

IJRO SAN'ATI MARKETINGI STRATEGIYALARI



- ❖ O'zDSMI huzuridagi Tarmoq markazi
- ❖ "Cholg'u ijrochiligi (turlari bo'yicha)" yo'nalishi
- ❖ Katta o'qituvchi Zunnunova Umida

**Modulning o‘quv-uslubiy majmuasi Oliy va o‘rta maxsus ta’lim
vazirligining 2020 yil 7 dekabrda 648-sonli buyrug‘i bilan tasdiqlangan
o‘quv dasturi va o‘quv rejasiga muvofiq ishlab chiqilgan.**

Tuzuvchi: Kamoliddin Behzod nomidagi MRDI “Informatika
va menejment” kafedrasida katta o‘qituvchisi Umida
Zunnunova

Taqrizchilar: Parij milliy oliy musiqa va raqs konservatoriyasi
professori
Dylan Corlay

Kamoliddin Behzod nomidagi MRDI “Informatika
va menejment” kafedrasida mudiri, t.f.n. Sayyora
Zakirova

O‘quv -uslubiy majmua Bosh ilmiy-metodik markaz Ilmiy metodik
Kengashining qarori bilan nashrga tavsiya qilingan
(2020 yil “29” yanvarda 1-sonli bayonnoma)

MUNDARIJA

I.	ISHCHI DASTUR.....	4
II.	MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILGAN INTERFAOL TA’LIM METODLARI.....	12
III.	NAZARIY MATERIALLAR.....	17
IV.	AMALIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI.....	58
V.	KO‘CHMA MASHG‘ULOT MATERIALLARI.....	108
VI.	KEYSLAR BANKI.....	122
VII.	GLOSSARIY.....	127
VIII.	ADABIYOTLAR RO‘YXATI.....	133

I. ISHCHI DASTUR

I. ISHCHI DASTUR

Kirish

Dastur O‘zbekiston Respublikasining 2020 yil 23 sentabrda tasdiqlangan “Ta’lim to‘g‘risida”gi Qonuni, O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevraldagi “O‘zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo‘yicha Harakatlar strategiyasi to‘g‘risida”gi PF-4947-son, 2019 yil 27 avgustdagi “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to‘g‘risida”gi PF-5789-son, 2019 yil 8 oktabrdagi “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta’lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5847-sonli Farmonlari hamda O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 23 sentabrdagi “Oliy ta’lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 797-sonli Qarorlarida belgilangan ustuvor vazifalar mazmunidan kelib chiqqan holda tuzilgan bo‘lib, u oliy ta’lim muassasalari pedagog kadrlarining kasb mahorati hamda innovatsion kompetentligini rivojlantirish, sohaga oid ilg‘or xorijiy tajribalar, yangi bilim va malakalarni o‘zlashtirish, shuningdek amaliyotga joriy etish ko‘nikmalarini takomillashtirishni maqsad qiladi.

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

Modulning maqsadi va vazifalari

“Ijro san’ati marketingi strategiyalari ” modulining maqsadi:

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

“Ijro san’ati marketingi strategiyalari” modulining vazifalari:

- kreativ iqtisodiyot va uning rivojlanishida art marketingning o‘rnini ko‘rsatish;
- kreativ industriyalarda intellektual mulk himoyasi va tamoyillari bilan bog‘liq xalqaro va milliy qonunchilik, huquqiy-normativ hujjatlarni o‘rganish;
- ijro san’ati marketingi strategiyalarini shakllantirishda marketing miks masalalarini tahlil etish;
- ijro san’ati sohasida faoliyat olib borayotgan notijorat tashkilotlarining fandreyzing strategiyalari bilan tanishish;

- ijro san'ati marketingining ta'lim muassasalarida o'rganilishi va oliy ta'lim tizimida ularni qo'llash uchun pedagog kadrlarni tayyorlashni ta'minlashga qaratilgan faoliyatni tashkil etish.

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

“Ijro san'ati marketingi strategiyalari” modulini o'zlashtirish jarayonida amalga oshiriladigan masalalar doirasida:

Tinglovchi:

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

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

Modulni tashkil etish bo'yicha tavsiyalar

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

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

“Ijro san'ati marketingi strategiyalari” moduli mazmuni o'quv rejadagi “Ixtisoslik fanlarini o'qitishning zamonaviy metodikasi”, “Ijrochilik san'atida barqaror taraqqiyot va nomoddiy madaniy meros”, “Cholg'u ijrochiligida innovatsion yondashuvlar” o'quv modullari bilan uzviy bog'langan holda pedagoglarning kasbiy pedagogik tayyorgarlik darajasini orttirishga xizmat qiladi.

Modulning oliy ta'limdagi o'rni

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

Modul bo'yicha soatlar taqsimoti:

№	Modul mavzulari	Tinglovchining o'quv yuklamasi, soat			
		Jami	nazariy	amaliy	ko'chma
1.	Art marketing masalalari. Ijro san'ati bozorini o'rganish: segmentatsiya, mavqelashtirish va raqobatbardoshlikni oshirish.	2	2		
2.	Art marketing strategiyasini ishlab chiqish. San'at mahsulining bozor qiymatini aniqlash.	4		4	
3.	Ijro san'ati marketing miks strategiyalari.	4		4	
4.	San'at sohasi tashkilotlarining strategik boshqaruvi. Ijro san'ati marketingida Price masalalari.	4		4	
5.	San'at sohasi notijorat tashkilotlarini moliyalashtirishning xorijiy tajribasi. Ijro san'ati sohalarida marketing rivojlanish tendensiyasi.	4			4
6.	Ijro san'ati marketing sohasidagi dolzarb masalalar. San'at sohasi tashkilotlarining strategik boshqarish. Mavqelashtirish, raqobatchilar va potensial hamkorlarni aniqlash.	4		4	
Jami:		22	2	16	4

NAZARIY MASHG‘ULOTLAR MAZMUNI

1-nazariy mavzu: Art marketing masalalari. Ijro san‘ati bozorini o‘rganish: segmentatsiya, mavqelashtirish va raqobatbardoshlikni oshirish. (2 soat)

Art marketing masalalari. Ijro san‘ati bozorini o‘rganish: segmentatsiya, mavqelashtirish va raqobatbardoshlikni oshirish. Kreativlik tushunchasi. Kreativ iqtisodiyot mazmuni va mohiyati. Zamonaviy biznesda kreativlikning zaruriyati. Art marketingning evolyusiyasi va kreativ tadbirkorlikda tutgan o‘rni.

AMALIY MASHG‘ULOTLAR MAZMUNI

Ma‘ruzadan so‘ng rejalashtirilgan dastlabki mavzu bo‘yicha amaliy mashg‘ulotlar ma‘ruza mashg‘ulotining mavzusi asosida tashkil etiladi. Bunda tinglovchilar mustaqil ravishda, shuningdek pedagog tomonidan taklif etilgan yo‘nalish bo‘yicha amaliy topshiriqlarni bajaradilar. Topshiriq yozma, savol-javob tarzida yoki amaliy ijro yoki boshqa shaklda bajarilishi mumkin.

Nazariy ta‘lim rejalashtirilmagan amaliy mashg‘ulotlar quyida keltirilgan rejalar asosida tashkil etiladi. Amaliy mashg‘ulotlar tinglovchilarning taklif etilayotgan mavzuga bo‘lgan munosabatini yozma, og‘zaki javob yoki amaliy ijro ko‘rinishlarida ifoda etishlari uchun imkon yaratishi ko‘zda tutilgan. Amaliy mashg‘ulotlardagi rejalashtirilgan masalalar pedagog tomonidan maxsus tayyorlangan tarqatma materiallar, yozma manbalar, qo‘shimcha vositalar, shuningdek orkestr yoki xor jamoalari bilan amaliy ishlash orqali tinglovchilarning faolligini oshirish uchun xizmat qilishi kerak.

1-amaliy mashg‘ulot: Art marketing strategiyasini ishlab chiqish. San‘at mahsulining bozor qiymatini aniqlash. (4 soat)

Art marketing strategiyasini ishlab chiqish. San‘at mahsulining bozor qiymatini aniqlash. Tinglovchilar intellektual mulkni muhofaza qilish. Qabul qilingan hujjatlarni o‘rganish. Har bir hujjatning mazmun-mohiyati, unda qo‘yilgan vazifalar va ushbu vazifalarni amalga oshirish imkoniyatlari, sharoitlari to‘g‘risida fikr almashish. Ushbu hujjatlarni talabalarga yaxshi va zamonaviy axborot vositalari yordamida tushuntirish yo‘llarini birgalikda izlab topish.

2- amaliy mashg‘ulot: Ijro san‘ati marketing miks strategiyalari. (4 soat)

Ijro san‘ati marketing miks strategiyalari. Tinglovchilar tomonidan ijro san‘atining muayyan shakli auditoriyalari, bozori segmentatsiyasi va maqsadli bozorlarni tanlash borasida tahlilalar o‘tkazish. Mustaqil ravishda xorijiy adabiyotlar va internetda yoritilgan ijro tadbirlari (konsert, drama, opera) xaqida qo‘shimcha ma‘lumotlar to‘plash. Mavzu bo‘yicha ko‘tarilgan masalalarning amaliy ko‘nikmalarini namoyish etish.

3-amaliy mashg'ulot: San'at sohasi tashkilotlarining strategik boshqaruvi. Ijro san'ati marketingida Price masalalari. (4 soat)

San'at sohasi tashkilotlarining strategik boshqaruvi. Ijro san'ati marketingida Price masalalari. Tinglovchilar art marketingining nazariy asoslari asosida ijro san'ati sohasi tashkilotlarining strategik boshqaruvi to'g'risida fikrlar almashishi. Keys stadi metodi orqali ijro san'ati marketingi strategiyasini ishlab chiqish: Product, Price, Physical evidence, Process, People ga yo'naltirilgan aniq vaziyatlarni o'rganish, tahlil etish. Keysda berilgan masalaning yechimini birgalikda izlab topish.

4- amaliy mashg'ulot: Ijro san'ati marketing sohasidagi dolzarb masalalar. San'at sohasi tashkilotlarining strategik boshqarish. Mavqelashtirish, raqobatchilar va potensial hamkorlarni aniqlash. (4 soat)

Ijro san'ati marketing sohasidagi dolzarb masalalar. San'at sohasi tashkilotlarining strategik boshqarish. Mavqelashtirish, raqobatchilar va potensial hamkorlarni aniqlash. Tinglovchilar tomonidan fandreyzing mazmuni va maqsadlari muhokama qilish. Homiylik bozorlari tahlili o'tkazish. Ijro san'ati sohasidagi turli xalqaro ijtimoiy va korporativ fondlarni ko'rib chiqish. Subsiya va grant uchun qanday loyiha takliflarini taqdim etishni birgalikda o'rganish. Loyiha takliflari metodologiyasi ishlab chiqish. Mustaqil ravishda xorijiy adabiyotlar va INTERNETdan qo'shimcha ma'lumotlar to'plash. Mavzu bo'yicha ko'tarilgan masalalarning amaliy ko'nikmalarini namoyish etish.

KO'CHMA MASHG'ULOTLAR MAZMUNI

1- ko'chma mashg'ulot: San'at sohasi notijorat tashkilotlarini moliyalashtirishning xorijiy tajribasi. Ijro san'ati sohalarida marketing rivojlanish tendensiyasi. (4 soat)

San'at sohasi notijorat tashkilotlarini moliyalashtirishning xorijiy tajribasi. Ijro san'ati sohalarida marketing rivojlanish tendensiyasi. Avvaldan rejalashtirilgan holda tinglovchilar bilan ijro san'ati sohasi tashkilotiga tashrif buyuriladi. Muayyan tashkilotning xarajatlari va daromadlari o'rganiladi. Olingan ma'lumotlarga qarab, tinglovchilar narx belgilash maqsad va strategiyalari taklifini birgalikda ishlab chiqadilar.

O'QITISH SHAKLLARI

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

- ma'ruzalar, amaliy mashg'ulotlar (ma'lumotlar va texnologiyalarni anglab olish, aqliy qiziqishni rivojlantirish, nazariy bilimlarni mustahkamlash), ko'chma mashg'ulotlar;

- davra suhbatlari (muammo yechimlari bo'yicha taklif berish qobiliyatini oshirish, eshitish, idrok qilish va mantiqiy xulosalar chiqarish);
- bahs va munozaralar (loyihalar yechimi bo'yicha dalillar va asosli argumentlarni taqdim qilish, eshitish va muammolar yechimini topish qobiliyatini rivojlantirish).

**II. MODULNI O‘QITISHDA
FOYDALANILADIGAN INTERFAOL
TA’LIM METODLARI**

II. MODULNI O‘QITISHDA FOYDALANILADIGAN INTREFAOL TA’LIM METODLARI

Matnni belgilash tizimi

- (v) - men bilgan narsani tasdiqlaydi.
- (+) – yangi ma’lumot.
- (-) – men bilgan narsaga zid.
- (?) – meni o‘ylantirdi. Bu borada menga qo‘shimcha ma’lumot zarur.

Insert jadvali

Tushunchalar	V	+	-	?
Ta’lim metodi va ta’lim texnologiyasi				
Ta’limda interfaol metodlardan foydalanish yo‘llari				
Ta’lim va tarbiyani tashkil etish shakllari				
Pedagogik texnologiyalarning xususiyatlari				
Pedagogik texnologiya turlari				
Pedagogik texnologiyaning rivojlanish nazariyasi				
Pedagogik texnologiyalarning samaradorligi				

"Qarama-qarshi munosabat" metodi

Metod o‘z mohiyatiga qo‘ra o‘zlashtirilgan bilimlarni tahlil va sintez qilish asosida asosiy hamda ikkinchi darajali ma’lumotlar sifatida guruhlarga ajratish imkonini beradi. Metodni qo‘llashda quyidagi harakatlar amalga oshiriladi:

- mavzuning umumiy mazmuni yodga olinib, uning ahamiyatini yorituvchi tayanch tushunchalar aniqlanadi;
- ular muayyan ketma-ketlikda qayd etiladi;
- tushunchalar shaxsiy yondashuv asosida muhim va u qadar muhim bo‘lmagan tushunchalar tarzida guruhlanadi;
- jadval yaratilib, uning 1-ustuniga muhim bo‘lgan, 2-ustuniga muhim bo‘lmagan tushunchalar yoziladi;
- kichik guruhlar asosida shaxsiy yondashuvlar muhokama qilinadi;
- jamoaning umumiy fikriga ko‘ra yakuniy xulosani ifoda etuvchi jadval yaratiladi.

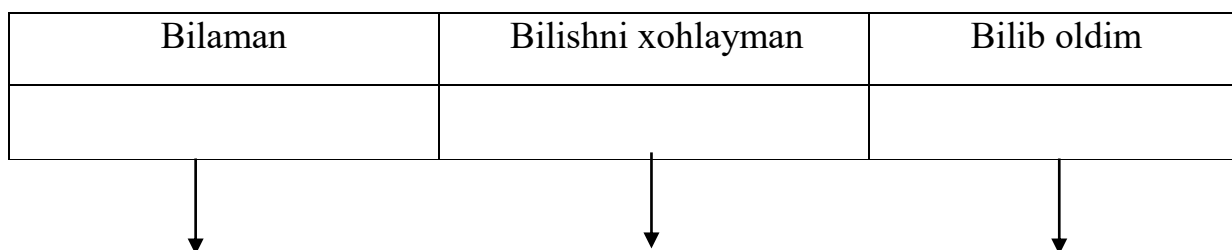
"Bilaman. Bilishni xohlayman. Bilib oldim" metodi

Ushbu metod talabalarga muayyan mavzular bo'yicha bilimlari darajasini baholay olish imkonini beradi. Metodni qo'llash jarayonida talabalar bilan guruhli yoki ommaviy ishlash mumkin. Guruh shaklida ishlashda mashg'ulot yakunida har bir guruh tomonidan bajarilgan faoliyat tahlil etiladi. Guruhlarning faoliyatlari quyidagi ko'rinishda tashkil etilishi mumkin:

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

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

17-shakl



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

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

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

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

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

- Talabalar guruhlarga biriktiriladi;
- Talabalarning yangi mavzu bo'yicha tushunchalarga egalik darajasi o'rganiladi;
- Talabalar tomonidan qayd etilgan tushunchalar loyiha 1-bandiga yozib boriladi;
- Talabalarning yangi mavzu bo'yicha mavjud bilimlarni boyitishga bo'lgan ehtiyojlari sifatida bayon etilgan tushunchalar loyiha 2-bandiga yozib qo'yiladi;
- o'qituvchi Talabalarni yangi mavzuga oid umumiy ma'lumotlar bilan tanishtiradi;
- Talabalar o'zlashtirgan yangi tushunchalar aniqlanadi;
- bayon etilgan yangi tushunchalar loyiha 3-bandiga yozib qo'yiladi;
- mashg'ulot yakunida yagona loyiha yaratiladi.

Keys -stadi metodi.

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

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

Keys – faqat vaziyatni to‘g‘ri yoritish emas, balki vaziyatni tushuntirish va baholashga imkon beradigan yagona ma‘lumot kompleksi.

Keysda aks etgan vaziyat, bu real yoki sun‘iy hodisani institusional tizimda ma‘lum vaqtda hayotda yuzaga kelishini aks ettiradi.

Keysda bayon qilingan vaziyat institusional tizimda (shu o‘rinda va keyinchalik - korxonada) diskret (ayni shu) vaqtda tashkiliy hayotdagi tipik muammolarni qayta yaratadigan real yoki sun‘iy qurilgan hodisalarning ideal tarzidagi in‘ikosidan iboratdir.

Muammoli vaziyat. Mazkur holda vaziyat subyekting hozirgi vaqtda yoki kelgusidagi maqsadlarga erishishiga xavf soladigan vaziyat tushuniladi.

