзининг улардан устун эканлигини кўрсатишга ҳаракат қилади. Сармоячи сифатида қатнашувчи воситачиларни кузатиб боради. У аукцион жараёнига берилиб, ўта юқори нархни белгилаб юбориши мумкин.

Олдин айтилиб ўтилгандай, аукционда бевосита иштирок эта олмаган харидорлар телефон орқали ҳам қатнашишлари мумкин. Айримлари эса ўз ставкаларини ким ошди савдоси бошланишидан олдин жўнатиб юборадилар. Бу ставкалар аукцион китобида қайд қилиниб, аукционер уларни охирида таклиф этади. Бунда максимал баҳо эмас, балки аукцион залидаги ставкадан бир қадам юқорироғи эълон қилинади.



Figure 1.1 Benin head of an Oba, Nigeria, circa 1575–1625
Source: Sotheby's

Table 1.1 The 10 most expensive antique African art objects sold by Sotheby's in 2006–07

Rank	Date of sale	Item	Price (€)
1	17 May 2007	Benin head of an Oba, Nigeria, circa 1575–1625	3,505,142
2	5 December 2006	Head-rest, Luba Shankadi, 'Master of the waterfall haircut', Atelier Kinkondja	1,524,000
3	23 June 2006	Male statue, Urhobo, Nigeria	1,132,000
4	23 June 2006	Statue of a prisoner, Bangua, Cameroon	975,200
5	23 June 2006	Bronze panel, Edo, Kingdom of Benin, 16th–18th century, Nigeria	964,000
6	23 June 2006	Fetish statue, Songye, Democratic Republic of Congo	572,000
7	23 June 2006	Reliquary figure	516,000
8	5 December 2006	Maternity, Luluwa, Occidental Kasai, Democratic Republic of Congo	482,400
9	23 June 2006	Bamana crest (heraldry), Mali	384,000
10	8 June 2007	Mask, Kwélé, Gabon	372,000

Манбаа: James Goodwin. "The international art markets"/ The essential guide for collectors and investors.²⁴

Бундан маълумки, аукционер иштирокчилар аукцион жараёнининг кўринмайдиган томонларини кўриб туради. Агарда кимдир аукционердан "ёрдам" сўраса, якуний нархни яна бир оз ошириш унинг қўлида. Ростгўй бўлмаган аукционер китобда бўлмаган нархни атайлаб эълон қилиб, аукцион иштирокчиларини янада юқорироқ туришга ундай олади. Агарда сотувчи, яъни, аукционга қўйилган асарнинг эгаси сотиладиган нархни резерв сифатида белгилаб, бундан пастроқ нархга сотмаслигини аукционер билан келишиб олса, бу ҳолда аукционер сотувчи резервини китобга қайд қилади ва залга қарши ўйнайди. Бундай ҳолатлардан ғаразли мақсадларда фойдаланиш ҳам мумкин. Лекин аукционер нима қила олиши ва қила олмаслигини чекловчи

²⁴ James Goodwin. "The international art markets"/ The essential guide for collectors and investors. Kogan Page. Great Britain. 2008. Page-37.

регламентация мавжуд бўлиб, қонун-қоидаларни бузган аукционер фаолият юритиши учун лицензиясидан маҳрум бўлиши мумкин.

Аукцион жараёнини у ёки бу тарафга буриб юборувчи бир қанча омиллар мавжуд – билмасдан айтиб юборилган гап, эшитиб қолинган фикр ва ҳ.з. Бундан ташқари, авлоддан авлодга ўтиб келаётган, келиб чиқиши зодагонлар коллекцияларига мансуб асарларни, одатда, бироз бўлса ҳам қимматроқ нархда сотиб олувчи харидорлар топилади.

Аукцион жараёнининг натижаси бозорнинг бошқа унсурлари билан бирга маълум бир савдодаги маълум вазиятларни тушунишда намоён бўлади.

“Ким ошди” савдоси қачон пайдо бўлганлиги ҳақида кўпгина фикрлар мавжуд. Қатъий нуқтаи назарлардан бири шундан иборатки, аукционнинг биринчи элементлари (оғзаки реклама, алмашув шаклларини келишиш) одамзод натурал хўжалиги яккаҳокимлигидан халос бўлган, савдо-сотиқ шакллари юзага келган пайтдан бошлаб вужудга келди. Бундан уч минг йил илгари Вавилонда бўлиб ўтган қул савдосини ёдга олиш жоиздир. Савдонинг бундай шакли антик даврда ҳам мавжуд бўлиб, Рим империясининг қулаши билан аукционлар ёпилди. Бу каби аукционлар фақат XIII асрга келиб Францияда яна пайдо бўлдилар.

Ҳозирги вақтда дунё бўйлаб ҳар куни турли кўринишда бадий йўналишдаги ўнлаб “ким ошди” савдолари бўлиб ўтса-да, бундай аукционларда раритет сифатида кўриладиган кино ва шоу-бизнес юлдузларига тегишли бўлган буюмлардан бошлаб, то қадимги автомобилларгача минглаб нарсалар сотилади. “Ким ошди” савдоси уйлариининг кўпи маҳаллий аҳамиятга эга бўлиб, фақатгина тор доирадаги профессионалларга маълум бўлса-да, лекин одатда бундай катта бўлмаган “камерали” аукционларда қизиқ ва фойдали нарсаларни харид қилиш ҳам мумкин.

Ўз ўрнида “Сотбис”, “Кристис”, “Бонҳамс”, “Буковски” каби йирик “ким ошди” савдоси уйлари кенг оммага маълумдир. Бундай аукционлар олий малакали экспертлардан иборат бўлиб, ўз фаолиятдан ташқари буюмларни баҳолаш, илмий тадқиқотлар ўтказиш ва таълим бериш билан ҳам шуғулланадилар.

Аукцион савдоси рақобат асосида камёб буюмларни сотиш усулидир. Санъат асарлари “ким ошди” савдосининг ўзига хос хусусияти харидор кундалик ҳаётида сотиб ололмайдиган ноёб ва антиқа буюмларни харид қилишига имконият яратиш беришидир. Лекин бу имкониятнинг нархи юқори баҳоланади, яъни энг юқори нархни тақлиф қилган харидор буюмни сотиб олади.

Art Marketing

Санъат усталари асарларининг аукцион орқали сотилиши юқори нархнинг белгиланишига сазовор бўлади. Нарх воситасида эса товарнинг нечоғли қийматга эгаллиги, нодир ва ноёблиги ғояси истеъмолчиларга етказилади.



Сотбис аукцион уйи



3.4. Кино индустриясида маркетинг



Маркетинг қанчалик кенгрок муҳитда амал қилишини тушунгандан сўнг у билан шуғулланиш мумкин. Ушбу бобда фильм маркетингини унинг кенгрок тушунчаси фильм индустрияси маркетингида кўриб чиқиш мақсад деб белгиланган. Маркетингнинг ўрни кино индустриясининг юқори даромадли маҳсулоти учун муваффақиятни таъминлашда деб тан олинган бўлса ҳам лекин ушбу жараён тўлиқ тушунилмаган ва фильмлар маркетингини ўрганишга олимлар томонидан катта аҳамият берилмаган. Яқингача айрим тадқиқотчилар фильмнинг турли тавсифларига мувофиқ унинг муваффақиятини олдиндан кўра олишга диққат эътиборини қаратдилар. Бошқалари эса фильм ҳақидаги ижобий ва салбий дув дув гапларни чиқарувчи танқиднинг ўрнини ўрганишмоқда. Санъатнинг бошқа турлари маркетингидан фарқли равишда фильм маркетинги жамоат фондларини жалб этишга қаратилмаган. Рок мусиқаси каби фильм индустрияси янги қобилиятли шахсларни шакллантириб, улар орқали тижорат муваффақиятига эришиш рискинни ўз зиммасига олади. Шунни айтиш жоизки фильм яратиш ва уни дистрибуцияси, яъни тарқатишни ҳам миллий ҳам халқаро даражада айрим жамоат фондлари қўллаб қувватлашлари мумкин. Глобал фильм индустриясидаги Америка (АҚШ)нинг устунлигига таалукли манбаалар ўрганилади. Кейин фильм индустриясида маркетингнинг

моҳияти ва маркетинг тадқиқотларини ривожланишини муҳокама этилади. Охирида фильм маркетингидаги воситалар аниқланади ва тушунтирилади.

Одатда арт маркетингдаги илмий муҳокамалар санъатнинг тижоратлилиги унинг ижодкорлик табиатига қарама қарши бўлишидан бошланади, шу жумладан бу ҳолат фильмга ҳам таалуқлидир. Ижодкорликни қурбонликка келтириш орқалигина тижоратлиликка эришиш мумкинми? Фильм индустрияси бўйича муҳокама агарда у бутунлай индустрия сифатида қаралсагина ўз ечимини топади. Индустрия ва санъат шакли тушунчалари ўртасидаги фарқни “фильм индустрияси” ва “кинематография”ларни аниқлаш орқали кўриш мумкин. Фильм индустриясини соф ҳолда “индустрия”га оид атамаларида кўриш мумкин, кинематография эса ўз моҳиятига кўра санъат шаклидир, шунинг учун ҳам индустрия қоидалари катъий равишда унга қўллана ололмайди. Ушбу мавзудаги тарихий баҳслар фильм мейкерларни икки йўналишга ажратди. Америкаликлар, бу эса Холливуд, фильмни яратишда “индустрия” тушунчаси томонидан ёндашсалар, Европаликлар эса санъаткорлар томонидан яратилган фильмга кўпроқ ишонишади, ҳақиқий фильмнинг ижодий кадриятлари қурбонликка келтирилгандагина индустрия моделларини қўллаш мумкин деб ўйлашади. Путтнам (1997: 114) 1926 йилда ушбу тафовутларни фильм танқиди тушунчаси билан бирлаштирди: “Фильм бу сотиладиган товар эмас. Дарҳақиқат, фильм товар эмаслигини биз Америка билан баҳслашимиз мумкин. Фильмда Гейст(Geist) –Рух ушбу баҳслашувдаги монетар устунликни балансга сола олиши мумкин”. Фильмга нисбатан санъат ва индустрия ўртасидаги бундай ажратиш на аниқ на самарали, чунки иккала элемент ҳам камми кўпми ҳар бир ва ҳар қандай ишлаб чиқарилаётган фильмда мавжуд. Фильмни яратишда унинг хажмига қарамай бюджетини мустаҳкамлаш лозим.

Бу эса фильммейкинг фақатгина санъат шакли деган назарияни инкор этади, тижорат ҳар ҳолда кириб келади. Унинг тескариси ҳам ҳақиқатдир. Фильмни яратишдаги қуйидаги тадбирлар : сценарий ишлаб чиқиш, суратга олиш, оғзаки ва томоша жараёнлари фильммейкингнинг бадиий сифатини белгилайди. Бундай икки тарафламаликни тан олмаслик фильмнинг бадиий томонларини ўрганишга тадқиқотларнинг тўпланганлиги, унинг остида ётган индустрия механизминини ўрганишга қарши бўлиши натижасидир. Бутунлай бир бирига қарама қарши бўлган бу икки элемент фильм индустрияси, маданият ва иқтисодиётни таркибига киради ва келажакда барабар аҳамиятга эга бўлиши лозим. Европа фильм индустрияси Американикига нисбатан тижорат томонидан унчалик муваффақиятли эмас деган далил ҳайратга солмайди агарда бири ўзининг структурасини, иккинчиси эса ишлаб чиқариш

ва дистрибуция қилиш шартлари, ҳамда унинг тарихини ўрганса. Қайтига Европа фильмига нисбатан Америка фильмини яратишга мотивлаштиришни тадқиқ этиш ушбу далилни янада мустахкамлаши мумкин. Олдин таъкидлангандай, фильм индустрияси фақатгина саноат эди, энди эса у тижорат мақсадлари орқали анъанавий тарзда маданий тавсифларига эгадир. Бундай маданий рухдаги ёндашувни Жан Люк Годард сўзларида кўриш мумкин: “Фильмлар бир ёки эҳтимол икки киши учун яратилади”(Путтнам, 1997:291).²⁵

Америка кино индустриясида юқори даромадли маҳсулотининг устунлиги. ²⁶

Европа айрим фильмларининг ўз ватани ва чет элларда муваффақият қозонишига қарамай, АҚШ Европа кино индустрияси юқори даромадли маҳсулотининг устидан устунлик қилмоқда. Европа “Аудиовизуал Обсерватория”си маълумотига мувофиқ Европада кинога ташриф буюриш турғун ҳолатда, Америкада эса ўсиб бормоқда, хаттоки 1957 йилдан буён кинога бориш кўрсаткичларини анча босиб ўтган (ЕАО, 2003:5). Бунга қўшимча, “... бир қанча Европа бозорларига муваффақиятли маҳаллий фильмлар етишмаяпти”. Европада яратилган фильмларнинг йиллик ўртача сони Американикидан анча ошса ҳам, Америка фильмларининг асосан ўртача ҳисобдаги юқори бюджетга эгаллиги сақланиб турибди ва юқори даромад олишида устунлиги кузатилмоқда. Юқори даромад келтирувчи 20 та топ фильмлар бу АҚШга ёки АҚШ ҳамкорлигидаги мамлакатларга (Янги Зеландия, Австралия ва Буюк Британияга) тегишли бўлган. Бу эса инглиз тилида бўлмаган фильмларнинг ёмон ижросидан, 20 та топ фильмнинг ҳамкорлигидагиси эса инглиз тилида бўлганидан хабар беради. Европа фильммейкерлари Америкаликларга нисбатан анча кўп фильм ишлаб чиқишган, Европа Иттифоқида 2002 йилда 625та ва 2001 йилда 628та, Америкада эса 2002 йилда 449та ва 2001 йилда эса 462 та филм яратилган (ЕАО, 2003: 11–20). Ушбу рақамлар Америка фильмларини Европа бозорида хукмронлик қилиши, Европа филмларининг хорижий бозорларда муваффақиятсизликка учраганидан дарак беради.

Яратилган Европа фильмларнинг йиллик сони ва кинотеатрларга бориш оммабоплигига қарамай, Европа фильмлари Америка фильмларидай хорижий бозорларда муваффақиятга эга бўла ололмапти. Жорий ҳолатни тушуниш учун Европанинг фильм индустрияси структурасини кўриб чиқиш

²⁵ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p.26-27

²⁶ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p.27

ва маҳсулотнинг ҳаётий даврида турли босқичлар ўртасидаги, ҳамда ҳар босқичда ўйнаётган актерлар ўртасидаги муносабатларни тадқиқ этиш мақсадга мувофиқдир.

Нима учун Америка устун келмоқда? Глобал даражадаги кино индустрияси юқори даромадли маҳсулотга эга бўлган Ҳолливуднинг устунлиги сабаблари кўплаб тадқиқотлар манбаасига айланди ва кўплаб далиллар келтирилди. Охириги йилларда бундай омад Жанубий Америка ва Хиндистон кинолари учун кулиб боқди. Лекин улар эришган омад АҚШ нинг молиявий томонидан эришилган ютуқлари билан таққослана ололмайдиган бари бир. Кўплаб фильм индустрияси дуч келаётган муаммо тадбиркорлик зеҳни етишмаслиги, но Ҳолливуд ва но миллий фильмларни кўришга кўпчилик томошибинларнинг истак билдирмаслиги ва индустрия структурасининг такомиллашмаганлигидадир (Kerrigan and Özbilgin, 2003).

