

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ ВА РАЎБАР 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**

**« Рангтасвир (турлари бўйича), Амалий санъат (турлари бўйича),
Графика (турлари бўйича), Ҳайкалтарошлик (турлари бўйича), Дизайн
(турлари бўйича) » йўналиши**

“Арт бозор тадқиқотлари”

модули бўйича

Ў Қ У В – У С Л У Б И Й М А Ж М У А

Модулнинг ўқув-услугий мажмуаси Олий ва ўрта махсус, касб-хунар таълими ўқув-методик бирлашмалари фаолиятини Мувофиқлаштирувчи кенгашининг 2019 йил 18 октябрдаги 5 – сонли баённомаси билан маъқулланган ўқув дастури ва ўқув режасига мувофиқ ишлаб чиқилган.

Тузувчилар: “Информатика ва менежмент” кафедраси
доценти Зуннунова Умида Ғуломовна

Такризчилар: МРДИдаги КОІСА волонтери
“Информатика ва менежмент” кафедраси
ўқитувчиси Lujin Yoon

Ўқув-услугий мажмуа Ўзбекистон давлат санъат ва маданият институти кенгашининг 20__ йил _____даги ___-сонли қарори билан нашрга тавсия қилинган.

МУНДАРИЖА

I. ИШЧИ ДАСТУР	3
II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ	8
III. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР	16
IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ	881
V. ТЕСТЛАР	90
VI. МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМ МАВЗУЛАРИ	9018
VII. ГЛОССАРИЙ	11819
VIII. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ	12424

І. ИШЧИ ЎҚУВ ДАСТУРИ

Кириш

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-сонли, 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сонли, 2019 йил 27 августдаги “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг узлуксиз малакасини ошириш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги ПФ-5789-сонли Фармонлари, шунингдек 2017 йил 20 апрелдаги “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ–2909-сонли Қарорида белгиланган устувор вазифалар мазмунидан келиб чиққан ҳолда тузилган бўлиб, у олий таълим муассасалари педагог кадрларининг касб маҳорати ҳамда инновацион компетентлигини ривожлантириш, соҳага оид илғор хорижий тажрибалар, янги билим ва малакаларни ўзлаштириш, шунингдек амалиётга жорий этиш кўникмаларини такомиллаштиришни мақсад қилади.

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 берилётган 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:

“Рангтасвир (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;

“Рангтасвир (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 бозор тадқиқотлари» модулини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида:

Тингловчи:

- Арт маркетингда эришилган янги илмий натижалар, яратилган илмий адабиётларни;
- арт маркетингнинг назарий асосларини;
- “маркетинг микс” тушунчаси ва унинг функциясини;
- арт маркетинг замонавий концепциясини;
- стратегик режалаштириш тамойилларини;
- фандрейзинг мазмуни ва моҳиятини;
- арт бозорнинг ривожланиш тенденциясини ;

• классик замонавий бозор, авангард бозор, муқобил бозор ва джанк бозор тушунчаларини;

- коллекциялашга бўлган талабнинг хусусиятларини **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;
- маркетинг миксининг Product ва Price элементларини таҳлил эта олиш;
- коллекционерларни мотивлаштирадиган сабабларини аниқлай олиш;
- санъат маҳсулининг бозор қийматини белгилаб олиш;
- аудиторияларни таҳлил эта олиш;
- ҳомийлик бозорлари таҳлил эта олиш **кўникмаларига эга бўлиши лозим.**

Тингловчи:

- санъат асари нархини белгилаш;
- промоушенга оид фаолиятни ташкил этиш;
- коллекциялашдан даромадни аниқлаш;
- хусусий талаб ва корпоратив коллекциялашни аниқлаш;
- дистрибуция воситаларидан фойдаланиш бўйича **малакаларига эга бўлиши зарур.**

Модулни ташкил этиш ва ўтказиш бўйича тавсиялар

«Арт бозор тадқиқотлари» модули маъруза ва амалий машғулотлар шаклида олиб борилади.

Модулни 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, ақллий ҳужум, гуруҳли фикрлаш, кичик гуруҳлар билан ишлаш, коллоквиум ўтказиш, ва бошқа интерактив таълим усулларини қўллаш назарда тутилади.

Модулнинг ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва узвийлиги

“Арт бозор тадқиқотлари” модули мазмуни ўқув режадаги “Санъат асарларини бадий ҳис қилиш психологияси”, “Рангтасвирда илғор тенденциялар ва ёндашувлар” ўқув модуллари билан узвий боғланган ҳолда педагогларнинг касбий педагогик тайёргарлик даражасини орттиришга хизмат қилади

Модулнинг олий таълимдаги ўрни

Модулни ўзлаштириш орқали тингловчилар ижро санъати бозорлари устида ишлаш, ижро санъати маркетинги стратегияларининг янги ғоялари

устида ишлаш; арт маркетингда илмий таҳлил этиш; ижро санъати маркетингини ривожлантириш ва такомиллаштириш компетенцияларига эга бўладилар.

Модул бўйича соатлар тақсимооти

№	Модул мавзулари	Тингловчининг ўқув юклараси, соат				
		Ҳаммаси	Аудитория ўқув юклараси			Мустақил таълим
			жумладан			
			Жами	Назарий	Амалий машғулот	
1.	Арт маркетинг масалалари. Замонавий арт бозор	4	4	2	2	
2.	Арт маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Тасвирий санъат маркетингда маркетинг миксни шакллантириш	4	4	2	2	
3.	Коллекциялаш: мотивация ва истъемол қилиш модели. Санъат соҳаси нотижорат ташкилотларини молиялаштиришнинг хорижий тажрибаси	6	6	2	4	
Жами:		14	14	6	8	

НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

Мавзу 1. Арт маркетинг масалалари. Замонавий арт бозор

Арт маркетингнинг мақсади ва вазифалари. Унга бўлган зарурат ва замон талаби. Аудиторияларни таҳлил этиш. “Маркетинг микс” тушунчаси ва функцияси.

Арт бозорнинг ривожланиши. Арт бозор сегментацияси. Горизонтал сегментация, вертикал сегментация. Авангард бозор, муқобил бозор, джанк бозор. Арт бозорни қўллаб қувватловчи сектори.

Мавзу 2. Арт маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Тасвирий санъат маркетингда маркетинг миксни шакллантириш

Санъат соҳаси ташкилотларининг стратегик бошқаруви. Маркетинг стратегиялари. Маркетинг миксининг Product ва Price элементлари таҳлили. Promotion масаласи. Place : галерея ва аукционлар.

**Мавзу 3. Коллекциялаш: мотивация ва истъемол қилиш модели.
Санъат соҳаси нотижорат ташкилотларини молиялаштиришнинг
хорижий тажрибаси**

Коллекционер санъат асарларини тўплаш билан шуғулланадиган хусусий шахс сифатида. Уни мотивлаштирадиган сабаблар. Коллекциялашга бўлган талабнинг хусусиятлари. Даромад ва потенциал талаб. Хусусий талаб ва корпоратив коллекциялаш.

Фандрейзинг мазмуни ва мақсадлари. Ҳомийлик бозорлари таҳлили. Фандрейзинг кампаниясини амалга ошириш усуллари.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАЗМУНИ

1-Амалий машғулот. Арт маркетинг масалалари. Замонавий арт бозор.

Арт маркетингнинг мақсади ва вазифалари. Унга бўлган зарурат ва замон талаби. Аудиторияларни таҳлил этиш. “Маркетинг микс” тушунчаси ва функцияси.

Арт бозорнинг ривожланиши. Арт бозор сегментацияси. Горизонтал сегментация, вертикал сегментация. Авангард бозор, муқобил бозор, джанк бозор. Арт бозорни қўллаб қувватловчи сектори.

2-Амалий машғулот. Арт маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш.

Тасвирий санъат маркетингида маркетинг миксини шакллантириш

Санъат соҳаси ташкилотларининг стратегик бошқаруви. Маркетинг стратегиялари. Маркетинг миксининг Product ва Price элементлари таҳлили. Promotion масаласи. Place : галерея ва аукционлар.

3-Амалий машғулот. Коллекциялаш: мотивация ва истъемол қилиш модели. Санъат соҳаси нотижорат ташкилотларини молиялаштиришнинг хорижий тажрибаси

Коллекционер санъат асарларини тўплаш билан шуғулланадиган хусусий шахс сифатида. Уни мотивлаштирадиган сабаблар. Коллекциялашга бўлган талабнинг хусусиятлари. Даромад ва потенциал талаб. Хусусий талаб ва корпоратив коллекциялаш.

Фандрейзинг мазмуни ва мақсадлари. Ҳомийлик бозорлари таҳлили. Фандрейзинг кампаниясини амалга ошириш усуллари.

ЎҚИТИШ ШАКЛЛАРИ

Мазкур модуль бўйича қуйидаги ўқитиш шаклларида фойдаланилади:

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

- давра суҳбатлари (қўрилаётган лойиҳа ечимлари бўйича таклиф бериш қобилиятини ошириш, эшитиш, идрок қилиш ва мантиқий хулосалар чиқариш);

- баҳс ва мунозаралар (лойиҳалар ечими бўйича далиллар ва асосли аргументларни тақдим қилиш, эшитиш ва муаммолар ечимини топиш қобилиятини ривожлантириш).

II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ “SWOT-таҳлил” методи

Методнинг мақсади: мавжуд назарий билимлар ва амалий тажрибаларни таҳлил қилиш, таққослаш орқали муаммони ҳал этиш йўлларини 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.	W – заиф томонлари 1. Бошқарув жараёнининг салбий томонлари (сусткашлик). 2. Айрим мутахассисликлар бўйича юқори малакали кадрларнинг етишмаслиги (м-н:

	3. Кўргазмалар ташкил этишда инновацион шаклларни кўллаш.	маркетолог)
Ташқи муҳит омиллари	О – имкониятлар. 1. Ўз экспонатининг ноёблиги бўйича музейнинг таниқлилик даражаси. 2. Деярли кучли рақобатнинг мавжуд эмаслиги. 3. Халқаро маданий алоқаларда катнашиш имкониятлари.	Т – хатарлар. 1. Объектив санъат талабининг пасайиб кетиши. 2. Ички рақобат: мутахассис кадрларнинг бошқа иш жойига ўтиб кетиши. 3. Ташқи рақобат: Кўплаб музей ва галереяларнинг мавжудлиги.

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 айна 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 таништиргач, 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 и	афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги и
Хулоса:					

“Кейс-стади” методи

«Кейс-стади» - инглизча сўз бўлиб, («case» – аниқ вазият, ходиса, «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-ходисадан вазият сифатида таҳлил учун фойдаланиш мумкин. Кейс ҳаракатлари ўз ичига қуйидагиларни қамраб олади: Ким (Who), Қачон (When), Қерде (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 йўллари ишлаб чиқиш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил эчим йўллари ишлаб чиқиш; ✓ ҳар бир ечимнинг имкониятлари ва тўсиқларни таҳлил қилиш; ✓ муқобил ечимларни танлаш
4-босқич: Кейс ечимини шакллантириш ва асослаш,	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил вариантларни амалда қўллаш

тақдимот.	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, мустаҳкамлашда, ўтилган мавзуни сўрашда, уйга вазифа беришда ҳамда амалий машғулот натижаларини таҳлил этишда фойдаланиш тавсия этилади.

Технологияни амалга ошириш тартиби:

- қатнашчиларга 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 қатнашчиларда касбий-назарий билимларни амалий машқлар ва мавжуд тажрибалар асосида тезроқ ва муваффақиятли ўзлаштирилишига асос бўлади.

Намуна

Фикр: “Музей брендини шакллантиришда доимий ташриф буюрувчилар ҳатти 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 қатнашчиларнинг 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 катакдаги 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 ташхис 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 бадий мақсадларга эришишда истеъмолчилар билан ўзаро манфаатдорлик муносабатларни ўрнатишга йўналтирилган интеграштирилган менежмент жараёни	
Паблик рилейшинз	жамият билан алоқа ўрнатиб, уни йўлга қўйиш, яъни санъаткор ёки расом 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.

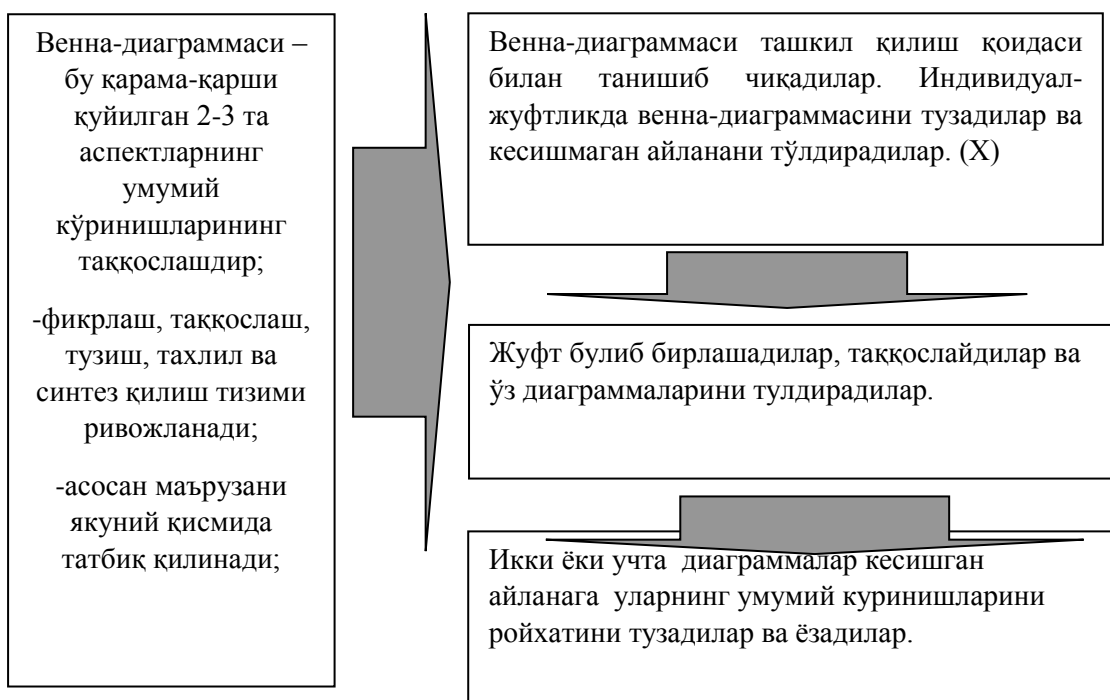
Методни амалга ошириш тартиби:

- 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;

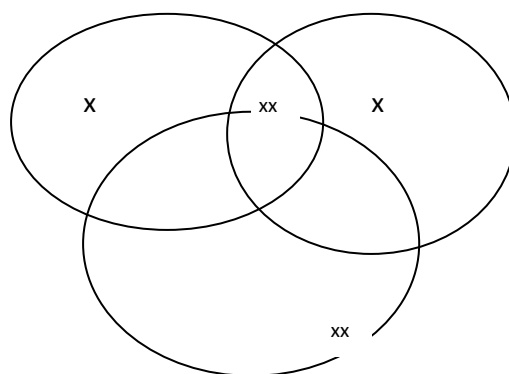
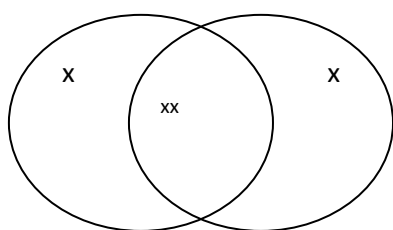
- навбатдаги босқичда иштирокчилар тўрт кишидан иборат кичик гуруҳларга бирлаштирилади ва ҳар бир жуфтлик ўз таҳлили билан гуруҳ аъзоларини таништирадилар;

- 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 маркетинг масалалари. Замонавий арт бозор.

Режа:

- 1.1. Арт маркетингнинг мақсади ва вазифалари
- 1.2. Аудиторияларни таҳлил этиш.
- 1.3. “Маркетинг микс” тушунчаси ва функцияси.
- 1.4. Арт бозорнинг ривожланиши
- 1.5. Арт бозор сегментацияси
- 1.6. Арт бозорни қўллаб қувватловчи сектори

***Таянч иборалар:** маркетинг, эҳтиёж, талаб, арт маркетинг, маркетинг концепцияси, маркетингда истеъмолчилар, аудитория, маркетинг микс, горизонтал сегментация, вертикал сегментация, қўллаб қувватловчи сектор, авангард бозор, муқобил бозор, джанк бозор.*

1.1. Арт маркетингнинг 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, истеъмол 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. Нораціонал 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.

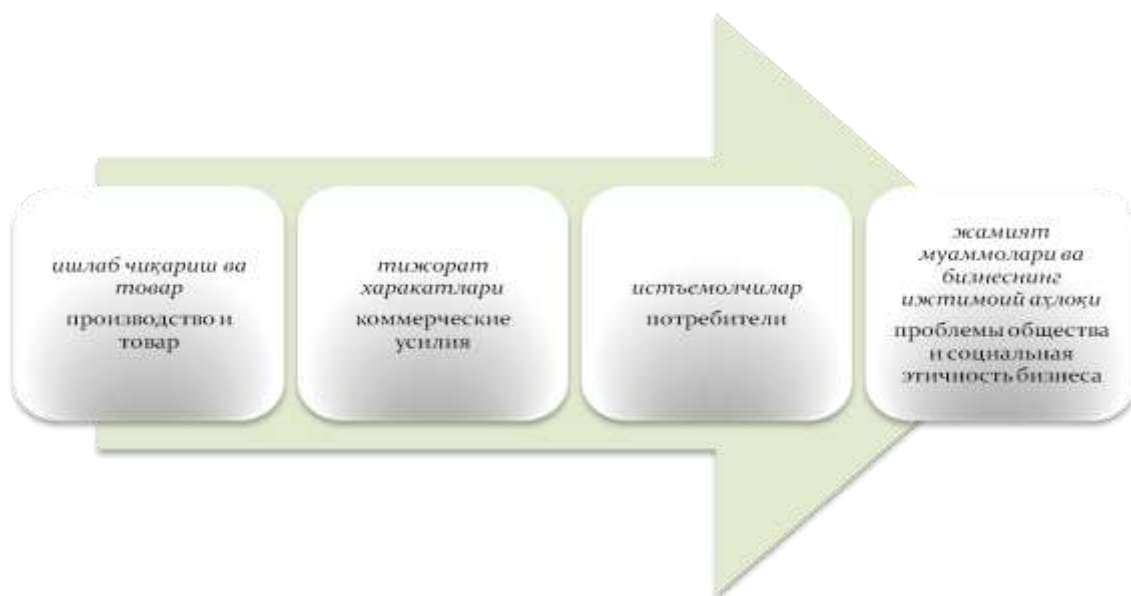
7. Демаркетинг - ҳаддан ташқари юқори бўлган талабни пасайтиришга хизмат қилади.

8. Қарама-қарши ҳаракат қилувчи маркетинг - нораціонал 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 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 кенгроқ 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 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 қўллаб қувватлашни талаб қилади. Арт маркетинглар санъат тарафдорлари. Улар маданий сиёсат билан қизиқишлари лозим. Ҳамкасибларининг

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

интилишини назарда тутган ҳолда маркетинг нима эканлигини билишлари керак.

Арт маркетинг – бу ташкилий ва бадиий мақсадларга эришишида 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 бадиий миссиясини олдинга қараб ҳаракатлантиришда асосий ролни ўйнашини талаб қилади. Маркетинг перспективасини бадиий режалаштириш жараёнига интеграллаштириш орқали у ушбу жараённинг бошланғич этапидан тортиб то ижро этиш, кўргазма намойиш 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;
- 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

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.

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 узок 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, бадиий режалаштириш бозор талабларидан устун келмаган бир вақтда, маркетингнинг ўзи бадиий 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 мутахасисларнинг кейс мисолларига асосланиши маълум. Бироқ маркетинг масаласини хусусий тарзда муҳокама қилишга интиланганимизда, муайян соҳа ёки ташкилотнинг ўзига хос томонларига мувофиқ ёндашувни талаб этиши аниқ бўлади. Адабиётлардан излай бошлаганимизда, ушбу хусусиятларини топишимиз қийин кечади. Санъат соҳасидаги маркетинг бўйича бир қанча санокли адабиётлар мавжуд. Айримларида анъанавий ва миллий нуқтаи назардан тақдим этган таклифларнинг қўлланиши чекланганлиги ва янги мазмунга кўшадиган ҳиссаси бир озни ташкил қилганлиги учун улар танқидга учраган.

Маркетинг тамойиллари санъатга нисбатан ўзгариши мумкин. Нима учун? Маркетингнинг умумий кўриниши ва структурасининг қўлланилиши фаолият турларига мувофиқ ўзгарадими? Ёки санъат айрим кўринишида бошқачами? Санъат соҳасида маркетингни кўриб чиқишдан олдин, масала нимада эканлигини билиш фойдадан ҳоли эмас. Биринчи масала бу санъатнинг туб моҳиятини тушунишдир. Унинг ҳис қилиб бўлмайдиган сезилмаслиги, асосий таассуротни узатиш имкони йўқлиги ҳақида ўйлаб кўриш лозим. Айрим муаллифларнинг фикрича ҳақиқий буюк санъат унинг шартларига мувофиқ тушунилиши ёки изоҳланиши мумкин. Бошқа йўл билан уни қабул қилиб бўлмайди. Ёзувчи, телебошловчи ва мусиқашунос Ханс Келлер буни мантиқий ажратишга солиб чиқишни таклиф этди. Тор чолғуси квартети шедеврининг мазмунини очиб бериш хоҳишида у мусиқий таҳлил ёзди. Таҳлил бўлаклари асарнинг мавзулари бўйича олдиндан ишланган. Сиз ҳаваскор рассомсиз ва бир портретни тасвирламоқчисиз, агар сиз уни тўғрисида туриб томоша қилсангиз уни кўришдан қандайдир таассуротга эга бўласиз ва унинг салобатини 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, кўшимча молиялаштириш ёки ҳомийлик). Аудиторияларни ривожлантириш эса айнан маркетинг функцияси ҳисобланади. Дарҳақиқат, арт маркетингнинг асосий вазифаси одамларни турли ижро ёки кўргазмаларга бориш, санъат асарларини сотиб олишга бадиий таассуротлар билан ўртоқлашиш орқали мотивлаштиришдир.

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.

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

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 Sofía (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

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 ҳомийлар, бошқа ижодкор ва санъат муассасалари, дўстлар ёки аъзолар.