Muammoli vaziyat. Bunda subyektni hozirgi sharoitda yoki kelgusida maqsadiga erishishiga xavf tug‘diruvchi vaziyat tushuniladi

“Keys metodi”ni amalga oshirish bosqichlari

Ish Bosqichlari	Faoliyat shakli va mazmuni
1-bosqich: Keys va uning axborot ta‘minoti bilan tanishtirish	<ul style="list-style-type: none"> ✓ yakka tartibdagi audio-vizual ish; ✓ keys bilan tanishish(matnli, audio yoki media shaklda); ✓ axborotni umumlashtirish; ✓ axborot tahlili; ✓ muammolarni aniqlash
2-bosqich: Keysni aniqlashtirish va o‘quv topshirig‘ni belgilash	<ul style="list-style-type: none"> ✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muammolarni dolzarblik ierarxiyasini aniqlash; ✓ asosiy muammoli vaziyatni belgilash
3-bosqich: Keysdagi asosiy muammoni tahlil etish orqali o‘quv topshirig‘ining echimini izlash, hal etish yo‘llarini ishlab chiqish	<ul style="list-style-type: none"> ✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muqobil echim yo‘llarini ishlab chiqish; ✓ har bir echimning imkoniyatlari va to‘siqlarni tahlil qilish; ✓ muqobil echimlarni tanlash
4-bosqich: Keys yechimini echimini shakllantirish va asoslash, taqdimot.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ yakka va guruhda ishlash; ✓ muqobil variantlarni amalda qo‘llash imkoniyatlarini asoslash; ✓ ijodiy-loyiha taqdimotini tayyorlash;

	✓ yakuniy xulosa va vaziyat echimining amaliy aspektlarini yoritish
--	---

“Nima uchun?” texnologiyasi.

Nima uchun sxemasi mavjud muammoni keltirib chiqargan sabablarini aniqlashga yordam beruvchi sxemadir. Sabab-oqibat qonuniga asosan muammoni keltirib chiqaruvchi sabablarni aniqlamay turib muammoni hal etish qiyin.

Muammoni yechimini topish uchun uni keltirib chiqargan sabablarni aniqlash va yo‘qotish talab etiladi. Tinglovchilarda sabab-oqibat qonuniyati asosida fikr yuritishni tarbiyalash muhim. Ushbu sxema tinglovchilarda aynan ana shu xususiyatni rivojlantiradi. Tinglovchilarda tizimli, ijodiy, tahliliy mushohada qilish ko‘nikmalarini rivojlantiradi.

III. NAZARIY MATERIALLAR

III. NAZARIY MATERIALLAR

1-mavzu: Art marketing masalalari. Ijro san'ati bozorini o'rganish: segmentatsiya, mavqelashtirish va raqobatbardoshlikni oshirish. (2 soat)

Reja:

- 1.1. Kreativlik tushunchasi. Kreativ iqtisodiyot mazmuni va mohiyati.
- 1.2. Zamonaviy biznesda kreativlikning zaruriyati.
- 1.3. Art marketingning evolyusiyasi va kreativ tadbirkorlikda tutgan o'rni.
- 1.4. Ommabop musiqashunoslik.

1.1. Kreativlik tushunchasi. Kreativ iqtisodiyot mazmuni va mohiyati.

So'nggi paytlarda "kreativlik" va "kreativ iqtisodiyot" tushunchalarini tez-tez eshitish mumkin. Kreativlik deb siyosatchilar gapirishmoqda, u haqida matbuotda, kitoblarda ko'plab yoritilmoqda. Industrial davridan o'tish chog'ida insoniyat jamiyati chuqur ijtimoiy va iqtisodiy o'zgarishlarni boshdan kechirmoqda. Avtomashinalar, televizorlar, muzlatgichlar kabi texnika ishlab chiqarishga endi ko'plab sonli xodimlar jalb etilmayapti. Bugungi kunda odamlar dasturiy ta'minot yozish va ilmiy tadqiqotlar bilan band.

Albert Eynshteyn nisbiylik nazariyasini shakllantirganda, u "did" (moda) masalasini barcha chalkashliklardan oldin qo'yar edi ... Albatta, fiziklar bunga boshqacha qaraydi, chunki "did" so'zi yodga olinganda, ularning ko'zi oldiga biron bir moda dizayneri keladi.

Kreativlikning ikki turi mavjud: shaxs sifatida o'zligini isbotlashga qaratilgan kreativlik bo'lsa, ikkinchisi esa mahsulot ishlab chiqarishga qaratilgan. Birinchi turi umuminsoniy xususiyatdir va barcha madaniyat va jamiyatlarda mavjud. U uni rag'batlantiruvchi erkin jamiyatlarda ham, uni rivojlanishiga to'sqinlik qiladigan yopiq totalitar jamiyatlarda ham mavjud. Biron bir siyosiy yoki diniy bosim, yoki iqtisodiy sabablarga ko'ra to'sqinlik natijasida odamlar azob chekishadi va natijada jamiyat zaiflashadi. Ijodkorlik qishloqlarda ham, eng yaxshi akademiya va universitetlarda ham mavjud. Ikkinchi turi kreativ mahsulotlarni ishlab chiqarishga olib keladi va u rivojlangan jamiyatlarda ko'proq namoyon bo'lib, novatsiyalar, ilmiy-texnikaviy innovatsiyalar va (intellektual) mulk huquqlariga ko'proq ahamiyat beriladigan joyda mavjud. Ushbu turdagi kreativlikka bozor va yuridik baza zarur. Kreativlikning birinchi turi ikkinchisiga olib kelmasligi ham mumkin, biroq ikkinchisi birinчисini talab qiladi.

Ko'pchilik "kreativlik" atamasining ta'rifini berishga harakat qilgan bo'lsa-da, bu fizikaviy va kimyoviy holatni nihoyat aniqlashga kamchilik yaqinlashdi. Insonning uyqu kabi holatiday kreativlik sir bo'lib qolmoqda. Odamzod uxlaydi va uxlash nimaligini bilsada, ammo shifokorlar yoki psixologlar o'rtasida uxlash holati nimani anglatishi bo'yicha yagona kelishuv mavjud emas. Ijodkorlik lahzasi ba'zida yuksak ongni his qilish, birdaniga idrok etish bilan birga keladi. Ijodning

eng yuqori cho‘qqisida bo‘la turib atrofdagi hamma narsani unutib hayotning chuqur jabhalarini o‘tkir his qilish mumkin.

Psixolog K.G. Yung bu holatlarni o‘rganib, ulardan birini "eng yuqori emotsional g‘ayrat lahzasi", ikkinchisini esa "g‘oyalar bizning ko‘z oldimizga xuddi tushumizda tasvirlar kabi kelishidagi tafakkurli holat" deb ta‘riflagan. U ijodkorlikni "yenergiyaning – g‘ayratga" chiqishi deb ta‘riflaydi. Shuningdek, u ijodiy jarayonda aqlning rolini ta‘kidlab, bund mehnatsevarlik zarurligini ta‘kidladi. Yung ijodkorlik va nevrozni bog‘lagan o‘z zamondoshlarini tanqid qildi: "Kasallik hech qachon ijodiy ishni rag‘batlantirmagan, aksincha, bu ijodiy jarayon uchun eng muhim to‘siqdir".

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

Neyrolog olim Charlz Sherrington miyaning ta‘rifini " millionlab o‘ta tezkor mokilari bilan olamning doimiy ravishda o‘zgarib turadigan naqshlarini to‘qiydigan sehrlil to‘quv dastgohi " deb bergan. Miya maqsadi - tasavvur va voqelikni mujassamlantira olishi yoki hech bo‘lmaganda ular o‘rtasida farqni anglashidir. Psixolog Mixay Chiksentmihayi "rassomning palitra oldida yoki olimning laboratoriyadagi ijodiy hayajoni hammamiz umid qiladigan, lekin biz kamdan-kam erishadigan o‘zini o‘zi anglash idealiga juda yaqin" deb ta‘kidlaydi. O‘zining "Kreativlik: kashfiyot va ixtironing psixologiyasi" kitobida u "optimal tajriba" holatini "qobiliyatlar tashqi muammoga javob beradigan" holat sifatida tasvirlaydi. Yaqinda o‘tkazilgan eksperimental tadqiqotlar shuni ko‘rsatdiki, har biri o‘z-o‘zidan ijodkorlikni rag‘batlantiradigan ongning ikki xil holati miyaning ikki xil holatiga to‘g‘ri keladi. G‘ayrat va fikrni jamlash holati miyaning beta-diapazondagi to‘lqinlar bilan, alfa diapazonidagi to‘lqinlar bilan esa tinchlanish va xayolparastlik bog‘liq.

Ba‘zi olimlar ijodga ma‘naviy tajriba sifatida qarashadi. Gey Klakton, kognitiv psixolog va "Quyvon miyasi, toshbaqa ongi: ozroq o‘ylaganda aql qancha ko‘payadi" kitobining muallifi "ijodning mohiyati ongga kutilmaganda unumli g‘oyaning kelishidadir ", deb ta‘kidlaydi.

Intellektual mulk iqtisodiy faoliyatning asosiy sohasiga aylanmoqda. Va bu yerda asosiy vosita - bu inson miyasi. Uning xususiyatlaridan biri kreativlik esa eng yaxshi natijalarga erishishga yordam beradi. Insoniyat "bilim iqtisodiyoti" deb nomlangan tizimga erishdi, dunyo yanada rivojlanishda davom etmoqda. Bugungi kunda "g‘oyalar" yangi iqtisodiyotni tashkil etib, ularni yaratish asosiy ishlab chiqarishga aylanmoqda, kreativlik esa inson hayotining ajralmas qismi bo‘lmoqda. Ushbu o‘zgarishlarni tushunish uchun ijodkorlik kabi tanish bo‘lgan tushunchaga yangicha qarash talab etilmoqda. "Kreativ iqtisodiyot" o‘zi nima?

Kreativlik soʻzi iqtisodiyotning reklama, brending, marketing, turizm kabi anʻanaviy yuqori darajadagi ijodkorlik sohalarida uchraydi. Bu yerda "Kreativ iqtisodiyot - brend uslubidagi biznes" yoki "Kreativlik va iqtisodiyot" marketing seminari kabi mavzularni koʻrish mumkin. Ushbu sohalaridagi kreativlik atamasi odatda mahsulot yoki xizmatni targʻib qilishga yordam beradigan original gʻoyalarni anglatadi. Turizmda bu nostandart intererlar, dam olishning gʻayrioddiy turlari, reklamada jozibali, esda qolarli shiorlar va tasvirlar. Ommaboplik va mashhurlik maqsadida qoʻllanilgan "kreativlik" bu soʻzning asl maʼnosini pasaytirib yubordi, xattoki "kreativ iqtisodiyot" da "imijni shakllantiruvchi iqtisodiyot" tushunaladigan boʻlib qoldi. "Kreativlik"ka xaridorning didiga mos kelganda ularda xarid qilishga undovchi mahsulot qiymatining nomoddiy tarkibiy qismi sifatida taʼrif berilgan. "Kreativ kapital" "ramziy kapitalning analogi sifatida" yoki "obyektiv shaklga kiritilgan nomoddiy aktiv boʻlib, undan maqsadli ravishda shunday foydalaniladiki u oʻz oʻzidan individual yoki korporativ ongda qoʻshimcha iformasion qiymatni yaratib beradi" deb taʼriflanadi.

Menejmentda kreativlikka boshqaruvda yangi va oʻziga xos yondashuvlarni yaratish, hamda nostandart ijodiy qarorlarni qabul qilish deb aytiladi. Bugungi kuchli raqobat sharoitda menejment yangi gʻoyalarni talab etadi. Strategik menejment ijodiy fikrlashsiz mavjud emas. Kompaniya missiyasi va strategiyasini ishlab chiqish jarayoni bu ijodkorlik, hattoki sanʼat jarayonidir. Innovatsion boshqaruvni ijodiy yechimlarsiz, rahbarlar va ijrochilarning ijodiy tashabbuslarisiz tasavvur qilib boʻlmaydi.

Kreativlik va kreativ iqtisodiyot haqida turli xil siyosatchilarning koʻplab nutqlaridan eshitish mumkin. Koʻpchilik olimlar kreativ iqtisodiyotga oʻtish zarurligi taʼkidlamogdalar. Yangi iqtisodiyot, bilimlar iqtisodiyoti paydo boʻlayotgan yangi ijtimoiy tizimning faqat bir qismidir. Ushbu tizimda qayta ishlab chiqarish emas, balki isteʼdodli, kreativ oʻzgarishlar asosiy ijtimoiy qonunga aylanmoqda. Yangi iqtisodiyot bu ijodkor kishining iqtisodiyoti boʻlib, unda ijtimoiy mahsulotning asosiy qismi ijodkorlar tomonidan yaratiladi. Xorijiy matbuotda "kreativ iqtisodiyot" tushunchasi birinchi marta "Business Weyek" jurnali tomonidan 2002 yil avgust oyida "21-asrning korporatsiyasi: kreativ iqtisodiyot" maqolasida tilga olingan.

Unda muallif 21-asrda korporatsiyalarni nima kutayotgani, ular yangi iqtisodiyot sharoitlariga qanday moslashishini, bu yerda gʻoyalarning ahamiyati tobora ortib borayotgani va intellektual resurslar ishlab chiqarishning asosiy vositalariga aylanishi haqida bahs yuritadi. Ushbu yangi kreativ iqtisodiyotda "inson aqli" asosiy intellektual mulkka aylanadi. Buyuk Britaniya hukumatining Madaniyat, ommaviy axborot vositalari va sport ishlari vazirligi "kreativ sohalar" ni "shaxsiy ijodkorlik va koʻnikmalarga asoslangan sohalar boʻlib, ular intellektual mulkni yaratish, qoʻllash yordamida farovonlik va ish joylarini koʻpaytirish qobiliyatiga ega" deb taʼrif lagan. Vazirlik bunday tarmoqlarning quyidagi roʻyxatini tuzdi:

1. Reklama.
2. Arxitektura.
3. Hunarmandchilik.

4. KinematografiY.
5. Dizayn
6. Feshn dizayn.
7. Interaktiv ko‘ngilochar dasturlar.
8. Musiqa.
9. Ijro san’ati.
10. Matbuot.
11. Dasturiy ta’minot va hisoblash tizimlari.
12. Televideniye va radio.

Kreativ iqtisodiyotni ijtimoiy-iqtisodiy hodisa sifatida tadqiqotlar Amerikalik professor, iqtisodchi va sotsiolog Richard Florida tomonidan yaratilgan "Kreativ sinf: kelajakni o‘zgartiradigan odamlar", hamda "Ko-media" firmasi asoschisi, Jahon banki mutaxassisi Britaniyalik Charlz Lendring "Kreativ shahar" kabi asarlarida o‘z aksini topgan. Bularda kreativlik zamonaviy turmush tarzini shakllantirishning eng muhim omili va yangi iqtisodiyotni muvaffaqiyatli rivojlantirishning zarur ajralmas qismi deb yoritildi. Richard Florida o‘z kitobida Amerika jamiyatining so‘nggi yillardagi iqtisodiy va siyosiy rivojlanishini tahlil qiladi. Uning fikricha, ushbu jamiyatning asosini "kreativ iqtisodiyot" tashkil etsada, uning ijtimoiy, siyosiy va iqtisodiy yadrosi ijodiy kasblar vakillaridan iborat bo‘lgan "kreativ sinf" tashkil qiladi.

1.2.Zamonaviy biznesda kreativlikning zaruriyati.

20-asrning boshlarida Jozef Shumpeter “yaratuvchilik vayron qilish” nazariyasini ishlab chiqib, unda iqtisodiyot sohasini tubdan yangilanishlardan so‘ng to‘liq o‘zgartirish jarayonini tavsiflaydi. O‘z yangiliklari bilan inqilob qilgan va bozorni egallagan kompaniyalar, keyinchalik ulardan yaxshiroq yoki arzonroq mahsulot chiqargan raqobatchilar oldida chekinishlari mumkin. Bizning yuqori texnologiyalarga ega bo‘lgan davrimizda innovatsiyalar uchun kurash avj oldi. Faqat doimiy ravishda bozorga yangi narsalarni taqdim etish orqali muvaffaqiyat qozonish mumkin. Yangi kelajak iqtisodiyotda inson resurslari aynan innovatsiyalarni ishlab chiqarishga yo‘naltirilgan. Bir marta yaratilgan g‘oyalar behuda yo‘q bo‘lib ketmaydi, osonlikcha boshqalarga uzatiladi va takror ishlab chiqariladi. Sanoat davridagi barcha yutuqlar hanuzgacha insonlarda saqlanib qolmoqda, ammo hozirgi texnologiya darajasi shu qadar balandki, u endi odamlarning jismoniy resurslariga emas, balki intellektual ijodiy potentsialga muhtojdir. Va bu esa kreativlik - kelajakning asosiy iqtisodiy resursi. Shuning uchun yangi iqtisodiyot "kreativ" deb nomlanadi. Kreativlik esa faqat tanlanganlarning qismati emas. Har bir inson u yoki bu darajada ijodiy qobiliyatlarga ega. Aynan xodimlarning ijodiy salohiyati kelajak kompaniyalarining asosiy boyligiga aylanadi.

Iqtisodchi Jozef Shumpeter kompaniyalarning hayotiy siklini tavsiflash uchun “yaratuvchilik vayron qilish” atamasini yaratdi. Agarda ellik yil oldin, aksariyat Amerika kompaniyalari Standard & Pursning S&P 500 ko‘rsatkachi bo‘yicha hayotiy sikli oltmish besh yil hisoblanadigan korxonalar ro‘yxatida qolishga

muvaffaq bo'lishgan bo'lsa, bugun ularning hayotiy davri o'n yilga teng kelmoqda. Yaqinda kompyuter firmalari har ikki yilda bir marta yangi modellarini chiqardi. Keyin har yili, keyin har olti oyda va hozirda - deyarli doimo. Darhaqiqat, mahsulotlar jamoat dididagi har qanday o'zgarishga javoban o'zgartiriladi. Odamlar kasblari va turmush tarzini avvalgidayga nisbatan tez tez o'zgartirmoqda. G'oyalar jadal ravishda modaga kirmoqda va bir zumda mashhurligini yo'qotmoqda. Zavodlar g'isht va granit va marmardan qurilgan kunlarni eslaysizmi? Bugungi kunda fabrikalar oldindan modellashtirilmoqda, korporativ idoralarda devorlar yo'q, va banklar - ko'plab banklar (va fond bozorlari) endi jismoniy maydonga ehtiyoj sezmayapti. Ular virtual dunyoda mukammal omon qolishmoqda. Shunday qilib, daryo doimiy ravishda oqadi, lekin juda hozir tezroq.

Ba'zi mavhumlikka qaramay, tashkilotning kreativ kapitali, boshqalari singari, o'lchanishi va baholanishi mumkin. Va asosiysi, uni qanday boshqarishni o'rganish va rivojlantirish. Rossiyalik olim iqtisod fanlari doktori O. N. Melnikov buning uchun "shaxsning kreativ energiyasi" konsepsiyasini taklif qiladi. Ijodiy potensial - bu yangilik yaratish qobiliyatidir. U kreativ faoliyatda sarflanadi va uni ijodiy boy muhit bilan o'zaro aloqada bo'lish orqali oshirish mumkin. Kreativ kapitalni o'lchash uchun "xodimlarning intellektual kreativ kartalari" va boshqa usullardan foydalaniladi. Olingan ma'lumotlarga asoslanib, iqtisodiy faoliyat xodimlarning ijodiy samaradorligini maksimal darajada oshirishga mos ravishda tashkil etilishi mumkin.