*Структуравий муаммолар.*²⁷

Европа индустриясида асосий структуралар бир биридан ажратилган ва бир бирига боғланган Америка структуралари томонидан қўллаб қувватланадиган даражани таъминлашдан йироқ. Шуниси қизиқки, Европанинг ихтироси бўлган вертикал интеграция бугун Америка фильм индустриясининг тўлиқ қисмидир. Чарлз Пэта Америка бозорининг катта имкониятларини кўрган ва уни забт этиш йўллариини излаган. Унинг тактикалари Америка бугунги кунининг фильм индустрияси учун асос бўлди. Пэта реал пул маҳсулот ишлаб чиқишдан кўпроқ дистрибуциядан келишини кўзлаб вертикал интеграцияни киритган. Баҳсли томони шундаки Европада фильмни ишлаб чиқиш индустрия деб белгиланади. АҚШда фильм бизнеси доимо бизнес бўлиб келган, омон қолиш мақсадида фойда олишга қаратилган бизнесдир. Эдисоннинг кинетоскопидан сўнг, фильм бизнесини юритаётганлар “никелоден”, кейинчалик эса кинотеатрлардан фойдаланишган. Шубҳасиз, Эдисоннинг структуравий саноатни яратишга қўшган хиссасини тан олиш лозим. АҚШ фильм индустрияси ўзининг илк йилларида Эдисон ва унинг дўстлари –Траст (фильм индустриясидаги биринчи инноваторларнинг саноат бирлашмаси) аъзолари, ҳамда бошқа тадбиркорлар томонидан бошқарилган (Balio, 1976). Трастнинг мақсадларидан бири саноатдаги ҳаракатларни мувофиқлаштириш бўлган. Улар ишлаб чиқариш ва тақсимлаш каналларини тўлиқ назорат қилишга интиланлар.

²⁷ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p.29

Улар товар биржаларига кинетоскопларни ҳар ҳафта маълум тўловга ижарага олишди ва товар биржалари устидан кенг қамровли назоратга эга бўлишди, маҳсулотни бошқа мустақил манбаалардан молиялаштиришга йўл қўймади. Биржалар эса ўз навбатида ушбу кинетоскопларни никелодеонларга ижарага беришди. Лекин никелодеонлар ижара тўловини турлича белгилади, яъни олинган ускунанинг сифати ва унга бўлган талабга мувофиқ.

Ушбу давр мобайнида патентга бўлган муаллифлик ҳуқуқини ҳимоя қилиш мақсадида тузилган бундай ҳамкорлик охир оқибатда бутун ишлаб чиқариш ва коммунал хизматларни кўрсатиш соҳасида монополияга олиб келди. Кўплаб янги саноатлар билан параллел тарзда ривожланган айғоқчилар тизими ҳам бўлган (Dyer McCann, 1987). Робинсон фикрича (Robinson (1996), Траст аъзолари ўз шартларига мажбур қилиши ва норози бўлганлар учун лицензияни бекор қилишида уларнинг агрессив табиатини ёритилмоқда. Янги аъзоларга тақиқлаб қўйиш оппозицион иттифоқни вужудга келтирди. Булардан бири Жон Ж.Мурдок томонидан ташкил этилган мустақил соҳадир (Dyer McCann (1987). У Европада фильмларни молиялаштириш манбаасини кўрди ва бундан фойдаланди. Европа фильмлари Америка аудиторияси эҳтиёжини тўлиқ қондира ололмаганини кўриб, у Америкаликларни унинг ҳимоясида фильмлар яратишига ундади. Тез орада мустақил соҳа ташкил этилди ва бозорда лидерлар пайдо бўла бошлади. Бош Фильм Компанияси (General Film Company (GFC) Америка Кинематография Иттифоқи (Motion Picture Association of America (MPAA)да мустақил гуруҳ сифатида ташкил топган бўлса ҳам МРАА томонидан чегараланган эди ва фильмларга лизенция бериш билан шуғулланар эди. Фақатгина Фоксинг Буюк Нью Йорк Фильм Компанияси (Fox's Greater New York Film Company) GFC билан нарх масаласида келиша олмаган эди, GFC унга жавобан ўз лицензиясини бекор қилди ва барча келишилган товарлар етказишни тўхтатди. Трастдан қолган бундай монополистик муносабатга қарши Уилям Фокс судга даъво қилди. Трастга қарши бўлган телекомпаниялар мустақил фильм биржалари назоратидаги ўзининг сотиш компанияларинияратди. Натижада фильм индустрияси учта бир биридан алоҳида бўлган гуруҳларга бўлинди. Бу гуруҳлар ўз фильмларини Universal, Mutual каби бошқа турдаги компаниялар орқали экранга чиқарди.

*Бадийий фильмни ривожланиши.*²⁸

Томошабинларнинг олдин таклиф этилгандан назокатлироқ фильмларни кўриш истаги мустақил телекомпанияларни юқори даражадаги

²⁸ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p.30-31

фильмларни яратишга чорлади (Balio, 1976). Адолф Зуккер (1954) Америка томошабинларини бадий фильмлар қизиқтира олишига ишонди. Зуккер Француз компанияси учун дистрибуция ҳуқуқини сотиб олди, лекин муваффақиятга эришиш учун фильмни АҚШда яратиш кераклигини ҳис этди. Бунинг учун у Трастдан рухсат олишига тўғри келар эди. У Трастнинг бошлиғи Жеремая Ж.Кеннедига мурожаат қилганда, у унинг ғоясини рад этди: “Агарда бадий фильм доимо бўладиган бўлса ҳам унинг вақти етиб келмайди” (quoted in Zukor, 1954: 49). 1916 йил январда Кинемотография Патент Компанияси (Motion Picture Patents Company)га ўз фаолиятини амалга ошириш тақиқланди. 1918 йилдаги апелляцияси қайта кўриб чиқилгандан сўнг бу иш тўхтатилди. Бироқ Робинсоннинг фикрича (1996), ушбу суд иши Трастнинг тажрибасида унинг фаолиятига ягона таъсир этувчи кўрсаткич эмас. Робинсон Трастнинг фаолиятининг тугатишига таъсир этган бешта омилни аниқлади: телекомпаниялар томонидан шаклланган оппозициянинг кучи; доимий суд жараёнларига кетган харажатлар туфайли молиявий танглик; Уалл Стритга молиявий кўмак учун Траст ишончининг барбод бўлиши; ташкилотнинг эгилувчан хусусиятга эга бўлмаслиги ва ниҳоят, биринчи жаҳон уруши туфайли Европа бозорларини йўқотиши.

Трастнинг АҚШ саноатига қисқа муддатли зарбасига қарамай, узок муддатга мўлжаланса у бугунги кунда ханузгача мустаҳкам бирлашган, структуравий ва рақобатбардош халқаро индустриясини яратишда восита бўлди (Anderson, quoted in Robinson, 1996: 110). Бу эса Гамильтон функциясидай, олдинга бирлашган оппозицияни яратилиши, кейинчалик эса студиолар шаклидаги тизимнинг бугунги кундаги жаҳон фильм индустриясида барпо этилиши ва бошқарилиши.

Юқоридаги тафсилотлар Холливуд студио тизимининг қандай қилиб шаклланиши ва асосий компаниялар томонидан глобал фильм индустриясининг бошқарилишига нималар сабаб бўлишини кўрсатди. Бу ерда фильм индустриясидаги маркетинг тажрибасига мувофиқ жорий вазият ўрганилди ва фильм маркетингида қўлланилган муҳим маркетинг воситалари ажратилиб чиқилди.

Фильмлар маркетинги деганда сиз афишаларни ёки фильмлардан лавҳалар сифатиддаги анонсни тушунасиз?²⁹

Кўпчилик, хаттоки фильм индустриясидагилар ҳам маркетинг фаолиятини фильмни экранда чиқаришдаги афиша ва анонсларни ишлаб чиқиш, реклама қилиш ва рағбатлантирувчи ҳаракатларни амалга ошириш

²⁹ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p.31

деб тушунади. Бу ерда маркетинг қанчалик кўпроқ ҳаракатларни ўз ичига камраб олиши, фильм учун тўғри маркетинг концепциясининг яратилиши, бошқача қилиб айтилганда маҳсулотни ривожлантириш босқичларини ўрганилиши кўрилган. Фильм индустриясидаги фаолият асосий босқичлари ривожлантириш, ишлаб чиқариш, ишлаб чиқаришни яқунлаш, тақсимлаш ва намойиш этишдан иборат бўлиб, ҳар бирида маркетингга диққат эътибор қаратиш мақсадга мувофиқдир.

Кўплаб фильм индустрияси мутахассисларининг бажараётган ишлари маркетинг ҳаракати эканлигидан хабари йўқ, бўлмаса улар фильм маркетингини техник командадан бошлаб то ижрочилар таркибини пул билан таъминловчи молиячилар ўртасида олиб боради. Бу босқичлар тугаши билан диққат эътибор томошобинларга йўналтирилган фильмнинг маркетингига қаратилади. Маркетинг босқичлари фильмни унинг концепциясидан бозорга олиб чиқишини камраб олса ҳам, босқичлар кетма кетлигидан амалга ошмаслиги, баъзилари бир вақтнинг ўзида рўй бериши мумкин. Durie et al. (2000: 5) фильм маркетингини “ҳар қандай вақтда фильмнинг ўз хаётий даври орқали мақсадли аудиторияга етиб боришига кўмаклашадиган ҳар қандай фаолият” деб таърифлайди. Бунга мувофиқ маркетинг мақсади “фильм аудиториясини максималлаштириш ва бундан келиб чиққан ҳолда ўз ўзидан унинг даромад олиб келиш имкониятини кучайтириш” деб белгиланган (Durie et al. 2000: 4). Маркетингнинг фильм индустриясидаги роли бўйича бу муносабатга Уэйс ҳам қўшилади (Weise 1989: 13). Луккга мувофиқ (1997: ххi) мақсадли аудиторияни аниқлаш фильмни муваффақиятини таъминлайди, “кўплаб маркетинг амалиётчилари шуни тан олишадикки, агарда улар фильм намойишининг биринчи ҳафтасида кинога борувчилар билан таъминлай олсалар, бу уларнинг ҳаракатларидаги бор кучини кўринишидир. Қолганини дув дув гап бажаради.” Чунки юқорида таъкидлангандай, маркетинг фақатгина маркетинг бўлимида содир бўлиб қолмайди. Уэйс фильммейкерларни улар нимага интилиши ва ривожлантириш босқичидаёқ лойиха эҳтиёжларига мувофиқ қандай имкониятлари мавжуд эканлиги ҳақида ўйлашга ундайди.

*Маркетингнинг илк тадқиқотлари.*³⁰

Маркетинг фильм индустриясида нозик масала деб қаралса ҳам, Холливуднинг олди компаниялари маркетинг тадқиқотлари ва тадқиқот технологиясига катта маблағ сарфлашига аҳамият берилганда, ушбу фикр ўта соддалаштирилган ва ҳар қандай вазиятга ҳам тўғри келмайди. Фильм

³⁰ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p.31-32

индустриясидаги маркетинг тадқиқотларини ўтказишни ишлаб чиқиш муҳимдир, чунки у орқали индустриянинг хаттоки илк ривожига таалуқли маркетинг тавсифлари аниқланади. Илгариги усуллар етук бўлмаган бўлса ҳам, улар фильммейкерларга ўз аудиториясини янада тўлиқроқ тушунишга кўмаклашган. Албатта Европа фильммейкерлари АҚШ телекомпаниялари томонидан ўтказилган аудитория тадқиқотларига танқид билан қарашган, ammo лойиҳанинг биринчи босқичидаёқ унинг жозибадорлиги хақида билимларнинг йўқлиги маркетинг кампанияси самарадорлигини чеклайди. Бунақаси ҳам тез тез учраб туради: маркетинг тадқиқотлари лойиҳанинг охириги босқичигача ўтказилмаганлиги бўлиши мумкин, бунда ҳам ҳеч қандай натижа йўқ. Путманн Европа вазиятини қуйидагича талқин этади: “Кўплаб Европа фильммейкерлари тадқиқотга нафрат билан қарашади” (Puttnam, in Pott, 1996).

Котлернинг “маркетинг концепция”сидаги асосий томони бу маркетинг тадқиқотидир. Маркетинг тадқиқоти АҚШ фильм индустриясида кенг қамровли ўтказилсада, Европа индустрияси уни қандайдир қаршилик билан қабул қилади. “Рекрутланган Аудитория Скрининг”ида (Recruited Audience Screenings (RAS) фильмнинг турли тавсифларини ўрганиш мақсадида мақсадли аудитория томошабинларига у намоёиш этилади. “Дания Фильм Институту” RAS тизимини индустрияга таништирди, лекин мамлакатда фильм тадқиқотларига ихтисослаштирилган компанияларнинг йўқлиги уни қабул қилишда ғов бўлди. Бироқ Буюк Британияда RASга ихтисослаштирилган компаниялар мавжуд. Қизиғи шундаки, АҚШ билан биргаликда яратилган фильмларнинг 86% Буюк Британияда юқори даромадли хисобланди, уларнинг миқдорлари асосан Буюк Британияда фаолият кўрсатувчи АҚШ компаниялари хисобланар экан.

*Фильм индустриясида маркетинг тадқиқоти манбаалари.*³¹

Биринчи аудитория тадқиқотларини фильм самарали тадқиқот воситаси сифатида қўллаш мумкинлигини тан олган психолог ва социологар ўтказганлар. Фильмларни ўзини ўрганишмаган, тадқиқотлар фақатгина томошабинларни тавсифлаш учун қўлланилган. Маркетинг тадқиқотлари илк шаклларининг 1920 йиллар Америка фильм индустриясида қўлланилишини кузатиш мумкин. Алберт Зиндлингер кинотеатр хожатхонаси олдида фильмни кўриб чиққан томошабин фикрини билиш мақсадида қоровулларни қўйган (Jowett, 1985). Аудитория қизиқиши ва хошишини аниқлаш мақсадидаги ижтимоий тадқиқотларнинг самарали

³¹ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p.32-33

Art Marketing

ушуллари истеъмолчи талабини ўрганишдаги харакатларда тан олинди. Аудтория хошиш истакларини аниқлаш бўйича кичик хажмли тадқиқотлар томошабинларни кузатиш билан бошланди. Бу эса бугунги кунда гуллаб яшнаётган индустрия асосини қўллаб қувватлашни исбот қилади.

Назорат саволлари

1. Чартранд нотижорат ва тижорат тасвирий санъатни ажратиб, хаваскор рассомлар ўрнини кўриб чиқди ва қуйидаги қандай ўзаробоғлиқликни аниқлади?
2. Нима учун арт бозор муносабатлари мураккаблашган сари, воситачилар хизматига бўлган талаб ошиб боради.?
3. Тасвирий санъат асарлари маркетингида нарх шаклланишининг қандай босқичлари мавжуд?
4. Арт-бозорнинг ривожланиш босқичлари хақида нималарни биласиз?
5. Глобал кино индустриясидаги Американинг устунлигига таалуқли нималарни биласиз?
6. Кино индустрияси маркетингида структуравий муаммолар нимани англатади?

Фойдаланилган адабиётлар

1. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “ Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014
2. М.Ш.Қайимов, А.С.Умаров, У.Ғ.Зуннунова. Санъат менежменти. Ўқув қўлланма. Тошкент 2012

4-мавзу. Ижро санъати маркетинги.

Режа:

- 4.1. Ижро санъати маркетинги.
- 4.2. “Маркетинг микс”ни шакллантириш.
- 4.3. Ижро санъатининг нотижорат ва тижорат соҳалари маркетинги

Таянч иборалар: *ижро санъати, “11P” формуласи, театр арт маркетинги, опера маркетинги, оммабон мусиқа маркетинги*

4.1. Ижро санъати маркетинги

Ижро санъати бу аудитория олдида намойиш қилинадиган ижодий аолият шакллари бўлиб, ўз ичига драма, мусиқа, рақсни олади. Ушбу тушунчага асосланган ҳолда ижро санъати маркетинги сифатида ушбу фаолиятда бошқариладиган ижтимоий жараён ва интеграллашган маданий сиёсатни амалга оширишга қаратилган фаолият назарда тутилади. Бунда талабини нафақат истъемолчилар, балки интеллектуал, ҳамда моддий воситалар ёрдамида шакллантирилади.