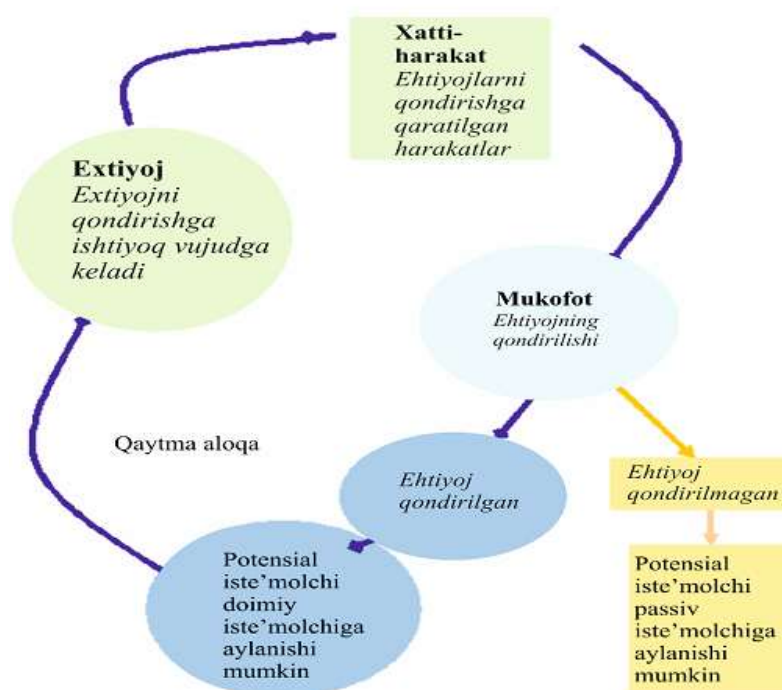
Аудиториялар истеъмолчи сифатида. Булар билан санъат муассасаси муайян қийматлар алмашувини амалга оширишга ҳаракат қилади. Истеъмолчи маркетингда асосий шахсдир. Истеъмолчи кимлиги ва муассаса учун қандай шахслигини аниқлаш маркетинг дастурини ишлаб чиқишдаги калаванинг учидир. Истеъмолчига товар ёки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

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

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

Истеъмолчиларни ҳаракатлантирувчи куч албатта эҳтиёждир.



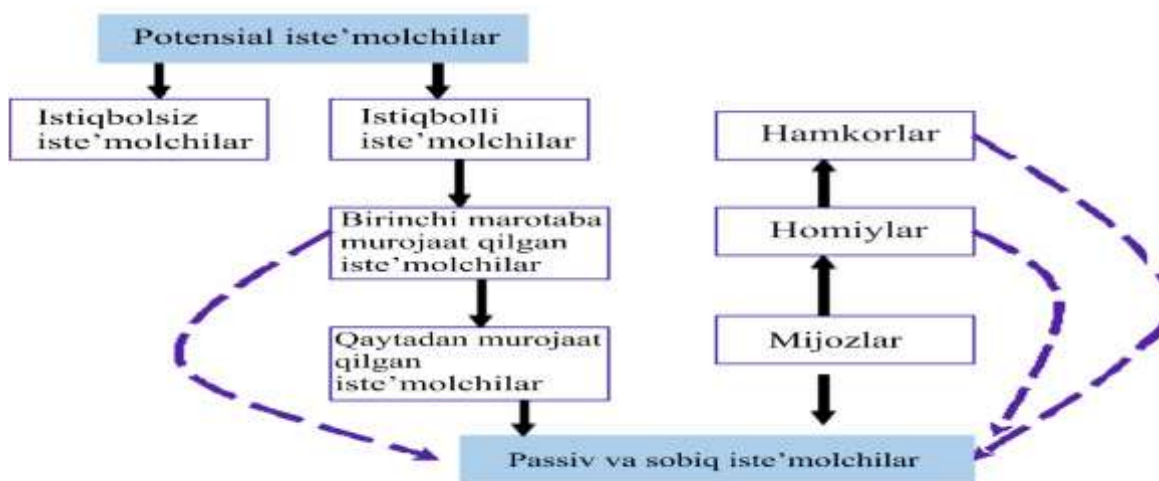
Сотувчилар истеъмолчиларнинг бир хусусиятини биладилар: улар сотиш жараёнини ҳуш кўрмайдилар, аксинча харид қилиш барчага ёқади. Шунинг учун ҳам маркетинг сотиш механизмини яратиши эмас, балки харид қилиш имкониятини вужудга келтириши лозим. Бу орқали истеъмолчининг

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.

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

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 расмдан муассасанинг содиқ истеъмолчига эга бўлиш жараёнини кузатиш мумкин.

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



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 бадий тажрибага эга бўлган ва эга бўлишни хоҳлаган истеъмолчини жалб этилишини тушуниши лозим. Санъат намоишларида 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 тўғрисида уларга хайр эҳсон қилишни афзал кўрар эканлар.⁸

Даставвал ижодкорлар ўзини қониқтириш учун ижод қиладилар, аудитория эса таассуротга эга бўлиш учун бирлашади. Хилл бундан 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” (Томес, 2002). Келлер торли асбоб квартети концертга келган аудиторияни профессионал футбол матчида келган томошабинлар билан қиёслади. Унинг аниқлашича концертга келганлар нозик дидли деб ҳисобланган бўлса ҳам, лекин 90 фоизи олдин квартал тингламаган экан. “Бу эксперт бўлмаган, тинглаётган мусиқаси 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”.

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

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.

Маҳсул санъат соҳасида асосан хизматлар кўринишида намоён бўлади. Арт маркетинг ижодкор яратгани аудитория учун тушунарли бўлиши кераклигини билади. Маҳсулот ёки маҳсул маркетинг миксининг энг муҳим ва асосий биринчи элементи бўлиб, унда маҳсулнинг ўзига хослиги, даражалари, у бўйича қарорлар қабул қилиш, сифат каби масалалар ўрганилади.

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

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

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 куйидагича 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 нархга 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 харажатларнинг бараварланишини ифода этади. Унда турли манбалардан келадиган пул маблағлари ва талаб қилинаётган пул маблағлари ҳажми кўрсатилади. Йиллик бюджет ресурсларининг тақсимланишини кўрсатиб, муассаса келгусида қандай фаолият йўналишларини амалга оширмақчи эканлиги ҳақидаги баённома тақдим этади. Нотижорат фаолият олиб бораётган муассасалар молиявий манбаларининг таркиби:

давлат бюджети маблағлари;

аҳоли ва бошқа истеъмолчиларга кўрсатилган пуллик хизматлар;

асосий фондларни ижарага бериш;

хайрихоҳлик ва ҳомийлик бадаллари.

Санъат шахс учун ижтимоий ва таълимга оид ролларни бажаради. Санъат жамиятда ҳам ваколат бериш, жамиятга қўшиш ва ахборот билан таъминлаш воситаси сифатида ўз ўрнига эга. Бизнес манфаатлари санъатдан тўғрида 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 кўпчиликни ташкил этади.

Германияда тарихий нуқтаи назардан унинг маданияти энг юқори қадриятларини санъатига жойлаштириб келган ва шу қадар ривожлантирганки, уни қўллаб қувватлаш учун ажратилган субсидиялаш даражаси халқаро стандартларга мувофиқ саҳий деб ҳисобланса ҳам бўлади. Фақат ҳозир 21чи асрнинг илк йилларида Германия ўз иқтисодий имкониятини қайта кўриб чиқди. Давлат томонидан молиялаштиришнинг шундай юқори даражасини йўқотиш санъат муассасаларини бошқа таъминот манбаасига мурожаат қилишига мажбур этди. Немис театри мустақил секторга

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

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 харакати. Арт маркетинг стратегиясида ўта муҳим ролни бажаради, айниқса мақсад нафақат мавжуд истъемолчиларни хабардор этиш, балки янги аудиторияларда қизиқиш уйғотиш бўлса. Бундай ҳаракат 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 латин тилидан олинган бўлиб, “reklamare” – “додлаш”, “қичқириш” деган сўз унинг асоси бўлган. Турли таърифлардан бири қуйидагича: “реклама – хоҳлаган йўл билан, исталган нарсадан фойдаланилган ҳолда, исталган шаклда тарқалувчи маълумот”. Ҳар қандай таърифлар ягона умумий маънони англатишга хизмат қилади. У қуйидагича:

- машҳурликни яратиш мақсадида кимдир ёки нимадир ҳақида маълумотларни тарқатиш;

- мақсадли аудитория вакилларида ҳаракат уйғотиш, яъни, товар ва хизматлар танланишига, харид қилиш жараёнига хизмат қилиш;

- реклама қилувчи томонидан ўша объект ҳақидаги режалаштирилган хулосани шакллантириш;

Рекламанинг энг асосий вазифаси – товарлар ва хизматлар тўғрисида, уларнинг қай тарих 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 очиқ 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 папирусда 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 релама 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 (“кўндириш, рози бўлишга ундаш”) рекламанинг мотивацион функциясини, маълумот берувчи элементлари эса унинг билдирувчи функциясини акс эттиради. Иккаласи биргаликда таъсир ўтказади ва рекламанинг муваффақиятини таъминлайди.

¹² libreria.ru/aphorismes/981.html

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

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

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 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 рангасвир шедеврлари” акциясини ташқи реклама агентлиги News Outdoor, Давлат Третьяков Галереяси ва Эрмитаж ташкил этди. Эрмитаждага асарлар Санкт-Петербург ва Казань шаҳарларида, қолган шедеврлар эса бошқа шаҳарлар, жумладан Ярославлда ҳам намойиш этилди. Психологларнинг фикрича, бундай акциялар орқали умумий маданиятнинг даражасини ошириш мумкин. Бу акциядан мақсад асарларни музейлардан олиб чиқиш, кўчаларни ажойиб картиналар билан безашдир. Репродукциялар бир жойда турмаган, улар мунтазам алмаштирилиб турилган. Бундай акциялар натижасида аҳоли асарларни кўриб тез илғаб олган, санъатга бўлган қизиқишни ошишига хизмат қилган, шу билан биргаликда Третьяков галереяси ва Эрмитаж музейи ўзларини шу йўл билан реклама қилганлар.



Украинанинг Киев шаҳридаги метрополитенда ташкил этилган “Арт-поезд”



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



Нестеров. “Кузги манзара”

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

Маркетинг миксинг тўртинчи элементи – бу жойлашув ёки дистрибуция, яъни у ташкилот қачон ва қаерда таклиф этаётганига истъмомчининг эга бўлиши билан боғлиқ. Масалан ижро санъати турли воситалар орқали имкони борича кўплаб истъмомчиларга намоиш қилади. Опера ва рақс 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 элементиға эътибор бериб, истъёмолчига ғамхўрлик тушунчасини маҳсулот, нарх, промоушен ва жой каби элементларидан устин кўйиб кўллаши мумкин. Бошқа элементларнинг жараёнлар ва истъёмолчига ғамхўрлик элементиға 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

Арт бозорнинг ривожланиши

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 истъёмолчи хатти ҳаракати, кичик бизнеснинг ички ва халқаро бозорларда ривожлана олиши, санъаткор ва санъат муассасалари учун муваффақиятли бўлмаслиги мумкин.

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

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

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

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 кўшишим 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 қўшилмайдиган 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 кенгроқ 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 хошлайдилар.

Функционаллик ва утилитаризм (фойдалилик) бу санъат ва хунармандлик ўртасида фарқловчи кўрсаткичлардир. Лекин замонавий

хунармандчилик маҳсулоти ҳам санъат маҳсули 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.

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

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 харакат қилар эди.

Ишларни анъанавий тарзда яратиш ўрнига Антверплик рассомлар турли стилларни тажрибасидан ўтказишди. Санъат жанрларининг ривожланиши харидор талабига жавоб беришдан келиб чиқди. Очик бозор бу харидорлар талабини шакллантирувчи 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 йўлларини аниқлаган:

1. Рассом билан тўғридан тўғри ўзароҳаракатда 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 хизматига бўлган талаб ошиб боради. Воситачи сифатида тан олинган рассомдан сотиб олувчи ва миждозларига сотувчи мустақил диллерлар бўлиши мумкин. Ёки доимий миждоз 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 истаглариининг қай бирини танлашини кўриб чиққанлар. Рассом ҳаётининг номолиявий жиҳатларини тушуниш ва индустрияга киришга нима сабаб бўлишини билиш даркор. Санъатда истъемолчи 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 охиригача тассавур қила олмайдиган ҳар қандай юқори даромадли ишдан воз кечишга тайёр эдилар. Рассомнинг биринчи бўлиб қай бирига шухратга 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 шухрат ва пул ўртасидаги афзалликлардаги мурасага келади. Шу сабабдан улар юксак санъат ёки куйи санъат изидан бориш мурасасига дуч келади.

Санъат соҳасида фаолият олиб бораётган айримлар учун хурматга сазовор бўлиш санъат асарини сотишдан муҳимроқ. Беккер обрў тўғрисидаги

тушунчани куйидагича 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 бўлмасда дам-бадам моддий наф ҳам олиб келиб туради. Бир марта қозонилган шухрат орқали бошқа ҳаракатлар ҳам ташкил қилинади. Бу эса соҳанинг ўсишига ҳам таъсир этади, мафкура эса моддийлик билан тўкнашади. 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 ҳис қиладилар. Санъат санъат учун бу , Белк фикрича “романтик муносабат”, лекин бу фалсафа шаклланган ва санъат оламини асрлар мобайнида йўналтирган. 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 АКШда фреско рангтасвирини тикланишига катта хисса қўшган) “санъат санъат учун” фалсафасини элитага хос, 19чи асрнинг буржуазия эстетик танқидининг назарияси деб билади.¹⁵

Авангард санъат индустриясининг ўзгаришида потенциал стратегик курол 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.¹⁶

¹⁵ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p. 119-125

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

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 ўзинга хос томони арт-бозорнинг кенгайишидир

Бугунги кунда бадий 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.

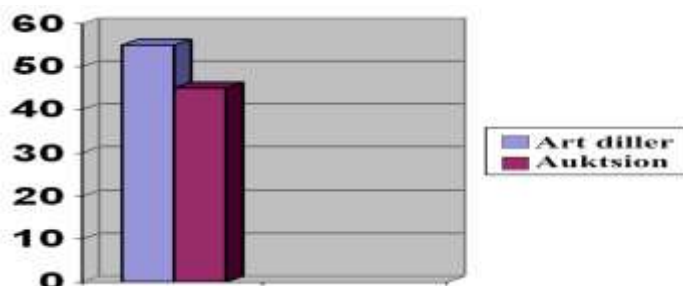


Диаграмма. Жаҳон арт-бозори таркиби

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 нархнинг ўсиши 11, 7 фоизга 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 млрд. еврони ташкил этган бўлса-да, 2008-йил кузига келиб, ушбу рақам 50 млрд. еврога тенглашди. Бунда жаҳон аукцион лотларининг 75 фоизи рангтасвир 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.

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 олмақдалар. Дилерлар ўз навбатида аукционлар вазифасини бажармоқдалар. Икки сектор ўртасидаги ҳамкорлик даражаси ошиб бормоқда.

Халқаро арт-бозор иқтисодиётнинг глобал бозорларидан биридир. Импорт ва экспорт интензивлиги 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. еврони 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 рангтасвирига бўлган талабда намоён бўлмоқда.¹⁷

¹⁷ James Goodwin. “The international art markets”/ The essential guide for collectors and investors. Kogan Page. Great Britain. 2008. Page-143.

Арт-бизнеснинг иккинчи йирик зонаси бу Европадир. Европа мамлакатларининг товар айланмаси Американикига етиб қолган. Охириги йилларда Европа арт-бозори қиймат кўрсаткичларида жаҳон бозори айланмасида 40 фоиздан зиёд, йиллик импорт 5 млрд. еври, экспорт эса 10 млрд. еври 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 охириги 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. еври ташкил этди. Замоनावий 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 Интернационал Аукцион Компани ҳисобланади. Расмий ҳисоботларга кўра, бу ерда 5 мингдан ортиқ арт-дилерлар бор, рўйхатдан ўтмаган сотувчиларнинг сони 50 мингга етар экан.

Арт бозор сегментацияси

Иқтисодий муносабатлар тизими сифатида арт бозор нима эканлиги ва санъат асарлари қандай тавсифларга эгаллигини тушуниш учун уни шартли равишда икки сегментга ажратиш мумкин:

- музей даражасидаги юксак санъат
- замоनावий санъат ва ҳаёт бўлган рассомлар ижоди

Маурицио Наннучи(Maurizio Nannucci)нинг “барча санъат қачондирлар замоनावий бўлган” афоризми Джоттодан тортиб Караважжогача бўлган буюк устозлар ўзининг вақтида замоनावий рассом бўлганини таъкидлайди.

Ҳанузгача замонавий санъат тушунчаси аниқ эмас. Айримлар у 1960 йиллар охиридан бошланган, бошқалар учун иккинчи жаҳон урушидан сўнг. Айримлар эса тирик ижодкорларнинг ёки баъзилари 1945 йилдан кейин туғилган рассомларнинг асарларини замонавий деб биладилар. Хаттоки Сотбис ва Кристис бу хусусида турлича фикрга эга. Бозор тушунчасини таърифлаш анча осонроқ. Йигирманчи аср луғатида (Corgnati and Poli 2001) замонавий арт бозор турли (халқаро, миллий ва маҳаллий) даражаларда мувофиқлаштириланадиган мажмуавий тизим бўлиб, у санъат маҳсулини ишлаб чиқариш, тарқатиш ва сотиш циклини таклиф этаётган хусусий арт галереялар атрофида ташкил бўлади.

Арт бозор бир биридан кескин фарқ қилувчи сегментларга ажратилиб, уларнинг кенглиги шунчаликки, бунда турли бозорлар ҳақида гапириш мумкин ва улар ўртасидаги ўзаробоғлиқлик унча сезилмайди. Арт бозорни турли кўрсаткичларга мувофиқ сегментация қилиш мумкин: тарихий тавсифи (қадимги санъат, модерн, замонавий санъат), географик тавсифи (халқаро бозор, миллий бозор, маҳаллий бозор), дистрибуция тавсифи (бирламчи ва иккиламчи бозор), сифат кўрсаткичлари (фото, хайкалтарошлик, рангтасвир, видео, ҳ.з.) ёки коллекционерлар сотиб олиш қобилияти (қуйи, ўрта, юқори). Сегментация моделини иккита ўзгарувчилар ёрдамида яратиш мумкин: ижодкор фаолият қилган географик регион ва ижодий тадқиқотларини олиб борган даври.

Горизонтал сегментация бўйича арт бозорни қуйидагича ажратиш мумкин

- Бирламчи бозор

Бирламчи бозор бу санъат асарлари биринчи марта таклиф қилинган жой бўлиб, унга ижодкорлар устахоналари, галереялар ва замонавий арт ярмаркалар киради. Бирламчи бозорда бадиий тадқиқотларнинг энг муҳим инновациялари амалга ошиши сабабли савдо сотиғи интенсив хисобланиб, ёш иқтидорларни қўллаб қувватлаш учун галлереялардан рекламага катта инвестицияларни талаб этади.

- Иккиламчи бозор

Бозорда аллақачон мавжуд бўлган санъат асарларининг алмашуви иккиламчи бозорни ташкил этади, бунда асар эгаларида ахборот устунлиги мавжуд, чунки ижодкорлар ва уларнинг бозор нархлари ҳақида маълумотга эгадир. Иккиламчи бозор аукцион уйлар, ҳамда галлереялардан иборат.

Table 3.2 Market segmentation

Budget Market	Very high (> 100,000)	High (50,000–100,000)	Low (25,000–50,000)	Very low (0–25,000)
Junk market				Teomondo Scrofolo
Avant-Garde market	Maurizio Cattelan	Matthew Barney	Ellen Gallagher	Chris Ofili
	Jeff Koons	Takashi Murakami	Anish Kapoor	Gordon Douglas
	Damien Hirst	Andreas Gursky	Vanessa Beecroft	Grayson Perry
	David Altmejd	Robert Gober	Gregory Crewdson	Julian Opie
	Bill Viola	Barbara Kruger	Thomas Ruff	Shirin Neshat
	Yinka Shonibare	Thomas Demand	Tony Oursler	Jim Lambie
		Franz Ackermann		Daniel Richter
Classic contemporary market	Frank Stella	James Rosenquist	Richard Artschwager	John Baldessari
	Gerhard Richter	Sigmar Polke	Jannis Kounellis	Lucas Samaras
	Close Chuck	Edward Ruscha	Alighiero Boetti	Vito Acconci
	Bruce Nauman	Louise Bourgeois	Peter Halley	Giulio Paolini
	Robert Rauschenberg		Francesco Clemente	Nabuyoshi Araki
			Christian Boltanski	
Alternative market			Fabrizio Plessi	Federico Guida
				Maurizio Galimberti
				Matteo Basile
				Francesca Galliani

Source: Personal elaboration on Artprice data

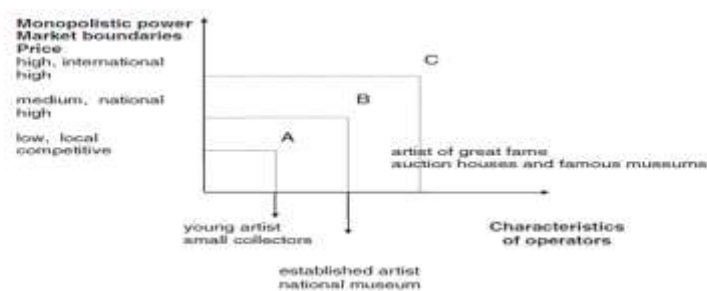
Арт бозорнинг вертикал сегментациясини қуйидаги кўрсаткичлар асосида амалга ошириш мумкин: таклиф этилаётган маҳсулот сифати, бозорларнинг географик чегаралари, нархлар диапазони ва шу асосида бозорнинг тўртта турини аниқлаш мумкин:

- Классик замонавий бозор. Ушбу бозорга кириш юқори даражали тўсиқлар билан чекланган, йирик бизнесменлар томонидан назорат қилинади ва бир нечта йирик галереялар билан тавсифланади. Бу галереялар одатда йирик шаҳарлардаги бошқа галереялар билан алоқада бўлишади ёки у ерларда ўз филиалларига эга. Бу галереялар ҳам бирламчи ҳам иккиламчи бозорларда фаолият олиб борадилар, ўз асарларини бадавлат мижозлар (коллекционерлар) ва институтлар (музей ва фондлар)га таклиф этадилар. Инвестициялар 100.000 € дан 300.000 €гача даромад келтириши мумкин ва риск бу ерда паст даражали хисобланади.
- Авангард бозор. Авангард бозор юқори рейтингга эга бўлган рассомлар томонидан шаклланади ва биринчи даражали галереялар билан бошқарилади. Бу ижодкорлар энг машхур биеналлеларга таклиф қилиниб, ўз ишларини замонавий санъатнинг халқаро ярмаркалаирда намойиш қилганлар. Охириги ўн йилликларда улар махсус прессалар, обрўга сазовор бўлган кураторларнинг диққат эътиборини ўзига жалб қилган ва Турнер приз и Хьюго Босс приз каби мукофотларни қўлга

киритган, уларнинг асарлари 20 йилдан ошмаган ва иккиламчи бозорда айланган хисобланади. Ушбу бозор кучли тижорат таъсирида ва коллекциялашнинг ўта рақобатли даражасига эга. Инвестиция юқори рискли, катта даромад олиш имконияти билан бирга уни йўқотиш хавфи ҳам мавжуд. Арт дилерлар эътибори асосан Нью Йорк, Лондон, Пекин ва Гонг Конг каби арт марказларга қаратилган. Бу олигополистик бозор, янги тенденцияларни аниқлай оладиган бир нечта иштирокчилар томонидан назорат қилинади ва нархлар улар томонидан юқори поғонада ушлаб турилади. Мисол тариқасида қуйидагиларни кўрсатиш мумкин New York: Pace Gallery, Larry Gagosian, Barbara Gladstone, Marian Goodman, Mary Boone, Sperone Westwater. In London: Lisson Gallery, White Cube, Gagosian, Victoria Miro Gallery, Sadie Coles HQ.