1.3. Art marketingning evolyusiyasi va kreativ tadbirkorlikda tutgan o'rni.

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

Art marketing – bu tashkiliy va badiiy maqsadlarga erishishda menejmentning integrallashgan jarayoni bo'lib, bunda istyemolchilar bilan o'zaro qoniqtiradigan almashuvga asoslangan munosabatlar o'rnatiladi. Ushbu tushuncha keng ma'noli bo'lib, tashkilotning barcha xarakterlarini istyemolchi atrofida uyg'unlashtiradi. Bu boshqaruv jarayonidir, chunki boshqaruvning yuqori pog'onadagi oriyentatsiyasini aks etadi, "jarayon" esa ijodiy marketingning tashkilot xarakterlari miqyosida nima qilsa yaxshiroq bo'ladi degan masalani doimiy tarzda o'rganishiga nisbatan qo'llaniladi. Art marketing o'zaro qoniqtiradigan almashuv orqali ishlaydi, chunki ikki tomonlamalilik asosida baholanadi, ijodiy tajriba mazmunini faoliyat sifatida ko'radi. Diqqat e'tiborini munosabatlarga qaratadi, chunki tasodifiy chegaralangan bitimlardan ko'ra tashkilot va istyemolchining uzoq muddatli munosabatlarini rivojlanishida manfaatdor. Nihoyat, u marketingdan nafaqat tashkilot omon qolishida, balki san'at sohasi tashkilotlarining

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

badiiy missiyasini oldinga qarab harakatlantirishda asosiy rolni o'ynashini talab qiladi. Marketing perspektivasini badiiy rejalashtirish jarayoniga integrallashtirish orqali u ushbu jarayonning boshlang'ich etapidan tortib to ijro etish, ko'rgazma namoyish qilish va shu kabi boshqa tadbirlar orqali aks etilgan kulminatsiya bosqichiga auditoriyani olib kelishiga yo'naltirilishi lozim.²

Art marketing nazariyasi va amaliyoti evolyusiyasi. Filip Kotler san'at sohasiga taaluqli marketingning tarafdorlaridan birinchisi bo'lib, san'at sohasidagi tashkilotlar "madaniy mahsul" ishlab chiqadi, hamda istyemolchilar diqqat e'tiborini jalb etish va milliy resurslarni taqsimlashda bir biri bilan raqobatlashadi degan fikrni olg'a surgan. Keyinchalik esa marketing ilmiy tadqiqotchilari madaniy mahsul marketingida istyemolchi badiiy ehtiyojlari ostida shakllangan bozor talabi ijodiy ifodani majbur qilishi oqibatida vujudga keladigan tangliklarni o'rgana boshlaganlar. Madaniy mahsul sifati va qiymati odatda uning originalligi va tub sifatiga bog'liq. Art marketingning tijorat marketingdan farqli tomoni aynan shunda. O'zining tijorat ko'rinishida marketing istyemolchilar talabiga muvofiq tovarlar ishlab chiqishni buyuradi. Boshqa tomondan, ijodkor bunday muvofiqlashtirishdan mustaqil holda ijod qilishni xoxlaydi, aynan bunda madaniy mahsulning xosligi namoyon bo'ladi. Marketingning roli biroq san'at mahsuli turining ishlab chiqishiga ta'sir ko'rsatish emas, balki faqatgina "san'at asari va uning talqinini muvofiq auditoriya bilan uyg'unlashtirish". Bu to'g'risida ilk ishlarda ham kuzatish mumkin, masalan art marketing "insonlarning muayyan sonini san'atkor bilan aloqaning muayyan shakliga" olib kirish roliga urg'u berilishi asosida ta'riflangan (Diggle, 1984). Melilloning (Melillo (1983) fikricha, marketingning tijorat bilan birikishi uni san'at sohasidan uzoq qilib ko'rsatadi, shuning uchun ham san'at marketing tamoyillari va amaliyotini "ijodiy jarayonga integrallashtirish uchun ularning transformatsiyasini" talab qiladi. San'at mahsuli bozor ta'siridan holi bo'lishi – bu art marketingning o'ziga xos tomoni va bu to'g'risida ko'plab fikrlar yuritilgan. Art marketing boshqa sohalar marketingidan farqli ravishda, ya'ni bozor talabiga javob berishidan ko'ra oldin mahsulning ishlab chiqishidan boshlaydi, keyin esa unga istyemolchilarni izlaydi. Batler (Butler, 2000) art marketing nafaqat mahsulot sifati balki sotish konsepsiyasida aniq tubma'noga ega deb xisoblaydi. Art marketing marketing oriyentatsiyasida (tovarni takomillashtirish, istyemolchilarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish, sotish xajmini ko'paytirish va h.z kabi muayyan joylarda marketing xarakterlarini kuchaytirish) namoyon bo'ladi.

Marketing faoliyatini san'at sohasigacha kirib kelishi o'z o'zidan turli nazariya va amaliyotlarni keltirib chiqardi albatta. Lekin san'atning mahsulot sifatiga urg'u berishi va marketingning istyemolchidan boshlanishi degan fikrlar o'rtasida asoslangan ziddiyatlar mavjud emas. An'anaviy marketingda istyemolchiga diqqat e'tiborni jamlanishi ichki kuch quvvatning tashqi imkoniyatlar bilan uyg'unlashtirgan. Strategik marketing bo'yicha mutaxassislardan biri marketingning markaziy g'oyasi "kompaniya imkoniyatlarining istyemolchi xoxish

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.

istaklari bilan ikkala tomonning maqsadlariga erishishda muvofiqlashtirish”dir deb xulosa qiladi (McDonald, 1999). Istyemolchi hal etuvchi omil bo’lsada, tijorat yoki notijorat soha bo’ladimi, almashuv jarayonida mahsulot xususiyati va tashkilot maqsadlarini astoydil o’rganish lozim. Demak, badiiy rejalashtirish bozor talablaridan ustun kelmagan bir vaqtda, marketingning o’zi badiiy rejalashtirish jarayonining bo’linmas qismiga aylanadi. Bu esa marketing nima uchun ijodiy jarayon ekanligiga sabablaridan biridir.³

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

Marketing tamoyillari san’atga nisbatan o’zgarishi mumkin. Nima uchun? Marketingning umumiy ko’rinishi va strukturasi qo’llanilishi faoliyat turlariga muvofiq o’zgaradimi? Yoki san’at ayrim ko’rinishida boshqachami? San’at sohasida marketingni ko’rib chiqishdan oldin, masala nimada ekanligini bilish foydadan holi emas. Birinchi masala bu san’atning tub mohiyatini tushunishdir. Uning his qilib bo’lmaydigan sezilmasligi, asosiy taassurotni uzatish imkoni yo’qligi xaqida o’ylab ko’rish lozim. Ayrim mualliflarning fikricha xaqiqiy buyuk san’at uning shartlariga muvofiq tushunilishi yoki izohlanishi mumkin. Boshqa yo’l bilan uni qabul qilib bo’lmaydi. Yozuvchi, teleboshlovchi va musiqashunos Xans Keller buni mantiqiy ajratishga solib chiqishni taklif etdi. Tor cholg’usi kvarteti shedevrining mazmunini ochib berish xoxishida u musiqiy taxlil yozdi. Taxlil bo’laklari asarning mavzulari bo’yicha oldindan ishlangan. Siz havaskor rassomsiz va bir portretni tasvirlamoqchisiz, agar siz uni to’g’risida turib tomosha qilsangiz uni ko’rishdan qandaydir taassurotga ega bo’lasiz va uning salobatini tushunasiz.⁴

Marketing bo’yicha mutaxassislar maqsadli bozorlardagi iste’molchilar ehtiyojiga a’lo darajada mos keluvchi *marketing-mix* kompleksini yarata olishlari kerak. Ular bu masalani hal etishdan oldin shunday ehtiyojlar haqida to’liq va dolzarb ma’lumotlarni yig’ib olishlari lozim. Ushbu axborot iste’molchilarning yoshi, daromadi, jinsi, ta’limoti, etnik xususiyatlariga, raqobatchilarning mahsulotiga munosabatiga oid va boshqa ko’plab ma’lumotlardan iborat bo’ladi.

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

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

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

An’anaviy marketing miks “4P” formulasida o‘z aksini topgan:

Product , ya’ni mahsulot yoki tovar

Price , ya’ni narx

Promotion – siljitish, promoushen

Place –joylashuv, joylashtirish.

Mahsul san’at sohasida asosan xizmatlar ko‘rinishida namoyon bo‘ladi. Art marketolog ijodkor yaratgani auditoriya uchun tushunarli bo‘lishi kerakligini biladi. Mahsulot yoki mahsul marketing miksning eng muhim va asosiy birinchi elementi bo‘lib, unda mahsulning o‘ziga xosligi, darajalari, u bo‘yicha qarorlar qabul qilish, sifat kabi masalalar o‘rganiladi.

Daromad olish barcha san’at tashkilotlari uchun muhimdir, chunki usiz ular omon qolishlari mumkin emas. Daromad manbaalari kassa tushumlari, yordamchi faoliyatdan keladigan mablag‘lar, davlat tomonidan moliyalashtirish, homiylik va donorlik, hayriya jamg‘armalari va fondlar. Birinchi ikkita kategoriya tashkilot marketing strategiyasi tufayli o‘zi topgan mablag‘larday ko‘rinadi, qolganlari esa go‘yo “ishlab topmagan”day tuyiladi, vaholanki ular istyemolchilar bilan manfaatlar almashuvi orqali keladi. Marketing miksning ikkinchi elementi- narx siyosatida narx o‘rnatish, subsidiyalashtirishga yo‘l topish, homiylik va donorlikni jalb etish masalalari o‘rganiladi.

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

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

Biroq, film namoyishida tijorat sektorida qo‘llaniladigan marketing tamoyillari ish beradi. Birinchi namoyish to‘liq tijoratlashgan bo‘ladi.⁵

Moliyani boshqarish boshqaruvning eng murakkab tomonlaridan biri hisoblanadi. Yillik byudjet boshqaruvning vositasi va pul ifodasidagi rejalashtirish hujjati hisoblanadi. Yillik byudjet kutilayotgan daromad va sarflanayotgan harajatlarning baravarlanishini ifoda etadi. Unda turli manbalardan keladigan pul mablag‘lari va talab qilinayotgan pul mablag‘lari hajmi ko‘rsatiladi. Yillik byudjet resurslarining taqsimlanishini ko‘rsatib, muassasa kelgusida qanday faoliyat yo‘nalishlarini

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

amalgaga oshirmoqchi ekanligi haqidagi bayonnoma taqdim etadi. Notijorat faoliyat olib borayotgan muassasalar moliyaviy manbalarining tarkibi: davlat byudjeti mablag‘lari; aholi va boshqa iste‘molchilarga ko‘rsatilgan pullik xizmatlar; asosiy fondlarni ijaraga berish; xayrixohlik va homiylik badallari.

San‘at shaxs uchun ijtimoiy va ta‘limga oid rollarni bajaradi. San‘at jamiyatda ham vakolat berish, jamiyatga qo‘shish va axborot bilan ta‘minlash vositasi sifatida o‘z o‘rniga ega. Biznes manfaatlari san‘atdan to‘g‘ri daromad olish va biznes tufayli san‘at shakllaridan foydalanish orqali bevosita daromad olishda namoyon bo‘ladi, masalan reklamada musiqa va tasviriy san‘atning ishtirok etishi. Va nihoyat san‘at uchun xizmat qilishi kerak deganlar ham ko‘pchilikni tashkil etadi.

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

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

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

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

- mashhurlikni yaratish maqsadida kimdir yoki nimadir haqida ma'lumotlarni tarqatish;
- maqsadli auditoriya vakillarida harakat uyg'otish, ya'ni, tovar va xizmatlar tanlanishiga, xarid qilish jarayoniga xizmat qilish;
- reklama qiluvchi tomonidan o'sha obyekt haqidagi rejalashtirilgan xulosani shakllantirish;

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

Lekin reklamaning vazifasi birgina axborot berishning o'zi bilan cheklanmaydi. Reklamaning o'ziga xos tomoni shuki, u axborot berishni targ'ib va tashviqot qilishni ishontirish bilan birga olib boradi. Ta'sirchan reklama zarur ma'lumotlarni beradigan va shu bilan birga ishontiradigan, ma'lum maqsadga qaratilgan, faol bo'lishi kerak. Ana shunday reklama talabni ma'lum yo'nalishda shakllantiradi, tovar va xizmatlarning bir turidan boshqa turiga ko'chiradi, xaridorlarning ehtiyojlarini ochib beradi hamda ularning qarorlariga ta'sir o'tkazadi.

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

⁷ libreria.ru/aphorismes/981.html

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

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

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

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

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

Tashqi reklamalarning quyidagi turlari mavjud:

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

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

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

Prizmatron – bu konstruksiyaning qulayligi shundaki, u 2 yoki 3 xil reklamani bir jarayon javomida namoyon etishi mumkin. Uning ishlash jarayoni qiziqishni kuchaytiradi va tabiiy ravishda reklamani tomosha qilish foizini oshiradi.

Brendmauer – bino devoriga o'rnatilgan katta hajmdagi plakat yoki shit.

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

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

Jahonning turli mamlakatlari o'z san'atlarini targ'ib etishda reklamaning bir qancha turlaridan samarali foydalanishmoqda. Ukrainaning Kiyev shahri metro vagonlarida reklama plakatlarining o'rnida kartinalar osilgan poyezd – galereya ishga tushirilgan edi. Bu "Art-poyezd" hammada katta qiziqish uyg'otdi. Metro vagonlarida 100 dan ortiq san'at asari ilingan bo'lib, vagonlarga kirgan insonlar mutlaq san'at atmosferasiga tushib qoldi. Bunday qiziqarli g'oya orqali oddiy xalqda san'atga bo'lgan qiziqishni kuchaytirish va ularning yosh rassomlar ijodiga bo'lgan munosabatini shakllantirishga erishildi.

Bu va bunga o'xshash reklama aksiyalari boshqa davlatlarda ham samarali natijalar berdi. Misol uchun Rossiyada o'tkazilgan "Shahar ko'chalarida rangtasvir shedevrlari" aksiyasi shular jumlasidandir. Bu o'ziga xos aksiya Moskva va Sankt-Peterburgda 2009 yilning mart oyida boshlangandi. Unda Tretyakov galereyasi va Ermitaj muzeyidagi eng mashhur rus rassomlarining eng yaxshi san'at asarlari plakat ko'rinishida o'rnatildi. Shahar markazida Vasiliy Surikovning "O. V. Surikovaning bolalikdagi portreti" va Aleksey Venetsianovning "O'rimda. Yoz" asarlari reproduksiyalari joylashtirildi. Umuman hisoblaganda esa asarlar reproduksiyalari soni 42 tani tashkil etdi. "Shahar ko'chalarida rangtasvir shedevrlari" aksiyasini tashqi reklama agentligi News Outdoor, Davlat Tretyakov Galereyasi va Ermitaj tashkil etdi. Ermitajdagi asarlar Sankt-Peterburg va Kazan shaharlarida, qolgan shedevrlar esa boshqa shaharlar, jumladan Yaroslavl'da ham namoyish etildi. Psixologlarning fikricha, bunday aksiyalar orqali umumiy madaniyatning darajasini oshirish mumkin. Bu aksiyadan maqsad asarlarni muzeylardan olib chiqish, ko'chalarni ajoyib kartinalar bilan bezashdir. Reproduksiyalar bir joyda turmagan, ular muntazam almashtirilib turilgan. Bunday aksiyalar natijasida aholi asarlarni ko'rib tez ilg'ab olgan, san'atga bo'lgan qiziqishni oshishiga xizmat qilgan, shu bilan birgalikda Tretyakov galereyasi va Ermitaj muzeyi o'zlarini shu yo'l bilan reklama qilganlar.

Marketing miksning to'rtinchi elementi – bu joylashuv yoki distribusiyasi, ya'ni san'at mahsuli qachon va qayerda taklif etilishi bilan bog'liq. Masalan ijro san'ati turli vositalar orqali imkoni boricha ko'plab istyemolchilarga namoyish qiladi. Opera esa milliy va xalqaro auditoriyalarni turli gastrollar orqali jalb etadi. Chipta sotish agentliklari chiptalar bilan teatrdan uzoqda yashaydiganlarni ta'minlashi mumkin. Bularning barchasi distribusiyasi masalasi.⁸

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

Ijro san'atining notijorat sohalaridan teatr va opera san'atida marketingning mazmunini ko'rib chiqamiz.

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

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

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

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

yoki oxir nixoyasiga olib keladigan o'yinning birligi va xarakatidan iborat hodisalar to'plami"dir. Ko'pchilik teatrni bino deb tasavvur qiladi, u esa odatda bunday bo'lmasligi mumkin. Ayrimlar esa u o'z ildizini davlatlar tarixidan oldin davrda olgan deb, diniy va ruhiy marosimlarga bog'laydi. Asrlar mobaynida va butun dunyo bo'ylab teatr turli joylarda, xattoki gospital, qamoqxona, konslager va gulaglarda namoyish etilgan. Mutaxassislar drama ilk bor davolash maqsadlarida rivojlangan deb o'ylaydilar (Røine, 1997). Insonning ichki holati, san'at, terapiya va sayr tomosha -bularning hammasi shu yerda. Drama turli ko'rinishga ega, shu jumladan uning strukturasi- byudjetlashtirilgan teatr, daromad olishga qaratilgan teatr, davlat teatri va ochiq havodagi teatr, sayyoh va repertuar truppa, havaskorlar, maktab va yoshlar teatri. Teatr marketingi nima? Bu muvofiq marketing miksni aniqlaydigan va badiiy direktorga ko'maklashadigan taktik dasturlarni qo'llash funksiyasimi? Yoki bundan ko'prog'imi, ya'ni marketing miksning diqqat markazida joylashtiriladigan iste'molchi xoxishlarini qoniqtiradigan mahsulmi? Albatta, badiiy direktor yoki prodyuser o'zi sota olishi mumkin bo'lgan kompozitsiyani ishlab chiqishda bor bilim mahoratidan foydalanadi. Ular uchun marketing bu deyarli taktikadir. Shuning uchun ham reklama, telefon orqali sotish va pablisiti, asosan mavsumiy broshyura va meyl orqali xatlar yuborish kabi proumoshen xarakatlaridir. Pallin teatr xodimlari ma'suliyatlarini tasvirlab, marketing/pablisiti menejerining asosiy vazifasi deb, shouni sotish deb belgiladi (Pallin, 2003). Bu esa bir qator xarakatlar, shu jumladan teatrning diqqat sazovorlikka ega bo'lishi va homiylikni jalb etishidan iborat. Teatr marketingi afisha, varaqa va boshqa reklama vositalarini ishlab chiqadi, ularning distribusiyasi bilan shug'ullanadi, matbuot va fotosessiyani tashkillashtiradi. 1980 yillardan beri yuqorida ko'rilgan marketingning vazifalari shunday bo'lib kelmoqda. Bugungi kunda kamdan kam professional marketologlar bunday fikrga qo'shilishadi. Teatr bu sahna orqasidagi va sahnadagi jamoa ishidan iborat insonlar faoliyatidir. Aslini olganda, chuqur mahoratni his etishga undash uchun auditoriyani jalb etish masalasi bilan duch keldik. Mahoratdan u o'zida jamlagan nafis ijro va uning mulohazasi kerak. Teatr byudjetlashtirilgan yoki byudjetlashtirilmagan bo'ladimi, badiiy direktordan auditoriyani talab qilishadi. Tijorat sohasida teatr prodyuserining ish kuni aytishlaricha hech tugamas ekan (Iverne, 2000). Darxaqiqat, promouterlar ishi yuqoriroq darajadagi risk bilan bog'liq bo'lib qolgan. Promouter va impresario bozor talabi xaqida qanchalik ma'lumotga ega bo'lishidan teatrning qolgan ishlarining muvaffaqiyati bog'liqdir.