Ижро санъати маркетингининг *субъекти* бўлиб ижро санъати асарини ишлаб чиқувчилари - режиссер, продюсер, актер, ижрочи, импресарио, расом, безакловчи ва ҳ.з., ҳамда истъемолчилари –томошобинлар хисобланади.

Объекти бозорга таклиф қилинаётган санъат маҳсуллари, яъни спектакль, концерт, гастрол ва ҳ.з.

4.2. “Маркетинг микс”ни шакллантириш

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

	Инглизча атама	Ўзбекча атама
1	Product	маҳсулот
2	Price	нарх
3	Promotion	силжитиш
4	Place	жойлашув
5	People	томошобинлар
6	Personal	персонал

7	Physical evidence	тартиб
8	Process	сиёсат
9	Precedents	олдиндан пайдо бўлган фикр
10	Power	имкониятлар
11	Public opinion	омма фикри

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

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

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

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

- анъанавий тушунчадаги реклама- афишалар, ОАВда анонс (олдиндан эълон) қилиш ва ҳ.з.;
- асарга қўшимча бадиий ишлов бериш (мисол тариқасида, спектаклга киришдан олдин театр остонасида унинг мавзусидаги мухитни яратиш);
- савдони силжитиш, яъни чипталар сотишни ташкил этиш;
- “паблисити”-тарғибот тури бўлиб, бирон бир ходиса (янги сахна асари, шоу, танлов, спектакль, концерт), шахс (айрим актер ва режиссерлар шахсий ҳаётдан воқеаларни матбуотда атайин ёритиб беришга ҳаракат қиладилар;
- жамоатчилик билан алоқалар, яъни пиар (PR) –жамоатчилик ўртасида алоқа, ҳамжихатлик, майллик ва ҳамкорликни ўрнатиш ва қўллаб қувватлаш мақсадини кўзлайди;

- позициялаш. Шундай театр ва режиссерлар борки улар ўз шов шувли обрўси билан танилган. Яна бошқалари эса элита имижига эгадирлар. Алохида зиёлиларга мўлжалланган театрлар тушунчаси ҳам мавжуд. Бундай ном театр учун оддатда ўзидан ўзи шаклланади, лекин уни мақсадга йўналтирилган холда вужудга келтириш ҳам мумкин.
4. Place –жойлашув. Бунда қуйидаги омиллар муҳим аҳамиятга эгадир:
- ўрнашган жойи- театр, опера қаерда жойлашганлиги. Мисол учун шаҳар марказида жойлашган Муқимий театри, Миллий театрга бориш қулай, лекин бир хил театрларнинг шаҳар трнспортида бориши ноқулай жойда жойлашганлиги томошобинни ўзидан четлаштириши ҳам мумкин.
 - муайян спектаклга кира олиш қийинчилиги даражаси. Айрим спектаклларга уларнинг жуда машҳур бўлганлиги сабабли кириш учун чипталарни сотиб олиш қийин кечиши мумкин.
 - Ушбу кўрсаткичнинг яна бир жиҳати шундан иборатки, одатда машҳур театрларга, мисол учун Москвадаги Большой театр, Венадаги Опера театри, ташрифчилар спектаклни эмас балки театр биносини кўришга келишади. Шунинг учун ҳам айрим мамлакатларда томошобинларнинг бундай харакати хисобга олинган. Венадаги Опера театри, Париждаги Опера ва Миландаги Ла-Скалага театр биносини кўриш учун алохида чипталар сотилади, бу эса ўз ўрнида театр учун кўшимча молиявий манбаани ташкил қилади.
5. People-томошобинлар. Истъемолчиларни сегментлаш театр ва концерт фаолиятида ўз хусусиятига эга. Бунда қуйидаги белгилар муҳим:
- ёш- олдиндан маълум ва хисобга олинадиан категория (болалар ва ёшлар театри, х.з.);
 - “географик омил” – туристлар учун, маҳаллий аҳоли учун ва х.з.;
 - ижтимоий статус.
6. Personal- персонал. Яъни режиссер, артист, рассом, продюсер, реквизитор то гардеробчиларгача бўлган ходимлар.
7. Physical evidence-тартиб. Бунда ички жиҳоз, шинамлиқ, тозалиқ, тартиб каби омиллар таҳлил қилинади..
8. Process-сиёсат. Театр, концерт зали ва х.з.ларнинг сиёсати биринчи навбатда ўз ичига миссияни қамраб олади. Бу билан товар маркаси, сегментлаш, позициялаш каби омиллар аниқланади. Миссиянинг хосиласи

эса репертуар, нарх ва силжитиш сиёсатини яъни стратегияни ишлаб чиқишдир.

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

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

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

Юқорида ижро санъати шаклларига хос бўлган умумий маркетинг миксни кўриб чиқдик. Қуйида маркетингнинг айрим турларидаги хорижий тажрибани ўрганиб чиқамиз.

4.3. Ижро санъатининг нотижорат ва тижорат соҳалари маркетинги

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

Театр маркетинги.³² Театрга хос тушунчалар турлича, уни “драма санъати” тушунчаси кенгроқ очиб беради. Оксфорд қисқача луғатида драма бу “трагедия ёки охир нихоясига олиб келадиган ўйиннинг бирлиги ва харакатидан иборат ходисалар тўплами”дир. Кўпчилик театрни бино деб тасаввур қилади, у эса одатда бундай бўлмаслиги мумкин. Айримлар эса у ўз илдизини давлатлар тарихидан олдин даврда олган деб, диний ва рухий маросимларга боғлайди. Асрлар мобайнида ва бутун дунё бўйлаб театр турли жойларда, хаттоки госпитал, қамоқхона, концлагер ва гулагларда намоиш этилган. Мутахасислар драма илк бор даволаш мақсадларида ривожланган деб ўйлайдилар (Røine, 1997). Инсоннинг ички ҳолати, санъат, терапия ва сайр томоша -буларнинг ҳаммаси шу ерда. Драма турли кўринишга эга, шу жумладан унинг структураси- бюджетлаштирилган театр, даромад олишга қаратилган театр, давлат театри ва очик ҳаводаги театр, сайёҳ ва репертуар труппа, ҳаваскорлар, мактаб ва ёшлар театри. Театр маркетинги нима? Бу мувофиқ маркетинг миксни аниқлайдиган ва бадий директорга

³² Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “ Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014 p.40-55

кўмаклашадиган тактик дастурларни кўллаш функциясими? Ёки бундан кўпроғими, яъни маркетинг миксинг 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 тасвирлаб, маркетинг/паблисити менежерининг асосий вазифаси деб, шуни сотиш деб белгилади (Pallin, 2003). Бу эса бир қатор харакатлар, шу жумладан театрнинг диққат сазоворликка эга бўлиши ва ҳомийликни жалб этишидан иборат. Театр маркетинги афиша, варақа ва бошқа реклама воситаларини ишлаб чиқади, уларнинг дистрибуцияси билан шуғулланади, матбуот ва фотосессияни ташкиллаштиради. 1980 йиллардан бери юқорида кўрилган маркетингнинг вазифалари шундай бўлиб келмоқда. Бугунги кунда камдан кам профессионал маркетинглар бундай фикрга кўшилишади. 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 юқорироқ 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 тизимига таалуқли масалани Пик (Pick (1986) тўлик 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 мажбурлан ёндашади, 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 Сауст (1999) Австралия маданият соҳасидаги иқтисодий рационалистик сиёсатида солиққа тортиш масаласига таалукли 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 намойиш этадилар. Мисол тариқасида Болтикбўйи давлатларни кўрсатиш мумкин, маркетинг бу ерда амалиётда қўлланмайди ёки у ҳақида яхши тушунчага эга эмаслик кузатилади, масалан, ҳанузгача мактаб ўқувчиларининг ташриф буюришига урғу берилади. Театр тадбиркорлигида икки йўналишдаги билимлар: санъат тарихи ва санъат менежменти билан бирга менежмент назариясидан иборат қиёсий фаннинг аҳамияти муҳимдир.

Турли маданиятлар ва жамиятларни тўғри тушунмаслик кутилмаган ҳолатларни келтириб чиқаради, аммо бари бир ибратли намуналарни топиш ва маданий сиёсат моҳиятини илғаб олиш мумкин. Юнон драма шоири Теспид эрамиздан олдин 500 йилда мустақил жюри билан биргаликдаги артистлар фестивалини бошқарган. “Бундан ташқари, у ерда фестивални молиялаштирувчи мустақил ҳомийлар ва корифейлар ҳам қатнашган. Фестивал давомида уни бошқариш учун лойиҳа тузилмаси ташкил этилиб, у 10.000та ташриф буюрувчиларни ўзига жалб этган томошаларни назорат қилган” (Nagoort, 2000: ix). Елизавета биринчи ва Яков биринчининг даврига тегишли Англияда театрнинг ҳукм сурган олтин асри (ушбу даврда Шекспир, Марлоу, Жонсон ва Уэбстерлар ижод қилган) Хенслоу ва бошқа тадбиркорлар фаолияти кўмаги орқали вужудга келди. Бу ҳодиса барча тафсилотларини ёритиш мураккаб бўлса ҳам, шуни айтиш жоизки Лондонда кўплаб театр труппалари мавжуд бўлган, улардан айримлари ёз мавсуми ёки вабо туфайли шаҳар дарвозалари ёпилган пайтда мамлакат бўйлаб томоша

кўрсатганлар. Тадбиркорлар театр томошабинлари сонини кўпайтириш ва илгари ўйин кўрсатилган жой сифатида омборхона ёки ички ховлилар ўрнига томошабинлар дидига мос театр дизайнини яратиш орқали фойда олиш билан ўз ишларини бошлаганлар (Cook, 1995). Қирол Яков даврида бино ичидаги томошалар қиш мавсумида ўтказилиши асрарнинг ёзилишига таъсир этган. Турли труппалар ҳар хил бинолардан фойдаланишган, айримлари ўзларининг “қонли” мелодрамалари намойиши учун ножўя жойларни танлашган, бошқалари эса саришта жойларни. Талабнинг ўсиб бориши янги театрларни барпо этилишига олиб келди. Битта ижрога 4000та одамга яқин томошабинлар жалб этилган ва гувоҳларнинг айтишича Глоуб театри ёниб кетганда шунчага яқин одам фақатгина иккита эшигидан чиқишга ҳаракат қилган.

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

Бир асрдан сўнг Давид Гаррик (David Garrick) актёрлик соҳасида пул топа олишига кўзи етган ҳолда ўз вино савдосидан воз кечди ва шу тариқа бадавлат бўлиб кетди (Benedetti, 2001). Актёр- менежер мисоли Буюк Британияда кўплаб йиллар давомида ўзининг нобарқарор ривожидан намоён бўлди. Уларни промоушен мақсадида хабарлар юборишдан танишар эди, масалан, 19чи асрнинг ўрталарида бир промоутер бир нечта минг хатларни жўнатиши қайд этилган. 20чи асргача актер-менежерларнинг бошқарувдаги роли аҳмамиятли эди, лекин улар тобора кучайиб бораётган қийинчиликларга дуч кела бошладилар. Промоушен ва ишлаб чиқарувчи воситасининг доимий таркибий қисми бўлмиш “шоуманшип”га бир қанча қизиқарли мисоллар келтириш мумкин. Масалан, 1926 йилда ‘Henry Baynton’s Shakespearean Company’ Генри Байтоннинг Шекспир Труппаси Шотландиянинг Данди шаҳрига боришни режалаштирган эди. Бундан тўрт hafta олдинроқ маҳаллий газета Қирол Театрида ўтказилган спектаклларнинг энг яхшисини топиш бўйича танлов эълон қилган эди. Бошлиқлар 25 та пьеса ичидан энг яхши еттасини 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 шаҳарга 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 голиб эканлигини ва танлов қай тарзда амалга ошгани ҳақида 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 кўнгул 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 Муסיқа ва Санъатни рағбатлантирувчи Кенгаш (the Council for Encouragement of Music and the Arts (CEMA) муסיқа 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. Халейнинг ушбу концепцияси ВВСнинг йиллар давомидаги фаолиятига таалукли бўлиб, унда ВВС ўз тингловчиларини аста секин пастки қатламдан юқорига кўтаришини тасвирлаган. Учинчи Дастур (ҳозир унинг номи ВВС 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 ханузгача давом этмоқда. Тизим ўзининг афзаллик, заиф ва бир бирига қарама қарши томонларига эгадир. Молиялаштирилган театрлар баъзида дастурларига ўта қимматли элементларни киргиздиради. Мисол учун, Лондондаги Миллий Қироллик Театри (the Royal National Theatre in London) “Менинг гўзал аёлим” номли спектаклни қўйганида томошабинлар театр биносини эмас айнан асарни кўришга келишади деб хабар берди. Уларнинг нима кўришларига эҳтиёж борлигини кўрсата билиш молиялаштириш мақсади учун асос бўлди. Бундай қийин вазиятга BBC ҳам қаршилиқ кўрсатиб, хусусий секторга нотаниш бўлиши мумкин бўлган дастурлар турини ривожлантириш ўрнига тижоратлашган таклифлар билан тез тез рақобатлашиб туради.

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

Нопрофессионаллар театри

Санъат Кенгаши сиёсатининг ўз фаолияти бошидаёқ нопрофессионаллар театр ҳаракатига бепарволик билан қараганлиги маълум. Буюк Британияда ҳаваскорлар ёки маҳаллий жамоалар театрига давлат томонидан кам пул ажратилган. Швецияда эса давлат томонидан молиялаштиришнинг чорак қисми айнан ҳаваскорларни қўллаб қувватлашга ажратилган. Скандинавиянинг бошқа мамлакатлари, Франция ва Нидерландияда ҳам Буюк Британияга нисбатан ҳаваскорларга кўпроқ маблағ йўналтирилади (Feist, 1997). Буюк Британияда ҳаваскор сўзининг ўзи камситилган маънода қўлланилади. Кўплаб камситилган ҳаваскорлар театрдан таниқли актерлар келиб чиққан (Giesekeam, 2000). Профессional санъат муассасалари

ҳаваскорлардан томир отган. Ҳаваскор труппа етакчи ролларга профессионаллари ишга олишади, ўтган замонларда профессионаллар ҳаваскорларни ёллашар эди. Кўплаб профессионал актерлар узок давр мобайнида ишсиз юришлари, яшаш учун бошқа ишлар билан шуғулланишлари ҳам мумкин. Атама актер сифатида профессионал тарзда ишга олинишига қараб қўлланилади. Маънонинг аниқлигини белгиловчи чегаралар мавжуд эмас. Ҳаваскорлар профессионалликка интиладилар. Ушбу трансформация қандайдир чоксиз бўлмайди дейиш қийин. Раҳбар ва танқидчилар томонидан қўйилган тўсиқлар каттадир. Бир ҳаваскор Шотландия Санъат Кенгаши раисининг унга айтган “сиз қилаётган нарса санъат эмас” гапини йигирма йил мобайнида эслаб келган. Дарҳақиқат, ҳаваскордан профессионал стандартларга эришишини кутишмайди. Бирок улар профессионалларга нисбатан маҳоратини янада ҳам 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 (Gieseckam, 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 кўшилмаган, 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 вакиллари 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 шинам бўлган – Питер Брук номлагандай, “шинамлики акс этувчи тош ойна” (Littlewood, 2003). Бировнинг ҳомийлигида бўлишга эҳтиёт бўлиш даркор. Жоан Литтлвуд Лондоннинг Страдфорд Истда истиқомат қилаётган кам таъминланган аҳолига баллетни кўрсатиш бўйича музокаралар олиб бораётганда, труппа менежери ушбу аудитория баллетдан завқ ололадимикан деб сўради. Жавоби:“Улар олади агар сиз етарлича яхши бўлсангиз”.