- Муқобил бозор. Бу миллий бозор
- “Джанк” бозор. Джанк бозор интерьер дизайни учун расмлар, хайкаллар ва ҳ.з. таклиф этади, бу ерда тижорат харакатлари маданий харакатлар устидан устунлик қилади. Уларни супермаркет, магазинлардан сотиб олиш мумкин

ЛИНИЯ РОСТА СОВРЕМЕННОГО АРТ РЫНКА ЗАМОНАВИЙ АРТ БОЗОРНИНГ ЎСИШ ЧИЗИҒИ



Арт бозорни қўллаб қувватловчи сектори

Қўллаб қувватловчи сектор ва иқтисодий таъсир. Ижодкорлар, арт дилерлар ва аукционлар фаолиятини молиявий ва консалтинг хизматларини, маркетинг хизматлари, суғурта, транспорт хизматларини таклиф этаётган компаниялар қўллаб қувватлайди.

ЕВРОПАДА БИР ЙИЛДА АРТ БОЗОРНИНГ
ҚЎЛЛАБ ҚУВВАТЛОВЧИ СЕКТОР ЭФФЕКТИ
(2012)

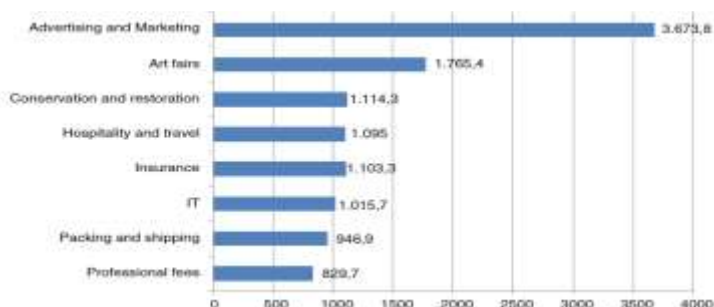


Table 3.4 The indirect economic impact of the European art market

Sector	Revenue generated (m)	Corresponding workers
Advertising and marketing	€1,243.4	42,589
Art fairs	€597.5	20,466
Conservation and restoration	€377.1	12,918
Insurance	€373.4	12,791
Packing and shipping	€320.5	10,977
IT	€343.8	11,774
Hospitality and travel	€370.6	12,694
Professional fees	€280.8	9,618
Total	€3,907.1	133,827

Source: McAndrew (2012)

Арт бозор билвосита иқтисодий самарани келтириб чиқаради, яъни ёрдамчи фаолият (арт консалтинг, реклама, ярмарка, суғурта, транспортировка, технология), уларга мувофиқ касблар ва маданий туризм.

Фойдаланилган адабиётлар

1. “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармони (*Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й., 6-сон, 70-модда, 20-сон, 354-модда*)

- 2.М.Ш.Қайимов, А.С.Умаров, У.Ғ.Зуннуова. Санъат менежменти. Ўқув қўлланма. Тошкент 2012й.
- 3.У.Зуннуова,Т.Файзиев.Арт маркетинг.Ўқув қўлланма.“Камалак” нашриёти, Тошкент, 2019й.
- 4.Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “ Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014й.
- 5.Alessia Zorloni. The Economics of Contemporary Art :Markets, Strategies, and Stardom./ Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2013й.

Назорат саволлари

- 1.Филип Котлернинг фикрича, маркетинг –бу нима?
- 2.Қандай талаб даражасини алоҳида ажратиш 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?
9. Арт бозорнинг ривожланиши ҳақидақандай маълумотга эга бўлдингиз?
10. Арт-бизнеснинг иккинчи йирик зонаси қаер ҳисобланади?
11. Арт бозор шартли равишда қандай сегментга ажратиш мумкин?
12. Горизонтал сегментация бўйича арт бозорни қандай ажратиш мумкин ?
13. Вертикал сегментация бўйича арт бозорни қандай ажратиш мумкин ?

Мавзу 2. Арт маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Тасвирий санъат маркетингида маркетинг миксини шакллантириш

Режа

- 2.1.Санъат соҳаси ташкилотларининг стратегик бошқаруви
- 2.2.Маркетинг стратегиялари
- 2.3.Маркетинг миксининг Product ва Price элементлари тахлили. Promotion масаласи. Place : галерея ва аукционлар

Таянч иборалар: миссия, мақсад, SWOT-таҳлили, стратегия, рақобатбардошлик, И.Ансофф модели, Product, Price, Promotion, Place, галерея ва аукционлар

Санъат соҳаси ташкилотларининг стратегик бошқаруви

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

Стратегик режалаштириш нима беради?

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

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

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

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

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

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

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

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

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

Маркетинг стратегиясининг асосий элементлари қуйидагилардан иборат:

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

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

вазифаларининг балансланиши ва асосий мақсадга эришишга 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 ҳимояланганлик тамойилларига риоя қилиш мақсадга мувофиқдир. Уни самарали амалга ошириш молиявий режалаштириш тизимини шакллантиришга боғлиқ. Бу тизим қисқа, ўрта ва узок муддатли режалаштиришни қамраб олиши керак.

Инновацион стратегиялар ташкилот ишлаб чиқараётган маҳсулотнинг рақобатли статусини кўтариш ёки таъминлашга қаратилган. Одатда, ҳимояловчи 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 куйидагиларни 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 вариантыда 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 куйидаги 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 куйидаги 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, куйидагилардан 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.

Маркетинг стратегиялари

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

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

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

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

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

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

Миссияда муассаса қандай имкониятларга эгаллиги, нимани таклиф қила олиши ва унинг бутун фаолияти қандай якуний мақсадга қаратилиши намоён бўлади. Унда муассасанинг истикболлари 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 труппасиз? Сиз балет кўясиз. Сиз учун қандай миссия керак? Яна нималар ҳақида гапириш керак?”

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

Шаҳар музейи:

- Бу қандай музей?
(тарихий, экологик, бадиий)
- У нима учун ташкил этилган?
(маърифий мақсадларда, илмий изланишлар, илмий кадрларга иш бериш учунми?)
- Кимлар учун мўлжалланган?
(олимлар, болалар, туристлар, бошқа мамлакатлардан келган тадқиқотчиларгами?)
- Қандай дастурлар таклиф қилади?
(лекциялар, экскурсиялар, ноёб экспонатлар кўргазмалари?)
- Унинг тўпламларида қандай ноёб предметлар мавжуд?
(шаҳар, вилоят ва мамлакатлар учун?)

Шаҳар балет труппаси:

- Нима кўрсатяписизлар?
(классик репертуар, замонавий балет)
- Сиз мавсумий тарзда фаолият юритасизми?
- Томошаларга кимларни жалб қилмоқчисиз?
(ота-оналар болалари билан, болаларни ёки хорижий туристларними?)
- Сиз қандай махсус дастурларни таклиф қиляписиз?
(маърифий ёки ёш раққослар учун махсус дастурлар)
- Қандай ноёб имкониятларни таклиф қиляписиз?
(шаҳар, вилоят ёки мамлакат учун)

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

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

Санъат муассасида бирон бир дастурни амалга оширишдан олдин уни муассаса миссиясига қарши эмаслигини текшириш керак. Мисол учун, агарда

этнографик музейга бадавлат бир ҳомий томонидан музей залларида маълум вақтга қадар авангард йўналишига бағишланган кўргазма ўтказиш таклифи тушган бўлса-да, менежер бу таклифни қабул қилишдан олдин ҳар томонлама ўйлаб кўриши лозим, чунки музей миссиясига бу таклиф тўғри келмаслиги ҳаммага маълум.

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

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

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

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

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

- Шотландия музейлари. Бирон бир регион ҳаётини акс эттирувчи маданиятга оид моддий предметларни тўплаш, сақлаш ва кўргазма этиш билан 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 аслигига урғу берилади.

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

Миссия асосида муассаса мақсадлари белгиланади. Ундан фарқи мақсадлар бир маълум даврга 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. **Режалаштириш** эса ташкилот мақсадлари ва уларга эришиш усулларини белгилашни англатади.

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

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

Мақсадни белгилаш жараёни шартли равишда икки босқичдан иборат бўлади:

- 1.Ташкилот миссияси ва олий раҳбарият қадриятларини аниқлаш;
- 2.Ривожланиш мақсадларини белгилаш.

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

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

Ўзининг умумийлиги ва эгилувчанлиги билан ажралиб турадиган SWOT усули санъат соҳасидаги ташкилотлар фаолиятини таҳлил этиш учун қўл 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 муассасани стратегик режалаштиришнинг асосий таркибий қисми ҳисобланади.

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

S-social “ижтимоий”

T-technological “технологик”

E-economic “иқтисодий”

P-political “сиёсий”

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

- 1.Таҳлил объектини аниқлаш (бутун бир бошқарув объекти, алоҳида бўлимлари ёки бизнес бирлиги);
 - 2.Экспертларни тайинлаш;
 - 3.Экспертлар томонидан ўтказилган таҳлил натижаларини киритиш учун формат ишлаб чиқиш;
 - 4.СТЕР-таҳлил форматини экспертлар томонидан тўлдирилиши;
 - 5.Макромуҳит таҳлилининг якуний форматини тайёрлаш;
 - 6.Стратегик ва тактик режалаштириш жараёнида макромуҳит таҳлилининг якуний формат натижаларини қўллаш;
 - 7.Режалаштирилган ҳаракатларнинг амалга ошганлигини баҳолаш.
- Санъат бошқарув объекти учун ўта муҳим бўлган муаммолар ечимига таъсир эта оладиган ташқи омиллар:

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

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

с) **ижтимоий омиллар** – истъемолчиларга таъсир этувчи демографик ўзгарувлар, масалан: аҳоли қариши; бўш вақтни банд этишга қаратилган фаолият молиявий ресурси ва истъемолчиларга бўлган рақобат курашининг кучайиши, бу масалан, янги турдаги эҳтиёжларнинг пайдо бўлиши билан тушунтирилиши мумкин; масалан, туризмнинг ўсиши, кўرғазмалар билан алмашув кабилар билан боғлиқ ҳолда бозорнинг янги имкониятлари пайдо бўлиши; ижтимоий муаммоларни ечишда муассаса ролининг оширилиши;

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

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

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

Стратегик режалаштиришнинг шаклланишидаги учинчи жараён муассаса бизнес портфелининг потенциалини аниқлашдир. Портфель бўйича қарорлар қабул қилинганидан сўнг портфелни ривожлантириш стратегиялари аниқланади ва бунда И.Ансофф моделининг қўлланилиши мақсадга мувофиқдир. 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 шакиллантириш 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.

Санъат жанрларини ҳам алохида соҳа ва категория сифатида кўришади. Айримлари соф тижоратлаштирилган ҳисобланса, лекин операга ўхшашлари бозор синовларидан мустақил равишда ўта олмайдилар. Улар инвестицияга ва/ёки субсидиялашга муҳтож. Молиялаштириш эса хусусий патронлар ёки давлат сиёсати орқали солиқ тўловчилардан амалга 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 билдилар. 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.¹⁸

Бугунги кунда санъат соҳаси ташкилотлари учун қуйидагиларни қўллаш мумкин:

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

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

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

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

Товар, хизматларни такомиллаштириш стратегияси муассасанинг янги товар, хизматларни мавжуд бозорда таклиф қилишидир. Яъни, галереялар ўзининг мижозларига 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 шарт: тўйинмаган бозор, суёт рақобат ва муассасанинг бозордаги фаол хатти-ҳаракати.

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

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

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

Маркетинг миксининг Product ва Price элементлари таҳлили. Promotion масаласи. Place : галерея ва аукционлар

Маркетинг миксининг Product ва Price элементлари таҳлили

Тасвирий санъат асарлари маркетинги микси 4 Р дан иборат бўлиб, санъат асарларининг товар ва нарх сиёсати, ҳамда промоушен ва дистрибуцияни ўрганади.

Биринчи элемент Product. 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.

Чартранд нотижорат ва тижорат тасвирий санъатни ажратиб, ишқибоз 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.

Иккинчи элемент Price. Нарх шаклланишининг қуйидаги босқичлари мавжуд:

- 1. *Асарнинг таннархи.* 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 услуги ва имиджи катта таъсир этади. Тасвирий санъат асарлари маркетинги орқали мукамал асар энг юқори каталог нархида ёки аукцион нархида сотилиши мумкин.

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

- 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, хэдждж-фондлар
- Д. Линдемэн, 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 этишнинг бир йўли деб ҳисоблашади.

Promotion масаласи

Учинчи элемент Promotion. Санъат оламида машҳурлик тўғрисидаги ўзининг маърузасида Тэйт Галереясининг директори Алан Баунесс муваффақиятга эришишнинг тўрта кетма кетлигидаги ўлчанадиган босқичларни аниқлади:

- ўз тенгилари орасида ҳурматига сазовор бўлиш,
- танқидчиларнинг ҳурматига сазовор бўлиш,
- дилер ва коллекционерлар ҳомийлигида бўлиш,
- жамиятда шуҳрат қозониш.

Биринчи даражадаги муваффақият, яъни ўз тенгилари орасида ҳурматига сазовор бўлишга рассом коллеж, ёки қолаверса магистратурада эришиши мумкин.

Баунесснинг иккинчи “муваффақият сари қадами” бўйича танқидчиларнинг ҳурматига сазовор бўлиш бир вақтнинг ўзида учинчи қадам: дилер ва коллекционерлар ҳомийлигида бўлиш билан амалга ошириши мумкин. Кўплаб ёш рассомларнинг танқидий таҳлил этилиши кўргазмалар натижасида намоён бўлади. Кўргазмалар эса ҳомийлар топилишига ёрдам бериши мумкин. Танқидий фикрни шаклланишда бир нечта босқичлар ҳам мавжуд. Маҳаллий газетадаги кичик бир мақолдан сўнг миллий санъат журналида ижодкор тўғрисида таъриф берилиши, бу эса ўз ўрнида қайсидир олим ёки танқидчи диққатини ўзига жалб этиши мумкин. Ижодкор ва унинг ишлари тўғрисидаги биринчи китобнинг пайдо бўлиши, хаттоки келгусида докторлик диссертацияси ва бошқа илмий ишларнинг ёзилиши ривожланиш йўлида олға суришни билдиради.

Жамиятда шуҳрат қозониш, рассомнинг тан олинishi хусусидаги кичик баёни турли тадбирлар ва оммавий ахборот воситалар харакати таъсири орқали вужудга келади. Энг муваффақиятли рассомлар ижоди ва ҳаёти тўғрисидаги кенг блогографияга эга бўлиб, уларнинг ишлари давлат ва хусусий коллекциялардан жой олган, улар аукцион ва галерея сотувларида юқори нархга сазовор бўлади.

Ижтимоий маданий воситачилик қуйидагиларга бўлинади
 прагматик манфаатдор бўлган шакллар: ярмарка, галерея, аукцион, арт дилер;
 прагматик манфаатдор бўлмаган шакллар: биеннале, музей, танқид, хукумат ва академик билим.

Музей ва биенналелар ахборот функциясини амалга оширади, бу ерда асарларнинг олди сотдиси амалга оширилмайди. Улар дунё ёки муайян давлат санъатида замонавий тенденцияларни намоёниш қиладилар. Биенналелар томошабинларга бадиий жараён холати, арт бозор ва ундаги трендлар хақида маълумот етказилади.

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”.¹⁹

Бадийй ярмарка санъат асарларининг олди сотдиси амалга ошириладиган жой бўлиб, Италияда XV-XVI асрлада турли байрамлар сайилида ўтказилган, ҳамда Голландия ва Фландрияда XVII асрда оммабоп бўлган. Бугунги кунда арт бозорнинг таклифи халқаро даражага чиққан ва коллекционерлар жамияти бутун дунё бўйлаб ярмаркаларга ташриф буюрмоқдалар. Ярмаркаларнинг таъсири XX асрнинг 60 йиллар бошида янада ҳам кучайди. 1965 йилдан бошлаб Швейцарияда Art Basel, 1967йилдан - Art Cologne Германия, 1974 – Fiac Франция, 1988 - TEFAF Maastricht Голландияда ўз фаолиятларини амалга ошириб келмоқдалар.

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.kunstmessemuenchen.de
Cologne Fine Art	Cologne	Autumn	www.cologne-fine-art.de
Art Fair 21	Cologne	Autumn	www.art-fair.de

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

¹⁹ Iain Robertson. “Understanding art markets and management”. Routledge. New York. 2005. page 34

Биеннале санъатнинг илмий аҳамияти ва долзарблигини кўрсатиши, ярмарка эса бозорни, яъни сотишни шакллантириши туфайли дилерлар ўртасида: “Венецияда кўринг, Базелда сотиб олинг!” шиори ҳам кенг тарқалган.

Place : галерея ва аукционлар

Тўртинчи элемент Place. Дистрибуция канали –бу маҳсулотни истъемолчига етказадиган воситачидир. Воситачилар бу асосан индивидуал арт дилер, галерея ва аукционлар хисобланади. Аукцион уйлари бозорининг одатдаги структурасида юқори қийматга эга бўлган санъат асарлари учун халқаро даражада кенгайиши ва пастроқ қийматдаги асарлар учун маҳаллий даражада қисқарилиши кузатилади. Йирик аукцион уйлари бу тенденцияни исботлашмоқда: Christie’s ва Sotheby’s юқори қийматли асарларнинг глобал бозорида устунлик қилиб келмоқда, улар билан бирга халқаро компаниялар ҳам харакатланади, пастроқ қийматли ишларнинг миллий бозорлари санокли ташкилотлар назоратида бўлса, декоратив мақсаддаги арзон ишларнинг ким ошди савдосини кўп сонли ташкилотлар бошқаради (Caves 2000). Галлерейлар маданий мақсадларни ҳам кўзлайди, чунки улар ҳали таниқли бўлмаган санъаткорни ёки санъатнинг янги трендларини қўллаб қувватлайдилар, ваҳоланки аукцион бу ҳақиқий тижорат воқелигидир. Галерея ва аукционнинг сотиб олиш жараёнлари бир бирига бутунлай қарама қаршидир. Биринчисида у юқори нархдан бошланиб, музукоралар мобайнида нарх пасайтирилади. Иккинчисида эса, пастроқ нархдан бошланиб, нарх таклифига мувофиқ ўсади. Психологик нуқтаи назардан қаралса, галлерейдан харид қилганлар фойдали битим тузганлигига ишонч ҳосил қиладилар. Аукционда сотиб оладиганлар бозорни яхши биладиган, журъатли савдогар фаҳмига эга, рақобатлашишни хуш кўрадиган, тезда қарор қила оладиган кишилардир. Ким ошди савдоси харидорга асарни сотиб олишидан ташқари сертификат ҳам беради, яъни у иқтисодий нафга эга бўлиб, ўз ижтимоий статусини ҳам оширади. Сотувчига ўта махфийликда ва энг юқори нархда пуллаш учун асос яратилади. Лондон ва Нью Йорк аукционларида энг қимматбаҳо ишлар Evening sales (Оқшом сотувлари)дакузатилади, ваҳоланки Day sales (Кундузги сотувлар)да аъло даражадаги композицияларни учратиш мумкин. Барча сотиладиган асарларнинг аукцион каталоги ким ошди савдосидан уч олти кун олдин маҳсус кечаларда намоён этилади.

Аукционлар иқтисодиёти. Аукцион бу ресурсларнинг алмашуви механизми бўлиб, унда сотувчи имкон даражада энг юқори фойдани олишга, харидор эса товарни мумкин бўлган энг паст нархда харид қилишга харакат қилади. Ушбу сотув тизими самаралироқ бўлиши учун, ундаги нафлик энг юқори даражада баҳолувчилар ўртасида белгиланса (Candela and Scorcu 2004). Икки турадги аукционлар мавжуд: бири харид учун, иккинчиси эса сотиш учун

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

мўлжалланган. Биринчисида битта харидор ва бир нечта сотувчилар бўлиб, бунда сотувчилар фаол ҳаракатда бўлади. Одатда ушбу аукционлар давлат шартномалари учун ўтказилади. Иккинчисида эса ягона сотувчи ва бир қанча потенциал харидорлар бўлади. Бунда харидорлар фаол қатнашадилар. Қачонки товар камёб бўлса, бу ҳол сотувчига аукционда сотишга тўғри келади, чунки шу йўл билан у энг юқори нархда баҳолаган харидорга сотиш орқали фойдасини максималлаштиради. Мақсад товарга ҳар бир сотиб олувчи томонидан белгиланган резерв нархни аниқлаш.

Стандарт аукционларнинг турлари:

А) Инглиз аукциони.

Аукционер нархни белгилайди, қатнашчилар уни оширадилар. Товар энг юқори нархни таклиф қилган шахсга сотилади, у нарх таклифида ғолиб чиққан миқдордаги маблағни тўлайди. Бунда сотувчига кўп сонли иштирокчилар билан ишлаш манфаатлидир, очиқ савдолар эса одатда қатнашчиларни рўйхатга олади. Бу оғзаки аукцион, ҳар бир харидор бошқа қатнашчилар товарни қандай баҳолаётганини бемалол эшитиб туради. Кўп ҳолларда сотув олувчи тўғридан тўғри ёки ишонган вакили орқали қатнашади.

Б) Голланд аукциони.

Аукционер нархни белгилайди, қатнашчилар уни пасайтиради. Товар биринчи бўлиб паст нархни белгиланган харидорга сотилади. Аукционнинг номланиши Нидерландия гул бозорида худди шу тарзда сотувлар амалга ошиши тартибидан келиб чиққан. Агарда харидор товарга жуда қизиққан бўлса аукцион томонидан рағбатлантиришни ёки нархнинг тушушини кутиб турмайди. Агарда нархнинг тушуши олдиндан белгиланган минимумгача етиб келган бўлса ва ҳеч ким бу жараёни тўхтатмаса, товар сотилмай қолаверади.

Ривожланган мамлакатларда аукционлар савдо шакли сифатида бир неча асрлик тарихга эга. Буюк Британия, Швеция, Австрия, АҚШ, Финляндия каби мамлакатларда 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 олдиндан кўргазма ташкил қилинади. Кўргазмада эса сотишга қўйилган 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.²¹

²¹James Goodwin. “The international art markets”/ The essential guide for collectors and investors. Kogan Page. Great Britain. 2008. Page-36.