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

Siyosiy qarashlar tizimiga taaluqli masalani Pik (Pick (1986) to'liq ko'rib chiqqan. Ko'plab ma'lumotlar faqatgina Buyuk Britaniyaga emas balki butun dunyo miqyosiga tegishli. Xeylbrun va Grey (Heilbrun and Gray (2001) umumiy holda san'at sohalari iqtisodiyoti ustidan keng qamrovli mulohaza qilishgan. Bu qanchalik teatrlarda o'z aksini topishini bir nechta milliy siyosatlariga taaluqli ko'rinib turgan holatda hanuzgacha ushbu masala o'zini namoyon qilishida aniqlash mumkin. Tadbirkorlar o'zlari talab etilayotgan san'atni taklif etish orqali daromad ololmayotgan bir vaqtda yuqorida ta'kidlangan narsalardan qay biri ushbu tebranib

turadigan sohaga kafolat bera oladi? AQShda teatrlar o'ta tijoratlashgan yoki mahalliy xalq ko'magidadir. Bunday tizim ko'proq demokratlashtirilgan degan g'oya munozaralidir, chunki kompaniyalar hayr ehson orqali soliqdan ozod bo'lish maqsadidagina taklifga bo'lgan talabni qo'llab quvvatlashga majburan yondashadi, va aynan ushbu holat san'at sohasini muhimligini tan oldiradi. Mavjud bo'lgan qiyinchiliklarga qaramasdan san'atga qiziqqan mahalliy xalqning soni o'sishi kuzatildi. Turli xisobotlarga muvofiq san'at muassasalari xodimlarining uchdan ikki va to'rt dan uch qismi fandreyzerlardir, ya'ni ma'blag' shakllantiruvchi shaxslar. Buyuk Britaniyada ham xuddi shunday tizim amal qiladi, lekin soliq imtiyozlarga ega bo'lish xuquqi faqatgina qachonki teatrning kassa tushumlari foizi tushub borgan holatda beriladi. Bunday tazyiq boshqa joylarda ham kuzatiladi. Kaust Caust (1999) Avstraliya madaniyat sohasidagi iqtisodiy ratsionalistik siyosatida soliqqa tortish masalasiga taaluqli vujudga kelgan siyosiy holatlarni AQSH va Buyuk Britaniya siyosatida ro'y bergan o'zgarishlarga solishtirgan tarzda ajratib chiqdi. U badiiy maqsadlarning ustunlik qilishiga shubha bilan qaraydi. Boshqa tomondan qaralsa, ayrim mamlakatlarda teatrlarning byudjetlashtirilishi 80% davlat tomonidan oshiriladi. Ular kassa tushumlariga kamroq bog'liqdir. Bunday muassasalar bitta narsani uzoq vaqt davomida namoyish etadilar. Misol tariqasida Boltiqbo'yi davlatlarni ko'rsatish mumkin, marketing bu yerda amaliyotda qo'llanmaydi yoki u xaqida yaxshi tushunchaga ega emaslik kuzatiladi, masalan, hanuzgacha maktab o'quvchilarining tashrif buyurishiga urg'u beriladi. Teatr tadbirkorligida ikki yo'nalishdagi bilimlar: san'at tarixi va san'at menejmenti bilan birga menejment nazariyasidan iborat qiyosiy fanning ahamiyati muhimdir.

Turli madaniyatlar va jamiyatlarni to'g'ri tushunmaslik kutilmagan holatlarni keltirib chiqaradi, ammo bari bir ibratli namunalarni topish va madaniy siyosat mohiyatini ilg'ab olish mumkin. Yunon drama shoiri Tespida eramizdan oldin 500 yilda mustaqil jyuri bilan birgalikdagi artistlar festivalini boshqargan. "Bundan tashqari, u yerda festivalni moliyalashtiruvchi mustaqil homiylar va korifeylar ham qatnashgan. Festival davomida uni boshqarish uchun loyiha tuzilmasi tashkil etilib, u 10.000ta tashrif buyuruvchilarni o'ziga jalb etgan tomoshalarni nazorat qilgan" (Hagoort, 2000: ix). Yelizaveta birinchi va Yakov birinchining davriga tegishli Angliyada teatrning xukm surgan oltin asri (ushbu davrda Shekspir, Marlou, Jonson va Uebsterlar ijod qilgan) Xenslou va boshqa tadbirkorlar faoliyati ko'magi orqali vujudga keldi. Bu hodisa barcha tafsilotlarini yoritish murakkab bo'lsa ham, shuni aytish joizki Londonda ko'plab teatr truppalari mavjud bo'lgan, ulardan ayrimlari yoz mavsumi yoki vabo tufayli shahar darvozalari yopilgan paytda mamlakat bo'ylab tomosha ko'rsatganlar. Tadbirkorlar teatr tomoshabinlari sonini ko'paytirish va ilgari o'yin ko'rsatilgan joy sifatida omborxonalar yoki ichki xovlilar o'rniga tomoshabinlar didiga mos teatr dizaynini yaratish orqali foyda olish bilan o'z ishlarini boshlaganlar (Cook, 1995). Qirol Yakov davrida bino ichidagi tomoshalar qish mavsumida o'tkazilishi asrarning yozilishiga ta'sir etgan. Turli truppalarda har xil binolardan foydalanishgan, ayrimlari o'zlarining "qonli" melodramalari namoyishi uchun nojo'ya joylarni tanlashgan, boshqalari esa sarishta joylarni. Talabning o'sib borishi yangi teatrlarni barpo etilishiga olib keldi. Bitta ijroga 4000ta odamga yaqin

tomoshabinlar jalb etilgan va guvohlarning aytishicha Gloub teatri yonib ketganda shunchaga yaqin odam faqatgina ikkita eshigidan chiqishga xarakat qilgan.

Promoushen usullaridan biri afishalarni tarqatish bo'lgan. Bugungi kunda biz nomlashimiz mumkin bo'lgan dasturlar aynan tezlik bilan tarqatilgan va xabardor etgan afishalar edi.

Bir asrdan so'ng David Garrik (David Garrick) aktyorlik sohasida pul topa olishiga ko'zi yetgan holda o'z vino savdosidan voz kechdi va shu tariqa badavlat bo'lib ketdi (Benedetti, 2001). Aktyor- menejer misoli Buyuk Britaniyada ko'plab yillar davomida o'zining nobarqaror rivojida namoyon bo'ldi. Ularni promoushen maqsadida xabarlar yuborishdan tanishar edi, masalan, 19chi asrning o'rtalarida bir promoter bir nechta ming xatlarni jo'natishi qayd etilgan. 20chi asrgacha akter-menejerlarning boshqaruvdagi roli ahmamiyatli edi, lekin ular tobora kuchayib borayotgan qiyinchiliklarga duch kela boshladilar. Promoushen va ishlab chiqaruvchi vositasining doimiy tarkibiy qismi bo'lmish "shoumanship"ga bir qancha qiziqarli misollar keltirish mumkin. Masalan, 1926 yilda 'Henry Baynton's Shakespearean Company' Genri Baytonning Shekspir Truppasi Shotlandiyaning Dandi shahriga borishni rejalashtirgan edi. Bundan to'rt hafta oldinroq mahalliy gazeta Qirol Teatrda o'tkazilgan spektakllarning eng yaxshisini topish bo'yicha tanlov e'lon qilgan edi. Boshliqlar 25 ta pyesa ichidan eng yaxshi yettitasini ko'rsatishlari lozim edi. Kimning tanlagani ushbu yettita bilan bir xil bo'lsa u mukofot sifatida shu spektakllarni ko'rish va yasatilgan o'rindiqlarda o'tirish xuquqiga ega bo'lar edi. Tanlov truppa shaxarga kelishidan bir kun oldin tugagan edi. Tanlangan pyesalar "Xamlet", "O'n ikkinchi kecha", "Romeo va Julyetta", "Yuliy Sezar", "Venetsiya savdogari", "Sizga qanday bu yoqadi" va "Makbet" bo'ldi. "Simbelin" kabi pyesa taasurot qoldirmagan ekan. Gazetalar kim g'olib ekanligini va tanlov qay tarzda amalga oshgani xaqida darak bermadi.

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

Urushdan so'nggi yillarda Leyboristik partiyasining xukumatga kelishi san'atga katta yordam ko'rsatdi. Buning asosida nima yotgan? Ta'lim sohasining o'ninchi Vaziri Ellen Uilkinson bu xaqida o'z fikrini bildirgan: "Eng sarasi

ishlaydigan odam uchun yetarlicha yaxshi” (quoted in Drummond, 2000). San’at shakllari har xil ekanligi tan olindi (- bugungi kunda siyosiy tomondan barcha san’at shakllari qandaydir bir xil va bir xil kuchga ega degan fikr mulohazalar mavjud). Ushbu byurokratik qarash san’at sohasida menejmentga ko‘maklashish uchun shakllandi. Bunday ruhda VVSning munosabatlari va qadriyatlarini ham o‘z aksini topgan, VVS bosh direktori Ser Uilyam Xaley tomonidan shunga o‘xshash fikr bildirilgan. Leyboristik xukumatining kelish davri 1946 yilda Xaley har bir madaniyatli millatni achinarli keng asosi va achinarli tor uchidan iborat madaniy piramida sifatida ko‘rgan. Xalkeyning ushbu konsepsiyasi VVSning yillar davomidagi faoliyatiga taaluqli bo‘lib, unda VVS o‘z tinglovchilarini asta sekin pastki qatlamdan yuqoriga ko‘tarishini tasvirlagan. Uchinchi Dastur (hozir uning nomi BBC Radio Three) radiosining maqsadini ko‘rsatar ekan, hozirgi kunda missiya deb nomlanadigan bayonotda “Uchinchi Dastur ijodiy va madaniy tomonidan ahamiyatli bo‘lishga mo‘ljallangan” deb ajratadi. Bir marta ijodiy mahorat bilan tanishgan auditoriya kelgusida o‘z ichiga didli, ziyoli va ma’lumotli odamlarni qamray olaveradi. Bu to‘g‘risida u quyidagicha xulosa qildi “saralovchi va tasodifan bo‘lmagan, baravariga ham ziyrak ham tanqidiy”.

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

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

Noprofessionallar teatri.

San'at Kengashi siyosatining o'z faoliyati boshidayoq noprofessionallar teatr xarakteriga beparvolik bilan qaraganligi ma'lum. Buyuk Britaniyada havaskorlar yoki mahalliy jamoalar teatriga davlat tomonidan kam pul ajratilgan. Shvetsiyada esa davlat tomonidan moliyalashtirishning chorak qismi aynan havaskorlarni qo'llab quvvatlashga ajratilgan. Skandinaviyaning boshqa mamlakatlari, Fransiya va Niderlandiyada ham Buyuk Britaniyaga nisbatan havaskorlarga ko'proq mablag' yo'naltiriladi (Feist, 1997). Buyuk Britaniyada havaskor so'zining o'zi kamsitilgan ma'noda qo'llaniladi. Ko'plab kamsitilgan havaskorlar teatridan taniqli akterlar kelib chiqqan (Giesekam, 2000). Professional san'at muassasalari havaskorlardan tomir otgan. Havaskor truppa yetakchi rollarga professionallarni ishga olishadi, o'tgan zamonlarda professionallar havaskorlarni yollashar edi. Ko'plab professional akterlar uzoq davr mobaynida ishsiz yurishlari, yashash uchun boshqa ishlar bilan shug'ullanishlari ham mumkin. Atama akter sifatida professional tarzda ishga olinishiga qarab qo'llaniladi. Ma'noning aniqligini belgilovchi chegaralar mavjud emas. Havaskorlar professionallikka intiladilar. Ushbu transformatsiya qandaydir choksiz bo'lmaydi deyish qiyin. Rahbar va tanqidchilar tomonidan qo'yilgan to'siqlar kattadir. Bir havaskor Shotlandiya San'at Kengashi raisining unga aytgan "siz qilayotgan narsa san'at emas" gapini yigirma yil mobaynida eslab kelgan. Darxaqiqat, havaskordan professional standartlarga erishishini kutishmaydi. Biroq ular professionallarga nisbatan mahoratini yanada ham yuqoriroq oshirishlari mumkin.

Shotlandiyada va umuman boshqa davlatlarda professionallar faoliyati kamroq bo'lsa ularni o'rnini bosish uchun havaskorlar jamiyati sahnaga chiqadi. Ayrimlarining motivatsiyasi ijtimoiy va maqsadi o'yin kulgu uchun bo'lishi mumkin. Boshqa guruxlar esa Shotland teatri sharoitlarini rivojlantirishga xarakter qiladi. Bu vaqtda qolganlar esa teatrning siyosiy imkoniyatlari bilan qiziqishi mumkin (Hutchison, 1977: 14). Yaqinda o'tkazilgan tadqiqotlar (Giesekam, 2000: 2) Shotlandiyadagi teatr havaskorlari xarakati kuchli bo'lib qolishidan darak bergan. Besh millionli millat faol ko'ngillilar sohasiga ega. "Havaskorlar, yoshlar va mahalliy jamoalar teatrining umumiy auditoriyasi bir millionga teng va professional auditoriyasidan oshib ketadi, ular 40000 tani ichiga majburan qo'shilmagan, aynan shuncha odam bunday faoliyat bilan band."

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

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

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

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

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

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

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

Selvud DCMS intilayotgan maqsadlar qanchalik keng ekanligini o'rgandi. Tadqiqot madaniy birlashma o'z zimmasiga olgan majburiyatlarni aniqladi. Misollar shuni ko'rsatadiki, subsidiyalashtirilgan teatr tijoratlashtirilgan teatrlarga nisbatan yangiliklarni kiritishga ko'proq qodir bo'lar ekan, madaniy tadbirlarni turli o'tkazish joylari va xodisalarida iqtisodiy natija mavjud. Lekin byudjetlashtirilgan madaniy soha va badiiy industriya o'rtasidagi munosabatlar mazmuni noaniq. Ushbu majburiyatlarni shunday aniq bir shaklga keltirish lozim: unda siyosat ham ta'sir eta olishi kerak. Klansi (Clancy, 1997) rivojlangan davlatlarda bir nechta siyosiy tashabbuslarni ajratadi – kirish xuquqi konsepsiyasi, texnologiyaning ta'siri va madaniy siyosatning instrumental qo'llanilishi, masalan turizmni jalb etish yoki shahar rekonstruksiyasiga ko'maklashish. Sabab va samara o'rtasida bog'liqlikni aniqlash qiyindir.

Nazariya va amaliyot.

Menejment nazariyasida tashkiliy maqsadlar, strategiya va taktikalarning muhokamasi talab qilinadi. Bu auditoriyalarga ham tegishlidir. Strategik marketing boshqaruvidan foyda yo'q agar u segmentlash va pozitsiyalash xaqida hech qanday axborotga ega bo'lmasa. Segmentlash mahsuldan keladigan daromad ko'rsatkichlarini qo'llagan holda o'tkaziladi. Bunda odatda RFM (recency, frequency and monetary value) "yangiligi, tez tez takrorlanishi va pullik bahosi" taxlili qo'llaniladi. Taxlil potensial, istiqbolsiz, sobiq va doimiy tomoshabinlarni aniqlaydi (Kahan, 1998). "Iste'molchilarni baholash matritsasi" ham foydalanish mumkin (Marcus, 1998). Bennett (Bennett (2002) Buyuk Britaniyaning provinsiyalaridagi grantlashtirilgan teatrlarida raqobatli taxlil o'tkazganda, nodinamik va yetilgan bozorda raqobat tobora kuchayib borishini kuzatdi. Teatr menejerlari xuddi tijorat sohasidagiday kuchayib borayotgan raqobatni taxlil qillishgan va boshqa teatr, ko'ngil ochar joylar, sport va umumiy tomoshalar bilan raqobatbardoshligini solishtirgan. Biroq, raqobat taxlilini o'tkazishga bir qancha mablag'lar sarflangan, xarakterlar esa oldindan o'ylab chiqilgan va norasmiy bo'lgan. Bennett professional tarzda o'tkaziladigan marketing tadqiqoti yo'qligi tufayli bu ish foyda bermaydi va bunda ko'proq strukturaviy yondashuv ko'maklashadi deb xulosa chiqardi.

Marketingning boshqa muxim masalalaridan biri auditoriyani rivojlantirish va mahsul dizayniga taaluqlidir. Oxirgi yillardagi teatr marketingining rivojlanishi marketologlar rolini kuchaytirdi. Teatr menejerlari tomoshabinlar talabi xaqida ma'lumotni marketing bo'limidan olishmoqda. Marketologlar strategik qaror qabul qilishda o'z xissalarini qo'shmoqdalar. Reklama, sotish, direkt meyl, hamkorlik, pablisiti va merchendayzing kabi taktik xarakterlar marketologlar ish vaqtining ko'p qismini egallaydi. Marketing miks bo'yicha taxliliy ishlar va kalkulyatsiya ham promoushenning amaliy natija beradigan shakllaridir. Byudjetlashtirilayotgan teatr xodimlari mablag'ning nomutanosib tarzda taqsimlanishi va uning asosiy qismi mavsumiy broshyuralarni tayyorlash uchun sarflanishini xaqida fikr

bildirdimoqdalar. Promouterlar reklamalar chop etilgan gazeta va boshqa turdagi nashrlarga umid bog'laydilar. Internet marketing ularning imkoniyatlarini yanada kuchaytirishga yordam beradi. Elektron flayerlar (ye-flayer) va matnli xabarlardan ham foydalansa bo'ladi. OAV kengayishi bilan nashr etish sharoitlari ham yaxshilanmoqda. Gazeta va jurnallarning onlayn nusxalari ham mavjud.