Томошабин ва иштирокчиларни мотивлаштириш 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 чиқди. У тўрт ўлчовни фарз 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 ташриф буюриш даражасига таалукли савол берилганда, ҳаваскор ёки профессионал ижро ҳақида фикр

юритилмади. Барчага таниқли бўлган “гало эффект” (брендга хурмат билан қарашнинг тарқалиши) ҳам масалалардан биридир..

Британияда маданий соҳага таалуқли кўрсаткичларни йиғувчи битта ҳам агентликнинг йўқлиги ва субсидиялаш ҳақида ягона ахборот базаси мавжуд эмаслиги муаммони янада ҳам чуқурлаштиради. Маданий фаолиятнинг махсус жабҳаларини ёритишда умумий тавсифлайдиган расмий кўрсаткичлар чуқурроқ 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 кодир 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, истиқболсиз, собиқ ва доимий томошабинларни аниқлайди (Kahan, 1998). “Истеъмолчиларни баҳолаш матрицасидан” ҳам фойдаланиш мумкин (Marcus, 1998). Беннетт (Bennett (2002) Буюк Британиянинг провинцияларидаги грантлаштирилган театрларида рақобатли

тахлил ўтказганда, нодинамик ва етилган бозорда рақобат тобора кучайиб боришини кузатишди. Театр менежерлари худди тижорат соҳасидагидай кучайиб бораётган рақобатни таҳлил қилишган ва бошқа театр, кўнгил очар жойлар, спорт ва умумий томошалар билан рақобатбардошлигини солиштирган. Бироқ, рақобат таҳлилини 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 тааллуқдир. Охириги йиллардаги театр маркетингининг ривожланиши маркетинглар ролини кучайтирди. Театр менежерлари томошабинлар талаби ҳақида маълумотни маркетинг бўлимидан олишмоқда. Маркетинглар стратегик қарор қабул қилишда ўз хиссаларини қўшмоқдалар. Реклама, сотиш, директ мейл, ҳамкорлик, паблисити ва мерчендайзинг каби тактик ҳаракатлар маркетинглар иш вақтининг кўп қисмини эгаллайди. Маркетинг микс бўйича таҳлилий ишлар ва калькуляция ҳам промоушеннинг амалий натижа берадиган шакллари. Бюджетлаштириладиган театр ходимлари маблағнинг номуносиб тарзда тақсимланиши ва унинг асосий қисми мавсумий брошюраларни тайёрлаш учун сарфланишини ҳақида фикр билдирмоқдалар. Промоутерлар рекламалар чоп этилган газета ва бошқа турдаги нашрларга умид боғлайдилар. Интернет маркетинг уларнинг имкониятларини янада кучайтиришга ёрдам беради. Электрон флайерлар (е-флайер) ва матнли хабарлардан ҳам фойдаланса бўлади. ОАВ кенгайтириши билан нашр этиш шароитлари ҳам яхшиланмоқда. Газета ва журналларнинг онлайн нусхалари ҳам мавжуд.

Ҳанузгача маркетинг аъёнасида дастлабки аудиторияни аниқлашни мавжуд ва собиқ томошабинларни таҳлил қилишдан бошлаш сақланиб келмоқда. Шунинг учун бу кўрсаткичларни театр кассасидан йиғиб олиш лозим. Касса дастурий таъминотининг яратувчилари йилдан йилга уни янада такомлаштирилган вариантини таклиф этмоқдалар. Бироқ қийинчиликлар йўқ эмас. Масалан, театрнинг битта томошасидаги тўртта спектакльни кўришга келган истеъмолчинини қандай таснифлаш мумкин? Хўп, бу таснифланди, лекин тўртта ҳар хил томошага келган томошабинничи? Биринчиси яхшироқми ёки иккинчисими? Чапараста сотув қанчалик самара беради? Театрга бориш халигача 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 тушунишдадир” (Paul Iles, quoted in Crispin, 1999: 72).

Импресарио ким бу? Оксфорд Инглиз тили луғатига (Oxford English Dictionary) мувофиқ “оммавий томошаларни ташкил этувчи шахс”дир. Ушбу атама аллақачон бор бўлган томоша ёки спектакльни, ижро этиш учун жойни ёллайдиган ва у ерда уни кўрсатадиган шахсга нисбатан ишлатилади. Продюсер кенгроқ фаолият билан шуғулланади: сценарийни ўзи излаб топади ва сотиб олади, директорни ёллади, 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 қўркиб бир ҳил сахна ясаттирган. Ирнинг кучини қаранг!

Кўплаб театрлар ўзининг маконига эга. Яқингача уларни ишлаб чиқувчи ва тўпловчи категоияларига киритиш мумкин бўлган. Шоулар мавсумида доимий труппа тузилиб, улардан бирилари томоша кўрсатса, иккинчилари репетиция қилишган. Кимдир гастроллар шоусини кўрсатиш учун бир ва ундан кўпроқ кеча учун йиғилишган. Иккала кўринишдаги театр турли менежмент ва маркетинг тажрибаларини талаб қилган. Тўпловчи менежерлар шоу яратишга ҳаракат қилган, уларни кропперлар, яъни чоракорлар каби билишган. Ишлаб чиқувчи менежерлар эса гастрол промоутеридан уларнинг истеъмолчилари нима сотиб олишлари ҳақида тўлиқ билимга эга бўлмаганлар, уларда промоутерлар билан музокоралар олиб бориш маҳорати ҳам йўқ эди.

Тижоратлаштирилган театр бошқаруви узоқ давом этувчи ишларга асосланади, продюсерлар маҳсулни ишлаб чиқади ва ривожлантиради. Унинг машҳур бўлиши орқали кўплаб томошаларда 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 бошлай олади, пировардида унга турли мақсадлар билан мурожаат қилиб туриши, кўп вақт ўтиб эса бизнесни қайтадан юзага келтиришга ҳам мўлжалланиши мумкин. Ахборот базаси ва директ (тўғридан тўғри) маркетинги ўртасида қисман ўхшашлик мавжуд. Ахборот базаси маркетингидан истеъмолчи кўрсаткичини йиғиш ва таҳлил этишда фойдаланилади, у маркетинг стратегиясини яратишда кўмаклашади. Директ маркетинг эса истеъмолчи билан тўғридан тўғри алоқа ўрнатади ва бунда ахборот базасидан фойдаланилади. “Ахборот базаси маркетинги бу истеъмолчилар ва имкониятлар ҳақидаги ёзувлар бўлиб, улар стратегик таҳлилга, коммуникация учун шахсларни саралашга ва харидорларга хизмат кўрсатишга имконият яратади. Кўрсаткичлар истеъмолчини қамраб олган ҳолда тизимлаштирилади”(Тарр, 1998: 45). Директ маркетинг бу қуйидаги доирада уч ҳаракатнинг амалга ошиши 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 алмаштира 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 усулларидан юқори поғона менежерлари назоратида қўлланилса, директ маркетинг позициялаштиришга ёрдам беради.

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

Ҳанузгача кўплаб йирик театрлар томонидан Томилсон ишлаб чиққан таҳлиллар 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 таҳлилнинг 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 ололмади. 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 хисобланган шароитларни тўлиқ баҳолаш мумкин, айниқса умуман текширилмаган вазиятларни. Ҳар ҳолда маркетинг аналитиғи қўлланиладиган усулларни ишлаб чиқиши даркор.

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

Яна қандай қилиб театрлар аудиторияни ўзига торта олади? Одатда театрда театр клуби, дўстлар жамияти ва шунга ўхшаш бошқа шахслар бириктирилиши мумкин. Булар расмий ва норасмий бўлади. Масалан, улар театр директори номзодига тавсия этишлари ёки умуман ҳеч қандай таъсир кўрсатмаслиғлари мумкин. Янги бадий директор уларни ёқтирмаслиғи ва директор томонидан бажарилаётган ишлар клуб аъзоларига ёқмаганини хис этиши мумкин. Театр жамиятлари эса театрда 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 катъиятлик билан бирга қўшишига имкон яратади.

Дўстлар жамияти доимий истеъмолчилар билан алоқада бўлишга кўмаклашади.

Жамиятнинг аъзолик лойиҳаси Раймонд (Raymond (1992) томонидан яхши ўрганилди. Бундай бирлашмалар турли мақсадларни кўзлайди, муайян театрда эркин тарзда бириктирилган театраллар клубидан тортиб театр томонидан бошқариладиган аъзолик лойиҳаси. Фрэйзер (Fraser (1998) ўз тадқиқотида 10 % Британия театрлари ҳақиқий аъзолик лойиҳаларига эканлигини таъкидлайди. Бу лойиҳалар кўплаб ташриф буюрувчиларни вужудга келтирар экан. Аъзолик бадаллари, харажатларни қоплаш бу

театрнинг йиллик харажатлар бошқарувига катта 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 бўладики яхши постерда ҳамма нарсаси бор бўлиши керак, чунки у томоша руҳини оддийлик билан тасвирлай олиши лозим. Бироқ, оддийликни яратиш мушкул вазифа” (Mackintosh, quoted in Inverne, 2000: 27). Реклама матнини ёзиш билан шуғулланувчи копирайтер ҳам муҳим ролни бажаради. У истеъмолчиларга афишадаги хабарни жонлаштирила 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 кўрсатадики жамиятларга уларнинг ёш аъзоларини сотиш усулларини ўргатиш таклифи билан мурожаат қилинганда, улар театрлар муаммоси кўплигидан шикоят қилганлар.

Опера маркетинги. ³³“Қайси опералигини эслай олмайманку, лекин биринчи маротаба отам у ерга мени, акам ва укамни балоғат ёшимизда

³³ 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 караганда 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, промушени 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 тассурот билан қолганимиз аниқланди. Мен музикани 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 ҳисобланса ҳам у нафақат Шотландия даражадаги балки миллий даражадаги эҳтиёжни қондириши зарур. Бироқ уни Шотландия Санъат Кенгаши орқали Шотландиянинг ижро этувчи ҳокимияти молиялаштиради. Миллий мавқега эга бўлиш бюджетлаштиришнинг катта қисмига эгалик қилиш дегани эмас. Қирол Опера Театри миллий театр мавқеига эга бўлсада шундай ҳолатда. Театрга сиёсий аралаштириш натижасида келиб чиққан муаммолар батафсил бошқа жойда ўрганилган (Towse, 2001). Шотландия газеталаридан бирида опера агарда Шотландия 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 аъло даражада намоёниш этилган опера кучини сўзлар билан тасвирлаб бўлмайди. Жон Адамс *Nixon in China* деб номланган ишида энг муваффақиятли замонавий операларни кўриб чиқиб, интервьюни тутуриқсиз тарзда тақдим этди. Адамс давом этарди: “қўшимчаларнинг мураккаб аралашмасига таассуротнинг мавжуд бўлмаган нимадирини кўшдим, бу нима операни бирламчи даражада, яъни ост онг даражасида таъсир этишига олиб келади... Опера нима хохлайди

–бу лойқа сув кўзғалиши каби чуқурроқ, чуқурдан куйироқ ва юзага тўлқинлантирадиган кучга эга бўлишни” (Goodall, 2001: 82). Худди шундай Бичман умумийроқ қилиб таклиф этади “музиканинг функцияси бизларни соғлом фикрлашдаги зулмкорликдан озод қилиш” (Atkins and Newman, 1978: 80).

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

Опера: маҳсули ва унинг моҳияти

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

Тарихан опералар камдан кам ва маҳсус воқеалар учун қўйилар эди. Жараённинг бир қисми ҳам аудиторияни ҳам ижрочиларни тайёрлашга ажратилган эди. Опера ўзининг мураккаблилиги ва таъсир этиш кучи билан фарқланиб туради. Операни яратиш унинг кўп қиррали моҳиятига биноан 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 (Tyrone 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 кўйидагича 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 ҳаракатларини ижро этиш жараёни тез тез гулдурос чапаклар ёки “бис” деган қийқириқлар билан бўлиниши ҳақида ёзилган. Бундай нарсани сиз аудио ёзиш мосламаларидан эшитган мусиқаларда сиз ҳис қила олиш имкониятига эга эмассиз. Ўта таъсирчан сахна кўриниши узоқ давом этадиган гулдурос қарсақларни келтириб чиқариши мумкин, бу эса бугунги кунда асилликни тан олиш белгиси деб эмас балки мағрурланиш билан боғланмокда (Weaver, 1977: 14).

Тўғри келадиган маҳсулот номенклатураси ҳақида нима дейиш мумкин? 17чи асрда Италияда вужудга келган опера санъати минглаб асарларни яратган ва айримлари бугунги кунга келиб йўқолиб кетган. Қанчаси халигача намоёниш 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 ҳажм 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 намоишида 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 бадиий фаолияти нафақат опера санъатини, балки чолғу оркестри, соло концерт ва адабиётни ҳам қамраб олган. Ушбу кишлок жамияти Бриттен-Перз Ёшлар Бадиий Дастурида мезбонлик қилади (Aldeburgh Productions, 2003).

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

Опера маркетингига хос бўлган таклифни алоҳида олган спектаклда кўриш тавсия этилади. Ҳар бир томоша алоҳида сотиладиган турлича ҳодисадир. Таассурот мазмуни мураккаб ва уни ривожлантиришга қаратилган маҳсул ўз ичига театрға ташриф буюришнинг барча кўрсаткичларини киритади, бунга ходимлар билан бир лаҳзали учрашув (касса, бар ваҳ.з.)дан тортиб дастурни сотиб олиш имкониятларини яратиш кабиларни қамраб олади. Бу дастур аудитория учун нафақат эсталик совғаси

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

Репертуарнинг ёши бўлгандай аудиториянинг ҳам демографик кўрсаткичларидан бири сифатида ёши хисобланади. 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 миқозлар ташкил қилар экан. Кейинчалик бу кўрсаткичлар аудиториянинг хилма хиллиги ва хатти харакатига мувофиқ таснифларга ажратилди (Broomhead, 2003).

Санъат муассасалари ва арт тадқиқотчилари томонидан ёш томошабинларни жалб этиш бўйича яхши ўйламасдан кўп харакатлар амалга оширилди (Harland et al., 1995; Harland and Kinder, 1999). Бу ерда асосий масала нафақат ёш авлодни жалб этиш учун махсулот 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 хаёт кечираётган одамлар сонини тобора кўпайиб бориши билан санъатни ўрганиш учун вақт ва маблағнинг топилишидан “кул ранг” бозор фойдаланишга харакат қилмоқда.

Опера маркетингига таалуқли айрим адабиётлар.

Биринчи бўлиб Моцартнинг Фигаросида куйлаган Майкл Келли (1826) таржимаи ҳолини кўплаб продюсер ва дирижёрлар ёзиб қолдиришганидан бошласак, қолганлар эса ижодий жараён ва операнинг намойишига

бағишлаганини айтиш мумкин. Аудитория қандай келиши ва томоша қилиши хақида деярли тўхталиб ўтилмаган. Опера ва унинг маркетинги хусусида илмий адабиёт, хаттоки журналлар жуда ҳам чегараланган. Кўплаб ёзувчилар муסיқашунослик 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 муסיқасини 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 хақиқатга тўлиқ мос келмайди. Иқтисодни тушунган томошабин опера чекланганлигини ҳам тушинади. Масалан, агарда театр ўз намойишини 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, муסיқаданми 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 муסיқа 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 кўллаб қувватланади, опера ва бошқа ижро санъати турларининг (рақс ёки оркестр муסיқаси) 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 кўллади. 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 суст 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 кўллаб қувватлади, кейинчалик у Опера Нортга айланди. Лидс шаҳрида оркестр мавжуд бўлмаган. Шунда опера ёрдам берди. Бугун бу оркестр мустақил фаолият юритмоқда.