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 миқозига сотиб юборишни мўлжаллаган ҳолда, ҳозирча ўзи учун бирон бир асарни сотиб олишни кўзлаганлари;
- агент сифатида маълум бир миқозининг 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.

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 тельефон 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.

Бундан маълумки, аукционер иштирокчилар аукцион жараёнининг кўринмайдиган томонларини кўриб туради. Агарда кимдир аукционердан “ёрдам” сўраса, яқуний 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 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, биров 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-сотик 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 яратиб беришидадир. Лекин бу имкониятнинг нархи юқори баҳоланади, яъни энг юқори нархни таклиф қилган харидор буюмни сотиб олади. Санъат усталари асарларининг аукцион орқали сотилиши юқори нархнинг белгиланишига сазовор бўлади. Нарх воситасида эса товарнинг нечоғли қийматга эгаллиги, нодир ва ноёблиги ғояси истеъмолчиларга етказилади.



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



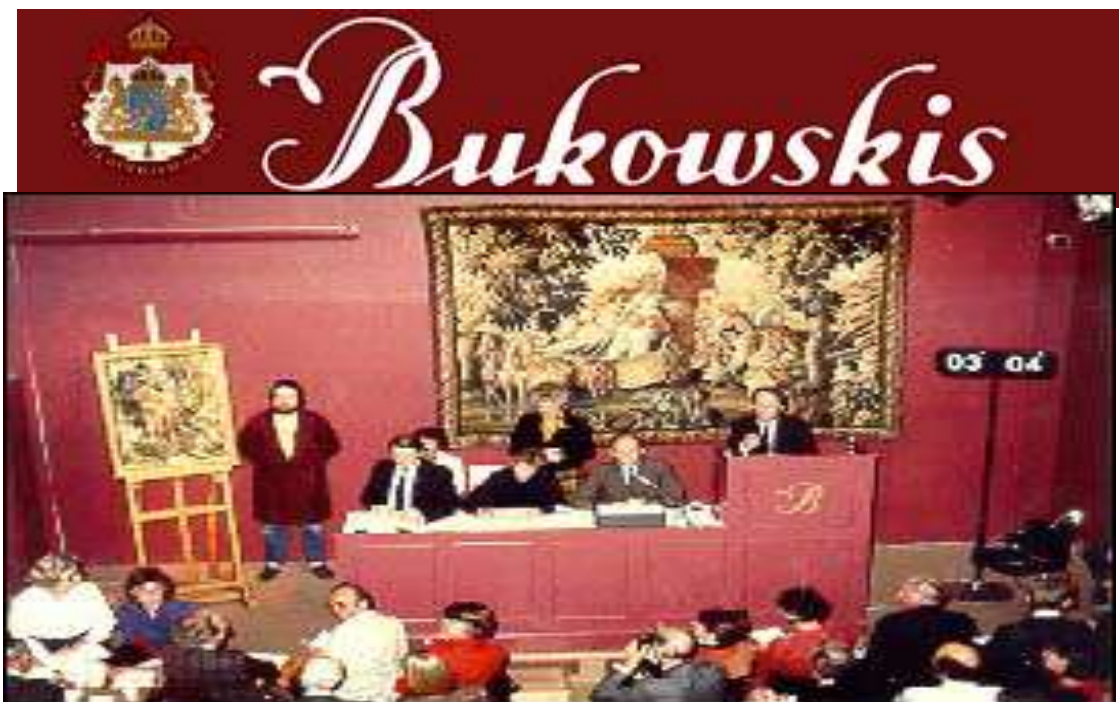
Поль Сезанн. Олмалар. (1889-1890) Сотилиши: 2013-05-07 Sotheby's NEW YORK NY \$37,000,000



Сотбис аукцион уйи



Кристис аукцион уйи



Фойдаланилган адабиётлар

1. М.Ш.Қайимов, А.С.Умаров, У.Ғ.Зуннуова. Санъат менежменти. Ўқув қўлланма. Тошкент 2012й.
2. У.Зуннуова, Т.Файзиев. Арт маркетинг. Ўқув қўлланма. “Камалак” нашриёти, Тошкент, 2019й.
3. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “ Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014y.
4. Alessia Zorloni. The Economics of Contemporary Art :Markets, Strategies, and Stardom./ Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2013y.

Назорат саволлари

1. Нима учун санъат соҳаси ташкилотларига стратегик режалаштириш муҳим касб этмоқда?
2. Санъат муассасалари учун мутахассислар томонидан қандай стратегик режалаштиришни шакллантириш модели тавсия этилмоқда?
3. Миссияни ишлаб чиқиш зарурми?
4. Ички ва ташқи муҳит таҳлили учун қандай таҳлил тўғри келади?
5. Ташкилот бизнес портфелини ривожлантириш бўйича қандай стратегик қарорлар бор?
6. Ансофф модели нимани аниқлайди?
7. Қандай рақобатли стратегияларни биласиз?
8. Тасвирий санъат асарлари маркетингида нарх шаклланишининг қандай босқичлари мавжуд?
9. Арт ярмарка ва биенналелар фаолияти хақида нималар биласиз?

10. Чартранд нотижорат ва тижорат тасвирий санъатни ажратиб, ҳаваскор рассомлар ўрнини кўриб чиқди ва қуйидаги қандай ўзаробоғлиқликни аниқлади?
11. Инглиз аукциони қандай аукцион?
12. Голланд аукциони қандай аукцион?
13. Жаҳоннинг қандай аукцион уйлар ҳақида биласиз?

**3 -мавзу. Коллекциялаш: мотивация ва истеъмол қилиш модели.
Санъат соҳаси нотижорат ташкилотларини молиялаштиришнинг
хорижий тажрибаси**

Режа:

- 3.1. Коллекциялашга бўлган талабнинг хусусиятлари
- 3.2. Даромад ва потенциал талаб
- 3.3. Хусусий талаб ва корпоратив коллекциялаш
- 3.4. Фандрейзинг мазмуни ва мақсадлари. Ҳомийлик бозорлари таҳлили.

***Таянч иборалар:** шахсий коллекция, корпоратив коллекциялаш, талабнинг сегментацияси, HNWI шахслар, фандрейзинг, ҳомийлик бозорлари.*

Коллекциялашга бўлган талабнинг хусусиятлари

Санъат асарлари нафақат қиймати ёки моддий эҳтиёжни қондириш учун, балки муайян маданий муҳит белгилайдиган мазмуни учун сотиб олинади. Ғарб ҳаёт стандартлари асосида келиб чиққан бадиий асарларни тўплаш зарурати инсоннинг ўзлигини исботлашга бўлган эҳтиёждан келиб чиққади. Бундан ташқари, зеб зийнат буюмларидай, санъат асарлари даромад ва бойлик каби кўрсаткичлар билан чамбарчас боғлиқ, ҳамда ягона ҳолда яратилган асар ноёбликка бўлган истакни қондира олиш хусусиятга эга. Асосан коллекциялашга талаб ижтимоий-иқтисодий гуруҳнинг тўрт туридан келиб чиқади: хусусий коллекционерлар, хусусий бизнес, жамоат ташкилотлар ва маданий муассасалар. Санъат асарлари учун талабнинг баъзи фарқловчи белгиларига тўхталиб ўтадиган бўлсак, истеъмолнинг тўртта моделини аниқлаш мумкин

1. Биринчи модел маданий манфаатдорликка асосланган мотивация билан боғлиқ бўлиб, эстетик эҳтиёждан келиб чиқади, бунда истеъмолчининг хис туйғулари устун келади.
2. Иккинчиси кўркем иш муҳитини яратиш билан боғлиқ декорацияга бўлган эҳтиёждан келиб чиққан, бунда функционал аспект устун келади.
3. Учинчи модел тижоратга асосланган бўлиб, санъат асарларига бўлган иштиёқни маблағларнинг инвестициялаш билан бирлаштиради, бу ерда иқтисодий ўлчов амал қилади.
4. Тўртинчиси ижтимоий мотивацияга асосланган, чунки коллекциялаш ижтимоий нуфузни акс этувчи мезонлардан биридир.

Санъат нафақат маданий ва эстетик эҳтиёжларни қондириш имкониятига эга бўлиши мумкин, балки бизнес ва жамоат ташкилотларнинг замонавий санъатни келажак авлод учун сақлашга, нуфуз ҳақидаги тассавурни шакллантиришга, ҳамда муқобил бозорларда ўз маблағларининг бир қисмини

инвестиция қилишга бўлган хохишини қондиради. Carpgemini and Merrill Lynch (2011)нинг тадқиқот натижаси шуни кўрсатадики иштиёққа пул тикиш бўйича энг катта ҳисса санъатга таалуқли экан (22%), шундан Европа HNWI (27 %) ва Лотин Америка HNWI (28 %) катта кўрсаткичларни намоён қилди. Бундан ташқари, Deloitte Luxembourg and ArtTactic томонидан арт консултант, аукцион уйлар, арт галереялар ва дилерладан иборат бўлган 140 та санъат маслаҳатчилари ўртасида олиб борилган сўровномада инвестиция қилиш учун муҳим далил деб 84% маслаҳатчилар эмоционал қийматни, 61% и ижтимоий аҳамиялилиқ (мақом, нуфуз, ижтимоий тармоқ)ни ва 60% ноёблиқни ҳис этиш (эксклюзивлик)ни белгилашган. Сўровномада иштирок этган санъат маслаҳатчиларининг 57 фоизи санъатни инвестиция учун жозибадор объект ва самарали актив деб ҳисоблади. Санъат маслаҳатчиларининг деярли ярми (49%) мижозлари асосан потенциал инвестиция даромадига ишонишини таъкидлаган бўлса, 39% арт консултантлар санъатга инвестициянинг мақсади портфель диверсификациясида ва 29% эса инфляцияга қарши ҳимояланишда эканлигини маълум қилди. Санъат маслаҳатчиларининг чорак қисми (25%)нинг фикрича бошланғич мотивация иқтисодий нобарқарорлик даврида санъат бехатар жой деб ҳисобланишдадир.

Талаб функциясини баҳолаш

Товарга бўлган талаб унинг истъемолини нима ушлаб туришини тушунтирадиган муносабатдир. Санъат асарларига талаб коллекционер нимани афзал кўришига мувофиқ турли ўзгарувчиларга боғлиқ бўлади, хусусан, даромаднинг чекланганлиги ва ўрнини босувчи товарлар. Бу шуни англатадики, санъат асарларини сотиб олиш истаги даромадлар ошиши билан мутаносиб равишда кўпайиши мумкин, бир вақтнинг ўзида санъат ва маданиятга оид билимлар ҳам ортиб боради. Мавжуд даромадга мувофиқ таълим даражаси ҳам ўзгаради. Таълим шахсининг маданий даражасини оширишга туртки бўлиши мумкин, бу эса ўз ўзидан кўрғазма, биеннале ва ярмаркаларга ташрифлар сони ҳам кўпайишига таъсир этади. Ва ниҳоят санъатасарларига талаб молиявий бозор тенденциялари билан ҳам чамбарчас боғлиқ. Франческо Форт ва Мичела Мантовани томонидан олиб борилган тадқиқотлар буни тасдиқлайди. Фонд биржаларидаги нархининг ўзгариши санъат асарига бўлган талабга таъсир қилади, айниқса рангасвир асарлари нархига. Бадиий инвестициялар молиявий сармояларидан кўпроқ даромад келтирса, санъат асари молиявий восита ўрнини босувчисига айланади. Аксинча, муқобил инвестицияларнинг даромад ставкаси қанча юқори бўлса, шунчалик санъат асарига бўлган талаб пасайиши мумкин.

Даромад ва потенциал талаб

Замонавий санъат асари потенциал коллекционерларини жаҳоннинг молия ва тадбиркорлик соҳасига тегишли юқори даромадли шахслар ташкил этиб, улар асосан гедонизмга мойиллиги ва маданий истъемолга қизиқиши билан ажралиб туради. Интеллектуал даража ва эҳтиёжлар нуқтаи назаридан санъат асарлари бошқа маҳсулотлар, яъни масалан люкс машина, яхта, хусусий самолётлар ва соатларнинг алоҳидаги нуфзли турлари каби товарлар

билан рақобатлашади. Зеб зийнат буюмлари пирамидасида санъат асарлари бозори энг чўққисида жойлашган бўлиб, экстрим люкс кластерини ташкил қилади. Интеллектуал даражада, айниқса хошиш истак нуқтаи назардан санъат асарлари билан рақобатлашадиган бошқа маҳсулотларни таҳлил қилиш даркор. Масалан, люкс автомобиллар, хусусий самолётлар, яхталар ёки ҳеч бўлмаганда нафис соатлар. Ушбу зеб зийнатлар пирамидасида санъат асарлари бозори энг чўққисидадир. Бу қимматбаҳо буюмлар жуда бадавлат миқдорлар эҳтиёжини қондиради. Шу синф йирик миқдорда соф капиталга эга бўлган жисмоний шахслар (HNWIs high net worth individuals) нитшиқил этиб, уларнинг молиявий активлари 1 миллион доллардан ошади. Охириги йилларда иқтисодиётда содир бўлаётган нобарқарорликка қарамай йирик миқдорда соф капиталга эга бўлган жисмоний шахслар (HNWIs high net worth individuals) сони тобора ортиб бормоқда.

Иқтисодиётдаги айрим нобарқарорликка қарамай йирик миқдорда соф капиталга эга бўлган жисмоний шахслар (HNWIs)нинг сони тобора ортиб бормоқда. Классик замонавий ва авангард арт бозорларнинг потенциал мақсади деб ҳисобланган HNWIларни урта категорияга ажратиш мумкин: йирик, ўрта йирик ва ультра миқдорда соф капиталга эга бўлган жисмоний шахслар.



HNWI сегментацияси

Шуни алоҳида таъкидлаш лозимки, ушбу шахс қанчалик пирамиданинг чўққисига кўтарилиб борар экан, шунчалик иқтисодиётдаги нобарқарорликнинг салбий таъсири унга нисбатан паст бўлади. Шунинг учун ҳам санъат асарларига бўлган талаб умумий иқтисодиётда рўй бераётган ҳодисаларга унчалик боғлиқ эмас. Арт бозор имкониятларини аниқлаш ва баҳолаш учун HNWIларнинг сони ва умумий ҳолатини таҳлил қилиш зарур бўлади. Шубҳасиз қанчалик ушбу сегментнинг сони ва ўртача бойлиги ошаверса шунчалик бозор имкониятлари кучаяди.

RBC Wealth Management тадқиқотлари шуни кўрсатдики, \$1млн. эга шахсларнинг сони аҳолига нисбатан озгина ўзгармоқда, хусусан уларнинг сони 0,8%га ошган, лекин HNWIларнинг ўртача бойлик кўрсаткичи 1,7%га

кисқарган (2010 йилда 42,9 триллионни ташкил этган бўлса, 2011йилда 41,1 триллионга тушди).

Географик нуқтаи назардан бой аҳоли АҚШ, Япония ва Германияда бўлиб, уларнинг бари 53% ни ташкил этади. Лекин бу кўрсаткич ривожланаётган давлатларнинг тезлик билан ўсиши давом этса бу кўрсаткич пасаяди. Осиё минтақаси Европадан, Осиё-Тинч океани минтақаси эса Шимолий Америкадан устун келмоқда. Хитой бозори бугунги кунда дунёдаги етакчи бадий бозордир. 2010 йилдан 2011 йилгача ННWLарнинг сонинг ушбу давлатларда кескин ўсиши кузатилди, масалан Бразилияда (6,2%), Хитойда (5,2%), Япония (4,8%) ва Швейцария (3,6%).

Аҳоли жон бошига бўлган ЯИМ кўрсаткичи ҳам арт бозордаги ўзгаришларни тушунига ёрдам беради. Охирги ўн йил мобайнида Бразилия, Хитой, Россия ва Бирлашган Араб Амирлигида ўртача даромадлиликнинг ўсиши кузатилди.

Table 5.1 GDP per capita of major economies, 2000–2010

Country	2000 (\$)	2005 (\$)	2008 (\$)	2010 (\$)	Growth 2000–2010 (%)	Expected growth 2010–2015 (%)
Brazil	3,751	4,832	8,626	10,471	179	34
China (M)	946	1,726	3,404	4,283	353	69
China (HK)	3,751	25,998	30,696	31,799	26	34
France	25,199	35,105	45,991	40,591	80	13
Germany	22,574	33,922	44,525	40,512	74	14
India	460	716	1,066	1,176	156	58
Italy	19,293	30,663	38,887	33,829	75	9
Japan	36,800	35,633	38,271	42,325	15	22
Netherlands	24,250	39,190	53,355	46,418	91	10
Russia	1,794	5,322	11,739	10,522	487	72
Singapore	22,791	28,498	39,266	42,653	87	18
Switzerland	34,786	50,084	65,699	67,074	93	7
UAE	23,446	33,608	53,388	47,407	102	29
United Kingdom	25,142	37,898	43,652	36,298	44	24
U.S.	35,252	42,681	47,155	47,132	34	18

Source: McAndrew (2011)

Агарда Италияга назар боқсак, бу ердаги аҳолининг 27%, яъни 13,5 млн.дан ошиғи санъатга, 9% бу 4,5 млн. замонавий санъатга қизиқишини билдирди. Бу соҳа асосан ёшларни жалб этиб, унинг ривожланиш имкониятлари катта. Ушбу аудитория 25-34 ёшдаги ўрта ва олий маълумотли фуқаролардан ташкил топган. Centro Studi e Ricerche of the Associazione Civita томонидан ўтказилган Lombard museum аудиториясининг тахлили олийгоҳни битирганларнинг 47% замонавий санъат аудиториясини ташкил этишини кўрсатди.

Ижтимоий географик нуқтаи назардан замонавий санъат аудиторияси ёшлар ва аёллардан иборат бўлганлиги маълум бўлди: 25-44 ёшдагилар 38.7% ,15-24 ёшдагилар 18,24%, яъни бу аудиториянинг 56 % 44 дан ёш бўганлар, 45-64 ёшдагилар эса 30,78%ни ҳосил қилган. Лавозими бўйича кўрилса, 27%ни етук мутахассис ва хизматчилар, 19% юқори ва ўрта бўғин менежерлари, ҳамда фрилансерлар, 21% талабалар, 12% нафақага чиққанлар ва 8 % биринчи маротаба иш қидираётганлар. Қолган 13% ишчилар ва кичик

тадбиркорлар ўртсида тенг тақсимланди. Бу кўрсаткич фаолият соҳалари бўйича тақсимланганида, замонавий санъатга билан шуғулланадиганлар 24%ни, ўқитувчилар 14%ни ташкил этди. Қолган 62% замонавий санъатга таалуқли бўлмаган соҳа вакиллари эди.

Бадиий ишлаб чиқариш билан боғлиқ бўлган бошқа соҳа (архитектура (6%), графика ва дизайн (5%), фотография (1%), кино (1%), телевидение (1%), бадиий танқид (1%), журналистика ва ноширлик (3%)) вакилларининг фикрича замонавий санъат аудиторияси нафақат касбий манфаатдорлик орқали мотивлаштирилади. Замонавий санъат аудиториясининг йил давомида музей ва кўргазмаларга ташриф буюриш эҳтимоли жуда юқори. 58 фоизи камида бир марта музейларга, 46% замонавий бадиий галереяларга ташриф буюрганлиги маълум бўлди. Фақатгина 31% замонавий санъат ярмаркаларига ташриф буюрганликларини таъкидлади. Терна (Терна)нинг бошчилигида ўтказилган тадқиқот натижаларига кўра Италияликларнинг 45 фоизи ҳали ҳам замонавий санъат фақат уни билувчилари учун тўғри келади дейишган. Турли сабабларга кўра Италияликларнинг 13,5 миллиондан ортиғроғи замонавий санъатга яқинлашишда қийинчиликларга дуч келишмоқда.

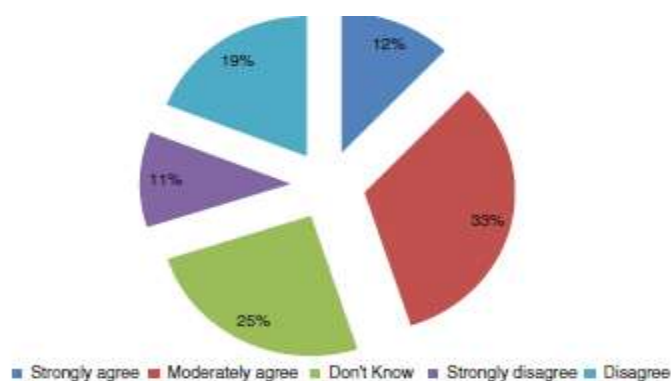


Fig. 5.8 The contemporary art sector is only for connoisseurs (Source: Ispo 2010)

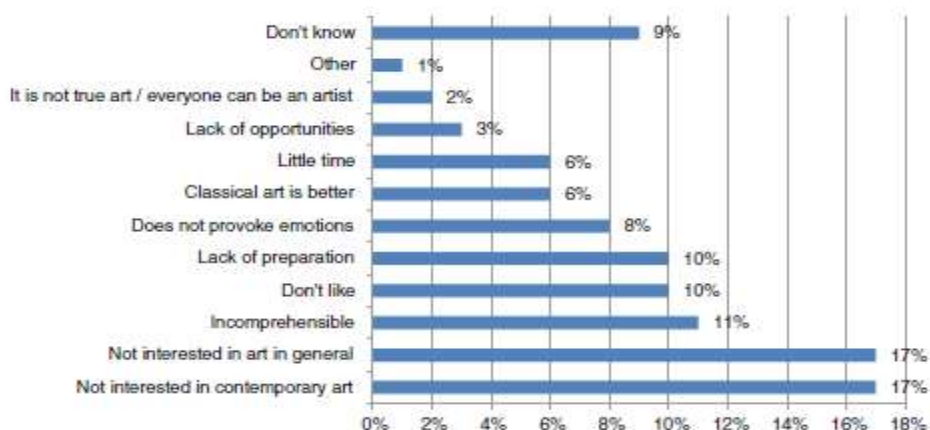


Fig. 5.9 Reasons why contemporary art is not considered interesting (Among those who are not interested) (Source: Ispo 2010)

	sometimes it is too conceptual; I do often consider it insignificant, incomprehensible, hermetic'
Don't like (10 %)	→ 'it is not to my liking, I simply do not like it'
Lack of preparation (10 %)	→ 'I know little about it; I am not so versed in it'
Does not provide emotions (8 %)	→ 'It does not provoke any emotions in me; just because it doesn't arouse in me anything different; I cannot find it stimulating; It does not stimulate me'
Classic art is better (6 %)	→ 'I like the classical period more; it's not that great, I prefer traditional works of art; I really rate ancient art'
Little time (6 %)	→ 'I have no time to dedicate myself to art; mainly due to lack of time'
Lack of opportunities (3 %)	→ 'I do not have opportunities to see exhibitions etc.; I live far from large centres, thus relatively far away from exhibitions in general'
It is not true art/everyone can be an artist (3 %)	→ 'They seem to be things without value or beauty for me, I do not consider it a form of art; even artists of little value make their way because they have the right acquaintances and financial resources and this is not what makes art with a capital A'

Source: Ispo (2010)

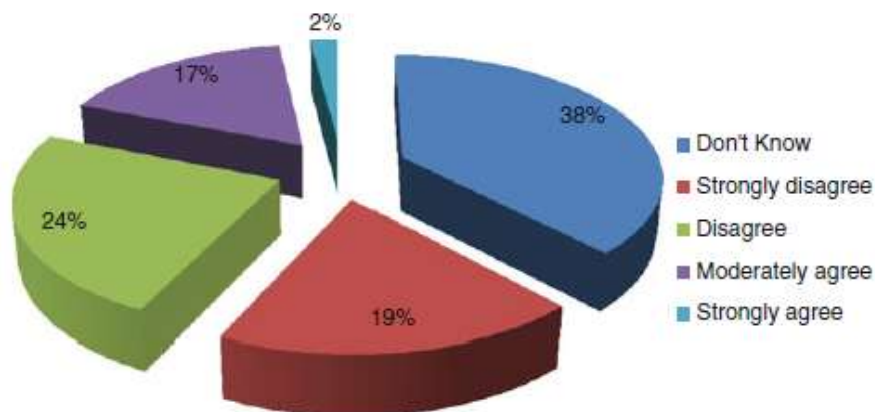


Fig. 5.10 Can purchasing a work of contemporary art be a good form of investment? (Source: Ispo 2010)

Хусусий талаб ва корпоратив коллекциялаш

Коллекционер - санъат асарларини тўплаш билан шуғулланадиган хусусий шахс бўлиб, уларнинг мотивлаштирадиган бир нечта сабаблар мавжуд: иштиёқ, шахсий нуфуз, маданий қизиқиш, эстетик қувонч, иқтисодий сармоялар ва бошқа чуқур психологик мотивлар. 1990 йилда Япониялик тадбиркор Ryoei Saito ушбу даврда энг қиммат нарх ҳисобланган 82,5 миллион долларга Vincent Van Goghнинг “Doctor Gachet” картинасини аукционда сотиб олди ва ўлганидан сўнг уни ёқиб юборишларини эълон қилди (1996 йилда молиявий магнат ўлиmidан сўнг картина дарҳақиқат ғойиб бўлган эди, бироқ 2 йил ўтгач, у Япония банкида топилди). Санъатга оид билимни тарғиб этиш мақсадида фондни яратган Patrizia Sandretto ва Dakis Joannou каби филантропист коллекционерларни ҳам учратса бўлади. Ёки Eli Broad ўз шахсий коллекциясини намоишга қўйган. Rubells, the Cisneros, the Margulies or the De la Cruzes каби Маямининг бир қатор кўчмас мулк магнатлари бир қанча омборхона ва дўконларни хусусий музейларга айлантирди, бугунги кунда улар томошабинлар учун очик, ҳамда декабр

ойининг бошида ўтказиладиган Miami Art Basel ярмаркаси даврида меҳмонларни кутиб олиш учун кенг фойдаланилади.