Hanuzgacha marketing an'anasida dastlabki auditoriyani aniqlashni mavjud va sobiq tomoshabinlarni taxlil qilishdan boshlash saqlanib kelmoqda. Shuning uchun bu ko'rsatkichlarni teatr kassasidan yig'ib olish lozim. Kassa dasturiy ta'minotining yaratuvchilari yildan yilga uni yanada takkomlashtirilgan variantini taklif etmoqdalar. Biroq qiyinchiliklar yo'q emas. Masalan, teatrning bitta tomoshasidagi to'rtta spektaklni ko'rishga kelgan iste'molchini qanday tasniflash mumkin? Xo'p, bu tasniflandi, lekin to'rtta har xil tomoshaga kelgan tomoshabinnichi? Birinchisi yaxshiroqmi yoki ikkinchisimi? Chaparasta sotuv qanchalik samara beradi? Teatrqa borish xaligacha ijtimoiy xarakat xisoblanadi, agar bunday xisoblanmasa, teatrning qadri qimmatini qolmaydi. Balkim tomoshani yolg'izlikda ko'rishni xoxlovchilarga ham sharoitlar yaratish lozimdir. Mavjud bo'lgan axborotlar bazasi va tizimi bu to'g'risida kammi ko'pmi ma'lumot berishi yoki hech nimani ko'rsatishi mumkin. Bir marketing menejeri ta'kidlaganday, "bizda ismlar va ularning adreslari ro'yxati bor, lekin ular to'g'risida juda ham kam ma'lumotga egamiz". Art marketing, shu jumladan teatr marketingi bo'yicha adabiyotlar o'rganilganilayotganda mualliflar o'z diqqat e'tiborining teatr impresariosi, prodyuseri yoki festival direktorining roliga qaratgani seziladi. Impresario o'zining auditoriyasini bilishi darkor. Nimani sotish kerak, auditoriya nimani sotib olishini chuqur bilish va his etish natijasida har qanday teatr ko'plab auditoriya va turli segmentlarga ega bo'ladi. "Teatr menejmentining tanqidiy elementi bu teatrning o'zi bir qismi bo'lgan jamiyatning tabiatini tushunishdadir" (Paul Iles, quoted in Crispin, 1999: 72).

Impresario kim bu? Oksford Ingliz tili lug'atiga (Oxford English Dictionary) muvofiq "ommaviy tomoshalarni tashkil etuvchi shaxs"dir. Ushbu atama allaqachon bor bo'lgan tomosha yoki spektaklni, ijro etish uchun joyni yollaydigan va u yerda uni ko'rsatadigan shaxsga nisbatan ishlatiladi. Prodyuser kengroq faoliyat bilan shug'ullanadi: ssenariyni o'zi izlab topadi va sotib oladi, direktorni yollaydi, kastingni ta'minlaydi, pablisiti o'tkazadi, marketingda kutilmaganda chiqqan boshqa ishlarni amalga oshiradi (Inverne, 2000). Bularning qatoriga kimlar kirishi mumkin? Buyuk Britaniyada mashhur shaxslarni Greydsdan to Bill Kenraytgacha (Grades to Bill Kenwright), Telma Xoltdan to Kameron Makintoshgacha (Thelma Holt to Cameron Mackintosh) va Piter Xolldan to Joan Littlvudgacha ko'rsatish mumkin. Xollning fikricha, "Tijoratlashtirilgan teatr hozir ishlay ololmagan bo'lar edi – u o'z ishini ustasi" (Inverne, 2000).

Muqobil qarashda "badiiy direktor" yoki "bosh menejer" bu asosan yangi mahsulni rivojlantirish uchun ma'sul shaxsdir (Bennett and Kottasz, 2001). Yangi mahsulni ularning tasavvuriga mos ravishda ishlab chiqishni ular sinovdan o'tkazadi. Xulosa qilib aytish joizki, teatrlar ko'proq marketingga yo'naltirilgan bo'lib qolishdi. Muvaffaqiyatli yangi mahsul ishlab chiqish elementlarini

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

Amaliyot.

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

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

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

bo'lish orqali uni tadbiq etish. Ko'rsatkichlar iste'molchilar, kelishuvlar va kommunikatsiyalarga taaluqlidir. Dasturiy ta'minot funksiyalari orqali ism va adreslarga ishlov beriladi, keyinchalik bu asosida saralash ishlarini amalga oshiriladi, hamda reklama kampaniyalari samarasi taxlil qilinadi va xisobotlar tayyorlanadi. Ko'plab kompaniyalar keraksiz ko'rsatkichlarni ushlab turib, doimo so'rashadi: "nima uchun axborotlar bazasi kerak?", deb.

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

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

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

Jo'zibador paketga nimalarni birga qo'yish katta mahoratni talab etadi. Gastrollar promouteri va impresariolari paketga mashhur yulduzlarni kiritadi. Bu

san'atdir. Qadimgi Afina teatrida tragediya ketidan satira komediyalari qo'yilar edi. Impresario ser Tomas Bichman asosiy dastur ketidan orkestr dasturini qo'yar edi, va uni "xo'rozqand" deb nomlar edi. Bu "xo'rozqand" oldin namoyish etilgan tinch osuda musiqaning teskarisi bo'lar edi. Maqsad auditoriyaning pasaygan emotsional temperamentini normallashtirish, har bir odam o'zini baxtli va xursand xis etib chiqib ketar edi.

Yana qanday qilib teatrlar auditoriyani o'ziga torta oladi? Odatda teatrga teatr klubi, do'stlar jamiyati va shunga o'xshash boshqa shaxslar birlashtirilishi mumkin. Bular rasmiy va norasmiy bo'ladi. Masalan, ular teatr direktori nomzodiga tavsiya etishlari yoki umuman hech qanday ta'sir ko'rsatmasligi mumkin. Yangi badiiy direktor ularni yoqtirmasligi va direktor tomonidan bajarilayotgan ishlar klub a'zolariga yoqmaganini his etishi mumkin. Teatr jamiyatlari esa teatrga homiylik qilishi tufayli ko'plab masalalar ularning ta'sirida xal etiladi, qanday mahsul ishlab chiqishdan tortib to xattoki aktyorlarning kastingigacha. Amerikaliklar bu mexanizmni yaxshiroq o'zlashtirganlar. Ular patronlariga istalgan nomzodlarni tavsiya etishadi, bu esa badiiy direktorga egiluvchanlikni qat'iyatlik bilan birga qo'shishiga imkon yaratadi.

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

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

Teatrni boshqarishda marketing kasbi o'ta muhimdir, u tadbirkorlik bilan bir biriga bog'langan va yuqori malakali mahoratlar kombinatsiyasini talab etadi. Raqobat kuchayib borayotgan bir paytda samarali marketing va promushenga talab ham oshib bormoqda.

Afishalar dizaynidan ko'p narsa bog'liq. Kameron Makintoshning muvaffaqiyatidagi o'ziga xos tomoni promoshenda afishalar dizayniga ahamiyat berishida bo'lgan. U xotirada qoladigan yarqin tasvirlarni yaratishga xarakat qilgan. Posterdagi mushuklarning yashil ko'zlari, Les Miserables "G'ariblar" uchun Fransiyaning tilka pora bayrog'i ortidagi och qolgan bolakay, "Fantom" uchun niqob va h.z. "Yaxshi poster hamma narsa va hech narsani aytadi. U orzu xayolga erk beradi. Posterlarda "Siz nimaga erishmoqchi bo'lgan aynan shu narsa" yozilishiday odatda bunga siz erishmoqchi bo'lmagansiz, lekin spektaklni tomosha qilganingizdan so'ng shu ma'lum bo'ladiki yaxshi posterda hamma narsasi bor bo'lishi kerak, chunki u tomosha ruhini oddiylik bilan tasvirlay olishi lozim. Biroq,odiylikni yaratish mushkul vazifa" (Mackintosh, quoted in Inverne,2000: 27). Reklama matnini yozish bilan shug'ullanuvchi kopirayter ham muxim rolni bajaradi. U iste'molchilarga afishadagi xabarni jonlashtirila olgan holda yetkazishni bilishi lozim. Epizodning kirish qismini yozadigan odam xisoblanadi.

Havaskor va mahaliy jamoat teatrlari marketing tamoyillarini samarali qo'llashlari mumkin. Repertuarni tanlash asosan daromad olish zaruratidan kelib chiqadi. Tizimlar, jamoatlar va oilalar bilan bog'langan jamiyat a'zolariga chiptalar sotiladi. Foydaning asosiy qismini kassa tushumlari tashkil etadi (Giesekam, 2000). Ba'zida fandreyzing va homiylikdan ham to'ldirilib turiladi. Badal to'lovlari ham yaxshigina daromad manbasini tashkil etadi. Insonlar jamiyatlarga birlashib sahna ortidan yordam berib turadilar. Lekin tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki jamiyatlarga ularning yosh a'zolarini sotish usullarini o'rgatish taklifi bilan murojaat qilinganda, ular teatrlar muammosi ko'pligidan shikoyat qilganlar.

Opera marketingi. ¹¹“Qaysi operaligini eslay olmaymanku, lekin birinchi marotaba otam u yerga meni, akam va ukamni balog'at yoshimizda oborgan. Bizlar tez tez har xil san'at shakllaridagi tomoshalarga borib turar edik, pantomimalardan boshlab to Shekspirning dramasi ko'rar edik va turlicha taassurotga ega bo'lar edik. Lekin operaning tabiati boshqacha bo'lganligi va o'zgachaligi bilan diqqat e'tiborni tortdi. Faqatgina eng kichik ukamiz musiqachi bo'lganligi tufayli oldin ham gastrolga borib, operada bo'lgan. Keyinchalik esa dam olish kunlari otamiz bizni Londonga obordi va bizlar Qirol Opera Teatri, Kovent Gardenga (Royal Opera House (ROH), Covent Garden) kirdik, “Aida” bilan “Toskaniyalik qiz” operasini eshitdik. Ushbu operalarning yodimda qolishi ularning namoyishi va musiqasi tufayli emas, chunki oldin ularni ovozni yozib olish vositalaridan tinglaganman, balki otam bizga teatr lojasiga chipta sotib olganidandir. Opera sahnasiga shunchalik yaqinlashib qolganimni tasavvur ham qila olmasdim. Bu yerdan ko'rinish chegaralangan va boshqa joylarga qaraganda uncha yaqin masofada emas. Xozirgacha opera ayrim tafsilotlarini eslayman, lekin ko'proq sahna effektlarining o'ziga tortishi yodimda. Sahna yonlariga o'rnatilgan “mash'al”lar. Ularning halqasidan chiqib turgan “olov” gazlamaga o'xshash materialdan tayyorlangan edi. Hamma yerga nur tarqatib ular havo to'lqinlari yordamida xilpirab turar edi. Sahna illyuziyasidan maftun bo'lib, opera teatrining boshqa joylarida qanday ko'rinish xosil bo'lar ekan deb hayron bo'lar edim

Operadan olgan birinchi taassurotlarimdan so'ng men regional, gastrol va milliy operalar, hamda Edinburg Festivaliga kelgan xalqaro operalar bilan tanishdim. Ushbu bobda men opera marketingi, proumosheni va taqdimoti bo'yicha masalalarni, Buyuk Britaniya va boshqa joyda opera marketingining rivojlanish yo'llari xaqida yoritishga xarakat qildim. Iste'molchi va hozir esa ushbu soha tadqiqotchisi sifatida marketing nazariyasidagi ayrim oqimlarni ajratdim. Jamiyat va gurux taassurotining ahamiyati ham o'rganilgan.

Lekin opera teatri uchun mahsulning taassuroti masalaning uchidir. Hanuzgacha nima meni operaga yoki musiqiy teatrga borishga undashidan hayratdaman. Bu xuddi boshqotirmaday, mantiqiy taxlil uchun mavzu yo'q. Balki menda taassurot uyg'otgan narsa musiqa bo'lmagan. Men musiqa asboblarda kuy chalishni o'rganmaganman va maktabda “kuylashni bas qil” degan gaplarni

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

eshitadigan ashulachilardan bo'lgandirman xolos. Ko'plab opera va boshqa musiqa shakllarini ovozni yozib olish moslamalaridan eshitar edim. Meni bir vaqtlari operani sevib qolishim hayron qoldirmaydi. Pert Teatriga (Shotlandiya) Motsartning operasi "*Così Fan Tutte*"ni tinglashga kirganimda xaligacha boshqa opera teatrlarda uchratmagan joyni ko'rdim. Meni postanovka o'ziga maftun etdi, sahna, kostyum va yoritishdan yanada ham zavq olar edim. Operada bilimdon emasman. Torlar cholg'usi ariani tanishtirishi payti xotiramda saqlanib qoldi. Butun tanam titroqda, badanim esa jimirlashar edi. Keyinchalik bilsam bu ariya mumtoz opera ekan. Yaqinda bo'lib o'tgan aka ukalar suhbatidan barchamiz ushbu operaga kirganimiz va faqatgina yaxshi tassurot bilan qolganimiz aniqlandi. Men musiqani his qildim. 1962 yilda tashkil etilgan (Scottish Opera) Shotlandiya Operasida 60 yillarning oxirilariga kelib tomoshalar sezoni va tadbirlar joylarining soni oshishidan xursand bo'lganman. 1975 yilgacha ularning doimiy joyi bo'lmagan, ular Glazgodagi Qirollik Teatrida faoliyat ko'rsatgan. Uning milliy faoliyati gastrol teatrlar mahsuliga bo'lgan past darajadagi talabni, hamda ular to'g'risidagi tassavvurni yaxshi tomonga o'zgarishiga ta'sir etdi. O'sha davrlarda men talaba edim va o'zim xoxlagan operaga chiptani ishtiyoq bilan sotib olar edim.

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

San'atdan olingan eng yaxshi taassurot sifatida a'lo darajada namoyish etilgan opera kuchini so'zlar bilan tasvirlab bo'lmaydi. Jon Adams *Nixon in China* deb nomlangan ishida eng muvaffaqiyatli zamonaviy operalarni ko'rib chiqib, intervyuni tuturiqsiz tarzda taqdim etdi. Adams davom etardi: "qo'shimchalarning murakkab aralashmasiga taassurotning mavjud bo'lmagan nimadirini qo'shdim, bu nima operani birlamchi darajada, ya'ni ost ong darajasida ta'sir etishiga olib keladi... Opera nima xoxlaydi –bu loyqa suv qo'zg'alishi kabi chuqurroq, chuqurdan quyiroq va yuzaga to'lqinlantiradigan kuchga ega bo'lishni" (Goodall, 2001: 82). Xuddi shunday Bichman umumiyroq qilib taklif etadi "musiqaning funksiyasi bizlarni sog'lom fikrlashdagi zulmkorlikdan ozod qilish" (Atkins and Newman, 1978: 80).

Lord Xeavud, mashhur opera muxlisi ushbu jarayonni quyidagicha izohlaydi “agar siz bir marta yaxshi operaga kirsangiz siz yana qaytib kelasiz, masala sizni u yerga kirgizib olishdadir” (Harewood, 1972).

Opera: mahsuli va uning mohiyati.

Opera nima va qanday inson ehtiyojlariga muvofiq? Umumiy tarzda u inson ko‘nglini ochishiga va hissiyotni topishga qaratilgan. Bundan opera mahsulining mohiyati tushunarsiz, lekin ko‘plab san’at sohasidagi xizmat va mahsullar negizida yotadi. Shartli ravishda bu dalil xizmatlar ko‘rsatish sharoitiga qaratilgan. Ijro etish san’atining mahsuli “taassurot tovari”dir. Iste’molchi uni sotib olmasdan turib taassurotga ega bo‘lolmaydi. Bu tovar sezib, his qilib bo‘lmaydigan ko‘rsatkichlarga ega. His qilib bo‘lmaydigan ko‘rsatkichlari uning qiyinchiligini o‘ziga kiritishi mumkin, shuning uchun ko‘rsatkichlar odatda ikki marotaba his qilib bo‘lmaydigan bo‘ladi. Bundan tashqari sotib olish xatti xarakterini o‘rganish maqsadida taassurot modellarini ishlab chiqish uchun tasavvur va emotsional effektlarga erishib bo‘lmaslik tadqiqotlar uchun munozarali ishdir (Bourgeon- Renault, 2000).

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

Opera sizga hamma narsasi yomon bo‘lgan tomoshani taklif etishi ham mumkin. Ijro alohidagi elementlaridan biri bo‘lib, alohida olib qaralganda sifati past, lekin umumiy ishda yaxshi bo‘lib ko‘rinishi mumkin. Butunicha qismlarning yig‘indisidan a‘loroq bo‘lishi mumkin. Masalan televideniye va radioda eshittirilgan opera ta’sirli bo‘lib ko‘rinmasligi mumkin, lekin yaxshigina taassurot qoldirishi ham mumkin. Bu paradoksli vaziyat. Bundan tashqari boshqa ijro san’ati shakllari bilan

birga opera taassurotida auditoriya bilan munosabatlar va tomosha mazmunini shakllantiruvchi kuzatuvchining mavjudligi kabi ijtimoiy elementlar bor. Auditoriyaning vazifasiga olqishlab chapak cholish, kulish va boshqa yo'llar bilan javob qaytarish kiradi. Motsart va Verdi xatlarida ariya va boshqa sahna xarakterlarini ijro etish jarayoni tez tez gulduros chapaklar yoki "bis" degan qiyqiriqlar bilan bo'linishi xaqida yozilgan. Bunday narsani siz audio yozish moslamalaridan eshitgan musiqalarda siz his qila olish imkoniyatiga ega emassiz. O'ta ta'sirchan sahna ko'rinishi uzoq davom etadigan gulduros qarsaklarni keltirib chiqarishi mumkin, bu esa bugungi kunda asillikni tan olish belgisi deb emas balki mag'rurlanish bilan bog'lanmoqda (Weaver, 1977: 14).