Операни тадқиқ этиш асосан муסיқашунослик 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 муסיқа маркетинги³⁴

Муסיқанинг 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. Муסיқанинг ижроси бу ўз моҳиятига кўра ижтимоий тажриба. Харгривес ва Нортнинг фикрича (Hargreaves and North, 1997), ижтимоий психологик нуқтаи назардан шахсий истеъмолчи учун муסיқанинг ижтимоий функциялари қуйидаги учта жараёндан иборат вазиятни келтириб чиқарар экан: ўзлигини бошқариш, шахслараро муносабатларни бошқариш ва руҳий ҳолатни бошқариш. Масалан, ёшлик даврида муסיқий ижро ўзлигини

³⁴ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014 p.5-13

намойиш қилиш белгиси сифатида қўлланилади. ДеНора (DeNora (1999) аёл респондентлар билан ўтказган 50дан ортиқ интервьюларни синчклаб ўрганиб чиққанда, муסיқа уларга ўз ишларини бажаришда кайфиятларини чоғ қилиши, хаётида содир бўлган бирон бир ходисани сўзлаб беришда ёрдам беришини аниқлади.

Лекин оммабоп муסיқанинг ўзи нима? Шукернинг (Shuker (1998) таъкидлашича, у тижоратлаштирилган, омма орасида тарқалган ва машхур бўлган, қандайдир сиёсий ёки мафкуравий мазмунга эга. Оммабоп муסיқа деганда унинг замонавий муסיқанинг 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 муסיқа, телевизор ва радиодан, жонли ижрода тинглаётган муסיқадир.

Маркетинг нуқтаи назаридан

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

Тадқиқотларнинг бошқа йўналиши “ҳузур қилиш истеъмолчи” ғоясига диққат эътиборини қаратди. Ҳузур қилиш истеъмолчи истеъмолнинг тажриба ва ҳис туйғуга асосланган томонлари билан ажралиб туради. Оммабоп муסיқа кўнгил очар ва томошалар иқтисодиётининг кўпгина қисмини ташкил этади (Wolf, 2000). Муסיқа истеъмолчи ўйин кулги, фантазия, эмоция ва истеъмолчи хатти харакатининг бошқа жиҳатлари билан боғлиқ гедонизмга оид истеъмол билан таққосланган. Гедонизмга оид истеъмолчи истеъмолчи маҳсулдан оладиган эстетик ва но эстетик таассуроти билан боғлиқ. Таассурот эса хурсандчилик, кўркув, хаяжон, 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. Буни New Model Army гуруҳидаги Жастин Сулливан (Buckley et al., 1999: 683) қуйидагича изоҳлайди: “New Model Army”нинг мусиқасини доимо тингланг, уни эшитиб охирига етган пайтда агарда автоуловда ҳаракатланаётган бўлсангиз, харкатингиз тобора секинлашаётганини тушунасиз, агарда ўтириб тинглаётган бўлсангиз юрагингиз тобора тезлашиб ураётганини ҳис этасиз. Мусиқа шундай яратилган. Мусиқа шуларни амалга ошириш учун мўлжалланган. Бизни ҳаяжонлантирадиган нарсаларни ёқтирамыз. Ҳаяжонга соладиган мусиқа турини излаймиз.”

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

Нақадар жонли ижро оммабоп мусиқанинг муҳим томони бўлсада, бу хусусида анъанавий ўлчамдаги (Gainer,1995) ва истеъмомoliniнинг онгли жараёнига (Caldwell, 2001) оид бир қанча тадқиқотлар мавжуд. Жонли ижро санъати истеъмомoliniлари билан интервьюсидан Гейнернинг хулосаси инсонлар ушбу турдаги истеъмомoliniдан 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 мусиқа истеъмоли таассуротидаги шахсий ҳаракатлар, хусусан коллекциялашга ҳам эътибор қилиш кераклигини айтиб ўтишган.

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

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

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

Оммабоп мусиқашунослик

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

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

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

Мусиқашуносликнинг бизнесга оид томони бўйича Негуснинг фикри (Negus (1999) куйидагича: “мусиқий 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

этиборни 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 кўйидагича таърифланган: “кучли муносабатларни ўрнатган махсус аудиториялар, яъни улар кетидан кувишнинг кераги йўқ, чунки улар аллақачон юлдуз, матн ёки қиёфага ўзини бағишлаши орқали шайдойи кулга 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 муסיқа бренди истеъмолчилари гуруҳини қандай номлаш ҳанузгача муаммолидир. Улар субмаданиятни ташкил қиладими?; мухлисларми?; клубми?; ёки сегментми?

Маркетинг ва оммабоп муסיқашунослик

Родман/Коутес (The Rodman/Coates) веб библиография рўйхати оммабоп муסיқага оид 1500тага яқин илмий мақолаларни таклиф этади. Ушбу мавзу жуда ҳам кенг қамровли бўлиб, муסיқий видеодан тортиб, турли жанрлар, таснифлар, ашула тахлили, муқобил маданият ва оммабоп муסיқаси 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 муסיқасида маркетинг ва истеъмолчи хатти харакати чуқур ўрганилмаган. Оммабоп муסיқа тадқиқотчилар томонидан стратегик маркетинг ёки истеъмолчи хатти харакатига доир адабиёт ёки маъруза билан ҳеч қандай тизимли шуғулланиш кузатилмаган. Масалан, муסיқа 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 муסיқашунослик психология, социология ва антропология билан боғлиқ.

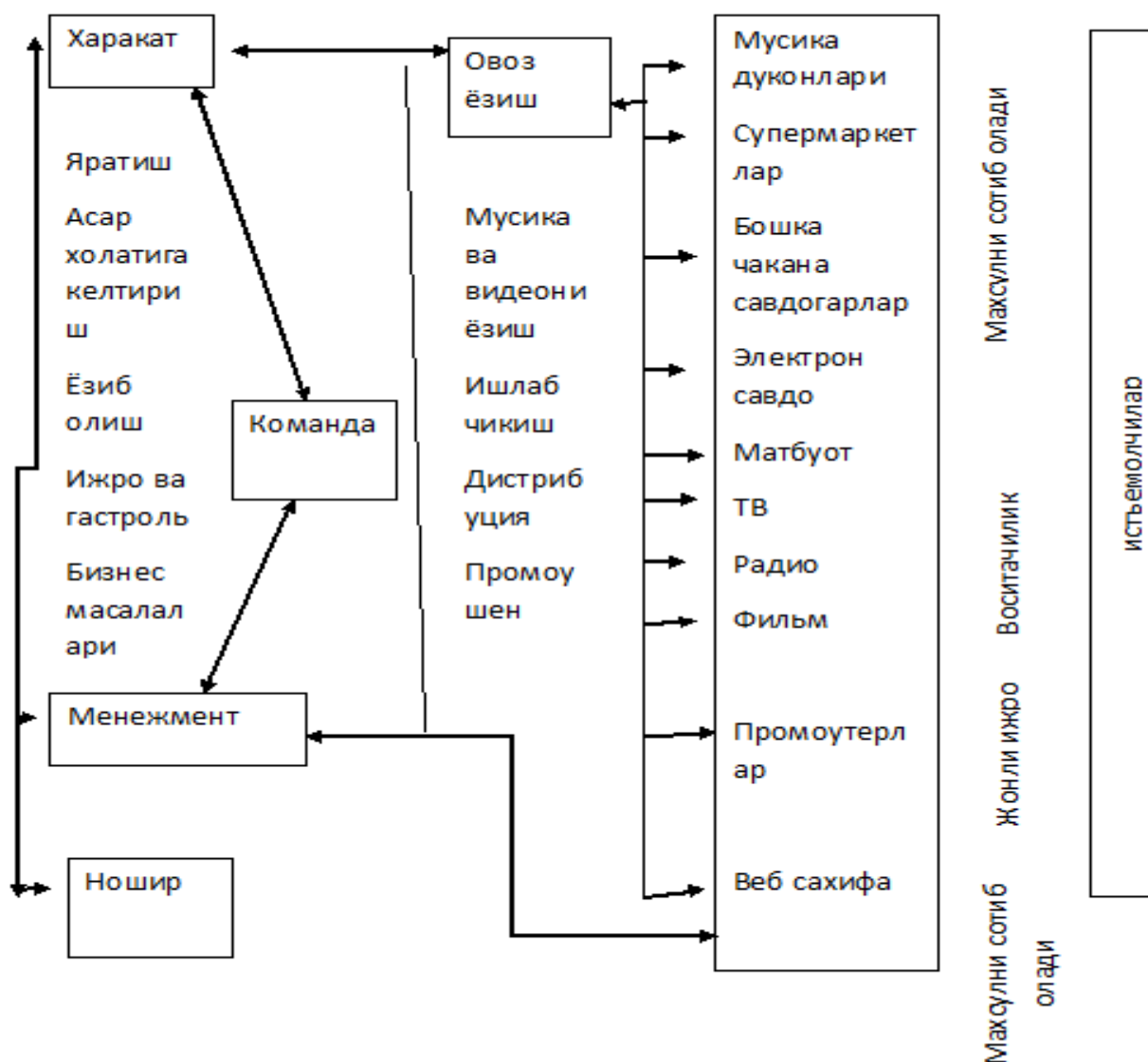
Оммабоп мусиқашунослик тил ва адабиёт, ҳамда маданиятшуносликдан фойдаланади. Лингвистик билимлар маркетинг учун ҳам зарур.

Иккала фанга таниш бўлган нарса бу ҳузур ҳаловатдир. Маркетологлар буни гедонизмга оид истеъмол деб номлашади. Оммабоп мусиқашуносларга ҳам унинг мазмуни таниш. Шукер (Shuker (2001: 15) бу тўғрисида қуйидагича изоҳлайди: қўлингиз билан ушлаган дискдан, уни эшитиш учун тайёргарлик кўраётганингиздан, янги куйдаги ноталарни ўрганаётганингиздан сезиладиган ҳузур ҳаловатга, қўшиқда 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.



Чизма. Мусика бизнесидаги иштирокчиларнинг асосий категориялари.

Назорат саволлари

1. Ижро санъати маркетинг миксининг “11P” формуласи мазмуни нимада?
2. Театр маркетинги тўғрисида нима дея оласиз?
3. Опера маркетинги ҳақида гапириб беринг.
4. Оммабоп мусиқа маркетинги хусусида нималарни айтиб бера оласиз?

Фойдаланилган адабиётлар

1. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014
2. М.Ш.Қайимов, А.С.Умаров, У.Ғ.Зуннунова. Санъат менежменти. Ўқув қўлланма. Тошкент 2012

IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

1-мавзу. Арт маркетингининг назарий асослари.

Ишдан мақсад: Арт маркетингининг моҳияти ва вазифалари, санъат асарлари бозори ва унинг индикаторлари бўйича асосий кўникмаларни тақрорлаш. Истъемолчиларни таҳлил қилиш. Арт маркетинги комплексини тузиш к никмаларига 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 талабаларни 4-гуруҳга 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.

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.

Топширикни 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.

1-илова

Биринчи гуруҳ учун вазифа.

Саволлар.	Тушунча ва шарҳ	Изоҳ
Маркетинг концепцияси нимани англатади?		
Рекламанинг эволюцион ривожига ҳақида гапириб беринг		
Экспомакетинг нима?		

Иккинчи гуруҳ учун вазифа.

Саволлар.	Тушунча ва шарҳ	Изоҳ
Арт маркетингнинг субъектлари ва объектларини тушунтириб беринг.		
Дилерлик сектори ҳақида сўзлаб беринг.		
Кўргазмаларни қандай таснифлаш мумкин?		

Учинчи гуруҳ учун вазифа.

Саволлар.	Тушунча ва шарҳ	Изоҳ
Арт маркетинг мақсадлари нима?		

Art Marketing

Бугунги кунда бадий бозор таркибига нималар киради?		
Интернет кўргазмаларининг қандай асосий жиҳатлари мавжуд?		

Тўртинчи гуруҳ учун вазифа.

Саволлар.	Тушунча ва шарҳ	Изоҳ
Дилерлик сектори ҳақида сўзлаб беринг.		
Доимий истеъмолчилар кимлар? Потенциал истеъмолчилар ким?		
Санъат асарлари бозори, деб нимага айтилади?		

2-илова

Гуруҳни баҳолаш жадвали.

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

Тестлар

Тест топшириғи	Тўғри жавоб	Муқобил жавоб	Муқобил жавоб	Муқобил жавоб
Филип Котлернинг фикрича, “маркетинг -бу	алмашув орқали зарурат ва эҳтиёжларни қондиришга қаратилган инсон фаолияти туридир”	сотиш орқали зарурат ва эҳтиёжларни қондиришга қаратилган инсон фаолияти туридир”	харид қилиш орқали зарурат ва эҳтиёжларни қондиришга қаратилган инсон фаолияти туридир”	сотиш орқали зарурат ва эҳтиёжларни қондиришга қаратилган харакатдир”
Эҳтиёж – бу	маълум шаклда намоён бўлган заруратдир	заруратдир	маълум шаклда намоён бўлган талабдир	орзу хавасдир
Талаб - бу	пул билан таъминланган эҳтиёждир	пул билан таъминланмаган эҳтиёждир	мажбуриятдир	хошиш истакдир
Арт маркетинг – бу	ташкилий ва бадий мақсадларга эришишда менежментнинг интеграллашган жараёни бўлиб, бунда истъемолчилар билан ўзаро қониқтирадиган алмашувга асосланган муносабатлар ўрнатилади	ташкилий ва бадий мақсадларга эришишда менежментнинг интеграллашган жараёни бўлиб, бунда воситачилар билан ўзаро қониқтирадиган алмашувга асосланган муносабатлар ўрнатилади	ташкилий ва сиёсий мақсадларга эришишда менежментнинг интеграллашган жараёнидир	истъемолчилар билан ўзаро қониқтирадиган алмашувга асосланган муносабатлардир

Art Marketing

<p>Арт маркетингнинг мақсад ва вазифаларидан бирини қуйидагича белгилаш мумкин:</p>	<p>санъат бозорини ўрганиш ва санъат маҳсулига мувофиқ талабни шакллантириш; санъат маҳсули аудиторияларини кенгайтириш, потенциал истеъмолчинини доимий истеъмолчига айлантириш</p>	<p>сиёсий ҳаёт сифатини оширишга кўмаклашиш; ташқи молиялаштириш манбаларига тобелик даражасини камайтириш</p>	<p>машҳурликка эришиш ва имиджни шакллантириш мақсадида брендингни амалга ошириш; барча соҳаларда бандликка ва меҳнат бозорига ижобий таъсир кўрсатиш</p>	<p>ижодий жамоани ишлашга мажбурлаш</p>
<p>Арт маркетинг субъектлари</p>	<p>санъат маҳсули яратувчиларини, воситачилар ва истеъмолчилар</p>	<p>санъат маҳсули, ташкилотлар, шахслар</p>	<p>ғоя, лойиҳалар</p>	<p>реклама, пиар ва тарғибот</p>
<p>Арт маркетинг объектлари</p>	<p>санъат маҳсули, ташкилотлар, шахслар</p>	<p>санъат маҳсули яратувчилари</p>	<p>санъат маҳсули истеъмолчилар</p>	<p>воситачилар</p>

Art Marketing

<p>Аудиториялар “санъат рецепторлари” сифатида</p>	<p>“иждокор шижоатинин г янграйдиган акси... Санъаткор ахборот узатувчиси бўлса, аудитория унинг қабул қилувчиси”</p>	<p>булар билан санъат муассасаси муайян қийматлалар алмашувини амалга оширишга харакат қилди</p>	<p>санъатни қўллаб қувватловчи ёки уни ривожда манфаатдор бўлганлар</p>	<p>санъатнинг тарғиботчила ри</p>
<p>Талабнинг ҳолатига қараб маркетинг турини аниқланг: “ салбий талабни босиб ўтишга ёрдам беради, яъни йўқ жойда талабни вужудга келтиради, бунга ишонтириш ва товар тўғрисидаги ёлғон маълумотларни инкор этиш орқали эришилади”</p>	<p>Конверсион маркетинг</p>	<p>Рағбатлантиру вчи маркетинг</p>	<p>Ривожланувч и маркетинг</p>	<p>Ремаркетинг</p>