Кўплаб янги музейлар мульти миллионер шахслар томонидан уларнинг хоши истаги ва бадий танлови, ёки тарихда ўзининг номини қолдириш мақсадига мувофиқ ташкил этилган. Масалан Jose' Berardonинг Лиссабондаги музейи, Victor Pinchukнинг Киевдаги Pinchuk Art Centre маркази. Bulent ва Oya Ezcibasi эса the Istanbul Modern фондини, Lee Kun-Hee Сеулдаги the Leeum Samsung Museum музейни таъминлаб туради. Mr. and Mrs. Ullensнинг the Ullens Center for Contemporary art Хитой замонавий санъатининг йирик коллекциясини намоиш этади. Арт бозорга таъсир этиш хусусиятига мувофиқ коллекционерларни икки категорияга ажратиш мумкин: кичик-ўрта коллекционерлар ва йирик коллекционерлар.

Биринчи категория коллекционерлари ҳам ўз навбатида консерватив ва авангард коллекционерларга ажратилади. Консерватив коллекционер риск қилишга тайёр эмас, одатда машҳур рассом асарини сотиб олади. Иккинчисини янгилик жалб этиб, улар номи ҳали машҳур бўлмаган, ёш, изланувчи ижодкорлар асарини сотиб олишга таваккал қилади. Бунда санъатга бўлган қизиқиш маданий фаолият билан тавсифланадиган динамик ҳаёт тарзи ифодасида ётади. Иккинчи категорияни йирик коллекционерлар ташкил қилади. Улар бадавлат одамлар бўлиб, ўз нуфузини янада ортириш мақсадида коллекцияларни яратадилар. Америка журнали ARTnews дунёнинг 200 та энг обрўли коллекционерлари рўйхатини чоп этади. Forbesнинг 10та миллиардерларининг 9таси коллекционерлар қаторига киради. Масалан, қуйидаги рўйхати буни таъкидлайди

1. He'le'ne and Bernard Arnault (Paris)

Фаолият соҳаси: зеб зийнатлар luxury goods (LVMH)

Қизиқиши: замонавий санъат contemporary art

2. Debra and Leon Black (New York)

Фаолият соҳаси: молия

Қизиқиши: Қадимги усталар, импрессионистлар, модерн, Хитой хайкалтарошлиги, замонавий санъат

Old Masters; Impressionists; modern art; Chinese sculpture; contemporary art

3. Edythe L. and Eli Broad (Los Angeles)

Фаолият соҳаси: real estate and finance

Interests: contemporary art

4. Pierre Chen (Taipei)

Фаолият соҳаси: электроника electronics

Қизиқиши: модерн ва замонавий санъат Modern and contemporary art

5. Alexandra and Steven A. Cohen (Greenwich)

Фаолият соҳаси: молия

Қизиқиши: импрессионистлар, модерн, замонавий санъат

6. Jo Carole and Ronald S. Lauder (New York and Wainscott; Washington; Palm Beach; Paris)

Фаолият соҳаси: косметика cosmetics

Қизиқиши: 19чи ва 20чи аср бошлари санъати, Германия ва Австрия, амалий безак санъати, ўрта аср санъати, қадимги куро ярок

7. Dimitri Mavromatis (Paris)

Фаолият соҳаси: investment banking and asset management

Қизиқиши: Postwar and modern art

8. Philip S. Niarchos (Saint Moritz)

Фаолият соҳаси: shipping and finance

Interests: Қадимги усталар, импрессионистлар, модерн, замонавий санъат

9. Francois Pinault (Paris)

Фаолият соҳаси: зеб зийнат буюмлари ва аукцион уйлари

Қизиқиши: замонавий санъат

10. Sheikha Al Mayassa bint Hamad bin Khalifa Al Thani (Doha)

Фаолият соҳаси: мерос

Қизиқиши: импрессионистлар, модерн, замонавий санъат

Энг кудратли коллекционерлар паст нархларда кўплаб харидларни амалга ошириш, ёш интилувчан ижодкорларни машхур қилиш туфайли бозорни кўллаб қувватлаш орқали бозорга яхшигина таъсир кўрсатади; одатда музей менежерларига маслаҳатчи, бошқа коллекционер ва кураторларга жамоатчиликка уларнинг коллекциясини кўргазма этишда аҳамиятли шахс, санъат асарларини сотиб олишда йирик савдогар сифатида намоён бўлади.

Американинг йирик магнатларидан Andrew Mellon Вашингтондаги Миллий Галереянинг қурилиши ва коллекциясига ҳисса қўшган, Рокфеллерлар эса Метрополитан ва Модерн Арт Музейининг ҳомийси бўлган, Gertrude Vanderbilt Whitney ва Solomon Guggenheim Нью Йоркнинг энг машхур иккита замонавий санъат музейига асос солган.

Талабнинг сегментацияси

Коллекционерлар истеъмол қилиш сабабларига кўра фарқланади ва уларни икки сегментга ажратиш мумкин. Биринчиси бозорнинг бир ёки бир нечта секторларига диққат эътиборини жамлаб, улар одатда юқори даражадаги билимга эга ва ўз ишининг устаси ҳисобланади ва санъат асарларини коллекциялашга бўлган соф истаги сабабли ҳаракат қиладилар. Улар сотишдан кўпроқ сотиб олиш хошишда бўлади. Бу коллекционерлар учун санъат асарига эгалик қилиш, яъни “эстетик дивиденд” олиш арт инвестициядан фойда олишдан устин туради.

Иккинчи турдаги коллекционерлар коллекциялашга эса статус белгиси ва / ёки молиявий инвестиция сифатида қарашади. Бу коллекционерлар одатда яхшигина даромад ва улкан бойликка эга ёшроқ авлоддан иборат бўлиб, улар бир томондан бозорни фаоллаштира олсаларда, иккинчи томондан кутилмаган ҳолда нархларни ошириб ёки тушириб юборишлари мумкин. Бу харидорлар арт бозор ҳақида нисбатан камроқ билим ва тажрибага эга бўлиб, улар асосан эстетик хошиш ва инвестицияга бўлган талаб орқали арт бозорда ҳаракатланади. Ҳанузгача коллекционерлар “санъат учун” коллекциялаш иштиёқида бошқарилган бўлсада, охириги ўн йилликлар мобайнида санъатга инвестициялаш манфаатдорлигининг тобора ўсиши ва коллекционерларнинг санъатга актив сифатида қизиқиши ошиши

кузатилмоқда. Иккинчи категорияга санъат асарларини улар мавқелаштирадиган товарлар ёки ижтимоий нуфузни янада ошириш мақсадида совға деб сотиб олинadиган товарлар сифатида қабул қиладиган коллекционерлар киради. Deloitte Luxembourg ва ArtTactic томонидан олиб борилган тадқиотларнинг кўрсатишича, харид қилиш учун эмоционал истак биринчи навбатда турар экан. Сўралган коллекционерларнинг 97 % айна бу эҳтиёж бирламчи мотивация эканлигини таъкидладилар. Бироқ 49% коллекционерларнинг инвестиция даромадига эга бўлиш мақсадида харакатланиши, 39% эса санъатга уларининг портфель диверсификация стратегияси учун муҳим компонент сифатида қарашини инкор этмаслик керак.

Талабни харид қилиш хатти ҳаракати бўйича ҳам сегментлаш мумкин. Бир томондан унча ёш бўлмаган, ҳали рейтингни баланд эмас рассомлар асарини кўп миқдорда сотиб оладиган коллекционерлар . Италиялик Марко Риветти Arte Povera йўналишидаги санъат асарларини уларнинг халқаро бозорга чиқишидан аввал харид қилган бўлиб, нафақат яхшигина инвестицияни амалга оширган, балки ушбу йўналишга ўта қизиқиши ошганлиги туфайли Arte Povera ижодкорларини қўллаб қувватлаган Castello di Rivoli музейига бошчилик қилган. Санъат тарихига ўз хиссасини кўшиш сифатида коллекциялашни тажриба қилган коллекционерлар ҳам учраб туради. Джузеппе Панца ди Бьюмо (Giuseppe Panza di Biumo), Италиянинг машҳур коллекционери қизгин музокаралардан сўнг Лос Анжелесдаги Замонавий санъат музейига коллекциясининг бир қисмини сотиб юборди, музей эса ўз ўрнида бу коллекциянинг бир қисмини Массачусетс Замонавий Санъат музейига сотган. 1980 йиллар мобайнида коллекциялаш санъат асарлари орқали дунё тасвирини яратиш истагидаги мотивация асосида унча вужудга келмади, бу ерда кўпроқ арт тизимга шарт қўйган коллекционерларнинг мойиллиги ва завқ олиши муҳим аҳамиятга эга бўлди. Бу ҳолатда талаб коллекционерлардан келиб чиқади, у эса олдинига рассомнинг журналларда нашр этган асар лавҳаларидан завқ олса, қандайдир молиявий нафга кўзи етса ёки арт дилер, кураторлар танқидида асосий фикрни билдирувчисига айлансадагина сотиб олиши мумкин. Бунга мисол тариқасида Нью Йорклик Жан Шварц (Gene Schwartz) ва Англиялик Чарлз Саатчи (Charles Saatchi)ларни кўрсатиш мумкин. Шварц 1980 йилларнинг бошидаги санъат асарларини коллекциялашдан бошлади ва Минимализм, Концептуализм ва Ленд Арт (Minimalism, Conceptualism, Land Art) каби трендларни сотишга ҳисса ҳисса қўшди. Саатчи эса 1970 ва 1980 йиллардаги Andy Warhol ва Cy Twombly каби классик ижодкорлар ишини харид қилди, лекин унинг машҳурлигини биринчи бўлиб (David Salle, Georg Baselitz, Anselm Kiefer, Sigmar Polke) Нео Экспрессионизмга ҳисса қўшиши орқали олган тижорат муваффақияти, кейинчалик эса Young British Artists (YBAs), жумладан Damien Hirst, Tracey Emin ва Chapman ака укалар ишларини сотиб олиши таъминлади. Охириги рассомларни бозорга чиқаришда уларнинг кўплаб каталогларини нашр этди ва кўплаб кўргазмалар

ташқил қилди, натижада the Saatchi Gallery in Duke of York Square номли Лондонда музей барпо этилди.

Корпоратив арт коллекциялаш

Шахсий коллекционерлардан ташқари санъат асарларига мўмайгина маблағларни тикаётган компания ва банк ташкилотларининг сони тобора ортиб бормоқда. Корпоратив Арт коллекцияси бўйича йўл йўриқда 1980 йиллар ҳолатини ўрганган International Art Alliance in Largo (Florida) АҚШда 500дан ортиқ компанияни аниқлаган эди. Бу компаниялар бутун мамлакатда тарқалган бўлиб, иқтисодиётнинг барча соҳаларида, яъни анъанавий тарзда санъатга яқин бўлганлар, жумладан нашриёт ва коммуникация соҳаларидан тортиб, санъатдан узоқ бўлган, яъни темир йўл, ҳаво йўллари, саноат кимёси каби йўналишларида фаолият кўрсатиб келар экан. Корпоратив арт коллекциянинг санъат оламига кириб келиши замонавий санъатга ўсиб бораётган қизиқишни қўллаб қувватлади, бу билан бирга санъатнинг рамзий қиймати ва ишлаб чиқаришнинг реал секторлари ўртасидаги функционал боғлиқликни таъкидлади. Шу нуқтаи назардан санъат нафақат индивидуал тадбиркор ва молиячилар, балки бутун бир корпорация учун ҳам унинг имижини шакллантиришда хизмат қилади.

Йирик коллекционер корпорациялар ўртасида Chase Manhattan Bank, the Chemical Bank, AT&T, Ciba-Geigy, Phillip Morris, Microsoft Art Collection, Daimler Chrysler Collection ва кўплаб банклардир. Францияда замонавий санъатга ўзини бағишлаган компания бу Cartier бўлиб, унинг фондида мингдан ортиқ ишлар мавжуд. 1984 йилда замонавий санъатни қўллаб қувватлаш мақсадида Dominique Perrin томонидан ташқил этилган Cartier фонди Cartier компанияси орқали молиялаштирилиб, бир йиллик бюджети €4.6 миллион тенг. У бир йилда бешта кўргазма ташқил қилади ва 15 та янги санъат асарларини харид қилади. Асосан Arman, Ce'sar, Barcelo', Barney, Orozco, and Sugimotoлардан иборат коллекция йилига 100000 томошабинларни жалб этади. Коллекциялашдан ташқари бу компаниялар одатда бадиий тадбирларни ҳам катта маблағ билан таъминлаб, ҳомийлик қилади. Маданий кўргазмалар ва ҳодисаларнинг муҳим ҳомийлардан бири бўлиб, Phillip Morris, Deutsche Bank, and Beck'ни ҳисобласа бўлади. UBS Art Basel ярмаркасини ўз оталиғига олган, Champagne Laurent-Perrier замонавий санъат соҳасида ташқил этилаётган йирик кўргазмаларни (Frieze Art Fair in London, Arte Fiera in Bologna, Museo di Punta della Dogana in Venice очилиш маросими) таъминлайди. Ва ниҳоят Hugo Boss ўз номини машҳур Hugo Boss Prize мукофотига берган.

Санъат оламига энг яқин бўлган компаниялардан бири ёзув чизив нарсаларни ишлаб чиқарувчи Montblanc ҳисобланиб, у 1992 йилда Montblanc Cultural Foundation фондини ташқил этади. 1997 йилдан бошлаб ҳар икки йилда Montblanc Foundation унинг фалсафасига мос келадиган санъат ишларини харид қилиб туради. Bloomberg ҳам ўзини замонавий санъатга бўлган қизиқишини намоён қилмоқда. Венеция Биеннаlesi каби йирик арт ҳодисага ҳомийлик қилишидан ташқари ёш ижодкорларни Bloomberg New Contemporaries мукофоти билан тақдирлаш мақсадида Лондонда Bloomberg

Space галереясини очган. Shiseido ҳам 1928 йилда ташкил этган Токиодаги галереяси блан фахрланади. Ушбу Япониянинг галереяси машҳур бўлмаган рассомларни қўллаб қувватлайди. Ташкил топган 1872 йилдан буён Shiseido ўзини бадий патронажга бағишлаб келган, 2011 йилда эса 54чи Venice Biennialда Chiharu Shiotанинг “Китоблар хотираси” номли кўрғазмасига ҳомийлик қилган. Шундай бўлса ҳам одатда тадбиркорнинг манфаатларига боғлиқ бўлган корпоратив коллекциялаш бизнес ҳақидаги тасаввурни ҳосил қилишда асосий кучдир. Коллекциялаш билан бирга ундаги меросни сақлаш функцияси ўз ўзидан молиявий инвестицияни намойиш қилиши мумкин. Бу эса ўз ўрнида кўплаб бизнес субъектлари учун, шу жумладан банклар учун промошен ролини ўйнайди. Банкларнинг коллекциялаш билан шуғулланиши мижозларининг кўзи олдида уларнинг нуфузини ва ишончини ортириши мумкин. Chase Manhattan каби Американинг йирик банки масаланинг муҳимлигини тушунганлардан биринчиси бўлиб, 1960 йиллар бошида у мутахассис ёллаб New York school of painting ва бошқа авангард рассомлар ишларига катта инвестиция киритди.

Яна бир мисол тариқасида Deutsche Bank коллекциясини кўрсатиш мумкин. Унда 56000 та ишлар сақланиб, 48та давлатлардаги 911та жойда кўрғазма этилган. Италиянинг Banco di Napoli ушбу сиёсатни ўзига тадбиқ этиб, Нью Йоркдаги филиали учун Pistoletto, Boetti, Pisani, Paolini асарларини, Неопалитан бош маркази Warhol, Schifano, Paladino ишларини сотиб олган. Banca Commerciale Italiana ҳам Informal movement ва Arte Povera рассомлари асарларидан иборат коллекциясини ташкил этди.

Бу банкларга қўшимча бошқа банкларни кўрсатиш мумкин, улар нафақат коллекциялаш билан шуғулланади балки миллий даражада муҳим аҳамият касб этган маданий ташаббусни ҳам қўллаб қувватлайдилар. Масалан Intesa Sanpaolo group Милан шаҳрида йирик музей очишга қарор қилган бўлиб, ‘Gallerie di Piazza Scala’номи билан унда Миланга тегишли маданият ёритилган ва ушбу лойиҳа ўз давомини Неаполь ва Венеция шаҳарларида ўз аксини топган. Замоनावий санъатга бўлган қизиқиш суғурта соҳасига ҳам кириб келди. Assitalia компанияси Италиянинг 20 аср боши рассомлари (Boccioni, Carrà, De Chirico) асарини харид қилган. Индустрия учун замоनावий санъатга кўпроқ жалб этилган соҳа бу текстил ҳисобланади, чунки ушбу соҳа авангард дизайнерлари замоनावий санъат орқали мотивлаштирилади. GFT group менежери Marco Rivetti танқидчи Germano Celant нинг маслаҳати билан Calzolari, Merz, Paolini, Melotti томонидан бирлаштирилган корпоратив коллекцияни яратди.

Фандрейзинг мазмуни ва мақсадлари. Ҳомийлик бозорлари таҳлили.

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

иктисодий нуктаи назардан , балки биринчи навбатда маданиятшунослик позициясидан янада чуқурроқ таҳлилни тақозо этади.

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

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

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

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

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

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

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

Ривожланган мамлакатларда кўшимча молиявий манбаларни қидириш жараёни бугунги кунда “фандрейзинг” (fundraising-маблағлар жамғариш) деб номланади. Жиллиан Хэбери Пулл санъат муассалари раҳбарларига куйидаги маслаҳатни берган: “ Фандрейзингни (FR) амалга ошира туриб, уни нималигини билиш даркор. FR бу пул ундириш эмасдир, балки бу биринчи навбатда яхши муносабатларни ўрнатиш санъатидир. Барча FR аспектларидан энг муҳими бу инсонлардир. Албатта унинг таркибий бўлаклари бу лойиҳаларни ишлаб чиқиш, тадқиқот қилиш ва молиялаштиришга аризалар тузишдир. Лекин, буларнинг барчасини орқасида инсонлар турибди ва айнан улар очқич калит ёки ошиб бўлмайдиган тўсикқа айланишлари мумкин.”²²

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

1. Тайёргарлик ишлари

А). Истиқболларни ўрганиш;

Б). Ҳомийни ўрганиш;

С). Ҳайр эҳсон жадваллари;

2. Ёрдам учун мурожат қилиш.

А). Саволни қандай тузиш кераклигини аниқлаш;

²² Джиллиан Хэнбери Пул. “Когда менеджмент приносит деньги” СП: «Контрфорс» 1999

- Б). Бунда ким ёрдам бермоқда;
В). Тадбир муддатини белгилаб олиш.

3. Миннатдорчиликни изҳор этиш

- А). Ташаккурнома;
Б). Бошқа усуллари.

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

Одатда ташкилотлар маблағларни жалб этиш жараёнида уч босқичдан ўтишади:

1-босқич. Маҳсулига йўналтирилган.

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

Кейинги босқич: Сотишга йўналтирилган.

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

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

Кўплаб театр ва концерт ташкилотлари ушбу босқичдалар.

Учинчи босқич: Стратегик маркетинг.

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

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

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

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

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

Фандрейзерлар одамлар нима учун эҳсон қилишларининг бир қатор сабабларини аниқлашди:

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

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

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

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

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

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

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

Норози ҳомий: “ундирувчи”дан холи бўлиш учун

Оилавий анъана: ота оналари доимо хайр эҳсон қилиб келишган.

Молиявий режалаштириш мақсадида (асосан солиқ имтиёзларига эга бўлиш) Одамлардан нима учун хайр эҳсон қилдингиз деб сўрашса, улар асосан “биздан сўрашди” деб жавоб беришган.

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

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

Фойдаланилган адабиётлар

1. М.Ш.Қайимов, А.С.Умаров, У.Ғ.Зуннунова. Санъат менежменти. Ўқув қўлланма. Тошкент 2012й.

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

3. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “ Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014y.
4. Alessia Zorloni. The Economics of Contemporary Art :Markets, Strategies, and Stardom./ Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2013y.