To'g'ri keladigan mahsulot nomenklaturasi xaqida nima deyish mumkin? 17chi asrda Italiyada vujudga kelgan opera san'ati minglab asarlarni yaratgan va ayrimlari bugungi kunga kelib yo'qolib ketgan. Qanchasi xaligacha namoyish etilyapti va ko'chirilyapti bu boshqa masala. "Siz bunga ishonmasligingiz ham mumkin, 1999 yilda qayd etilgan haqiqatnamo va mavjud repertuar kamida 300ta operani tashkil qilgan, bulardan ayrimlari noyob, ba'zilar esa toqat qilib bo'lmaydigan darajada", deydi Jeyms Fenton (James Fenton (2003). Bu xajm oldingi avlod tanqidchilarini lol qoldirar edi. Biroq shunga diqqat e'tiborni qaratish kerakki barroko davridan so'ngi asrlarda ushbu san'at shakli qarovsiz qolganligini nazarga tutsak bu yuqori o'sish uning tarqalishining natijasidir. "Qiziq, omon qolgan repertuarning kichik qismi zamonaviy, tiniq bo'lib ijro jarayoniga kiritildi". Asosiy mahsulning yoshi xususida boshqalar ham o'xshash fikrlarni bildirmoqdalar. 1959 yilda Syurix Operasining 125 yilligi munosabati bilan uning ijro etilgan asarlar statistikasini ko'rib chiqqan Rot (Roth (1969: 237), xulosa qildi: "1834-35 yil birinchi mavsumda operalarning o'rtacha yoshi 24. 1891-92 yilda 26 yosh va yubiley mavsumi 1958-59 yilda 91 yoshdan oshgan. Hozir o'n yildan so'ng, ular 100 yoshdan oshishi kerak"

Shuncha yoshga kirgan operalar uchun teatrlarning biznesni rivojlantirish bo'yicha qarorlari asarlarga yangicha yondashish va yangi taassurotlarni taklif etish bilan bog'liq bo'lishi lozim. 20 asrning o'rtalarida Britten, Tippett va boshqa bastakorlar tomonidan yozilgan ingliz operalarining muvaffaqiyatli namoyishida qiziqarli fenomen kuzatildi. Bundan oldin ingliz operasi Pursel asarlari bilan cheklanib qolgan edi. Glayndbord festivali hamkorligida Britten o'z hammuallifi Piter Perz bilan birga Saffolkda joylashgan sohilda Aldebyorg Festivaliga asos soldi. Mualliflar o'limidan so'ng skeptiklar festivalning gullab yashashiga ishonishmadi. Uning badiiy faoliyati nafaqat opera san'atini, balki cholg'u orkestri, solo konsert va adabiyotni ham qamrab olgan. Ushbu qishloq jamiyati Britten-Perz Yoshlar Badiiy Dasturida mezbonlik qiladi (Aldeburgh Productions, 2003).

Zamonaviy mavzudagi operalarning ba'zilar ham tanqidiy ham ommaviy muvaffaqiyatga erishishgan. Opera dirijerlari zamonaviyroq asarni yaratishga xarakter qilishmoqda, lekin ommaning bunga talabi qanchaligi noma'lum. Yangi ish albatta qiyin bo'ladi. Biroq yangi mahsulotni ishlab chiqish (new product development (NPD) har qanday sohada bor va u ko'plab moliyaviy, hamda boshqa muammolar bilan bog'liqdir. Bastakor tomonidan yetilish davri bir necha yillarga

uzayishi mumkin, natijada ketgan xarajatlarni qoplay olish riski vujudga keladi. Rossini opera yaratishi uchun yolg'izlikda qolishini talab qilar edi. Ayrim bastakorlar uchun alohida boshqacha muhit kerak bo'ladi, masalan Verdingning muhiti yomon otli "extiros bandasi" deb tasvirlangan. Lekin oxirigi paytda bastakorlar opera yaratish tajribasini shakllantirishgan.

Opera marketingiga xos bo'lgan taklifni alohida olgan spektaklda ko'rish tavsiya etiladi. Har bir tomosha alohida sotiladigan turlicha hodisadir. Taassurot mazmuni murakkab va uni rivojlantirishga qaratilgan mahsul o'z ichiga teatrga tashrif buyurishning barcha ko'rsatkichlarini kiritadi, bunga xodimlar bilan bir lahzali uchrashuv (kassa, bar vah.z.)dan tortib dasturni sotib olish imkoniyatlarini yaratish kabilarni qamrab oladi. Bu dastur auditoriya uchun nafaqat estalik sovg'asi bo'lib qoladi, uni operani tushunish uchun va izohlay olish uchun tayyorlaydi. Ko'plab opera teatrlari namoyish qilgan maxsus asarlari yoki mavsumlariga taaluqli kitob yoki ovoz yozish vositalari (CD disklar)ni sotuvga taklif qiladilar. Ayrimlari esa o'ziga jalb etadigan narsalardan foydalanishadi. Asarning muallifi bilan uning yaratilishi tarixi, o'ziga xos tomonlari xaqidagi suhbatlar, aktyorlar bilan uchrashuvlar tomoshadan oldin yoki keyin tashkil qilinishi mumkin. Bunday suhbatlar har harda taklif qilinadi, masalan bir marta bir namoyishda yoki gastroldagi bir joyida. Ular taassurotni boyitadi, ko'ngil ochishi va ma'lumotni ko'tarishi mumkin. Zamonaviy texnologiyalar proumoshen uchun ko'plab imkoniyatlarni bermogda. Angliya Milliy Operasi *The Handmaid's Tale* (by Poul Ruders) nomli premyerasini namoyish qilganda tomoshabinlarga novella muallifi Margaret Etvudning ovozi va Daniya Qirollik Operasi namoyish qilgan opera parchalari yozilgan CD disklar bepul tarqatdi. Shotlandiya Operasi esa CD disklarda teatr erishgan yutuqlarini yoritib boradi.

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

San'at muassasalari va art tadqiqotchilari tomonidan yosh tomoshabinlarni jalb etish bo'yicha yaxshi o'ylamasdan ko'p xarakatlar amalga oshirildi (Harland et al., 1995; Harland and Kinder, 1999). Bu yerda asosiy masala nafaqat yosh avlodni jalb etish uchun mahsulot va xizmatga bo'lgan talabni shakllantirish, balki "umrning uzoqligi" qadriyati xaqida axborotga ega bo'lishdir. Bu yerda xavf xatar "kul rang" bozor tomonidan taklif etilayotgan ko'plab imkoniyatlardan kelib chiqadi. Gap shundaki, nafaqaga chiqayotgan va umrini uzaytirish maqsadida faol xayot kechirayotgan odamlar sonini tobora ko'payib borishi bilan san'atni o'rganish uchun vaqt va mablag'ning topilishidan "kul rang" bozor foydalanishga xarakat qilmoqda. *Opera marketingiga taaluqli ayrim adabiyotlar.*

Birinchi bo‘lib Motsartning Figarosida kuylagan Maykl Kelli (1826) tarjimai holini ko‘plab prodyuser va dirijyorlar yozib qoldirishganidan boshlasak, qolganlar esa ijodiy jarayon va operaning namoyishiga bag‘ishlaganini aytish mumkin. Auditoriya qanday kelishi va tomosha qilishi xaqida deyarli to‘xtalib o‘tilmagan. Opera va uning marketingi xususida ilmiy adabiyot, xattoki jurnallar juda ham chegaralangan. Ko‘plab yozuvchilar musiqashunoslik va san‘atshunoslik nuqtai nazaridan janrga tegishli masalalarni yoritishgan. Kyuri va Xobart (Currie and Hobart (1994) opera qanday qilib ommaga yetkazilishi mumkinligini ko‘rib chiqqanlar. Ular Birmengemdagi Milliy Ichki Arena (National Indoor Arena)da o‘tkazilgan Karmen operasiga tashrif buyuruvchilarni savol varaqasi orqali so‘roqqa tutishgan. Bunda chiptalarning narxi Qirol Opera Teatri chiptalari narxidan arzonroq bo‘lib, uchinchi o‘rinda turishi aniqlandi. Agarda maqsad insonlarni opera teatri taklif etayotgan mumtoz musiqasini tinglashga xarakatlantirish bo‘lsa, unda tinglovchilar olgan taassurot naqadar kengligi va xilma xilligi bilan ajralib turadi? Savolnomada olingan javoblarga muvofiq Kyuri va Xobart baho to‘sqinlik qilishini aniqlab, narxni pasaytirish taklifini berdilar. Lekin bu taxmin xaqiqatga to‘liq mos kelmaydi. Iqtisodni tushungan tomoshabin opera cheklanganligini ham tushinadi. Masalan, agarda teatr o‘z namoyishini arzon sotib tugatsa, keyin esa pul qilish uchun ko‘proq spektakllarni qo‘yadi, ko‘proq sahna ko‘rinishlari ko‘proq moliyalashtirishni talab qilishi ko‘p hollarda diqqat e‘tibordan chetda qoladi (Greig, 2003). Qanchalik katta sahnalar, tashqi arenalar va h.z.lardan foydalanilsa shunchalik ko‘p kuch quvvat va texnik ta‘minot kerak bo‘ladi. Juda ham mashhur va chuqur taassurot qoldirgan operalar bunday joylardan foydalanishlari mumkin.

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

nazarda tutish lozim. Operaga keluvchilar qachondir teatrga tashrif buyurar edilar. Opera auditoriyasi xilma xiligi bilan teatr auditoriyasidan farqlangan. Operaga boruvchilar bilan jo‘r qo‘shig‘i konsertiga tashrif buyuruvchilar o‘rtasida sust munosabatlar kuzatilgan. Lekin uni aksi pop va opera o‘rtasida namoyon bo‘ldi. Opera auditoriyasi eng kichik guruxni va eng kam boradiganlarni tashkil qildi. Qanday qilib bu narxga ta‘sir etishi xali o‘rganilmadi.

Opera kengroq ijro san‘atiga ham xizmat qilib turadi. Angliya Milliy Operasi ENO 1978 yilda ENO Northni rivojlanishini qo‘llab quvvatladi, keyinchalik u Opera Nortga aylandi. Lids shahrida orkestr mavjud bo‘lmagan. Shunda opera yordam berdi. Bugun bu orkestr mustaqil faoliyat yuritmoqda.

Operani tadqiq etish asosan musiqashunoslik masalalari: uning janri, kelib chiqishi va rivojlanishiga bog‘liq. Lekin opera siyosati (Bokina, 1979), statusi kabi uning sotsiologiyasi (Ahlquist, 1997) yoki kasallik va o‘lim bilan munosabatlariga (Hutcheon and Hutcheon, 1999) taaluqli masalalar ham bor. Opera mavzusini film, video va televideniya orqali ko‘plab mualliflar yoritgan (Citron, 2000; Fawkes, 2000).

Ijro san‘atining tijorat sohasi: ommabop musiqa marketingi¹²

Musiqaning bir qator ijtimoiy funksiyalari mavjud bo‘lib (Crozier, 1997; Gregory, 1997), shu jumladan ularga davolash, raqsga akkompanement bo‘lish, etnik o‘xshashlikni yaratish, hamda qo‘shiq kuylash, hikoya aytish, ibodat qilish, savdo qilish, o‘yin kulgi va his tuyg‘ularni ko‘tarishda yordam berish kiradi. Musiqaning ijrosi bu o‘z mohiyatiga ko‘ra ijtimoiy tajriba. Xargrives va Nortning fikricha (Hargreaves and North, 1997), ijtimoiy psixologik nuqtai nazardan shaxsiy iste‘molchi uchun musiqaning ijtimoiy funksiyalari quyidagi uchta jarayondan iborat vaziyatni keltirib chiqarar ekan: o‘zligini boshqarish, shaxslararo munosabatlarni boshqarish va ruhiy holatni boshqarish. Masalan, yoshlik davrida musiqiy ijro o‘zligini namoyish qilish belgisi sifatida qo‘llaniladi. Denora (DeNora (1999) ayol respondentlar bilan o‘tkazgan 50dan ortiq intervyularni sinchklab o‘rganib chiqqanda, musiqa ularga o‘z ishlarini bajarishda kayfiyatlarini chog‘ qilishi, xayotida sodir bo‘lgan biron bir xodisani so‘zlab berishda yordam berishini aniqladi.

Lekin ommabop musiqaning o‘zi nima? Shukerning (Shuker (1998) ta’kidlashicha, u tijoratlashtirilgan, omma orasida tarqalgan va mashhur bo‘lgan, qandaydir siyosiy yoki mafkuraviy mazmunga ega. Ommabop musiqa deganda uning zamonaviy musiqaning turli janrlar: pop, rok, rep, xip xop, ritm end blyuz, soul, metall, reggey va h.z.lar tushuniladi. Boshqacha qilib aytilganda, odamlar uyda, mashinada, avtobus, poyezd, samolyotda, xattoki ertalabki yugurishda eshitadigan musiqa, televizor va radiodan, jonli ijroda tinglayotgan musiqadir.

Marketing nuqtai nazaridan.

Iqtisodiy faoliyatning tijorat va notijorat sohalariga marketingning tobora keng ko‘lamli miqyosida kirib borishiga qaramay, ommabop musiqasida na marketing menejmetiga va na iste‘molchi xatti xarakatiga oid tizimli yondashuvlar

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

mavjud. Ommabop musiqa biznesning katta kichigligidan, uning mustaxkam brend ko'rsatkichlari, unda qilinayotgan mo'maygina tushumlar, ommaviy madaniyat bilan vositachilik aloqalari, musiqa ishqibozlarining o'zlarining sevimli musiqalari bilan o'rnatgan munosabatlarning qizg'inligidan hayratda qolish mumkin. Marketing xaqida gap borsa, 80 yillari musiqaga oid ayrim tadqiqotlar faqatgina uning cholg'u asbob sifatida, misol uchun, supermarketlarda odamlarni ko'proq xarid qilish yoki restoranlarda kayfiyatni ko'tarish uchun, televideniya tijoratni jadallashtirish uchun musiqadan qanday foydalanish kerakligi xaqida o'rganganlar, ya'ni musiqadan ko'ra ko'proq "myuzek" (fonga oid musiqa (restoran, boshqa jamoat joylarida yangraydigan)ga e'tibor qaratganlar.

Tadqiqotlarning boshqa yo'nalishi "huzur qilish iste'moli" g'oyasiga diqqat e'tiborini qaratdi. Huzur qilish iste'moli iste'molning tajriba va his tuyg'uga asoslangan tomonlari bilan ajralib turadi. Ommabop musiqa ko'ngil ochar va tomoshalar iqtisodiyotining ko'pgina qismini tashkil etadi (Wolf, 2000). Musiqa iste'moli o'yin kulgi, fantaziya, emotsiya va iste'molchi xatti xarakatining boshqa jihatlari bilan bog'liq gedonizmga oid iste'mol bilan taqqoslangan. Gedonizmga oid iste'moliste'molchi mahsuldan oladigan estetik va no estetik taassuroti bilan bog'liq. Taassurot esa xursandchilik, qo'rquv, hayajon, jazava va shu kabi emotsiyalarni uyg'otadi. Bu iste'mol turi erkinlikni idrok etish, xayolni ro'yobga chiqarish, shaxsiy o'sish, o'zligini sinash va xaqiqatdan qochish kabi masalalarga ham taaluqlidir. U ong va tananing o'zgaruvchan holatini keltirib chiqarishi ham mumkin. Buni New Model Army guruhidagi Justin Sullivan (Buckley et al., 1999: 683) quyidagicha izohlaydi: "New Model Army"ning musiqasini doimo tinglang, uni eshitib oxiriga yetgan paytda agarda avtoullovda xarakatlanayotgan bo'lsangiz, xarkatingiz tobora sekinlashayotganini tushunasiz, agarda o'tirib tinglayotgan bo'lsangiz yuragingiz tobora tezlashib urayotganini his etasiz. Musiqa shunday yaratilgan. Musiqa shularni amalga oshirish uchun mo'ljallangan. Bizni hayajonlantiradigan narsalarni yoqtiramiz. Hayajonga soladigan musiqa turini izlaymiz."

Musiqa iste'moliga faqatgina sotish uchun emas balki to'g'ridan to'g'ri qaralsa, Pucely and Mizerski (1988) fikricha oldindan yozilgan musiqa uchun tajribaga asoslangan soz iste'molchini jalb etishda an'anaviy yondashuvlardan ustunroq bo'lib, bunda musiqa tajriba sifatida namoyon bo'ladi. Xirshman va Xolbruk (Hirschman and Holbrook) ta'kidlashicha, gedonizmga oid iste'mol bo'yicha tadqiqot ijro sn'ati, plastik san'at, kino va rok konsertlari, hamda libos dizayniga diqqat e'tiborini qaratishi lozim. Rok musiqasidagi marketing va iste'molchi xatti xarakatlari juda ham kam o'rganilgan. Lacher va Mizerski (Lacher and Mizerski (1994)larning aniqlashishicha, musiqadan qayta taassurot olish istagi rok musiqasi yozib olingan turli disklarni sotishda ahamiyatli omildir.

Naqadar jonli ijro ommabop musiqaning muhim tomoni bo'lsada, bu xususida an'anaviy o'lchamdagi (Gainer,1995) va iste'molchining ongli jarayoniga (Caldwell, 2001) oid bir qancha tadqiqotlar mavjud. Jonli ijro san'ati iste'molchilari bilan intervyusidan Geynerning xulosasi insonlar ushbu turdagi iste'moldan foydalanishlari orqali o'zlarini jamoaning bir qismi sifatida aniqlashlarida bo'ldi.

Kalduell jonli ijroda hozir bo'lish tasavvurini eslatadigan ongli o'zaro bog'lanishni nazariy jihatdan tushuntirish va oldindan aytib berish uchun umumiy jonli tizim nazariyasini (a general living systems theory (GLST) taklif etdi. Xolbruk va Shankar individual musiqa iste'moli taassurotidagi shaxsiy xarakterlar, xususan kolleksiyalashga ham e'tibor qilish kerakligini aytib o'tishgan.

Marketingdagi yana bir qiziq yondashuv bu ramziy iste'mol bilan bog'liq. Ramziy iste'mol muayyan ma'no manbaasi sifatida mahsulot va xizmatlarning iste'molini anglatadi. Iste'molchi mahsulotni uning funksional qiymati uchun emas, balki ramziy qiymati uchun o'z ehtiyojiga ishlatadi. Mahsul belgilari iste'moli predmetiga aylanadi.