Art Marketing

<p>Талабнинг ҳолатига қараб маркетинг турини аниқланг: “талабни ўйғонтиради; товарлар харидорни қизиқтирмаса ва бугунги кунда ўз қийматини йўқотган бўлса (масалан, грампластинкаларнинг бир қанча турлари), товарлар нотўғри жойлаштирилган бўлса (масалан, жун этиклар, яъни валенкалар жанубда кийишга мос бўлмаса) ва бошқа бир қанча ҳолларда талаб мавжуд бўлмаслиги мумкин”</p>	<p>Рағбатлантир увчи маркетинг</p>	<p>Конверсион маркетинг</p>	<p>Ривожланувчи и маркетинг</p>	<p>Ремаркетинг</p>
<p>Талабнинг ҳолатига қараб маркетинг турини аниқланг: “яширин талабни қамраб олувчи ва уни реал талабга айлантирувчи”</p>	<p>Ривожланувчи и маркетинг</p>	<p>Ремаркетинг</p>	<p>Конверсион маркетинг</p>	<p>Рағбатлантир увчи маркетинг</p>

Art Marketing

<p>Талабнинг ҳолатига қараб маркетинг турини аниқланг: “тушиб бораётган талабни жонлаштириш. Масалан, дам олиш масканларида мижозлар сонининг пасайиши. Дам олиш бўйича махсус дастурлар ишлаб чиқиш ва таклиф этиш.”</p>	<p>Ремаркетинг</p>	<p>Конверсион маркетинг</p>	<p>Рағбатлантир увчи маркетинг</p>	<p>Ривожланувчи и маркетинг</p>
<p>Талабнинг ҳолатига қараб маркетинг турини аниқланг: “тебраниб турувчи талабни нисбатан барқарорлаштиришга ва уни тартибга солишга ёрдам беради”</p>	<p>Синхромаркетинг</p>	<p>Демаркетинг</p>	<p>Қарама-қарши ҳаракат қилувчи маркетинг</p>	<p>Қўллаб-қувватловчи маркетинг</p>
<p>Талабнинг ҳолатига қараб маркетинг турини аниқланг: “товарлар ва хизматлар ассортиментини тўлдириш, янгилаш ва баҳоларни пасайтириш орқали мавжуд бўлган талаб ва</p>	<p>Қўллаб-қувватловчи маркетинг</p>	<p>Қарама-қарши ҳаракат қилувчи маркетинг</p>	<p>Демаркетинг</p>	<p>Синхромаркетинг</p>

Art Marketing

Эҳтиёж даражасини сақлаб қолишга имкон беради”				
Талабнинг ҳолатига қараб маркетинг турини аниқланг: “ҳаддан ташқари юқори бўлган талабни пасайтиришга хизмат қилади”	Демаркетинг	Синхромаркетинг	Қарама-қарши ҳаракат қилувчи маркетинг	Қўллаб-қувватловчи маркетинг
Талабнинг ҳолатига қараб маркетинг турини аниқланг: “норационал эҳтиёжларни қондирувчи талаб ва хизматларга бўлган талабни камайтириш ёки бутунлай йўқ қилишга хизмат қилади”	Қарама-қарши ҳаракат қилувчи маркетинг	Қўллаб-қувватловчи маркетинг	Демаркетинг	Синхромаркетинг
Агар харидорларнинг кўпчилик қисми товарни қабул қилмаса ва ундан қочса, маркетингда талаб қандай бўлади?	Салбий талаб	Мавжуд бўлмаган талаб	Яширин талаб	Пасаяётган талаб
Истеъмолчилар товар билан қизиқмасликлари ва эътибор бермасликлари мумкин.	Мавжуд бўлмаган талаб	Пасаяётган талаб	Яширин талаб	Салбий талаб

Art Marketing

<p>Кўпгина истеъмолчилар бозорда мавжуд бўлган товарлар ва хизматлар билан қондирилиши мумкин бўлмаган талабга эга бўладилар.</p>	<p>Яширин талаб</p>	<p>Салбий талаб</p>	<p>Мавжуд бўлмаган талаб</p>	<p>Пасаяётган талаб</p>
<p>Эртами-кечми, ҳар қандай ташкилотнинг бир ёки бир неча товарига бўлган талабнинг пасайишига дуч келади. Бу шароитда конъюктуранинг пасайиш сабабларини таҳлил қилиш лозим ва янги мақсадли бозорлар топиш йўли билан, товар хусусиятларини ўзгартириш, ёки янада самарали алоқалар (коммуникация) ўрнатиш билан товар етказиб беришни рағбатлантириш мумкинлиги аниқланади</p>	<p>Пасаяётган талаб</p>	<p>Мавжуд бўлмаган талаб</p>	<p>Яширин талаб</p>	<p>Доимий бўлмаган талаб</p>
<p>Кўпчилик корхоналарда товар етказиб</p>	<p>Доимий бўлмаган талаб</p>	<p>Тўлақонли талаб</p>	<p>Ҳаддан ташқари юқори</p>	<p>Норационал талаб</p>

Art Marketing

<p>бериш мавсумий, кундалик ва ҳаттоки соатбай тебранишга эга. Бу корхоналарнинг асосий фондларини кам ёки кўп юклаш муаммосини туғдиради. Масалан, жамоат транспортининг асосий қисмида "тиғиз вақтда" йўловчилар ҳаддан зиёд кўп бўлади.</p>			<p>бўлган талаб</p>	
<p>Бу талаб тўғрисида тадбиркорлар ўз савдо тушумларидан, фойдаларидан тўлиқ қониқиш олган ҳолдагина гапирдилар.</p>	<p>Тўлақонли талаб</p>	<p>Норационал талаб</p>	<p>Ҳаддан ташқари юқори бўлган талаб</p>	<p>Доимий бўлмаган талаб</p>
<p>Бозордаги талабни қондириш мумкин бўлган даражадан талаб даражаси юқори бўлади.</p>	<p>Ҳаддан ташқари юқори бўлган талаб</p>	<p>Норационал талаб</p>	<p>Тўлақонли талаб</p>	<p>Доимий бўлмаган талаб</p>
<p>Товарга бўлган талабга қарши ҳаракат қилиш. Соғлиққа зарарли товарларга талабни камайтириш аниқ</p>	<p>Норационал талаб</p>	<p>Ҳаддан ташқари юқори бўлган талаб</p>	<p>Пасаяётган талаб</p>	<p>Яширин талаб</p>

Art Marketing

мақсадли ҳаракатларни талаб қилади, сигаретлар, спиртли ичимликларнинг тарқалишига қарши турли тадбирлар ўтказилади.				
Аудиториялар стейкхолдер сифатида	санъатни қўллаб қувватловчи ёки уни ривожда манфаатдор бўлганлар	булар билан санъат муассасаси муайян қийматлалар алмашувини амалга оширишга ҳаракат қилди	“ижодкор шижоатининг янграйдиган акси... Санъаткор ахборот узатувчиси бўлса, аудитория унинг қабул қилувчиси”	санъатнинг тарғиботчилари
Аудиториялар истъемолчи сифатида	булар билан санъат муассасаси муайян қийматлалар алмашувини амалга оширишга ҳаракат қилди	санъатни қўллаб қувватловчи ёки уни ривожда манфаатдор бўлганлар	санъатнинг тарғиботчилари	“ижодкор шижоатининг янграйдиган акси... Санъаткор ахборот узатувчиси бўлса, аудитория унинг қабул қилувчиси”
“Маркетинг микс”- бу	мақсадли бозорларга мувофиқ бўлган маркетинг вазифаларини ҳал этиш	маркетинг аралашмаси	мақсадли бозорларга мувофиқ бўлмаган маркетинг вазифаларини ҳал этиш	мақсадли бозорларга мувофиқ бўлган маркетинг вазифаларини ҳал этиш

Art Marketing

	учун қўлланилади ган ўзгарувчан омиллар мажмуасиди р		учун қўлланилади ган ўзгарувчан омиллар мажмуасиди	учун қўлланилади ган ўзгармас омиллар мажмуасиди
Анъанавий маркетинг микс “4П” формуласида ўз аксини топган:	“4П” формуласида ўз аксини топган	“4С” формуласида ўз аксини топган	“3П” формуласида ўз аксини топган	“2П” формуласида ўз аксини топган
Маркетинг микс “4П” формуласи куйидагилардан иборат	Product , яъни маҳсулот ёки товар Price , яъни нарх Promotion – силжитиш, промоушен Place – жойлашув, жойлаштириш	People , яъни одамлар Price , яъни нарх Promotion – силжитиш, промоушен Place – жойлашув, жойлаштириш	Product , яъни маҳсулот ёки товар Progress , яъни жараён Promotion – силжитиш, промоушен Place – жойлашув, жойлаштириш	Product , яъни маҳсулот ёки товар Price , яъни нарх Promotion – силжитиш, промоушен Public relations – тарғибот
Маркетинг миксдаги Price нимани билдиради	маркетинг миксининг иккинчи элементи- нарх сиёсати бўлиб, унда нарх ўрнатиш, субсидиялаштиришга йўл топиш, ҳомийлик ва донорликни жалб этиш	маркетинг миксининг иккинчи элементи- нарх сиёсати бўлиб, унда нарх ўрнатиш, субсидиялаштиришга йўл топиш, ҳомийлик ва донорликни жалб этиш масалалари	маҳсулот ёки маҳсул маркетинг миксининг энг муҳим ва асосий биринчи элементи бўлиб, унда маҳсулнинг ўзига хослиги, даражалари, у бўйича	маркетинг миксининг тўртинчи элементи бўлиб жойлашув ёки дистрибуция ни англатади

Art Marketing

	масалалари ўрганилади	ўрганилади	қарорлар қабул қилиш, сифат каби масалалар ўрганилади	
Маркетинг миксдаги Promotion нимани билдиради	силжитиш маркетинг миксинг учинчи элементи бўлиб, ўрганиладиган масалалари: промоушен, реклама, паблик рилейшнз, сотишни рағбатлантириш, нашр, директ маркетинг, электрон маркетингдир	маҳсулот ёки маҳсул маркетинг миксинг энг муҳим ва асосий биринчи элементи бўлиб, унда маҳсулнинг ўзига хослиги, даражалари, у бўйича қарорлар қабул қилиш, сифат каби масалалар ўрганилади	маркетинг миксинг иккинчи элементи- нарх сиёсати бўлиб, унда нарх ўрнатиш, субсидиялаштиришга йўл топиш, ҳомийлик ва донорликни жалб этиш масалалари ўрганилади	маркетинг миксинг тўртинчи элементи бўлиб жойлашув ёки дистрибуцияни англатади
Маркетинг миксдаги Product нимани билдиради	маҳсулот ёки маҳсул маркетинг миксинг энг муҳим ва асосий биринчи элементи бўлиб, унда маҳсулнинг ўзига хослиги, даражалари, у бўйича қарорлар	маркетинг миксинг иккинчи элементи- нарх сиёсати бўлиб, унда нарх ўрнатиш, субсидиялаштиришга йўл топиш, ҳомийлик ва донорликни жалб этиш масалалари ўрганилади	силжитиш маркетинг миксинг учинчи элементи бўлиб, ўрганиладиган масалалари: промоушен, реклама, паблик рилейшнз, сотишни рағбатлантириш	маркетинг миксинг тўртинчи элементи бўлиб жойлашув ёки дистрибуцияни англатади

Art Marketing

	қабул қилиш, сифат каби масалалар ўрганилади		иш, нашр, директ маркетинг, электрон маркетингдир	
Маркетинг миксдаги Place нимани билдиради	маркетинг миксинг тўртинчи элементи бўлиб жойлашув ёки дистрибуция ни англатади	силжитиш маркетинг миксинг учинчи элементи бўлиб, ўрганиладиган масалалари: промоушен, реклама, паблик рилейшнз, сотишни рағбатлантириш, нашр, директ маркетинг, электрон маркетингдир	маҳсулот ёки маҳсул маркетинг миксинг энг муҳим ва асосий биринчи элементи бўлиб, унда маҳсулнинг ўзига хослиги, даражалари, у бўйича қарорлар қабул қилиш, сифат каби масалалар ўрганилади	маркетинг миксинг иккинчи элементи-нарх сиёсати бўлиб, унда нарх ўрнатиш, субсидиялаш тиришга йўл топиш, ҳомийлик ва донорликни жалб этиш масалалари ўрганилади
Мақсад –бу...?	ташкилот истиқболда эришишга ҳаракат қилаётган исталган ҳолатдир.	муддао ва режа	у ёки бу ниятга эришиш учун ҳолисона ният	Миссия
Режа –?	белгиланган мақсадларга қараб, ташкилот ҳаракатининг “йўналиши”дир.	ташкилот мақсадлари ва уларга эришиш усуллари белгилашни англатади.	мақсаддир	миссиядир
Режалаштириш	Ташкилот	Белгиланган	Мақсаддир.	Миссиядир.

Art Marketing

	мақсадлари ва уларга эришиш усулларини белгилашни англатади.	мақсадларга қараб, ташкилот ҳаракатининг “йўналиши” дегир.		
Миссия	Унда муассаса қандай имкониятларга эгалиги, нимани тақлиф қила олиши ва унинг бутун фаолияти қандай якуний мақсадга қаратилиши намоён бўлади.	Мақсад ва режаларнинг стратегик даражаси (компания даражаси) учун асос.	Четдан кузатувчилар нуқтаи назаридан ташкилотнинг бош мақсадини ёки фаолиятининг натижасини аниқлайди.	Мақсад
Миссия ўз таркибида қуйидаги қайси унсурларни қамраб олади?	базавий йўналишлар, ўсиш ва фойдадорлик, бизнес структураси, ижтимоий масъулият.	тармоқ йўналишлари, ўсиш ва фойдадорлик, бизнес структураси, ижтимоий масъулият.	базавий йўналишлар, ўсиш ва фойдадорлик, бизнес структураси, сиёсий масъулият.	тармоқ йўналишлари, ўсиш ва фойдадорлик, тармоқ структураси, ижтимоий масъулият.
Миссия унсурларидан бири бўлган базавий йўналишлар нима?	маҳсулот, хизмат тизими бўйича, истеъмолчилар, бозор тизими бўйича ва технологик	ташкилотнинг барқарор ўсишидан дарак бериши туфайли миссиянинг аҳамиятли қисми ҳисобланади.	ўз мақсадлари билан мувофиқлаштирилган ҳолда жамият фаровонлигини таъминлашга қаратилган	маҳсулот, хизмат тизими

Art Marketing

	ҳаракатлар бўйича йўналишлар.		олий раҳбариятнинг мажбуриятлари.	
Миссия унсурларидан бири бўлган ижтимоий масъулият нима?	ўз мақсадлари билан мувофиқлаштирилган ҳолда жамият фаровонлигини таъминлашга қаратилган олий раҳбариятнинг мажбуриятлари.	ташкilotнинг барқарор ўсишидан дарак бериши туфайли миссиянинг аҳамиятли қисми ҳисобланади.	маҳсулот, измат тизими бўйича, истеъмолчилар, бозор тизими бўйича ва технологик ҳаракатлар бўйича йўналишлар.	маҳсулот, хизмат тизими
Қайси стратегик таҳлил усулида санъат муассасасининг ривожланишига таъсир этувчи ташқи ва ички омиллар, яъни муассасанинг кучли ва кучсиз томонлари, имкониятлари ва хатарлари таққосланади?	SWOT	ETOM	STEP	QUEST
Ташқи муҳит, яъни макромуҳит таҳлили учун менежерлар томонидан қандай усуллар кэнг қўлланилади?	STEP, ETOM	ETOM, SWOT	SWOT, QUEST	QUEST