Назорат саволлари

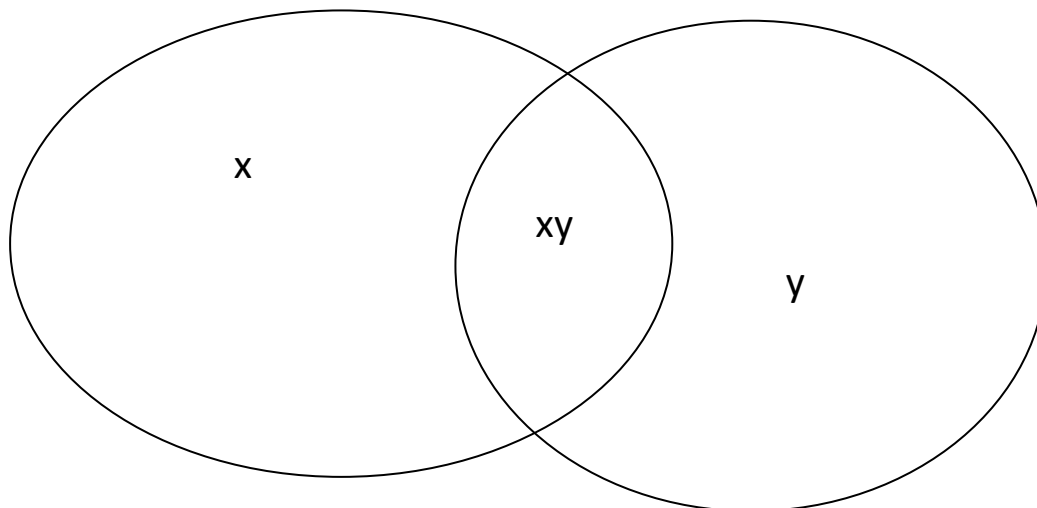
1. Коллекциялашга бўлган талабнинг хусусиятлари хақида қандай маълумотга эга бўлдингиз?
2. Даромад потенциал талабга қандай таъсир этади?
3. Хусусий коллекциялашга бўлган мотивация хақида нималар биласиз?
4. Корпоратив коллекциялаш нима?
5. Корпоратив коллекциялашдан мақсад нима ?
6. Фандрейзингнинг мазмунини тушунтириб беринг
7. Фандрейзингнинг ҳомийлик бозорлари хақида нималар биласиз?
8. Фандрейзинг мақсад ва вазифалари қандай белгиланади?

IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

1-Амалий машғулот. Арт маркетинг масалалари. Замонавий арт бозор.

Вазифа 1. Анъанавий маркетинг ва арт маркетингнинг умумий ва бир биридан фарқловчи томонларини “Венн диаграммаси” орқали тасвирлаб беринг

Венн диаграммаси



Вазифа 2. “Тушунчалар таҳлили” методи орқали таянч тушунчаларни изоҳланг.

Тушунчалар	Сизнингча бу тушунча қандай маънони англатади?	Қўшимча маълумот
<i>Арт маркетинг</i>		
<i>Маркетинг</i>		
<i>Товар</i>		
<i>Талаб</i>		
<i>Потенциал</i>		

<i>истеъмолчилар</i>		
<i>Доимий истеъмолчилар</i>		
<i>Маркетинг-микс</i>		
<i>Арт маркетинг субъекти</i>		
<i>Арт маркетинг объекти</i>		
<i>Реклама</i>		

Вазифа 3. Кейс стади.

Кейс №1. “Тунда очик”

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

- тунги соатларнинг узайтирилганлиги ҳақида кўпроқ ташриф буюрувчиларни хабардор этиш;
- кечки соат 6 дан кейин ташриф буюрувчилар сонини ошириш;
- галереялар ҳақидаги “зерикарли ва жонга теккан жой” деган тассавурни ўзгартириб, галереялар - ижтимоий ҳаётнинг бир қисми сифатида каби концепцияни таклиф этиш;
- ташриф буюрувчилар завқ оладиган алоҳида бир тадбирлар, маърузалар, сафар, жонли ижро, ресторан, бар ва харидлар каби фаолиятлар доирасини ОАВда ёритиб бориш.

Баъзи бир галереялар, хусусан V&A галереяси тунги соатларгача икки йил мобайнида ишлаб келган ва 1500 -2000 га яқин тунги ташриф буюрувчиларни жалб этган. Бошқалари эса, масалан Миллий Портрет Галереяси хафтасига икки тун очик бўлиб, бир йил мобайнида ишлаган эди, унга 300-400га яқин одам кечкурун ташриф буюрган. Далвик Тасвир Галереяси ўз тажрибасида тунги ташрифларни ҳеч қачон қўлламаган ва бундай имкониятдан фойдаланиш истагини билдирди. Кампания учун мақсадли гуруҳ этиб 25-34 ёшли санъатдан хабардор ёки мутахасис, Лондонда яшайдиган ёки ишлайдиганлар танлаб олинди. Ушбу сегментни жалб этиш учун “Санъатни

севасанми? ...Ундан завқ ол...Кечроқ.” шиор ишлаб чиқилди. Ушбу шиор реклама брэнди сифатида юракча шаклдаги ширинликларга бириктирилди. Ҳар бир галерея ҳақида маълумот, унинг жорий кўргазмалари ва кеч тунгача очиклигини ёритган 190000та рисола нашр этилди. 66000таси Лондон ва Вест Эндга дистрибьютер агентлиги томонидан тарқатилди. Қатнашувчи галереялар ҳар бири 8000тасини тарқатди, қолгани эса *Time Out* журнаliga илова қилинди. Журнал ўқувчилари мақсадли аудиторияга ёши, ҳаёт тарзи каби кўрсаткичлари билан тўғри келди. Ушбу ҳаракатлар орқали 89%га ўсиш кузатилди.

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

Кампания ҳаражатлари қатнашчилар ўртасида тақсимланиб, 1400 фунт стерлингга тенг бўлди. Асосий ҳаражатларни рисолаларни чоп этиш ва тарқатиш ташкил қилди. *Time Out* газетаси ҳомийлигида 21000, Absolut брэнди томонидан эса 8000 фунт стерлингидаги ҳаражатлар қопланди. Хейуард Галереясида очилган биринчи тунги бар биринчи тундаёқ ўртача сондан анча кўп бўлган ташриф буюрувчилар -300тасини жалб этди. Миллий Портрет Галереясига эса 800га яқин мижоз келди. Хаттоки энг паст рейтингда бўлган Далвик Тасвир Галереясига 200та одам келди. Кампания тугаганидан сўнг натижа кўплаб галереяларга шундай сақланиб қолди. Масалан Миллий Портрет Галереясига ташриф буюрувчиларнинг сони ўсиб борди ва ҳозирда тунги ташриф 1000 дан ортиқ бўлиб турибди. *Манбаа: Marlow, 2001.*

1. Галереялар реклама кампаниясини ўтказишда қандай маълумотларга эга бўлдилар? Ушбу маълумотлардан потенциал мижозлар билан узоқ муддатли муносабатларни ўрнатишда қандай фойдаланиш мумкин?
2. Реклама кампаниясидан сўнг талабни ва унга мувофиқ маркетинг турини аниқланг
3. Санъат муассасаларининг биргаликдаги ҳаракатида қандай афзалликлар ва камчиликларни кўрсатиш мумкин?
4. Сизнинг фикрингизча, ушбу кампания ташриф буюрувчиларни санъатга эмас балки бепул ичимликка жалб этишга айланиб қолиш хавфи қай даражада? Ушбу хавфни чеклаш учун нима қилиш мумкин?

Вазифа 4. Коллекциялаш: мотивация ва истъемол қилиш модели

Ишдан мақсад: Коллекционерни мотивлаштирадиган сабабларни кўриб чиқиш. Коллекциялашга бўлган талабнинг хусусиятларини таҳлил этиш. Даромаднинг потенциал талабга таъсирини аниқлаш кўникмаларига эга бўлиш.

Масаланинг қўйилиши: Тингловчилар 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.

Машғулоти 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, ҳурмат билдириши керак.

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

Ҳар ким зарур бўлган ҳолда ёрдам сўраши лозим.

Ҳар ким ундан ёрдам сўралганда албатта ёрдам бериши керак.

Ҳар ким гуруҳ иши натижасини баҳолашда иштирок этиши шарт.

Ҳар ким аниқ тушуниши керакки:

- Бошқаларга ўргатиб ўзимиз ўрганамиз.

- Кемага тушганнинг жони бир: ё бирга қутиламиз ёки бирга чўкамиз.

Топшириқни бажариш кетма-кетлиги ва регламенти.

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 шарх
Хусусий коллекционер ким?	
Коллекциялашга бўлган талабнинг хусусиятлари қанақа?	

Иккинчи гуруҳ учун вазифа.

Саволлар.	Тушунча ва шарх
Даромад қандай қилиб коллекциялашдаги потенциал талабга таъсир этади?	
Корпоратив коллекциялашга бўлган эҳтиёж нимада?	

Учинчи гуруҳ учун вазифа.

Саволлар.	Тушунча ва шарх
Жаҳоннинг йирик банклари нима учун коллекциялаш билан шуғулланади?	
Коллекциялаш бу фақат инвестициялаш деганими?	

Гуруҳни баҳолаш жадвали.

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

2-гурух					
3-гурух					

Вазифа 5. ЭССЕ

“Санъатдаги элитизм табақалашни сақлаб туради”

мавзуида далилланган эссе ёзинг.

Эссе ҳажми таклиф қилинган мавзудаги 100 сўзгача тузиш.

Далилланган эссенинг тузилиши:

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

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

Хулоса – резюме (1 хатбоши).



Далилланган эссени баҳолаш кўрсаткичлари ва мезонлари: мазмуннинг мавзуга мувофиқлиги;

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

услуб: баённинг аниқлиги, очиқ-равшанлиги; ёзиш қоидаларига риоя қилиш.

2-Амалий машғулот. Арт маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Тасвирий санъат маркетингида маркетинг микснни шакллантириш

Вазифа 1. Қуйида чет элда фаолият юритувчи бир нечта санъат муассасаларининг миссияси келтирилган. Уларни ўрганиб чиқиб, миссия элементларини аниқланг.

- 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 аслигига урғу берилади.

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

Вазифа2. Кичик гуруҳ бўлиб ишлаш.

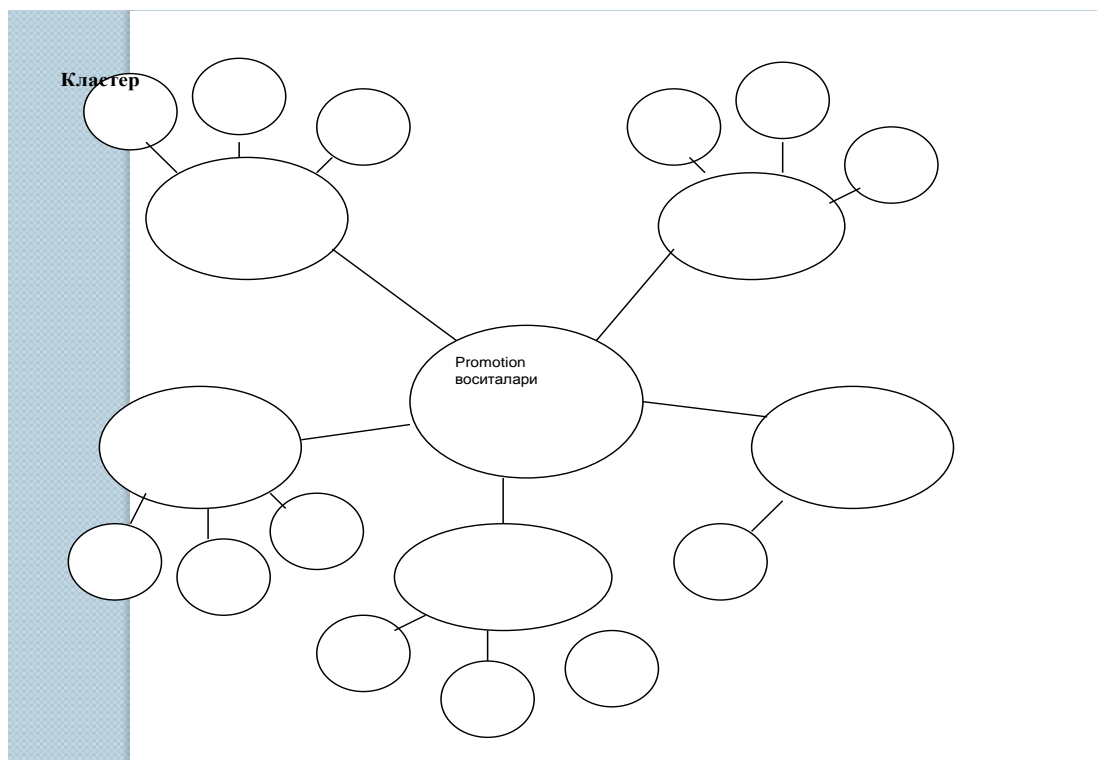
Сиз билган санъати муассасаси учун SWOT тахлилини тузинг

	<i>Манфаатли омиллар</i>	<i>Манфаатсиз омиллар</i>
<i>Ички муҳит омиллари</i>	<p><i>S – кучли томони.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • • 	<p><i>W – заиф томонлари</i></p> <ul style="list-style-type: none"> •
<i>Ташқи муҳит омиллар</i>	<p><i>O – имкониятлар.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • • 	<p><i>T – хатарлар.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> •

Вазифа 3.КЛАСТЕР

👉 Кластерни тузиш қоидаси

1. Ақлингизга келган барча нарсани ёзинг. Ғоя сифатини муҳокама қилманг: уларни оддий ҳолда ёзинг.
2. Орфография ва бошқа омилларга эътибор берманг.
3. Ажратилган вақт тугагунча ёзувни тўхтатманг. Агарда ақлингизга ғоялар келиши бирдан тўхтаса, қачонки янги ғоялар пайдо бўлмагунча қоғозга расм чизинг.
4. Кўпроқ алоқа бўлишлигига ҳаракат қилинг. Ғоялар сони, улар оқими ва улар ўртасидаги ўзаро алоқадорликни чегараламанг.



3-Амалий машғулот. Коллекциялаш: мотивация ва истъемол қилиш модели. Санъат соҳаси нотижорат ташкилотларини молиялаштиришнинг хорижий тажрибаси

Вазифа 1. «ЎЙЛАНГ-ЖУФТЛИКДА ИШЛАНГ-ФИКР АЛМАШИНГ»
Ушбу техника биргаликдаги фаолият бўлиб, тингловчиларни матн устида фикрлаш, ўз ғояларини шакллантириш ва уларни ҳамкорлар ёрдамида муайян шаклда ифодалашга йўналтиради.

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

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

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



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



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

Матн

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

Вазифа 2. ЭССЕ

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

Эссе ҳажми таклиф қилинган мавзудаги 200 сўзгача тузиш.

Далилланган эссенинг тузилиши:

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

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

Хулоса – резюме (1 хатбоши).



*Далилланган эссени баҳолаш кўрсаткичлари ва мезонлари: мазмуннинг мавзуга мувофиқлиги;
муаммони кўриш, унга муносабат, ўзининг нуқтаи назари, далилларнинг ишончлилиги;*

услуб: баённинг аниқлиги, очиқ-равшанлиги;

ёзиш қоидаларига риоя қилиши.

V. ТЕСТЛАР

	Тест топшириғи	Тўғри жавоб	Муқобил жавоб	Муқобил жавоб	Муқобил жавоб
1.	“Маркетинг микс”- бу нима?	мақсадли бозорларга мувофиқ бўлган маркетинг вазифаларини ҳал этиш учун қўлланиладиган ўзгарувчан омиллар мажмуасидир	маркетинг аралашмаси	мақсадли бозорларга мувофиқ бўлмаган маркетинг вазифаларини ҳал этиш учун қўлланиладиган ўзгарувчан омиллар мажмуасиди	мақсадли бозорларга мувофиқ бўлган маркетинг вазифаларини ҳал этиш учун қўлланиладиган ўзгармас омиллар мажмуасиди
2.	“Нимага одамлар эҳсон қилишади?” деган саволга фандрейзер Гарольд Сеймур қуйидагича жавоб берди :	“Одамлар уларга мурожаат қилишларини кўпроқ хохлашади. Бундан ташқари ҳар бир инсон маълум бир гуруҳнинг муносиб вакили эканини хис қилишни хохлайди. Агарда Сизнинг мурожаатингиз ушбу икки “рецептор”га тўхталиб ўтмаса, катта имкониятларни қўлдан чиқарасиз”	“Одамлар уларга мурожаат қилишларини умуман хохлашмайди. Бундан фойда йўқ”	“Ҳар бир инсон маълум бир гуруҳдан ажралган ҳолда яшаши муносабати билан”	“Жавобим санъатнинг жозибадорлигида”
3.	Авангард арт бозор қандай бозор?	бозор юқори рейтингга эга бўлган рассомлар томонидан шаклланади ва биринчи даражали галереялар билан бошқарилади, ижодкорлар эса обрўга сазовор бўлган кураторларнинг диққат эътиборини жалб қилган	ушбу бозорга кириш юқори даражали тўсиқлар билан чекланган, йирик бизнесменлар томонидан назорат қилинади ва бир нечта галереялар билан тавсифланади	бу миллий бозор бўлиб, унда рассомлар ўз обрўсига сазовор, бунда қобилиятли ёш ижодкорларга йўл очилади	асосан интерьер дизайни учун санъат маҳсуллари таклиф этилади, тижорат ҳаракатлари маданий ҳаракатлардан устун келади

4.	Агар харидорларнинг кўпчилиги қисми товарни қабул қилмаса ва ундан қочса, маркетингда талаб қандай бўлади?	Салбий талаб	Мавжуд бўлмаган талаб	Яширин талаб	Пасаяётган талаб
5.	Анъанавий маркетинг микс қайси формулада ўз аксини топган?	“4П” формуласида ўз аксини топган	“4С” формуласида ўз аксини топган	“3П” формуласида ўз аксини топган	“2П” формуласида ўз аксини топган
6.	Арт бозорда нопрагматик манфаатдор воситачиларга қимлар қиради?	биеннале, музей ва танқидчилар	ярмарка, галерея, аукционлар	биеннале, ярмарка, аукцион	музей, танқидчилар, галереялар
7.	Арт бозорда прагматик манфаатдор воситачиларга қимлар қиради?	ярмарка, галерея, аукционлар	биеннале, ярмарка, аукцион	музей, танқидчилар, галереялар	биеннале, музей ва танқидчилар
8.	Арт бозорнинг вертикал сегментацияси қуйидаги бозорларни ажратади	классик замонавий бозор, авангард бозор, муқобил бозор ва жанк бозори	модерн бозор, авангард бозор, муқобил бозор	авангард бозор, модерн бозор ва жанк бозори	классик замонавий бозор ва модерн бозор
9.	Арт бозорнинг географик тавсифи бўйича сегментацияси да қандай бозорларга ажратиш мумкин?	халқаро бозор, миллий бозор, маҳаллий бозор	қадимги санъат, модерн, замонавий санъат арт бозори	бирламчи ва иккиламчи бозор	коллекционерлар сотиб олиш қуйи қобиляти, ўрта қобиляти, юқори қобиляти

10.	Арт бозорнинг горизонтал сегментацияси қандай бозорларга ажратади?	бирламчи ва иккиламчи бозор	классик ва замонавий бозор	муқобил ва классик бозор	аралаш ва сараланган
11.	Арт бозорнинг дистрибуция тавсифи бўйича сегментацияси да қандай бозорларга ажратиш мумкин?	бирламчи ва иккиламчи бозор	коллекционерлар сотиб олиш қуйи қобилияти, ўрта қобилияти, юқори қобилияти	қадимги санъат, модерн, замонавий санъат арт бозори	халқаро бозор, миллий бозор, маҳаллий бозор
12.	Арт бозорнинг тарихий тавсифи бўйича сегментацияси да қандай бозорларга ажратиш мумкин ?	қадимги санъат, модерн, замонавий санъат арт бозори	халқаро бозор, миллий бозор, маҳаллий бозор	коллекционерлар сотиб олиш қуйи қобилияти, ўрта қобилияти, юқори қобилияти	бирламчи ва иккиламчи бозор
13.	Арт маркетинг – бу нима?	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
14.	Арт маркетинг объектлари қайси жавобда тўғри берилган?	санъат маҳсули, ташкилотлар, шахслар	санъат маҳсули яратувчилари	санъат маҳсули истъемолчилар	воситачилар
15.	Арт маркетинг субъектлари қайси жавобда	санъат маҳсули яратувчилари, воситачилар ва	санъат маҳсули, ташкилотлар, шахслар	ғоя, лойиҳалар	реклама, пиар ва тарғибот

	тўғри берилган?	истъемолчилар			
16.	Арт маркетингнинг мақсад ва вазифаларида н бирини қандай белгилаш мумкин?	санъат бозорини ўрганиш ва санъат маҳсулига мувофиқ талабни шакллантириш; санъат маҳсули аудиторияларини кенгайтириш, потенциал истъемолчини доимий истъемолчига айлантириш	сиёсий ҳаёт сифатини оширишга кўмаклашиш; ташқи молиялаштириш манбаларига тобелик даражасини камайтириш	машҳурликка эришиш ва имиджни шакллантириш мақсадида брендингнинг амалга ошириш; барча соҳаларда бандликка ва меҳнат бозорига ижобий таъсир кўрсатиш	ижодий жамоани ишлашга мажбурлаш
17.	Арт маркетингнинг ўзига хослигини мадада?	Санъат маҳсулини бозор таъсиридан холи бўлиши	Санъат маҳсулининг истъемолчи хохишига биноан яратилиши	Бозор талабига мувофиқ санъат маҳсулининг яратилиши	Бозорда рақобатнинг йўқлиги
18.	Аудиториялар “санъат рецепторлари” сифатида қайси жавобда тўғри берилган?	санъаткор ахборот узатувчиси бўлса, аудитория унинг қабул қилувчиси	булар билан санъат муассасаси муайян қийматлар алмашувини амалга оширишга ҳаракат қилди	санъатни қўллаб қувватловчи ёки уни ривожда манфаатдор бўлганлар	санъатнинг тарғиботчилари
19.	Аудиториялар истъемолчи сифатида қайси жавобда тўғри берилган?	булар билан санъат муассасаси муайян қийматлар алмашувини амалга оширишга ҳаракат қилди	санъатни қўллаб қувватловчи ёки уни ривожда манфаатдор бўлганлар	санъаткор ахборот узатувчиси бўлса, аудитория унинг қабул қилувчиси	санъат асарларини яратувчилар
20.	Аудиториялар стейкхолдер сифатида қайси жавобда	санъатни қўллаб қувватловчи ёки уни ривожда манфаатдор	санъаткор ахборот узатувчиси бўлса,	булар билан санъат муассасаси	санъатнинг тарғиботчилари

	тўғри берилган?	бўлганлар	аудитория унинг қабул қилувчиси	муайян қийматлалар алмашувини амалга оширишга ҳаракат қилди	
21.	Аукцион бунима?	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 интернеторқали сотиш ва сотиб олиш жараёни
22.	Бадий ва муқобил инвестициялар ўртасидаги боғлиқлик қандай намоён бўлади?	Бадий инвестициялар молиявий сармоялардан кўпроқ даромад келтирса, санъат асари молиявий восита ўрнини босувчисига айланади. Аксинча, муқобил инвестицияларнинг даромад ставкаси қанча юқори бўлса, шунчалик санъат асарига бўлган талаб пасайиши мумкин	Бадий инвестициялар молиявий сармоялардан камроқ даромад келтирса, санъат асари молиявий восита ўрнини босувчисига айланади. Аксинча, муқобил инвестицияларнинг даромад ставкаси қанча юқори бўлса, шунчалик санъат асарига бўлган талаб ошиши мумкин.	Бадий инвестициялар молиявий сармоялардан кўпроқ даромад келтирса, санъат асари молиявий восита ўрнини босувчисига айлана олмайди.	Муқобил инвестицияларнинг даромад ставкаси қанча паст бўлса, шунчалик санъат асарига бўлган талаб пасайиши мумкин.