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

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

1.4. Ommabop musiqashunoslik.

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

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

Ommabop musiqashunoslikda Middleton (Middleton (1990) uchta yondashuvni taklif etdi. Birinchisi strukturalizmga oid yondashuv bo'lib, u musiqiy matnda qanday ma'no vujudga kelishini, auditoriya qanday qilib shakllanishi va mavqelashtirilishini, hamda musiqashunoslik va semiotik masalalarni o'rganadi. Ikkinchisi madaniy yondashuv bo'lib, ommabop musiqadagi ziddiyatlar, musiqa va submadaniyat yoshlari, shaxs madaniy mazmuni aniqlovchisi sifatida, ommabop musiqa iste'molini faol jarayon sifatida shakllantirish, badiiy iste'mol va iste'mol erkinligi kabi masalalar xaqida. Va nihoyat oxirgisi bu siyosiy va iqtisodiy yondashuv bo'lib, musiqa industriyasidagi tadbirkorlikning korporativ kuchi va uning passiv auditoriyaning ishtiyogini aniqlashdagi roli bilan bog'liq.

Musiqashunoslikning biznesga oid tomoni bo'yicha Negusning fikri (Negus (1999) quyidagicha: "musiqiy vositachilikning har qanday muhokamasida korporativ strategiya ahamiyatlidir, chunki u ishlab chiqish-iste'mol qilish munosabatlarni boshqarish uchun aniq tartib o'rnatadi. Uning izlanishlari madaniy

vositachilik va tashkiliy madaniyatga diqqat e'tiborni qaratgan korporativ madaniyat va musiqiy janrlar o'rtasidagi munosabatlarni tadqiq etishga qaratilgan. Bu marketing masalasiga qisman taaluqlidir.

Iste'mol nuqtai nazaridan ommabop musiqa muxlislari futbol ishqibozlari, va umuman sport brendlari bilan umumiylikka ega. Muxlislar Xarris va Aleksander (Harris and Alexander, 1998: 4) tomonidan quyidagicha ta'riflangan: "kuchli munosabatlarni o'rnatgan maxsus auditoriyalar, ya'ni ular ketidan quvishning keragi yo'q, chunki ular allaqachon yulduz, matn yoki qiyofaga o'zini bag'ishlashi orqali shaydoyi qulga aylanib bo'lganlar"

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

Iste'molning individual o'lchovidan ko'ra jamoaviy o'lchovi qanchalik ko'p muhokama qilinar ekan, submadaniyatlar xususidagi adabiyotlar shunchalik ko'pligini ko'rish mumkin. Lekin bir paytlari submadaniyatlar masalasi munozarali edi. Biroq muayyan ommabop musiqa brendi iste'molchilari guruhini qanday nomlash hanuzgacha muammolidir. Ular submadaniyatni tashkil qiladimi?; muxlislarmi?; klubmi?; yoki segmentmi?

Marketing va ommabop musiqashunoslik.

Rodman/Koutes (The Rodman/Coates) veb bibliografiya ro'yxati ommabop musiqaga oid 1500taga yaqin ilmiy maqolalarni taklif etadi. Ushbu mavzu juda ham keng qamrovli bo'lib, musiqiy videodan tortib, turli janrlar, tasniflar, ashula taxlili, muqobil madaniyat va ommabop musiqasi artistlarining taxliligacha qamrab oladi. Ammo biznesga oid dalillar sanoqli, marketing atamasi oz moz uchrab turadi, iste'molchi so'zi esa ko'zga ko'rinmaydi. Boshqa tomondan qaralsa, yuqorida ko'rib chiqilganday ommabop musiqasida marketing va iste'molchi xatti xarakati chuqur o'rganilmagan. Ommabop musiqa tadqiqotchilar tomonidan strategik marketing yoki iste'molchi xatti xarakatiga doir adabiyot yoki ma'ruza bilan hech qanday tizimli shug'ullanish kuzatilmagan. Masalan, musiqa biznesida tijorat ijodkorlikka qarshi kabi masala mavjud.

Har bir fanning mohiyati bir biridan farq qilishi aniq, biroq ularda ko'pgina umumiy tomonlarni ko'rish mumkin. Marketing va ommabop musiqashunoslik psixologiya, sotsiologiya va antropologiya bilan bog'liq. Ommabop musiqashunoslik til va adabiyot, hamda madaniyatshunoslikdan foydalanadi. Lingvistik bilimlar marketing uchun ham zarur.

Ikkala fanga tanish bo'lgan narsa bu huzur halovatdir. Marketologlar buni gedonizmga oid iste'mol deb nomlashadi. Ommabop musiqashunoslarga ham uning mazmuni tanish. Shuker (Shuker (2001: 15) bu to'g'risida quyidagicha izohlaydi: qo'lingiz bilan ushlagan diskdan, uni eshitish uchun tayyorgarlik ko'rayotganingizdan, yangi kuydagi notalarni o'rganayotganingizdan seziladigan huzur halovatga, qo'shiqda asosan raqs orqali faol qatnashayotganingizdan

jismoniy huzur halovatga, bu huzur halovatlarni iste'mol qilishingizdan emotsional huzur halovatga, ya'ni "katarsis"ga ega bo'lasiz.

Ommabop musiqa biznesi bu marketing va ommabop musiqa olimlari fanlararo empirik tadqiqotlarni olib boradigan sohadir.

Ommabop musiqa industriyasi va muhiti.

Ommabop musiqa biznesi ommaviy tomoshalar iqtisodiyotining bir qismi xisoblanadi. Musiqaning ommaviy marketingi ommabop madaniy mahsullar marketingiga o'xshash, masalan komikslar, roman, film, video o'yinlar kabi.

Musiqa industriyasi global hodisa sifatida ko'p ham o'rganilmagan. Musiqa va siyosat o'rtasidagi munosabtlarni tadqiq etgan bir qancha ilmiy adabiyotlar mavjud. Ovoz yozish biznesi yigirmanchi asrning boshlarida o'z rivojini boshladi va bir asrlik tarixga ega desak bo'ladi. Shu vaqtdan boshlab ko'plab o'zgarishlar ro'y berdi. Texnologik nuqtai nazardan silindirlardan 78-RPM ovoz yozish vositalari, uzoq o'ynaydigan pleyerlar, kasseta, CD-ROM, DVD, ikki tomonlama CDlarga o'tildi. 1930 yillarda ko'plab ovoz yozish kompaniyalari qimmat va katta studiyalarni yaratishdi va artistlar uchun ovoz yozish vositalarini taklif etdilar. Ovoz yozish folklor musiqachilar tomonidan amalga oshirilgan. Shu vaqtda yashab o'tgan qo'shiqchi va musiqachilarning musiqiy asarlari ular orqali saqlanib qoldi. Multitrek ovoz yozish 1950 yillarda boshlanib, birinchi bo'lib gitaristlar, xususan Le Pol va Mitch Miller (Les Paul and Mitch Miller) buni amalga oshirgan. Ushbu ovoz yozish usuli overdabbing (overdubbing), ya'ni qo'shimcha musiqiy tovushlar bilan asosiy dorojkani to'ldirish. Bu usul yuqori texnologiyalar asosida bo'lganligi uchun uni amalga oshiradigan studiyalar asosan Nyu York, London, Parij, Tokio va Los Andjeles kabi yirik shaharlarda joylashgan.

Rok va roll musiqasini ovoz yozish biznesning muhim qismiga aylanganda, musiqiy soflik kuchli ritmlar va namoyishlarga ustunligini berib qo'yar edi. Ommabop musiqada qoidalarga ma'lum darajada rioya qilinar edi albatta, lekin rok va roll bundan mustasno edi.

1960 yillarning oxiriga kelib oldin tashkil etilgan Amerikaning kichik musiqiy markazlari yopilib ketildi, Amerikaning musiqa biznesi "shtab kvartira"si Nyu York va Los Andjelesda o'rnashdi, hamda Nashvill kabi yangi musiqa markazlari vujudga keldi. Britaniyaning rok va roll benlari Liverpul, Nyukasl kabi shaharlardan chiqsa ham, Londonning studiyalari ustunlik qilar edi. Hindistonda esa musiqa biznesi "Bollivud" kino industriyasiga bog'liq holda rivojlandi. Har bir davlat yoki region o'zining mahalliy musiqiy uslublariga ega. Tubdan o'zgarishlarning ro'y berilishi misollaridan birini "Bitlz"ning musiqasi (Beatles' music) jahon diqqat e'tiboriga hind musiqasini taklif etilishida namoyon bo'ldi. Led Seppelin va Rolling Stounes (Led Zeppelin, The Rolling Stones) o'z ijrosiga Yaqin Sharq va Shimoliy Afrika usullarini integrallashtirdi.

Ushbu vaqtda pop musiqasining ayrim yangi usublari vujudga kelib, o'z vatanidan tashqariga ham keng yoyildi. Masalan reggi Yamaykada paydo bo'ldi. Salsa esa Puerto Riko va Kubada yaratilib, Nyu Yorkda rivojlandi. Og'ir metal musiqasi Nyu York va Londonda, va shu asosida xind musiqiy idiomalar bilan to'ldirilgan rok end rollning "bangra" janri ham rivoj topdi. Bangra Hindiston va

Pokistonga ham keng tarqaldi. Raqs musiqasi Germaniyada ommalashdi, Yevropada asosan sintezator orqali chalinadigan elektron pop musiqasi mashhur edi. Afrikan Amerika musiqa uslublari nafaqat AQShda balki xalqaro darajada ahamiyatli kasb etdi. Bularning orasida ritm va blyuz bo‘lib, u o‘z ichiga folklor blyuz bilan bend stillarini qamrab olgan.

1980 yillarda to bugungi kungacha rep musiqasi muhim uslublardan biriga aylandi. Rep musiqasi bir biriga o‘xshash bo‘lmagan joylarda rivoj topdi, masalan Shimoliy Amerikada Amerika Hindular rep guruhi, Chikano rep guruhi, xattoki Xitoy repperlari.

Pol Saymonning 1986 yildagi “Greyslend” nomli albomi (Paul Simon’s Graceland album) Janubiy Afrika musiqasining Amerika pop musiqasi bilan integratsiyasi asosida yaratildi va butunjahon muvaffaqiyatini qozondi. Piter Gabriel va Devid Bayrn jahon musiqasi uslublarining ovoz yozish studiyalarini tashkil etdilar va jahon musiqasi ovoz yozish kompaniyalarning reklamalarida namoyon bo‘ldi. Hanuzgacha jahon musiqasi nima ekanligi to‘laligicha aniq emas, ayrimlar uni turli madaniyatlar musiqasining pop musiqasiga birlashgani deb bilishadi, ya’ni turli madaniyat musiqachilari birgalikdagi ijro etgan musiqiy uslublaridir. Yigirma yil ilgari bir madaniyat bilan chegaralangan musiqiy uslublar boshqa uslublar bilan aralashib ketdi.

Musiqiy gibridlarning vujudga kelishi bu hech qachon tugamaydigan jarayonga aylandi.

Davlat tomonidan mahalliy musiqaning qo‘llab quvvatlash. Bir qator mamlakatlarda davlat milliy musiqa industriyasini rivojlantirishda ko‘maklashadi. Bunda misol tariqasida ikki yondashuvni ko‘rsatish mumkin. Birinchisi ommaviy musiqa sohasiga investitsiyalar kiritishda namoyon bo‘lsa, ikkinchisi esa radio orqali berilayotgan musiqa ustidan nazorat qilishdir. Angliyada, masalan, davlat musiqadan bekorchi bo‘lib yurgan yoshlarni tarbiyalashda foydalanadi. Kanadada esa radio to‘lqinlar Amerika musiqalari bilan to‘lib ketganligi uchun bu vaziyatni tartibga solish maqsadida unga muvofiq qonun ishlab chiqilib, qonunda belgilangan qoidalar radio vaqtining 35 foizini albatta Kanadada yozilgan musiqalar uchun ajratdi. Musiqalar Kanadaga tegishliligi quyidagi uch elementdan ikkitasiga javob berishida namoyon bo‘ladi: qo‘shiqchilar, prodyuserlar va san’atkorlarning Kanadaga tegishligi. Fransiya xukumati dasturlarning ma’lum foizi fransuz tilida bo‘lishini talab etadi. Bu esa pop musiqasi asosan ingliz tilida bo‘lganligiga qarshi kurash sifatida xarakat bo‘ldi. Yangi Zelandiya radioda maxalliy musiqasi berilishini qo‘llab quvvatlamogda.

Janubiy Koreya oldingi prezidenti Kim Dae Jung 2001 yilda Koreyaning ko‘ngil ochar tomoshalari sohasini jahon bozorida raqobatlasha oladigan darajada rivojlantirish kerakligini ma’lum qildi. Davlat mahalliy musiqa, kino va drama san’atini rivojlantirish uchun alohida byudjetni shakllantirdi. Ushbu fond yordamida Koreya musiqa san’ati Osiyoda mashxurlikka erishdi. Musiqaning sifat darajasi oshganligi tufayli Koreya musiqa industriyasida mahalliy ovoz yozish studiyalari tomonidan yaratilgan ko‘plab albomlarning sotish xajmi importdan ancha oshib ketganligi kuzatildi.

Ishlab chiqish va distribusiyaga bo'yicha ustunlik qiluvchi ovoz yozish kompaniyalar doimo bo'lib kelgan. Turli mamlakatlarda paydo bo'lgan oldi musiqiy uslublarni aks etuvchi mustaqil mahalliy kompaniyalar ham barpo etilgan. 1980 yillardan boshlab mustaqil studiyalar multimilliy ovoz yozish kompaniyalar tomonidan sotib olindi. 1990 yillarda esa ushbu yirik kompaniyalar bir biri bilan birlashtilar. Hozir faqatgina 4ta yirik kompaniya faoliyat ko'rsatmoqda. 1990 -2000 yillar mobaynida A&M, Chrysalis, Virgin, va Zomba Records kabi yirik kompaniyalar tarqalib ketdi. Ayrim kompaniyalarning egalari o'zgardi: Columbia, Decca, MCA, RCA, va Warner Brothers AQShga tegishli bo'libqoldi. Keyinchalik esa Columbia Yaponiyaning Sony kompaniyasi, MCA esa Vivendi, RCA Germaniyaning Bertlesmann Music Group tomonidan sotib olindi. Warner Brothers va EMI kompaniyalarning birlashishi kutilmoqda. Vivendi va Sony BMG boshqalarga qaraganda eng yirik kompaniyalardir. Koreyaning A Korean IT kompaniyasi Koreya ovoz yozish kompaniyalarning 50 foizini sotib oldi. Koreya musiqiy industriyasi raqamli musiqa distribusiyasida jahonning yetakchi bozori deb tan olindi.

Nazorat savollari

1. Kreativlik –bu nima?
2. Kreativ iqtisodiyot nimalardan iborat?
3. Jozef Shumpeter “yaratuvchilik vayron qilish” nazariyasi nimani anglatadi?
4. Marketing miks tushunchasi nimani bildiradi?
5. An'anaviy marketing miks elementlarini nimalar tashkil etadi?
6. Teatr marketingi to'g'risida nima deya olasiz?
7. Impresario kim bu?
8. Opera marketingi bo'yicha qanday ilmiy tadqiqotlar bor?
9. Ommabop musiqa marketingi xususida nimalarni aytib bera olasiz?

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. U.Zunnunova, T.Fayziyev. Art marketing. O'quv qo'llanma. “Kamalak” nashriyoti, Toshkent, 2019
2. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. Arts marketing. Elsevier Butterworth-Heinemann, Germaniya, 2014.
3. Liz Hill, Catherine O'Sullivan and Terry O'Sullivan. Creative Arts Marketing. Rochester, Kent Printed, Great Britain, 2004.
4. M.SH.Qayimov, A.S.Umarov, U.G'.Zunnunova. San'at menejmenti. O'quv qo'llanma. Extremum-Press, Toshkent, 2012.
5. William J. Byrnes. Management and the Arts. Focal Press (imprint of Elsevier), 2009.
6. Arthur Bernstein, Naoki Sekine, Dick Weissman. The Global Music Industry. RoutledgeTaylor & Francis Group, New York, 2007.

IV. AMALIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI

IV. AMALIY MASHG‘ULOT MATERIALLARI

1-amaliy mashg‘ulot: Art marketing strategiyasini ishlab chiqish. San‘at mahsulining bozor qiymatini aniqlash. (4 soat)

Ishdan maqsad: O‘zbekistonda intellektual mulkni muhofaza qilishning tashkiliy-huquqiy asoslarini tahlil qilish.

Maqsadning qo‘yilishi:

Mazkur mavzu yuzasidan tinglovchilar intellektual mulkni muhofaza qilish borasida qabul qilingan hujjatlarni o‘rganish asosida har bitta hujjatning mazmun-mohiyati, unda qo‘yilgan vazifalar va ushbu vazifalarni amalga oshirish imkoniyatlari, sharoitlari to‘g‘risida fikr almashadilar. Ushbu hujjatlarni talabalarga yaxshi va zamonaviy axborot vositalari yordamida tushuntirish yo‘llarini birgalikda izlab topadilar.

O‘zbekistonda intellektual mulk qonunchiligi

O‘zbekiston Respublikasining Fuqarolik Kodeksi (164-modda, 169-modda, 1031-modda). Mulq bo‘lib intellektual mulk obyektlari ham hisoblanishi mumkin O‘zbekiston Respublikasi Fuqarolik Kodeksining 1031-moddasi: Tarixiy jihatdan intellektual mulk ikki asosiy toifaga bo‘lingan. Bu mualliflik huquqi va sanoat mulki.

O‘zbekiston Respublikasining qonuni “Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to‘g‘risida”

1-bob. Umumiy qoidalar

1-modda. Ushbu Qonunning maqsadi

Ushbu Qonunning maqsadi fan, adabiyot va san‘at asarlarini (mualliflik huquqi), ijrolar, fonogrammalar, efir yoki kabel orqali ko‘rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotlarning ko‘rsatuvlari yoki eshittirishlarini (turdosh huquqlar) yaratish hamda ulardan foydalanish bilan bog‘liq holda yuzaga keladigan munosabatlarni tartibga solishdan iborat.

2-modda. Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to‘g‘risidagi qonun hujjatlari

Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to‘g‘risidagi qonun hujjatlari ushbu Qonun hamda boshqa qonun hujjatlaridan iboratdir.

Agar O‘zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomasida O‘zbekiston Respublikasining mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to‘g‘risidagi qonun hujjatlarida nazarda tutilganidan boshqacha qoidalar belgilangan bo‘lsa, xalqaro shartnoma qoidalari qo‘llaniladi.