Art Marketing

<p>Санъат муассасалари учун мутахассислар томонидан тавсия этилган стратегик режалаштиришни шакллантириш модели қайси жараёнлар кетма-кетлигидан иборат?</p>	<p>миссия ва мақсадни белгилаш; макро ва микро муҳитни таҳлил қилиш; муассаса бизнес портфелини таҳлил қилиш; И.Ансофф модели бўйича бозорни таҳлил қилиш; рақобатли стратегияни ишлаб чиқиш; стратегик режани ишлаб чиқиш.</p>	<p>макро ва микро муҳитни таҳлил қилиш; муассаса бизнес портфелини таҳлил қилиш; миссия ва мақсадни белгилаш; И.Ансофф модели бўйича бозорни таҳлил қилиш; рақобатли стратегияни ишлаб чиқиш; стратегик режани ишлаб чиқиш.</p>	<p>стратегик режани ишлаб чиқиш; И.Ансофф модели бўйича бозорни ўрганиш; макро ва микро муҳитни таҳлил қилиш; муассаса бизнес портфелини таҳлил қилиш; рақобатли стратегияни ишлаб чиқиш; миссия ва мақсадни белгилаш</p>	<p>миссия ва мақсадни белгилаш; рақобатли стратегияни ишлаб чиқиш; муассаса бизнес портфелини таҳлил қилиш; макро ва микро муҳитни таҳлил қилиш; И.Ансофф модели бўйича бозорни ўрганиш; стратегик режани ишлаб чиқиш.</p>
<p>Муассасанинг бизнес портфел стратегиялари –</p>	<p>бу муассасанинг қандай товар, хизмат ёки уларнинг комплекси билан бозорга чиқиши ҳақидаги қароридир.</p>	<p>бу муассасанинг молиявий хужжатлари.</p>	<p>бу муассасанинг бозордан қандай товар, хизмат ёки уларнинг комплексини сотиб олиши бўйича қароридир.</p>	<p>бу муассасанинг иқтисодий фаолияти ҳақида ҳисоботи.</p>
<p>Хусусий галереянинг</p>	<p>кўргазмалар ташкил этиш,</p>	<p>турли иқтисодий</p>	<p>тиббий хизмат</p>	<p>ҳисоб сиёсатини</p>

Art Marketing

тахминий бизнес портфели куйидагилардан иборат бўлиши мумкин...	тасвирий ва амалий санъат асарларини сотиш.	йўналишдаги таълим дастурларини тақдим этиш.	кўрсатиш, дори-дармон воситаларини сотиш.	ишлаб чиқишда маслаҳат бериш, аудиторлик хизматларини тақдим этиш.
Умумлашган ҳолда ташкилот бош стратегиясини куйидаги ўч поғонали стратегик қарорлар иерархиясида тавсифлаш мумкин:	миссия - ишбилармонлик стратегиялар - функционал стратегиялар	ишбилармонлик стратегиялар - миссия - функционал стратегиялар	миссия-функционал стратегиялар - ишбилармонлик стратегиялари	функционал стратегиялар - миссия-ишбилармонлик стратегиялари
Ишбилармонлик (базавий) стратегияларининг амалга оширилишини...	функционал стратегиялар таъминлайди.	миссия таъминлайди.	мақсад таъминлайди.	режа таъминлайди.
Мақсадларнинг миссиядан фарқи нимада?	мақсадлар бир маълум даврга белгиланади.	мақсадлар асосида миссия белгиланади.	режа асосида мақсад белгиланади.	режалаш тириш асосида мақсад белгиланади
Мотиватсияни ўрганиш...	кишиларнинг ҳаракатланиш и қай йўсинда бўлиши ва нима учун бир қанча вақт мобайнида шу йўсинда улар ҳаракатланиш ини	кишиларни ишлашга нима мажбур қилишини тушунишга ёрдам беради.	инсонларни ишламасликка а нима мажбур қилишини тушунишга ёрдам беради.	кишиларни ишламасликка нима мажбур қилишини тушунишга ёрдам беради.

Art Marketing

	тушунишга ёрдам беради.			
Эҳтиёж қондирилиши натижасида олинган ички мукофот – бу...	Одамнинг маълум ҳаракатни амалга ошириш жараёнида мамнун бўлиши.	Бошқалар томонидан бериладиган наф, манфаат ёки фойда.	Бундай мукофот ташқаридан келади.	Лавозимда кўтарилиш, иш ҳақини ошириш, имтиёзларга эга бўлиш.
Эҳтиёж қондирилиши натижасида олинган ташқи мукофот – бу...	Бундай мукофот ташқаридан келади, яъни бошқалар томонидан бериладиган наф, манфаат ёки фойда.	Лавозимдан тушуриш, иш ҳақини пасайтириш, имтиёзларга эга бўлиш.	Лавозимдан тушуриш, иш ҳақини ошириш, имтиёзларга эга бўлиш.	Мураккаб вазифани бажариш мақсадига эришиш ва муаммони ҳал этиш билан мамнун бўлиш хис- туйғуси.
Нотижорат фаолият олиб бораётган муассасалар молиявий манбаларининг таркиби:	Давлат бюджети маблағлари; аҳоли ва бошқа истеъмолчилар га кўрсатилган пуллик хизматлар; асосий фондларни ижарага бериш; хайрихоҳлик ва ҳомийлик бадаллари.	Давлат бюджети маблағлари;	Тижорат фаолиятдан кўрилган даромад;	Хайрихоҳлик ва ҳомийлик бадаллари;
Хайрихоҳлик ва ҳомийлик	меценатлик ҳомийлик.	давлат бюджети.	хусусий фирмала	ўз манбалари

Art Marketing

бадаллари куйидаги манбалардан ташкил топади:				
Меценатлик – бу	муайян мусаввир ёки нотижорат муассасасига йўналтирилган шахсий, индивидуал хайр-эҳсон (гедонистик ёндашув).	мусаввир ёки муассасага узоқ муддатга мўлжалланган хусусий фондлар ёрдами (маданиятшун осликка оид ёндашув) ҳисобланади.	филантропия, хайр-саховат, аноним характерга эга бўлиши ҳам мумкин (ижтимоий-гуманистик ёндашув).	хусусий корпорация ёки фонднинг мусаввир, муассаса билан ишбилармонлик муносабатлари. Бу муносабатларда тижорат ва маркетинг ёндашуви мавжуд
Патронаж – бу	мусаввир ёки муассасага узоқ муддатга мўлжалланган хусусий фондлар ёрдами (маданиятшун осликка оид ёндашув) ҳисобланади.	филантропия, хайр-саховат аноним характерга эга бўлиши ҳам мумкин (ижтимоий-гуманистик ёндашув).	муайян мусаввир ёки нотижорат муассасасига йўналтирилган шахсий, индивидуал хайр-эҳсон(гедонистик ёндашув).	хусусий корпорация ёки фонднинг мусаввир, муассаса билан ишбилармонлик муносабатлари. Бу муносабатларда тижорат ва маркетинг ёндашуви мавжуд.
Хайр-эҳсон – бу...	филантропия, хайр-саховат аноним характерга эга бўлиши ҳам мумкин	мусаввир ёки муассасага узоқ муддатга мўлжалланган хусусий фондлар	муайян мусаввир ёки нотижорат муассасасига йўналтирилган шахсий, индивидуал	хусусий корпорация ёки фонднинг мусаввир, муассаса билан ишбилармонлик

Art Marketing

	(ижтимоий-гуманистик ёндашув).	ёрдами (маданиятшун осликка оид ёндашув) ҳисобланади.	хайр-эҳсон (гедонистик ёндашув).	ик муносабатлар и. Бу муносабатлар да тижорат ва маркетинг ёндашуви мавжуд.
Ҳомийлик – бу...	хусусий корпорация ёки фонднинг мусаввир, муассаса билан ишбилармонлик муносабатлари. Бу муносабатлар да тижорат ва маркетинг ёндашуви мавжуд.	мусаввир ёки муассасага узоқ муддатга мўлжалланган хусусий фондлар ёрдами (маданиятшун осликка оид ёндашув) ҳисобланади.	филантропия, хайр-саховат аноним характерга эга бўлиши ҳам мумкин (ижтимоий-гуманистик ёндашув).	муайян мусаввир ёки нотижорат муассасасига йўналтирилган шахсий, индивидуал хайр-эҳсон (гедонистик ёндашув).
Донорлик ...	Бир мартали ҳомийликни билдиради.	ҳомий ва санъат муассасаси ўртасидаги узоқ муддатли муносабатларни белгилайди	бу муносабатлар да тижорат ва маркетинг ёндашуви мавжуд.	хусусий корпорация фонди
Тасвирий санъат маркетингининг субъектлари:	Галереялар, кўргазмалар.	Мактаблар.	Устахоналар	Уюшмалар, таълим муассасалари.
Тасвирий санъат маркетингининг объектлари:	Тасвирий санъат асарлари ёки уларнинг репродуксияси, дизайн ва	Тасвирий санъат маҳсулининг истеъмолчилари.	Галереялар, кўргазмалар, аукционлар.	ижодкорлар уюшмаси, бадиий йўналишдаги таълим муассасалари,

Art Marketing

	реклама маҳсулотлари ва ҳ.к..			тасвирий санъат асарларини таъмирлаш ва реставратсия қилиш устахоналари.
Тасвирий санъат асарларининг товар сифатида ўзига хос хусусияти...	Асарнинг яратилишида, яъни асар ягона ҳолда мавжуд бўлиб бир марта яратилади.	Нархининг турлича шаклланишида .	Бозорда сотилишида, яъни аукцион орқали сотиш ҳам мумкин.	Уни реклама қилишда, чунки реклама ҳам санъатдир
Тасвирий санъат асарлари нархининг шаклланиши қандай босқичларда мавжуд бўлиши мумкин?	Асарнинг таннархи, муаллифлик нархи, каталог ва аукцион нархи	Асарнинг таннархи ва бозор нархи.	Муаллифлик нархи, каталог нархи	Асарнинг таннархи, аукцион нархи
Тасвирий санъат асарининг таннархи қандай белгиланади?	бунда асарга кетган моддий харажатлар, муаллиф меҳнати ҳажми ва ихтисослиги қамраб олинади.	энг юқори нарх берилади	асарга нарх муаллиф ёки санъатшунос экспертлар томонидан белгиланиб, барча асарлар бу қийматга эга бўлади, у асосан оммавий санъат бозорида сотиладиган нархдир	ушбу нархга муаллиф ёки асар стили ва имиджи катта таъсир этади
Тасвирий санъат асарининг	асарга нарх муаллиф ёки	энг юқори нарх берилади	бунда асарга кетган	ушбу нархга муаллиф ёки

Art Marketing

муаллифлик нархи қандай белгиланади?	санъатшунос экспертлар томонидан белгиланиб, барча асарлар бу қийматга эга бўлади, у асосан оммавий санъат бозорида сотиладиган нархдир		моддий харажатлар, муаллиф меҳнати ҳажми ва ихтисослиги қамраб олинади	асар стили ва имиджи катта таъсир этади
Хусусий музейлар:	жисмоний шахс ёки хусусий ташкилотлар томонидан молиялаштирилади ва бошқарилади. мувофиқ ташкил қилинади ва иш олиб боради.	маҳаллий, регионал ёки миллий давлат органлари томонидан таъсис қилинади ва бошқарилади.	нотижорат фондлар ва жамиятлар томонидан бошқарилади.	одатда, таълим дастурлари мақсадига
Коллекцияларни бошқариш биринчи навбатда нима учун ўта зарурдир?	коллекцияларни сақлаш, тартиблаш ва ривожлантириш учун зарур	музейнинг ташкил этилиши ва ривожланиши учун муҳим	персонални рағбатлантириш учун зарур	молияни бошқариш учун зарур.
Давлат музейлари...	маҳаллий, регионал ёки миллий давлат органлари томонидан таъсис қилинади ва	жисмоний шахс ёки хусусий ташкилотлар томонидан молиялаштирилади ва	нотижорат фондлар ва жамиятлар томонидан бошқарилади	одатда, таълим дастурлари мақсадига мувофиқ ташкил қилинади ва

Art Marketing

	бошқарилади	бошқарилади.		иш олиб боради
Музей ўз олдига қўйган вазибаларни қайси тамойиллар асосида амалга ошириши тақозо этилади?	музей сиёсатининг ҳеч кимга ошкор қилмаслик тамойили	муассасанинг ташкилий тизими бошқарув функциялари тизимига тўғри келиш тамойили; мослашувчанлик тамойили.	молиявий ресурслардан фойдаланиш тамойили	персонални бошқаришда авторитар тизимини такомиллаштириш
Маркетинг билан шуғулланишга сабаб нима?	талаб ва таклифни ўрганиш асосида ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи талабининг қондириш	бозор талаби	истеъмолчи талаби	сотувчи талаби
Бозорни сегментларга бўлишда асосий кўрсаткич нима?	истеъмолчиларнинг ўрганиши лозим бўлган чегараларининг аниқлаш	маҳсулот ривожланиш стратегиясига боғлиқ	турли хил товарларни сотиб олувчи истеъмолчиларнинг ўрганиш	реклама бюджетининг янада самарали харажат қилиш
Нарх нима билдиради?	сотувчининг режалаштирган харажатлари ва фойдасининг жамланганлигини	сотувчи транспорт харажатларининг белгилаган жойгача тўлаган	истеъмолчи суғуртани тўлаган	сотувчи суғуртани тўлаган
Бозор конъюктураси нима?	талаб ва таклиф ўртасидаги муносабат	бахонинг даражаси	товарнинг харажати	захирадаги товарлар
Рекламанинг тўрт таъсир	диққат, кизиқиш,	диққат, кизиқиш,	кизиқиш, диққат,	диққат, кизиқиш,

Art Marketing

курсатувчи фазасини кўрсатинг:	хошиш, харакат	хошиш, қарор	хошиш, синов	қарор, харид
Бозорда:	манфаатсиз шахслар бўлмайди	имтиёзли шахслар бўлиши мумкин	нарх-навони назорат қилиш мумкин	рақобат бўлмайди
Маҳаллий бозор деганда	муайян мамлакатнинг давлат чегаралари доираси билан чекланган шаҳар, туман, вилоят худудларидаги бозор тушунилади	бир мамлакат доирасидаги регионлар ўртасида ёки бир неча чегарадош давлатлар ўртасидаги бозор тушунилади	халқаро меҳнат тақсимооти орқали бир-бирлари билан боғланган турли давлатлар ўртасидаги бозор тушунилади	қўшни мамлакатлар ўртасидаги бозор
Бозор сегментацияси деганда:	харидорларнинг эҳтиёжлари ва соитб олиш имкониятларидаги фарқни ўрганиш	товар сотиш шахобчаларини гуруҳларга бўлиш	ишлаб чиқарувчиларни аниқлаш	демографик хусусиятларни аниқлаш
Санъат асарлари бозори бу	тасвирий ва амалий санъат соҳасидаги иқтисодий ва маданий ўзаро муносабатлар тизимида айтилади, бунда санъат асарларига талаб ва таклиф	санъатга таалуқли барча соҳалардаги иқтисодий ва маданий ўзаро муносабатлар тизимида айтилади, бунда санъат асарларига талаб ва таклиф шаклланиб, уларнинг	тасвирий ва амалий санъат соҳасидаги маданий ўзаро муносабатлар тизимида айтилади	бунда санъат асарларига талаб ва таклиф шаклланиб

Art Marketing

	шаклланиб, уларнинг эстетик баҳоси ва моддий қиймати белгиланади	эстетик баҳоси ва моддий қиймати белгиланади		
Талаб таклифдан катта бўлса:	бозорда тақчиллик ҳукм суради	бозор мувозанатига эришилади	бозорда товарлар ўтмай йиғилиб қолади	пул тақчил бўлади
Аукцион	Товар ва хизматларни таклиф этилган энг юқори нархда сотиш ва сотиб олиш жараёни	Товар ва хизматларни таклиф этилган энг оптимал нархда сотиш ва сотиб олиш жараёни	Товар ва хизматларни таклиф этилган энг паст нархда сотиш ва сотиб олиш жараёни	Товар ва хизматларни интернеторқа ли сотиш ва сотиб олиш жараёни
Маркетинг микс	ташкилот томонидан бошқарилади ган товар ва хизматларга бўлган талабни ўзгартириш учун маркетинг унсурлари	ташкилот томонидан бошқариладига н товар ва хизматларга бўлган таклифни ўзгартириш учун маркетинг унсурлари	ташкилот томонидан бошқарилади ган товар ва хизматларга бўлган талабни ўзгартириш учун маркетинг тадбирлари	ташкилот томонидан бошқариладиг ан товар ва хизматларга бўлган талабни ошириш учун маркетинг унсурлари
Арт дилер	санъат асрларини сотувчи ва сотиб олувчи шахс ёки компания	санъат асрларини сотувчи шахс ёки компания	санъат асрларини сотиб олувчи шахс ёки компания	сотувчи ва сотиб олувчи шахс ёки компания

V. КЕЙСЛАР БАНКИ

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 галереясида 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 кўрғазмалари 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, хаёт тарзи каби кўрсаткичлари билан тўғри келди. Ушбу ҳаракатлар орқали 89%га ўсиш кузатилди.