23.	Бирламчи арт бозор қандай бозор?	бу санъат асарлари биринчи марта таклиф қилинган жой бўлиб, унга ижодкорлар устахоналари галереялар ва замонавий арт ярмаркалар киради	бозорда аллақачон мавжуд бўлган санъат асарларининг алмашуви бирламчи бозорни ташкил этади	олдиндан айтиб бериш мумкин бўлган кўрсаткичлар билан дуч келади ва макроиқтисодий ўзгаришлар унга таъсир қилади	коллекционер ва аукционларни ўз ичига олади
24.	Бозор конъюктураси нима?	талаб ва таклиф ўртасидаги муносабат	бахонинг даражаси	товарнинг харажати	захирадаги товарлар
25.	Бозор сегментацияси деганда нима тушунилади?	харидорларнинг эҳтиёжлари ва сотиб олиш имкониятларидаги фаркни ўрганиш	товар сотиш шахобчаларини гуруҳларга булиш	ишлаб чиқарувчиларни аниклаш	демографик хусусиятларни аниклаш
26.	Бозорда тақчиллик ҳукм суради қачон?	талаб таклифдан катта бўлса	таклиф талабдан катта бўлса	таклиф талабга тенг бўлса	талаб ва таклиф пропорционал бўлса
27.	Бозордаги талабни кондириш мумкин бўлган даражадан талаб даражаси юқори бўлади. Бу қандай талаб?	Ҳаддан ташқари юқори бўлган талаб	Норационал талаб	Тўлақонли талаб	Доимий бўлмаган талаб

28.	Голланд аукцион- бу қандай аукцион?	аукционда аукционер нархни белгилайди, қатнашчилар уни пасайтиради. Товар биринчи бўлиб паст нархни белгиланган харидорга сотилади.	аукционда аукционер нархни белгилайди, қатнашчилар уни оширадilar. Товар энг юқори нархни таклиф қилган шахсга сотилади, у нарх таклифида қолиб чиққан миқдордаги маблағни тўлайди.	аукционда аукционер нархни белгилайди, қатнашчилар уни оширадilar. Товар биринчи бўлиб паст нархни белгиланган харидорга сотилади.	аукционда аукционер нархни белгилайди, қатнашчилар уни пасайтиради. Товар энг юқори нархни таклиф қилган шахсга сотилади, у нарх таклифида қолиб чиққан миқдордаги маблағни тўлайди.
29.	Давлат музейлари қайси жавобда тўғри берилган?	маҳаллий, регионал ёки миллий давлат органлари томонидан таъсис қилинади ва бошқарилади	жисмоний шахс ёки хусусий ташкилотлар томонидан молиялаштирилади ва бошқарилади.	нотижорат фондлар ва жамиятлар томонидан бошқарилади	одатда, таълим дастурлари мақсадига мувофиқ ташкил қилинади ва иш олиб боради
30.	Донорлик нимани билдиради?	Бир мартали ҳомийликни билдиради.	Ҳомий ва санъат муассасаси ўртасидаги узоқ муддатли муносабатларни белгилайди	Бу муносабатларда тижорат ва маркетинг ёндашуви мавжуд.	Қон топширишни билдиради.
31.	Замонавий тасвирий санъат асари потенциал коллекционерларини кимлар ташкил этиши мумкин?	Жаҳоннинг молия ва тадбиркорлик соҳасига тегишли юқори даромадли шахслар ташкил этиб, улар асосан гедонизмга мойиллиги ва маданий истъеомлга қизиқиши билан ажралиб туради	Ўрта даромадли кишилар бўлиб, улар қимматбаҳо асарларни кредитга харид қилади	Қуйи даромадли кишилар бўлиб, улар асосан гедонизмга мойиллиги ва маданий истъеомлга қизиқиши билан ажралиб туради	Барча одамлар бўлиши мумкин, бу ерда уларнинг даромади муҳим аҳамият касб этмайди

32.	Инглиз аукциони- бу қандай аукцион?	аукционда аукционер нархни белгилайди, қатнашчилар уни оширадilar. Товар энг юқори нархни таклиф қилган шахсга сотилади, у нарх таклифида ғолиб чиққан миқдордаги маблағни тўлайди.	аукционда аукционер нархни белгилайди, қатнашчилар уни пасайтиради. Товар биринчи бўлиб паст нархни белгиланган харидорга сотилади.	аукционда аукционер нархни белгилайди, қатнашчилар уни оширадilar. Товар биринчи бўлиб паст нархни белгиланган харидорга сотилади.	аукционда аукционер нархни белгилайди, қатнашчилар уни пасайтиради. Товар энг юқори нархни таклиф қилган шахсга сотилади, у нарх таклифида ғолиб чиққан миқдордаги маблағни тўлайди.
33.	Классик замонавий арт бозор қандай бозор?	ушбу бозорга кириш юқори даражали тўсиқлар билан чекланган, йирик бизнесменлар томонидан назорат қилинади ва бир нечта галереялар билан тавсифланади	бозор юқори рейтингга эга бўлган рассомлар томонидан шаклланади ва биринчи даражали галереялар билан бошқарилади, ижодкорлар эса обрўга сазовор бўлган кураторларнинг диққат эътиборини жалб қилган	бу миллий бозор бўлиб, унда рассомлар ўз обрўсига сазовор, бунда қобилиятли ёш ижодкорларга йўл очилади	асосан интерьер дизайни учун санъат махсуллари таклиф этилади, тижорат харакатлари маданий харакатлардан устун келади
34.	Коллекционерларни уларнинг истеъмол қилиш сабабларига асосан нечта сегментга ажратиш мумкин?	Икки сегментга ажратиш мумкин	Олтита сегментга ажратиш мумкин	Ўнта сегментга ажратиш мумкин	Битта сегментга ажратиш мумкин

35.	Коллекционерларнинг истеъмоли қилиш сабаблари асосидаги биринчи сегмент кимлардан иборат бўлиши мумкин?	Одатда бу коллекционерлар юқори даражадаги билимга эга ва ўз ишининг устаси ҳисобланади ва санъат асарларини коллекциялашга бўлган соф истаги сабабли ҳаракат қиладилар. Улар сотишдан кўпроқ сотиб олиш хошида бўлади.	Бу коллекционерлар коллекциялашга статус белгиси ва / ёки молиявий инвестиция сифатида қарашади.	Одатда бу коллекционерлар унча билимга эга эмас ва санъат асарларини коллекциялашга бўлган истаги даромад олишдир	Улар одатда яхшигина даромад ва улкан бойликка эга ёшроқ авлоддан иборат бўлиб, бир томондан бозорни фаоллаштира олсаларда, иккинчи томондан кутилмаган ҳолда нархларни ошириб ёки тушириб юборишлари мумкин.
36.	Коллекционерларнинг истеъмоли қилиш сабаблари асосидаги иккинчи сегмент кимлардан иборат бўлиши мумкин?	Бу коллекционерлар коллекциялашга статус белгиси ва / ёки молиявий инвестиция сифатида қарашади. Улар одатда яхшигина даромад ва улкан бойликка эга ёшроқ авлоддан иборат бўлиб, бир томондан бозорни фаоллаштира олсаларда, иккинчи томондан кутилмаган ҳолда нархларни ошириб ёки тушириб юборишлари мумкин.	Одатда бу коллекционерлар юқори даражадаги билимга эга ва ўз ишининг устаси ҳисобланади ва санъат асарларини коллекциялашга бўлган соф истаги сабабли ҳаракат қиладилар. Улар сотишдан кўпроқ сотиб олиш хошида бўлади.	Одатда бу коллекционерлар унча билимга эга эмас, даромади ўртача даражада	Бу коллекционерлар коллекциялашга статус белгиси ва / ёки молиявий инвестиция сифатида қарашмайди.
37.	Қайси стратегик таҳлил усулида санъат муассасасининг ривожланишига таъсир этувчи ташқи ва ички	SWOT	ETOM	STEP	QUEST

	омиллар, яъни муассасанинг кучли ва кучсиз томонлари, имкониятлари ва хатарлари таққосланади?				
38.	Қайси талаб тўғрисида тадбиркорлар ўз савдо тушумларидан , фойдаларидан тўлиқ қониқиш олган холдагина гапирадилар?	Тўлақонли талаб	Норационал талаб	Ҳаддан ташқари юқори бўлган талаб	Доимий бўлмаган талаб
39.	Мавқелаштириш –бу нима?	муайян ташкилот имижини ва тақлифини шакллантиришдир	бозорда муайян эҳтиёжлар, имтиёзлар ва / ёки хатти-ҳаракатлар билан тавсифланган гуруҳларни аниқлаш	ташкилотнинг харажатлари	ташкилотнинг узок муддатли ва қисқа муддатли мақсадлари асосида белгиланадиган нарх сиёсатининг хусусиятлари
40.	Мақсадларнинг миссиядан фарқи нимада?	мақсадлар бир маълум даврга белгиланади.	мақсадлар асосида миссия белгиланади.	режа асосида мақсад белгиланади.	режалаштириш асосида мақсад белгиланади
41.	Маркетинг билан шуғулланишга сабаб нима?	Талаб ва тақлифни ўрганиш асосида ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи талабини қондириш	Бозор талаби	Истеъмолчи талаби	Сотувчи талаби

42.	Маркетинг микс “4П” формуласи нималардан 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,
43.	Маркетинг микс қайси жавобда тўғри берилган?	Ташкилот томонидан бошқариладиган товар ва хизматларга бўлган талабни ўзгартириш учун маркетинг элементлари	Хизматларга бўлган таклифни ўзгартириш учун маркетинг элементлари	Товарга бўлган талабни ўзгартириш учун маркетинг ҳодисалари	Ташкилот томонидан бошқариладиган хизматларга бўлган таклифни ошириш учун маркетинг тадбирлари
44.	Маркетинг миксдаги Place нимани билдиради?	маркетинг миксининг тўртинчи элементи бўлиб жойлашув ёки дистрибуцияни англатади	силжитиш маркетинг миксининг учинчи элементи бўлиб, ўрганиладиган масалалари: промоушен, реклама, паблик рилейшнз, сотишни рағбатлантириш , нашр, директ маркетинг, электрон маркетингдир	маҳсулот ёки маҳсул маркетинг миксининг энг муҳим ва асосий биринчи элементи бўлиб, унда маҳсулнинг ўзига хослиги, даражалар и, у бўйича қарорлар қабул қилиш, сифат каби масалалар ўрганилади	маркетинг миксининг иккинчи элементи- нарх сиёсати бўлиб, унда нарх ўрнатиш, субсидиялаштиришга йўл топиш, ҳомийлик ва донорликни жалб этиш масалалари ўрганилади
45.	Маркетинг миксдаги Price нимани билдиради	Маркетинг миксининг иккинчи элементи- нарх сиёсати бўлиб, унда нарх ўрнатиш, субсидиялаштиришга йўл топиш, ҳомийлик ва	Силжитиш маркетинг миксининг учинчи элементи бўлиб, ўрганиладиган масалалари:	Маҳсулот ёки маҳсул маркетинг миксининг энг муҳим ва асосий биринчи	Маркетинг миксининг тўртинчи элементи бўлиб жойлашув ёки дистрибуция

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

			ўрганилади	и жалб этиш масалалари ўрганилади	
48.	Маҳаллий бозор деганда нима тушунилади?	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
49.	Меценатлик – бу нима?	Муайян мусаввир ёки нотижорат муассасасига йўналтирилган шахсий, индивидуал хайр-эҳсон (гедонистик ёндашув).	Мусаввир ёки муассасага узоқ муддатга мўлжалланган хусусий фондлар ёрдами (маданиятшуно сликка 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
50.	Миссия қайси жавобда тўғри берилган?	Унда муассаса қандай имкониятларга эгаллиги, нимани таклиф қила олиши ва унинг бутун фаолияти қандай якуний мақсадга қаратилиши намоён бўлади.	Мақсад ва режаларнинг стратегик даражаси (компания даражаси) учун асос.	Четдан кузатувчилар нуктаи назаридан ташкилотнинг бош мақсадини ёки фаолиятининг натижасини аниқлайди.	Мақсад
51.	Миссия қайси жавобда тўғри берилган?	Унда муассаса қандай имкониятларга	Мақсад ва режаларнинг стратегик	Четдан кузатувчилар нуктаи	Мақсад

		эгалити, нимани таклиф қила олиши ва унинг бутун фаолияти қандай якуний мақсадга қаратилиши намоён бўлади.	даражаси (компания даражаси) учун асос.	назаридан ташкилотнинг бош мақсадини ёки фаолиятининг натижасини аниқлайди.	
52.	Миссия ўз таркибида қуйидаги қайси элементларни камраб олади?	базавий йўналишлар, ўсиш ва фойдадорлик, бизнес структураси, ижтимоий масъулият.	тармоқ йўналишлари, ўсиш ва фойдадорлик, бизнес структураси	базавий йўналишлар, ўсиш ва фойдадорлик, бизнес структураси, сиёсий масъулият.	тармоқ йўналишлари, ўсиш ва фойдадорлик, тармоқ структураси, ижтимоий масъулият.
53.	Миссия элементларида н бири бўлган базавий йўналишлар нима?	маҳсулот, хизмат тизими бўйича, истеъмолчилар, бозор тизими бўйича ва технологик ҳаракатлар бўйича йўналишлар.	ташкилотнинг барқарор ўсишидан дарак бериши туфайли миссиянинг аҳамиятли қисми ҳисобланади.	ўз мақсадлари билан мувофиқлаштирилган ҳолда жамият фаровонлигини таъминлашга қаратилган олий раҳбариятнинг мажбуриятлари.	маҳсулот, хизмат тизими
54.	Миссия элементларида н бири бўлган ижтимоий масъулият нима?	ўз мақсадлари билан мувофиқлаштирилган ҳолда жамият фаровонлигини таъминлашга қаратилган олий раҳбариятнинг мажбуриятлари.	ташкилотнинг барқарор ўсишидан дарак бериши туфайли миссиянинг аҳамиятли қисми ҳисобланади.	маҳсулот, хизмат тизими бўйича, истеъмолчилар, бозор тизими бўйича ва технологик	маҳсулот, хизмат тизими

				ҳаракатлар бўйича йўналишлар.	
55.	Мотивацияни ўрганиш нима беради?	Кишиларнинг ҳаракатланиши қай йўсинда бўлиши ва нима учун бир қанча вақт мобайнида шу йўсинда улар ҳаракатланишини тушунишга ёрдам беради.	Кишиларни ишлашга нима мажбур қилишини тушунишга ёрдам беради.	Инсонларни ишламасликка нима мажбур қилишини тушунишга ёрдам беради.	Кишиларни доволанишига нима мажбур қилишини тушунишга ёрдам беради
56.	Музей менежментинда 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.
57.	Муқобил арт бозор қандай бозор?	бу миллий бозор бўлиб, унда рассомлар ўз обрўсига сазовор, бунда қобилиятли ёш ижодкорларга йўл очилади	ушбу бозорга кириш юқори даражали тўсиқлар билан чекланган, йирик бизнесменлар томонидан назорат қилинади ва бир нечта галереялар билан тавсифланади	бозор юқори рейтингга эга бўлган рассомлар томонидан шаклланади ва биринчи даражали галереялар билан бошқарилади, ижодкорлар эса обрўга сазовор бўлган кураторларнинг диққат эътиборини жалб қилган	асосан интерьер дизайни учун санъат маҳсуллари тақлиф этилади, тижорат ҳаракатлари маданий ҳаракатлардан устун келади

58.	Нотижорат ташкилотлари учун даромад нимани билдиради?	даромад олиш асосий мақсад эмас, балки миссияни амалга оширишнинг йўллари билан бириктирилади	даромад олиш асосий мақсади	даромад олиш асосий мақсад чунки миссиясини амалга ошириши лозим	миссиясини амалга ошириш муҳим эмас
59.	Нотижорат фаолият олиб бораётган муассасалар молиявий манбаларининг таркиби қайси жавобда тўғри берилган?	Давлат бюджети маблағлари; аҳоли ва бошқа истеъмолчиларга кўрсатилган пуллик хизматлар; асосий фондларни ижарага бериш; хайрихоҳлик ва ҳомийлик бадаллари.	Давлат бюджети маблағлари;	Тижорат фаолиятидан кўрилган даромад;	Хайрихоҳлик ва ҳомийлик бадаллари;
60.	Патронаж – бу нима?	Мусаввир ёки муассасага узок муддатга мўлжалланган хусусий фондлар ёрдами (маданиятшуносликка 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.
61.	Режалаштириш қайси жавобда тўғри берилган?	Ташкилот мақсадлари ва уларга эришиш усуллари белгилашни аниқлатади.	Белгиланган мақсадларга қараб, ташкилот характерининг “йўналиши” дидир.	Мақсаддир.	Миссиядир.
62.	Рекламанинг тўрт таъсир курсатувчи фазасини кўрсатинг	Диққат, қизиқиш, хоҳиш, ҳаракат	Диққат, қизиқиш, хоҳиш, қарор	Қизиқиш, диққат, хоҳиш, синов	Диққат, қизиқиш, қарор, харид

63.	Санъат асрларини сотувчи ва сотиб олувчи шахс ёки компания қайси жавобда тўғри берилган?	Арт дилер	Брокер	Риэлтор	Арт банкинг
64.	Хунармандлик ва санъат ўртасида фарқловчи кўрсаткичлар нимада?	Функционаллик ва утилитаризм	Функционаллик ва прагматизм	Прагматизм ва утилитаризм	Прагматизм ва гуманизм
65.	Санъат муассасалари учун мутахассислар томонидан тавсия этилган стратегик режалаштиришни шакллантириш модели қайси жараёнлар кетма-кетлигидан иборат?	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.	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.	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	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.

66.	Санъат оламида машхурлик тўғрисидаги ўзининг маърузасида Тэйт Галереясининг директори Алан Баунесс муваффақиятга эришишнинг тўрта кетма кетлигидаги ўлчанадиган қандай босқичларни аниқлади?	1.ўз тенгилари орасида ҳурматга сазовор бўлиш, 2.танқидчиларнинг ҳурматида сазовор бўлиш, 3.дилер ва коллекционерлар ҳомийлигида бўлиш, 4.жамиятда шуҳрат қозониш,	1.танқидчиларнинг ҳурматида сазовор бўлиш, 2.ўз тенгилари орасида ҳурматга сазовор бўлиш, 3.дилер ва коллекционерлар ҳомийлигида бўлиш, 4.жамиятда шуҳрат қозониш.	1.жамиятда шуҳрат қозониш, 2.танқидчиларнинг ҳурматида сазовор бўлиш, 3.ўз тенгилари орасида ҳурматга сазовор бўлиш, 4.дилер ва коллекционерлар ҳомийлигида бўлиш.	1.дилер ва коллекционерлар ҳомийлигида бўлиш, 2.танқидчиларнинг ҳурматида сазовор бўлиш, 3.ўз тенгилари орасида ҳурматга сазовор бўлиш, 4.дилер ва коллекционерлар ҳомийлигида бўлиш.
67.	Санъат ташкилотлари фандрейзинг жараёнида қандай кетма кетлигидаги уч босқичдан ўтишади?	Санъат маҳсулига йўналтирилган босқич Сотишга йўналтирилган босқич Стратегик маркетинг	Санъат маҳсулига йўналтирилган босқич Сотишга йўналтирилган босқич	Стратегик маркетинг Санъат маҳсулига йўналтирилган босқич Сотишга йўналтирилган босқич	Сотишга йўналтирилган босқич Стратегик маркетинг Санъат маҳсулига йўналтирилган босқич
68.	Санъат ташкилотлари фандрейзинг жараёнидаги санъат маҳсулига йўналтирилган босқич кўрсатмаси қандай?	“Бизнинг фаолиятимиз аъло ва одамлар бизни қўллаб қувватлашлари керак”	“Бизлар бозордаги ўрнимизни таҳлил қилиб, бизнинг манфаатларимиз билан бир хил бўлган хомийларга диққат эътиборимизни қаратишимиз, ҳамда хомийларнинг барча потенциал гуруҳларини қониқтирадиган фандрейзинг дастурларини	“Ҳайр эхсон қиладиган инсонлар кўп ва бизлар уларни қидириб топишимиз, уларни маблағ ажратишига ишонтира олишимиз керак.”	ҳеч қандай кўрсатма йўқ

			ишлаб чиқишимиз керак”		
69.	Санъат ташкилотлари фандрейзинг жараёнидаги куйидаги кўрсатма қайси босқичга таалукли? “Ҳайр эхсон киладиган инсонлар кўп ва бизлар уларни қидириб топишимиз, уларни маблағ ажратишига ишонтира олишимиз керак.”	Сотишга йўналтирилган босқич	Стратегик маркетинг	Санъат маҳсулига йўналтирилган босқич	Узоқ муддатли мақсад
70.	Санъат ташкилотлари фандрейзинг жараёнидаги куйидаги кўрсатма қайси босқичга таалукли? “Бизлар бозордаги ўрнимизни таҳлил қилиб, бизнинг манфаатларим из билан бир хил бўлган хомийларга	Стратегик маркетинг	Санъат маҳсулига йўналтирилган босқич	Сотишга йўналтирилган босқич	Қисқа муддатли