Рисолада галереяларда очилган тунги барлар хақида 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 стерлингга 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 хозирда тунги ташриф 1000 дан ортиқ бўлиб турибди. *Манбаа: Marlow, 2001.*

Саволлар

1. Санъат муассасаларининг биргаликдаги харакатида қандай афзалликлар ва камчиликлар бўлиши мумкин?
2. Галереялар реклама кампаниясини ўтказишда қандай маълумотларга эга бўлдилар? Ушбу маълумотлардан потенциал мижозлар билан узок муддатли муносабатларни ўрнатишда қандай фойдаланиш мумкин?
3. 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?

Кейс №2. “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 театрга 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, театрга бориш уйдан ташқарида овқатланишга бориш сафари сифатида қабул қилишар экан. Уларнинг ёши 25-44 ёшда.

Бунга қиёсан, янги потенциал томошабинлар (тетрга борувчи лекин Халл Тракка бормаганлар) ҳақиқатдан театрга 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. Театрга борувчиларнинг ярми шаҳар марказидаги янги бино ўзига жалб этишини таъкидладилар. Танаффусда томошабинлар дам оладиган хона ёки зал, бар кафеларнинг мавжудлиги ёшроқ томошобинларни жалб этиши мумкин. Жон Годбер John Godber бадий директорининг маҳсулоти кўпчиликка ёқиши эътироф этилди. Лекин кўрсатувларнинг янги шакллари таклиф этиш тавсия этилди.

Маркетинг натижалари. Халл Трак театри маркетинг коммуникациясидаги камчилик потенциал бозорни чуқурроқ ўрганилмаганлиги кузатилди. Театр томошобинлари 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. Саволлар

1. Халл Трак театри ўз миссиясини оширишда қандай мақсад ва вазифаларни белгилашини таклиф қила оласиз.
2. Ушбу мақсад ва вазифаларни амалга оширишда қандай стратегияларни ишлаб чиқасиз. Ушбу стратегияларни тадбиқ этиш учун маркетинг тактикасини ишлаб чиқинг.
3. Ушбу режаларни ишлаб чиқишда маълумотлар рўйхатини тузинг. Агарда Сиз Театр маркетинг менежери бўлсангиз ушбу маълумотлар етарлича бўлармиди?

Манбаа: Whitehead, 2000. Reproduced with kind permission.

Кейс №3. Опера ҳамкорлиги

Сидней Опера Хаус бутун дунёда машхур бўлган замонавий архитектура дизайнидаги бинолардан бирида жойлашган. Опера Хаус ташкилий ривожланиш инноватори сифатида унинг ижрочи директорори Майкл Линк тўрт йиллик бошқаруви остида шаклланди.

Линк Австралия Кенгашидаги театр менежментида миллий санъатни кўллаб қувватловчи инновацион шахс сифатида эътироф этилиб 1998 йилда Австралия тасвирий институтини бошқарувини олди. Унинг бошқарув фаолияти Опера Хаус учун икки муҳим тарихий воқеалар – Янги йил ва 2000 йил Сидней Олимпиадасига тўғри келди. Бундай ходисалар ташкилот учун иш жараёнининг янги ёндашувларини талаб этарди ва Линк Операни “ўрганувчи ташкилот” га айлантиришга аҳд қилди. Ушбу атама америкалик менежмент намояндаси Питер Сенж (Peter Senge) томонидан 1990 йилда “Бешинчи Фан” китобида ёритилган бўлиб, унга биноан ташкилот инсонлар каби тизимли равишда ривожланиши ва тажриба алмашишлари лозим. Албатта унинг афзаллиги бир бутунлигида, ўрганиб бориш эса ташкилот муҳим фаолиятларидан бири сифатида ташкилий қувватни оширишда катта кучдир. Бошқача қилиб таъкидланганда эса, “унинг аъзолари жамоавий хабардорлик ва унумдорликни кучайтириш ва кўллаб қувватлашга доимий диққат эътиборини қаратиб турадилар ” (Senge *et al.*, 1994). Опера Хаусда муваффақиятга эришиш йўли барча ходимларни ушбу йўналишга қўйиш деб

белгиланди. Линк буни қуйидагича изоҳлади: “Опера Хаусда ишлар қандай бажарилишига бутун штатни жалб этиш ёндашувини биз қабул қилдик. Натижа –бу иш жойи бўлиб, бу ерда ташкилот ривожини учун ҳар бир ходим ўз хиссасини қўшиш учун ваколат олган. Бу шахснинг ўсиши учун кўмакловчи иш жойи бўлиб, бунда инновациялар, маҳоратни кўрсатиш, “буни қила оламан” деган хатти ҳаракат тан олинади ва рағбатлантирилади”.

Ушбу жараёнинг бош ғояси турли соҳаларни камраб олувчи лойиҳа гуруҳининг ташкил топиши бўлиб, унга тажрибаси ва функционал асоси ҳар хил бўлган ҳамкасабалар киритилди.

Уларнинг вазифаси муассасанинг 2000 йилга тайёр бўлиши, яъни компьютерга мувофиқлик ва товар ва хизматларга янги солиқлар билан танишиш. Шу билан бирга маданий ўзгаришларга бўлган зарурат масаласи муассасанинг турли бўлимлари ва поғоналари томонидан ўртага қўйилди. Концепция Командаси деб ном олган ушбу ишчи гуруҳ эътиборини муассасанинг ўзини ҳамда бу ердаги ҳар бир шахсни такомиллаштиришга қаратди.

Натижада, Сидней Опера Хаус бугунги кунда нафақат Австралияда, балки халқаро даражадаги етакчи институтдир. “Ўрганувчи ташкилот”ни ривожлантириш натижаси сифатида амалга ошган бир қатор тадбирларни кўриш мумкин: ReaL (Relationship, Empowerment and Leadership), яъни Ўзаро муносабатлар ўрнатиш, Ваколат бериш ва Лидерлик қилиш – ички кадрларни ривожлантириш дастури бўлиб, лидерлик ва билимларни бутун Хаус бўйича тарқатишга қаратилди. Тадбиркорликга тўлиқ мос келадиган ишлаб чиқаришга асосланган мутахассисликларни таклиф этишга лойиқ Рўйхатдан ўтган Таълим Муассаси сифатида аккредитация қилинди (шу билан бирга Буюк Британиянинг Миллий Касб хунари Квалификация тизимига ҳам мос).

“Муסיқа, театр ва хореография, ҳамда кўнгили очар тадбирлар бизнес соҳасида Австралиянинг аборигенлари учун имкониятлар яратиш кейинги мақсадимиз”, деб Линк Янги Шарқий Уэлс штатида бўлиб ўтган Санъатни ўргатиш бўйича конференцияда гапириб ўтди. Опера Хаус ҳозирда аборигенларга ўқув дастурларни таклиф этмоқда ва мунтазам равишда Австралиянинг замонавий абориген санъаткорларнинг қобилиятларини кўрсатиб келмоқда. Ушбу конференцияда: “Бу бинода ўтирибмизки, бизлар улкан билим афзалликлари, катта интеллектуал капиталга эга бўлиб турибмиз. Уни капиталга айлантириш зарурати олдимизда турибди, бизлар одамларимиз ва тажрибаларимизни қўллашимиз учун бор имкониятларимизни ишга туширишимиз керак ва бутун Осиё кейинчалик дунёнинг бошқа жойларида ҳам ушбу имкониятларимизни кўрсатмоқчимиз.”

Манбаа: Arts Training NSW, 2000a; BBC News Online, 2002;

Саволлар

1. Сизга таниш санъат муассаси ҳақида ўйлаб кўринг. Уни “ўрганувчи ташкилот” га айлантиришда қандай қийинчиликлар мавжуд ва маркетинг қандай уларни бартараф эътиборга олади?

2. Майкл Линк ушбу масалаларни ечишда нималарни тавсия этмоқда?

VI. МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМ МАВЗУЛАРИ

Мустақил ишни ташкил этишнинг шакли ва мазмуни

Тингловчи мустақил ишни муайян модулни хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда қуйидаги шакллардан фойдаланиб тайёрлаши тавсия этилади:

- меъёрий ҳужжатлардан, ўқув ва илмий адабиётлардан фойдаланиш асосида модул мавзуларини ўрганиш;

- тарқатма материаллар бўйича маърузалар қисмини ўзлаштириш;

- автоматлаштирилган ўргатувчи ва назорат қилувчи дастурлар билан ишлаш;

- махсус адабиётлар бўйича модуль бўлимлари ёки мавзулари устида ишлаш;

- тингловчининг касбий фаолияти билан боғлиқ бўлган модуль бўлимлари ва мавзуларни чуқур ўрганиш.

Мустақил таълим мавзулари

1. Арт маркетингнинг назарий асослари;
2. “Маркетинг микс” ни шакллантириш (соҳалар бўйича);
3. Музей маркетинги ривожланиш тенденцияси
4. Арт маркетинг замонавий концепцияси;
5. Арт бозорнинг ривожланиш босқичлари;
6. Аудиторияларни таҳлил этиш (соҳалар бўйича);

VII. ГЛОССАРИЙ

Термин	Ўзбек тилидаги шарҳи	Инглиз тилидаги шарҳи
Арт маркетинг	ташкилий ва бадий мақсадларга эришишда менежментнинг интеграллашган жараёни бўлиб, бунда истеъмолчилар билан ўзаро қониқтирадиган алмашувга асосланган муносабатлар ўрнатилади.	an integrated management process which sees mutually satisfying exchange relationships with customers as the route to achieving organizational and artistic objectives
Санъат асарлари бозори	тасвирий ва амалий санъат соҳасидаги иқтисодий ва маданий ўзаро муносабатлар тизимига айтилади, бунда санъат асарларига талаб ва таклиф шаклланиб, уларнинг эстетик баҳоси ва моддий қиймати белгиланади	an economical and cultural relationship system of fine and applied arts, where artwork's supply and demand are formed, aesthetic price and material value are assessed
Аукцион	товар ва хизматларни таклиф этилган энг юқори нархда сотиш ва сотиб олиш жараёни	a process of buying and selling goods or services by offering them up for bid, taking bids, and then selling the item to the highest bidder.
Маркетинг микс	ташкilot томонидан бошқариладиган товар ва хизматларга бўлган талабни ўзгартириш учун маркетинг усуллари	the variables, such as price, promotion, and service, managed by an organization to influence demand for a product or service
Доимий истеъмолчи	бу ташкilotнинг нафақат ўтмишдаги муваффақиятли фаолияти, балки унинг бугунги ва келажакдаги фаолияти ҳолатининг натижасидир	it's not only organisation's successful operation in the past, but also a result of activity condition in the present and future
Потенциал истеъмолчилар	муассаса товари (хизмати) қизиқтириши, жалб этиши, эҳтиёжини қондириши мумкин бўлган истеъмолчилар гуруҳига айтилади.	feasible consumers, possible consumers
Имидж	жамиятга шахс, ташкilot ёки маҳсулотнинг тақдироти ҳақидаги умумий тасавур	the general impression that a person, organization, or product presents to the public
Режалаштириш	мақсадларни белгилаш ва уларга эришишда стратегия, тактика ва ҳаракатларни аниқлаш, баҳолаш	the establishment of objectives and

Art Marketing

	ва танлаш	the formulation, evaluation and selection of policies, strategies, tactics and actions required to achieve them
Маркетинг стратегий	мақсадли бозорлар ва рақобат афзаллиги турларини акс эттирувчи стратегия	a strategy indicating the specific target markets and the types of competitive advantages that are to be developed and exploited
Реклама	ОАВ, жамоавий транспорт, ташқи кўргазма ва интернет орқали намойиш этиладиган норасмий коммуникациянинг пуллик шакли	a paid form of non-formal communication that is transmitted through mass media such as television, radio, newspapers, magazines, direct mail, public transport vehicles, outdoor displays and Internet
Арт дилер	санъат асрларини сотувчи ва сотиб олувчи шахс ёки компания	a person or company that buys and sells works of art
Паблик рилейшинз	жамият билан алоқа ўрнатиб, уни йўлга қўйиш, яъни санъаткор ёки расом шуҳратини ёйиш учун санъат асари ёки унинг хизматларини тарғиб этиш, реклама қилиш	the practice of creating, promoting, or maintaining goodwill and a favourable image among the public towards an institution, public body
Паблисити	мутахассислар ва улгуржи харидорларга мўлжалланган тарғиботни олиб бориш	the giving out of information about a product, person, or company for advertising or promotional purposes
Миссия	бу бош мақсад бўлиб, бошқарув қарорлари комплексини қабул қилувчи бошланғич нуқта ва мезондир	a strongly felt aim, ambition, or calling

VIII. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Ўзбекистон Республикаси Президентининг асарлари

1. И.А.Каримов. Юксак маънавият - енгилмас куч. Т.: “Маънавият”. –Т.: 2008. -176 б.
2. И.А.Каримов. Ўзбекистон мустақилликка эришиш оstonасида. - Т.: “Ўзбекистон”. 2011. -440 б.
3. И.А.Каримов. Она юртимиз бахту иқболи ва буюк келажаги йўлида хизмат қилиш – энг олий саодатдир. “Ўзбекистон”, 2015. – 302 б.
4. И.А.Каримов. Озодлик ҳавосидан тўйиб нафас олган халқ ўз йўлидан ҳеч қачон қайтмайди. Т. “Ўзбекистон”, 2016. – 28 б.
5. И.А.Каримов. Ҳаёт синовларида тобланган Қашқадарё эли ҳар қандай юксак маррани эгаллашга қодир. Т. “Ўзбекистон”, 2016. – 28 б.

II. Норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар

1. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2006 йил 16-февралдаги “Педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва уларни малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш тўғрисида”ги 25-сонли Қарори.
2. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2012 йил 26 сентябрдаги “Олий таълим муассасалари педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 278-сонли Қарори.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 12 июндаги “Олий таълим муассасаларининг раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги 4732-сон Фармони.
4. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2015 йил 20 августдаги “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини оширишни ташкил этиш чора тадбирлари тўғрисида”ги 242-сонли Қарори.

III. Махсус адабиётлар

1. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbiling. Arts marketing. – Paperback. Germany, 2004.
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.
3. Arthur Bernstein, Naoki Sekine, Dick Weissman. “The Global Music Industry”. RoutledgeTaylor & Francis Group, New York, 2007
1. М.Ш.Қайимов, А.С.Умаров, У.Ф.Зуннунова. Санъат менежменти. Ўқув қўлланма. Тошкент 2012

IV. Электрон таълим ресурслари

1. www.ziyonet.uz
2. www.edu.uz
3. www.infocom.uz
4. www.gov.uz
5. www.dsmi.uz
6. www.dsmimarkaz.uz
7. www.natlib.uz