	диққат эътиборимиз и қаратишимиз, ҳамда хомийларнинг барча потенциал гурухларини кониқтирадига н фандрейзинг дастурларини ишлаб чиқишимиз керак”				
71.	Санъат ташкилотлари фандрейзинг жараёнидаги қуйидаги кўрсатма қайси босқичга таалукли?“Биз нинг фаолиятимиз аъло ва одамлар бизни қўллаб қувватлашлар и керак”	Санъат маҳсулига йўналтирилган босқич	Сотишга йўналтирилган босқич	Стратегик маркетинг	Узоқ муддатли режа
72.	Санъат ташкилотлари фандрейзинг жараёнидаги сотишга йўналтирилган босқич кўрсатмаси қандай?	“Ҳайр эҳсон қиладиган инсонлар кўп ва бизлар уларни қидириб топишимиз, уларни маблағ ажратишига ишонтира олишимиз керак.”	“Бизнинг фаолиятимиз аъло ва одамлар бизни қўллаб қувватлашлари керак”	“Бизлар бозордаги ўрнимизни тахлил қилиб, бизнинг манфаатла римиз билан бир хил бўлган хомийларга диққат эътиборим изни қаратишим из, ҳамда хомийларн инг барча потенциал гурухларин и	“Ҳеч қандай кўрсатма йўқ”

				қониқтирадиган фандрейзинг дастурларини ишлаб чиқишимиз керак”	
73.	Санъат ташкилотлари фандрейзинг жараёнидаги стратегик маркетинг босқич кўрсатмаси қандай?	“Бизлар бозордаги ўрнимизни тахлил қилиб, бизнинг манфаатларимиз билан бир хил бўлган хомийларга диққат эътиборимизни қаратишимиз, ҳамда хомийларнинг барча потенциал гуруҳларини қониқтирадиган фандрейзинг дастурларини ишлаб чиқишимиз керак”	“Бизнинг фаолиятимиз аъло ва одамлар бизни қўллаб қувватлашлари керак”	“Ҳайр эхсон қиладиган инсонлар кўп ва бизлар уларни кидириб топишимиз, уларни маблағ ажратишига ишонтира олишимиз керак.”	“Ҳеч қандай кўрсатмамиз йўқ”
74.	Сегментация мақсадини мада?	бозорда муайян эҳтиёжлар, имтиёзлар ва / ёки хатти-ҳаракатлар билан тавсифланган гуруҳларни аниқлаш	бу муайян ташкилот имижиси ва таклифини шакллантиришдир	ташкilotнинг узок муддатли ва қисқа муддатли мақсадлари асосида белгиланадиган нарх сиёсатининг хусусиятларини аниқлашдир	ташкilotнинг харажатлари
75.	Талаб – бу нима?	Пул билан таъминланган эҳтиёждир	Пул билан таъминланмаган эҳтиёждир	Мажбуриятдир	Хошиш истақдир

76.	Талаб тақлифдан катта бўлса нима бўлади?	Бозорда тақчиллик ҳукм суради	Бозор мувозанатига эришилади	Бозорда товарлар ўтмай йиғилиб қолади	Пул тақчил бўлади
77.	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”	Конверсион маркетинг	Рағбатлантирувчи маркетинг	Ривожланувчи маркетинг	Ремаркетинг
78.	Талабнинг ҳолатига қараб маркетинг турини аниқланг: “тушиб бораётган талабни жонлаштириш	Ремаркетинг	Конверсион маркетинг	Рағбатлантирувчи маркетинг	Ривожланувчи маркетинг

79.	Талабнинг ҳолатига қараб маркетинг турини аниқланг: “ҳаддан ташқари юқори бўлган талабни пасайтиришга хизмат қилади”	Демаркетинг	Синхромаркетинг	Қарама-қарши ҳаракат қилувчи маркетинг	Қўллаб-қувватловчи маркетинг
80.	Тасвирий санъат маркетингининг объектлари:	Тасвирий санъат асарлари ёки уларнинг репродукцияси, дизайн ва реклама маҳсулотлари ва ҳ.к..	Тасвирий санъат маҳсулининг истеъмолчилари	Галереялар, кўргазмалар, аукционлар	Ижодкорлар уюшмаси, бадиий йўналишдаги таълим муассасалари, тасвирий санъат асарларини таъмирлаш ва реставрация қилиш устaxonалари.
81.	Тасвирий санъат маркетингининг субъектлари қайси жавобда тўғри берилган?	Галереялар, кўргазмалар.	Мактаблар.	Устaxonалар	Уюшмалар, таълим муассасалари.
82.	Тасвирий санъат асарининг муаллифлик нархи қандай белгиланади?	асарга нарх муаллиф ёки санъатшунос экспертлар томонидан белгиланиб, барча асарлар бу қийматга эга бўлади, у асосан оммавий санъат бозорида сотиладиган нархдир	Энг юқори нарх берилади	бунда асарга кетган моддий харажатлар, муаллиф меҳнати ҳажми ва ихтисослиги қамраб олинади	ушбу нархга муаллиф ёки асар стили ва имиджи катта таъсир этади

83.	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 санъатшун ос 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
84.	Тасвирий санъат асарлари нархининг шаклланиши қандай босқичларда мавжуд бўлиши мумкин?	Асарнинг таннархи, муаллифлик нархи, каталог ва ауксион нархи	Асарнинг таннархи ва бозор нархи.	Муаллифлик нархи, каталог нархи	Асарнинг таннархи, ауксион нархи
85.	Тасвирий санъат асарларининг товар сифатида ўзига хос хусусияти нимада?	Асарнинг яратилишида, яъни асар ягона ҳолда мавжуд бўлиб бир марта яратилади.	Нархининг турлича шаклланишида.	Бозорда сотилишида, яъни ауксион орқали сотиш ҳам мумкин.	Уни реклама қилишда, чунки реклама ҳам санъатдир
86.	Ташкилотнинг бизнес портфел стратегиялари – нима?	Бу ташкилотнинг қандай товар, хизмат ёки уларнинг комплекси билан бозорга чиқиши ҳақидаги қароридир.	Бу муассасанинг молиявий ҳужжатлари	Бу ташкилотнинг бозордан қандай товар, хизмат ёки уларнинг комплекси ни сотиб олиши бўйича қароридир	Бу муассасанинг иқтисодий фаолияти ҳақида ҳисоботи.

87.	Ташқи муҳит, яъни макромуҳит тахлили учун менежерлар томонидан қандай усуллар кэнг қўлланилади?	STEP	SWOT	SWOT, QUEST	QUEST
88.	Товар ва хизматларни таклиф этилган энг юқори нархда сотиш ва сотиб олиш жараёнини деб номланади?	Аукцион	Биржа	Галерея	Тендер
89.	Фандрейзинг – бу нима?	Ташкилот муайян лойихаси ёки фаолиятини амалга ошириши учун керак бўлган, лекин ўзи мустақил таъминлай ололмаган пул маблағлари, ҳамда бошқа ресурслар (инсон, моддий, ахборот ва ҳ.з)ни жалб этиш жараёнидир	Ташкилот муайян лойихаси ёки фаолиятини амалга ошириши учун ўзи таъминлай оладиган пул маблағларини жалб этиш жараёнидир	Ташкилот инг ўзининг маблағи	Ҳисоб сийсатини ишлаб чиқишда маслаҳат бериш, аудиторлик хизматларини тақдим этиш
90.	Фандрейзинг инг биринчи босқич кўрсатмаси “Бизнинг фаолиятимиз аъло ва одамлар бизни қўллаб қувватлашлар и керак” нимани англатади?	Маблағлар асосан етакчи таъсисчилар, ижрочи директорлар ва уларнинг кадрдон дўстларидан келади. Ушбу моделда кичик ташкилотлар ёки ўзининг фаолиятини яқинда бошлаганлар ишлашади.	Воситачиликни билдиради	Ташкилот фандрейзи нг бўйича ходимларн и тайинлайди . Улар эса одатда “қатъий реклама” қилиш орқали барча мавжуд бўлган манбаалард ан пул олишга харакат қиладилар.	Ушбу ёндашув потенциал хомийларнинг сегментацияс и, уларнинг имкониятлари нинг аниқлашни ўз ичига олади

				Фандрейзерлар ташкилот фаолияти ёки имижига таъсир этмайдилар, уларнинг вазифаси маблағлар ҳжалб этиш.	
91.	Фандрейзингнинг иккинчи босқич кўрсатмаси “Ҳайр эхсон қиладиган инсонлар кўп ва бизлар уларни қидириб топишимиз, уларни маблағ ажратишига ишонтира олишимиз керак” нимани англатади?	Ташкилот фандрейзинг бўйича ходимларни тайинлайди. Улар эса одатда “қатъий реклама” қилиш орқали барча мавжуд бўлган манбаалардан пул олишга ҳаракат қиладилар. Фандрейзерлар ташкилот фаолияти ёки имижига таъсир этмайдилар, уларнинг вазифаси маблағлар жалб этиш.	Маблағлар асосан етакчи таъсисчилар, ижрочи директорлар ва уларнинг кадрдон дўстларидан келади. Ушбу моделда кичик ташкилотлар ёки ўзининг фаолиятини яқинда бошлаганлар ишлашади.	Ушбу ёндашув потенциал хомийларнинг сегментацияси, уларнинг имкониятларининг аниқлашни ўз ичига олади	Воситачиликни билдиради
92.	Фандрейзингнинг учинчи босқич кўрсатмаси : “Бизлар бозордаги ўрнимизни таҳлил қилиб, бизнинг манфаатларимиз билан бир хил бўлган хомийларга диққат эътиборимизни қаратишимиз, ҳамда хомийларнинг барча потенциал гуруҳларини	Ушбу ёндашув потенциал хомийларнинг сегментацияси, уларнинг имкониятларининг аниқлашни ўз ичига олади	Ташкилот фандрейзинг бўйича ходимларни тайинлайди. Улар эса одатда “қатъий реклама” қилиш орқали барча мавжуд бўлган манбаалардан пул олишга ҳаракат қиладилар. Фандрейзерлар ташкилот фаолияти ёки имижига таъсир этмайдилар, уларнинг вазифаси маблағлар жалб	Маблағлар асосан етакчи таъсисчилар, ижрочи директорлар ва уларнинг кадрдон дўстларида келади. Ушбу моделда кичик ташкилотлар ёки ўзининг фаолиятини яқинда бошлаганлар ишлашади.	Воситачиликни билдиради

	қониктирадига н фандрейзинг дастурларини ишлаб чиқишимиз керак” нимани англатади?		этиш.		
93.	Филип Котлернинг фикрича, “маркетинг – бу нима?	Алмашув орқали зарурат ва эҳтиёжларни қондиришга қаратилган инсон фаолияти туридир”	Сотиш орқали зарурат ва эҳтиёжларни қондиришга қаратилган инсон фаолияти туридир”	Харид килиш орқали зарурат ва эҳтиёжлар ни қондиришг а қаратилган инсон фаолияти туридир”	Сотиш орқали зарурат ва эҳтиёжларни қондиришга қаратилган харакатдир”
94.	Хайрихоҳлик ва ҳомийлик бадаллари қайси манбалардан ташкил топади?	Меценатлик ҳомийлик.	Давлат бюджети.	Хусусий фирмала	Ўз манбалари
95.	Хайр-эҳсон – бу нима?	Филантропия, хайр- саховат аноним характерга эга бўлиши ҳам мумкин (ижтимоий- гуманистик ёндашув).	Мусаввир ёки муассасага узок муддатга мўлжалланган хусусий фондлар ёрдами (маданиятшуно сликка оид ёндашув) ҳисобланади.	Муайян мусаввир ёки нотижорат муассасаси га йўналтири лган шахсий, индивиду ал хайр- эҳсон (гедонисти к ёндашув).	Хусусий корпорация ёки фонднинг мусаввир, муассаса билан ишбилармонл ик муносабатлар и. Бу муносабатлар да тижорат ва маркетинг ёндашуви мавжуд.

96.	Ҳомийлик – бу нима?	Хусусий корпорация ёки фонднинг мусаввир, муассаса билан ишбилармонлик муносабатлари. Бу муносабатларда тижорат ва маркетинг ёндашуви мавжуд.	Мусаввир ёки муассасага узоқ муддатга мўлжалланган хусусий фондлар ёрдами (маданиятшуносликка 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).
97.	Ҳомийлик бозорлари қайси жавобда тўғри берилган?	алоҳида ҳомийлар, фондлар, корпорациялар, ҳукумат	алоҳида ҳомийлар, фондлар	корпорациялар, ҳукумат	фондлар, ҳукумат
98.	Эҳтиёж – бу нима?	маълум шаклда намоён бўлган заруратдир	заруратдир	маълум шаклда намоён бўлган талабдир	орзу хавасдир
99.	Эҳтиёж қондирилиши натижасида олинган ички мукофот нимани англатади?	Одамнинг маълум ҳаракатни амалга ошириш жараёнида мамнун бўлиши.	Бошқалар томонидан бериладиган наф, манфаат ёки фойда.	Бундай мукофот ташқарида н келади.	Лавозимда кўтарилиш, иш ҳақини ошириш, имтиёзларга эга бўлиш.
100	Эҳтиёж қондирилиши натижасида олинган ташқи мукофот нимани англатади?	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 ҳис-туйғуси.

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. “Маркетинг микс” ни шакллантириш (соҳалар бўйича)
2. Маркетинг миксининг Product ва Price элементлари тахлили.
3. Promotion масаласи. Place : галерея ва аукционлар
4. Фандрейзинг командасини шакллантириш
5. Фандрейзинг самарадорлигини баҳолаш

VII. ГЛОССАРИЙ

Термин	Ўзбек тилидаги шарҳи	Инглиз тилидаги шарҳи
Авангард арт бозор	бозор юқори рейтингга эга бўлган рассомлар томонидан шаклланади ва биринчи даражали галереялар билан бошқарилади, ижодкорлар эса обрўга сазовор бўлган кураторларнинг диққат эътиборини жалб қилган	The avant-garde market is formed by the most highly-rated artists, internationally managed by the most powerful and exclusive galleries, who are present at major international contemporary art fairs
Арт маркетинг	бу ташкилий ва бадиий мақсадларга эришишда менежментнинг интеграллашган жараёни бўлиб, бунда истъемолчилар билан ўзаро қониқтирадиган алмашувга асосланган муносабатлар ўрнатилади	Arts marketing is an integrated management process which sees mutually satisfying exchange relationships with customers as the route to achieving organizational and artistic objectives
Аудиториялар “санъат рецепторлари” сифатида	Санъаткор ахборот узатувчиси бўлса, аудитория унинг қабул қилувчиси	Audiences as ‘arts receptors’. The artist is the communicator, the audience is his other self
Аудиториялар истъемолчи сифатида	Булар билан санъат муассасаси муайян қийматлар алмашувини амалга оширишга ҳаракат қилади	Audiences as customers. This approach views the audience as being involved in a transaction with an artist or arts organization.
Аудиториялар стейкхолдер сифатида (манфаатдор шахслар)	Санъатни қўллаб қувватловчи ёки уни ривожда манфаатдор бўлганлар	Audiences as stakeholders. An audience can also be thought of as comprising all those with whom an individual or organization has some form of communication. For an arts organization, this may include all those who support the arts in any way, or who have an interest in their development.
Бирламчи арт бозор	Бирламчи бозор бу санъат асарлари биринчи марта таклиф қилинган жой бўлиб, унга ижодкорлар устахоналари, галереялар ва замонавий арт	The primary art market is where works of art are presented to market for the first time and includes artists’ studios, galleries

	ярмаркалар киради.	and contemporary art fairs.
Бренд	Муайян маънога эга бўлган савдо белгиси	A brand is any label that carries meaning and associations
Бюджет	Маркетинг ҳаракатлари қоплайдиган умумий пул маблағлари суммаси	Budget. An amount of money set aside to cover the total cost of a communication campaign or other marketing activity
Голланд аукциони	Аукционер нархни белгилайди, қатнашчилар уни пасайтиради. Товар биринчи бўлиб паст нархни белгиланган харидорга сотилади.	Dutch auction. The auctioneer starts from a high price that is progressively reduced. The good is sold to the first one who blocks its descent, by paying that price (descending auction).
Джанк бозор	асосан интерьер дизайни учун санъат маҳсуллари таклиф этилади, тижорат ҳаракатлари маданий ҳаракатлардан устун келади	The Junk market is the market segment that deals, locally, with the sale of paintings for interior decoration, in which commercial activity is bsolutely prevalent over cultural activity
Иккиламчи арт бозор	Бозорда аллақачон мавжуд бўлган санъат асарларининг алмашуви иккиламчи бозорни ташкил этади, бунда асар эгаларида ахборот устунлиги мавжуд, чунки ижодкорлар ва уларнинг бозор нархлари хақида маълумотга эгадир.	The exchange of works of art already present on the market constitutes the Secondary art market, in which, unlike the primary one, operators enjoy an informational advantage because they have at their disposal information on both artists and their market prices
Импресарио	оммавий томошаларни ташкил этувчи шахс	Impresario is a person who organizes and often finances concerts, plays, or operas
Инглиз аукциони	Аукционер нархни белгилайди, қатнашчилар уни оширадilar. Товар энг юқори нархни таклиф қилган шахсга сотилади, у нарх таклифида ғолиб чиққан миқдордаги маблағни тўлайди	English auction. The auctioneer provides a starting price and the participants make bids to raise it.

Кинофильмнинг хаётий даври	фильмнинг яратилишидан бошлаб уни экрандан чиқиб кетишигача бўлган вақт мобайни	The survival time of a motion picture as the time interval from birth until death.
Классик замонавий арт бозор	глобал бозор бўлиб, ушбу бозорга кириш юқори даражали тўсиқлар билан чекланган, йирик бизнесменлар томонидан назорат қилинади ва бир нечта галереялар билан тавсифланади	The classic contemporary market is a global one, formed by living, but already historic, artists (precisely defined as the classics of contemporary art), whose works of art have widely circulated in the secondary market
Мавқелаштириш	Истьемолчилар нуқтаи назаридан, рақобатчиларга нисбатан маҳсулнинг эгаллаган ўрни	Positioning is the position held by a product brand in the opinion of consumers, in comparison with its competitors' brands
Мақсад	ташкilot истиқболда эришишга ҳаракат қилаётган исталган ҳолатдир	Objective is a thing aimed at or sought; a goal, a purpose or intention; a desired outcome
Маркетинг	Истьемолчилар эҳтиёжини қондиришга қаратилган ўзаро қониқтирадиган муносабатларни ўрнатиш мақсадида ғоялар, товар ва хизматларнинг дистрибуцияси, промоушени ва нархини қўйиш концепциясини режалаштириш, бошқариш ва назорат қилиш	Marketing. Planning, executing and controlling the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services in order to build lasting, mutually profitable exchange relationships satisfying individual and organisational objectives
Маркетинг мавқелаштириш	муайян бозор позициясига эга бўлиш, масалан лидерлик, эргашувчи, ҳимоячи ва ҳ.з.	Market positioning. The adoption of a specific market stance, either leader, challenger, follower, flanker or adopter, vis a vis competition.
Маркетинг микс	бу мақсадли бозорларга мувофиқ бўлган маркетинг вазифаларини ҳал этиш учу қўлланиладиган ўзгарувчан омиллар мажмуасидир	Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales. The traditional formulation is called the 4Ps— product, price, place, and

		promotion.
Маркетингга оид фикрлаш	Ташкилот мунтазам равишда истъемолчилар эҳтиёжи, истаги, ҳаракатини ўрганиб боришни талаб этади	A marketing mind-set requires that the organization systematically study customers' needs and wants, perceptions and attitudes, preferences and satisfactions.
Маҳсулот (маҳсул)	Ташкилот томонидан таклиф қилинаётган ва истъемолчига наф келтирадиган товар ёки хизмат	Product. A good or service offered by an 122rganization which affords a bundle of benefits both objective (physical) and subjective (image) to a user
Маҳсулот стратегияси	мақсадли бозорга нисбатан муқобил қарор қабул қилиш ва маркетинг миксни шаклантириш	Product strategy. A set of decisions regarding alternatives to the target market and the marketing mix given a set of market conditions.
Миссия	унда муассаса қандай имкониятларга эгаллиги, нимани таклиф қила олиши ва унинг бутун фаолияти қандай якуний мақсадга қаратилиши намоён бўлади.	Mission is a specific task or duty assigned to an organisation
Муқобил арт бозор	бу миллий бозор бўлиб, унда рассомлар ўз обрўсига сазовор, бунда қобилиятли ёш ижодкорларга йўл очилади	The alternative market is a national market in which traditional or moderately modernizing artists operate, who are present at the major national contemporary art fairs and are invited to exhibit in public spaces.
Продюсер	сценарийни ўзи излаб топади ва сотиб олади, директорни ёллади, кастингни таъминлайди, паблисити ўтказади, маркетингда кутилмаганда чиққан бошқа ишларни амалга оширади	Producer is a person responsible for the financial and managerial aspects of making of a film or broadcast or for staging a play, opera, etc

Промоушен	Промоушен мақсадли аудиторияга нима таклиф этилиши хақида ахборот етказади	Promotion. The offer of an inducement to purchase, over and above the intrinsic value or price of a good service
Режа	белгиланган мақсадларга қараб, ташкилот ҳаракатининг “йўналиши” дир	Plan is an intention or decision about what one is going to do
Режалаштириш	ташкилот мақсадлари ва уларга эришиш усуллари белгилашни англатади.	Planning is the process of deciding in detail how to do something before you actually start to do it
Реклама	маркетинг коммуникациясининг ҳар қандай шакли	Advertising. Any form of marketing communication in the paid media
Стратегия	узок муддатга белгиланган мақсадга эришиш учун мўлжалланган умумий режа	A strategy is a general plan or set of plans intended to achieve something, especially over a long period
Корпоратив арт коллекциялаш	Компания ва банклар томонидан санъат асарларига инвестициялаш	Corporate Art Collecting is an investing considerable sums in works of art by companies and banking establishments
Арт коллекционер	Психологик мотивация, иқтисодий инвестиция, эстетик завқ олиш, маданий қизиқиш, престиж, санъатга бўлган эҳтирос каби турли сабабларга асосланиб санъат асарларини коллекциялайдиган шахс	The art collector is a private individual engaged in collecting works of art for several reasons: passion, personal prestige, cultural interest, aesthetic enjoyment, economic investment, and other deep psychological motivations.

VIII. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Ўзбекистон Республикаси Президентининг асарлари

1. Ш.М.Мирзиёев “Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қоидаси бўлиши керак” Тошкент: «Ўзбекистон», 2017й.
2. Каримов И.А. Ўзбекистон мустақилликка эришиш остонасида. - Т.:“Ўзбекистон”, 2011й.
3. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажакимизни мард ва олижаноб ҳалқимиз билан бирга қурамыз. – Т.: “Ўзбекистон”. 2017й. – 488 б.
4. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз – Т.: “Ўзбекистон”. 2017й. – 592 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.
5. “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармони (*Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й., 6-сон, 70-модда, 20-сон, 354-модда*)

III. Махсус адабиётлар

- 1.М.Ш.Қайимов, А.С.Умаров, У.Ғ.Зуннунова. Санъат менежменти. Ўқув қўлланма. Тошкент 2012й.
2. У.Зуннунова, Т.Файзиев. Арт маркетинг. Ўқув қўлланма. “Камалак” нашриёти, Тошкент, 2019й.
- 3.Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “ Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014й.
- 4.Alessia Zorloni. The Economics of Contemporary Art :Markets, Strategies, and Stardom./ Springer-Verlag Berlin Heidelberg 2013й.

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