3-modda. Asosiy tushunchalar

Ushbu Qonunda quyidagi asosiy tushunchalar qo‘llaniladi:

asar nusxasi — asarning har qanday moddiy shaklda tayyorlangan ko‘chirmasi;

asarni omma oldida namoyish etish — asarning asl nusxasi yoki nusxasini bevosita yoxud plyonka, diapozitiv, televizion kadr yordamida yoki biron-bir boshqa texnika vositalari orqali ekranda ko‘rsatish, shuningdek audiovizual asarning ayrim

kadrlarini ularning ketma-ketligiga rioya etmasdan omma uchun ochiq joyda yoki ayni bir oila a'zolari bo'lmagan shaxslarning keng doirasi hozir bo'lgan joyda ko'rsatish;

asarni oshkor qilish — muallifning roziligi bilan amalga oshirilgan, asarni chop etish, omma oldida namoyish etish, omma oldida ijro etish, efirga uzatish yoki boshqacha usulda yuborish yo'li bilan ilk bor asardan barchaning voqif bo'lishi uchun imkon beradigan harakat;

audiovizual asar — bir-biri bilan bog'langan (ovoz jo'rligida yoki ovoz jo'rligisiz) tasvirlarning yozib olingan turkumidan iborat bo'lgan, tegishli texnika vositalari yordamida ko'rib va eshitib (ovoz jo'rligida bo'lganida) idrok etish uchun mo'ljallangan asar, shu jumladan dastlabki yoki keyingi qayd etish usulidan qat'i nazar kinematografiya asarlari va kinematografiyanikiga o'xshash vositalar bilan ifodalangan barcha asarlar (tele- va videofilmlar, diafilmlar, slaydfilmlar hamda boshqa asarlar);

audiovizual asarni tayyorlovchi — shunday asarni tayyorlash tashabbusi va mas'uliyatini o'z zimmasiga olgan yuridik yoki jismoniy shaxs;

barchaning e'tiboriga yetkazish — asarlarni yoki turdosh huquqlar obyektlarini simlar yoki simsiz aloqa vositalari orqali telekommunikatsiya tizimlaridan foydalanuvchilar o'z tanloviga ko'ra istalgan joyda va istalgan vaqtda ulardan foydalana olishi mumkin bo'lgan tarzda barchaning e'tibori uchun yuborish;

barchaning e'tibori uchun yuborish — asarlarni yoki turdosh huquqlar obyektlarini efirga uzatish, kabel orqali yuborish, shuningdek ularni yuborish joyida vakillari bo'lmagan omma eshitib va (yoki) ko'rib idrok etishi uchun, shu tarzda eshitish yoki ko'rish mumkin bo'lgan asarlar yoki turdosh huquqlar obyektlari amalda idrok etilishi-etilmasligidan qat'i nazar, har qanday boshqacha usullarda yetkazish (nusxalarni tarqatish bundan mustasno);

yo'zuv — ovozlar va (yoki) tasvirlarni qayta-qayta idrok etish, takrorlash yoki yuborish imkonini beradigan biron-bir moddiy shaklda texnika vositalari yordamida qayd etish;

ijro — asarni (shu jumladan xalq ijodiyoti asarini), fonogrammani, ijroni, sahna asarini o'yin, ifodali o'qish, kuylash, raqsga tushish orqali jonli ijro yoki texnika vositalari yordamida takdim etish;

ijrochi — aktyor, xonanda, sozanda, raqqos yoki rol o'ynaydigan, kuylaydigan, o'qiydigan, ifodali o'qiydigan, raqsga tushadigan, talqin etadigan, musiqa asbobini chaladigan yoxud adabiyot yoki san'at asarini (shu jumladan xalq ijodiyoti asarini) o'zgacha tarzda ijro etadigan boshqa jismoniy shaxs, shuningdek spektaklning sahnalashtiruvchi rejissyori va dirijyor;

kabel orqali yuborish — asarlarni yoki turdosh huquqlar obyektlarini kabel, sim yoki shunga o'xshash vositalar yordamida barchaning e'tibori uchun yuborish;

manzarali-amaliy san'at asari — asl nusxalari yoki nusxalari amalda foydalanish ashyolari sifatida qo'llaniladigan yoki ana shunday ashyolarga ko'chirilgan ikki o'lchovli yoki uch o'lchovli san'at asari, shu jumladan badiiy hunarmandchilik asari yoki sanoat usulida tayyorlangan asar;

ma'lumotlar bazasi — obyektiv shaklda ifodalangan va elektron hisoblash mashinalari (bundan buyon matnda EHM deb yuritiladi) yordamida topish hamda ishlov berish mumkin bo'ladigan tarzda bir tizimga solingan ma'lumotlar (maqolalar, hisob-kitoblar va shu kabilar) majmui;

muallif — ijodiy mehnati bilan asar yaratgan jismoniy shaxs;

omma oldida ijro etish — asarlarni yoki turdosh huquqlar obyektlarini ijro etish yoki ma'lum qilishning har qanday boshqa shakli vositasida, bevosita yoki texnika vositalari yordamida, omma uchun ochiq joyda yoki ayni bir oila a'zolari bo'lmagan shaxslarning keng doirasi hozir bo'lgan joyda eshitib va (yoki) ko'rib idrok etish uchun yetkazish;

prokatga berish — asarlarning asl nusxasini yoki nusxalarini yoxud turdosh huquqlar obyektlarini daromad olish maqsadida vaqtinchalik foydalanish uchun berish;

reprografik takrorlash — fotoko'chirmasini olish yo'li bilan yoki boshqa texnika vositalari yordamida yozma va boshqa asarlarning asl nusxalarini yoki ularning ko'chirmalarini bir yoki undan ko'p nusxada, har qanday o'lchamda va shaklda faksimil takrorlash, tasviriy san'at asarlari reproduksiyalarini bosmaxona usullaridan foydalangan holda tayyorlash hollari bundan mustasno. Reprografik takrorlash mazkur ko'chirmalarni raqamli shaklda saqlash yoki ko'paytirishni o'z ichiga olmaydi, reprografik takrorlash uchun foydalaniladigan texnika vositalarining o'ziga xos xususiyatlari bilan bog'liq muvaqqat ko'chirma nusxalar yaratish hollari bundan mustasno;

retranslyatsiya — efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi bir tashkilotning ko'rsatuv yoki eshittirishini efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi boshqa tashkilot tomonidan bir vaqtda efirga uzatish yoki kabel orqali yuborish;

takrorlash — asarlarning yoki turdosh huquqlar obyektlarining yoxud ulardan bir qismining har qanday usulda va har qanday moddiy shaklda bir yoki undan ko'p nusxalarini tayyorlash, shu jumladan ikki o'lchovli asarning bir yoxud undan ko'p nusxalarini uch o'lchovda hamda uch o'lchovli asarning bir yoki undan ko'p nusxalarini ikki o'lchovda tayyorlash, EHM va boshqa elektron qurilmalar xotirasiga yozib olish;

fonogramma — biron-bir ijroning, boshqa ovozlarning har qanday mutlaqo ovozli yozuvi, audiovizual asarga kiritilgan ovozli yozuv bundan mustasno;

fonogramma nusxasi — har qanday moddiy jismdagi, fonogrammadan bevosita yoki bilvosita tayyorlangan va shu fonogrammada qayd etilgan ovozlarning hammasini yoxud bir qismini qamrab olgan fonogramma ko'chirmasi;

fonogrammani tayyorlovchi — ijroning yoki boshqa ovozlarning birinchi ovozli yozuvi uchun tashabbus va mas'uliyatni o'z zimmasiga olgan yuridik yoki jismoniy shaxs;

xalq ijodiyoti asarlari — aniq muallifi bo'lmagan ertaklar, qo'shiqlar, raqslar, manzarali-amaliy san'at asarlari hamda badiiy va havaskorlik xalq ijodiyotining boshqa natijalari;

chop etish — asarning, ijro yozuvining yoki fonogrammaning xususiyatidan kelib chiqqan holda ommaning oqilona ehtiyojlarini qondirish uchun yetarlicha miqdorda asarning, ijro yozuvining yoki fonogrammaning nusxalarini asar muallifining, ijrochining yoki fonogrammani tayyorlovchining roziligi bilan muomalaga chiqarish;

efirga uzatish — asarlarni yoki turdosh huquqlar obyektlarini radio yoki televideniye, shu jumladan sun'iy yo'ldoshlar (kabel televideniyesi bundan mustasno) orqali uzatish vositasida barchaning e'tibori uchun yuborish. Asarlarni yoki turdosh huquqlar obyektlarini sun'iy yo'ldosh orqali efirga uzatish deganda signallarni yerdagi stansiyadan sun'iy yo'ldoshga qabul qilish va sun'iy yo'ldoshdan signallarni uzatish tushuniladi, ular vositasida asar yoki turdosh huquqlar obyektlari, ularni omma amalda qabul qilishidan qat'i nazar, barchaning e'tiboriga yetkazilishi mumkin;

efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilot — efirga uzatish yoki kabel orqali yuborish uchun tashabbus va mas'uliyatni o'z zimmasiga olgan hamda ularni belgilangan tartibda amalga oshiruvchi shaxs;

efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning ko'rsatuv yoki eshittirishi — efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning o'zi tomonidan, shuningdek uning buyurtmasi bo'yicha va uning mablag'lari hisobiga boshqa tashkilot tomonidan yaratilgan ko'rsatuv yoki eshittirish;

huquq egasi — mualliflik huquqiga nisbatan muallif yoki uning merosxo'rlari, turdosh huquqlarga nisbatan ijrochi yoki uning merosxo'rlari, fonogrammani tayyorlovchi, efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilot, shuningdek shartnomada yoki ushbu Qonunda nazarda tutilgan boshqa asos bo'yicha asarlardan yoxud turdosh huquqlar obyektlaridan foydalanish huquqini olgan boshqa yuridik yoki jismoniy shaxslar.

2-bob. Mualliflik huquqi

4-modda. Mualliflik huquqining amal qilish sohasi

Ushbu Qonunga muvofiq mualliflik huquqi:

O'zbekiston Respublikasi fuqarolari bo'lgan yoki O'zbekiston Respublikasi hududida doimiy turish joyiga ega bo'lgan mualliflarning yoki mualliflik huquqining boshqa dastlabki egalik qiluvchilarining asarlariga;

mualliflarining fuqaroligi va doimiy turish joyidan qat'i nazar, O'zbekiston Respublikasida birinchi marta chop etilgan asarlarga;

O'zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomalariga muvofiq O'zbekiston Respublikasida muhofaza qilinadigan asarlarga tatbiq etiladi.

Agar asar O'zbekiston Respublikasi hududidan tashqarida birinchi marta chop etilgan sanadan so'ng o'ttiz kun ichida O'zbekiston Respublikasi hududida chop etilgan bo'lsa, O'zbekiston Respublikasida ham birinchi marta chop etilgan deb hisoblanadi.

O'zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomalariga muvofiq asarga O'zbekiston Respublikasi hududida muhofaza berilgan taqdirda, asar muallifi

mualliflik huquqini olish uchun asos bo'lib xizmat qilgan yuridik fakt qaysi davlatning hududida sodir bo'lgan bo'lsa, o'sha davlatning qonuni bilan aniqlanadi.

5-modda. Mualliflik huquqi obyekt

Mualliflik huquqi ijodiy faoliyat natijasi bo'lmish fan, adabiyot va san'at asarlariga nisbatan, ularning maqsadi va qadr-qimmati, shuningdek ifodalanish usulidan qat'i nazar, tatbiq etiladi.

Mualliflik huquqi quyidagi biron-bir obyektiv shaklda bo'lgan oshkor qilingan asarlarga ham, oshkor qilinmagan asarlarga ham tatbiq etiladi:

yozma (qo'lyozma, mashinkalangan yozuv, notali yozuv va hokazo);

og'zaki (omma oldida so'zlash, omma oldida ijro etish va hokazo);

ovozli yoki video yozuv (mexanik, magnitli, raqamli, optik va hokazo);

tasvir (rasm, eskiz, manzara, tarh, chizma, kino-, tele-, video- yoki fotokadr va hokazo);

hajmli-fazoviy (haykal, model, maket, inshoot va hokazo);

boshqa shakllardagi.

Mualliflik huquqi g'oyalar, prinsiplar, uslublar, jarayonlar, tizimlar, usullar yoki konsepsiyalarga emas, balki ifoda shakliga nisbatan tatbiq etiladi.

6-modda. Mualliflik huquqi obyektlari bo'lgan asarlar

Quyidagilar mualliflik huquqi obyektlaridir:

adabiy asarlar (adabiy-badiiy, ilmiy, o'quv, publitsistik va boshqa asarlar);

drama va ssenariy asarlari;

matnli yoki matnsiz musiqa asarlari;

musiqali drama asarlari;

xoreografiya asarlari va pantomimalar;

audiovizual asarlar;

rangtasvir, haykaltaroshlik, grafika, dizayn asarlari va tasviriy san'atning boshqa asarlari;

manzarali-amaliy va sahna bezagi san'ati asarlari;

arxitektura, shaharsozlik va bog'-park barpo etish san'ati asarlari;

fotografiya asarlari va fotografiyaga o'xshash usullarda yaratilgan asarlar;

jo'g'rofiya, geologiya xaritalari va boshqa xaritalar, jo'g'rofiya, topografiya va boshqa fanlarga taalluqli tarhlar, eskizlar va asarlar;

barcha turdagi EHM uchun dasturlar, shu jumladan har qanday dasturlash tilida va har qanday shaklda, chunonchi boshlang'ich matn hamda obyekt kodida ifodalanishi mumkin bo'lgan amaliy dasturlar va operatsiya tizimlari;

ushbu Qonunning 5-moddasida belgilangan talablarga javob beradigan boshqa asarlar.

7-modda. Mualliflik huquqi obyektlari hisoblanuvchi asarning qismlari, hosila va jamlama asarlar

Ushbu Qonunning 5-moddasida belgilangan talablarga javob beradigan:

asarning mustaqil ravishda foydalanilishi mumkin bo'lgan qismlari (shu jumladan uning nomi);

hosila asarlar (tarjimalar, ishlanma asarlar, annotatsiyalar, referatlar, muxtasar xulosalar, sharhlar, insseniroykalar, aranjirovkalar, soddallashtirishlar hamda fan, adabiyot va san'at asarlarining boshqa qayta ishlanmalari);

to'plamlar (ensiklopediyalar, antologiyalar, ma'lumotlar bazalari) va materiallarning tanlanganligi yoki joylashtirilganligiga ko'ra ijodiy mehnat natijasi bo'lgan boshqa jamlama asarlar mualliflik huquqi obyektlari hisoblanadi.

Hosila va jamlama asarlar, ularning yaratilishi uchun asos bo'lgan yoki ularning tarkibiga kirgan asarlar mualliflik huquqi obyektlari bo'lishi yoki bo'lmasligidan qat'i nazar, mualliflik huquqi bilan muhofaza qilinadi.

8-modda. Mualliflik huquqi obyektlari hisoblanmaydigan materiallar

Quyidagilar mualliflik huquqi obyektlari bo'lmaydi:

rasmiy hujjatlar (qonunlar, qarorlar, to'xtamlar va shu kabilar), shuningdek ularning rasmiy tarjimalari;

rasmiy ramzlar va belgilar (bayroqlar, gerblar, ordenlar, pul belgilari va shu kabilar);

xalq ijodiyoti asarlari;

oddiy matbuot axboroti tusidagi kundalik yangiliklarga doir yoki joriy voqealar haqidagi xabarlar;

insonning bevosita individual asar yaratishga qaratilgan ijodiy faoliyati amalga oshirilmasdan, muayyan turdagi ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan texnika vositalari yordamida olingan natijalar.

9-modda. Rasmiy hujjatlar, ramzlar va belgilarning loyihalariga bo'lgan huquqlar

Rasmiy hujjat, ramz yoki belgining loyahasiga bo'lgan mualliflik huquqi loyihani yaratgan (ishlab chiqqan) shaxsga tegishlidir.

Rasmiy hujjat, ramz yoki belgining loyahasini ishlab chiqqan shaxs, agar bunday loyihani ishlab chiqish to'g'risida topshiriq bergan organ tomonidan taqiqlangan bo'lmasa, o'zi yaratgan loyihani chop etishga haqlidir. Loyihani chop etishda uni ishlab chiqqan shaxs o'z ismi-sharifini ko'rsatishga haqlidir.

Vakolatli organ rasmiy hujjat tayyorlash uchun rasmiy hujjat, ramz yoki belgining loyhasidan, agar loyiha uni ishlab chiqqan shaxs tomonidan chop etilgan yoki tegishli organga yuborilgan bo'lsa, mazkur shaxsning roziligisiz foydalanishi mumkin.

Loyiha asosida rasmiy hujjat, ramz yoki belgi tayyorlash chog'ida rasmiy hujjat, ramz yoki belgi tayyorlayotgan organning xohishiga ko'ra loyihaga o'zgartishlar va qo'shimchalar kiritilishi mumkin.

Vakolatli organ loyiha asosidagi rasmiy hujjat, ramz yoki belgini qabul qilganidan (tasdiqlaganidan) keyin mazkur rasmiy hujjat, ramz yoki belgidan loyihani ishlab chiqqan shaxsning ismi-sharifini ko'rsatmagan holda foydalaniladi.

10-modda. Mualliflik huquqining yuzaga kelishi. Mualliflik prezumpsiyasi

Fan, adabiyot va san'at asariga mualliflik huquqi uni yaratish fakti bo'yicha yuzaga keladi. Mualliflik huquqining yuzaga kelishi va amalga oshirilishi uchun

asarni ro'yxatdan o'tkazish yoki biron-bir boshqa rasmiyatchilikka rioya etish talab qilinmaydi.

Asarning asl nusxasida yoki nusxasida muallif sifatida ko'rsatilgan shaxs, agar boshqacha hol isbotlanmagan bo'lsa, asar muallifi hisoblanadi.

Asar imzosiz yoki taxallus ostida chop etilgan taqdirda (muallifning taxallusi uning kim ekanligiga shubha qoldirmaydigan hollar bundan mustasno), asarni chop etgan, asarda ismi-sharifi yoki nomi ko'rsatilgan noshir, agar boshqa dalillar bo'lmasa, muallifning vakili hisoblanadi hamda muallifning huquqlarini himoya qilish va ularning amalga oshirilishini ta'minlash huquqiga egadir. Bu qoida bunday asar muallifi o'z shaxsini oshkor etguniga va o'zining muallif ekanligini ma'lum qilguniga qadar amalda bo'ladi.

11-modda. Mualliflik huquqining muhofaza belgilari

Mutlaq mualliflik huquqlari egasi o'z huquqlaridan xabardor qilish uchun mualliflik huquqining muhofaza belgisidan foydalanishi mumkin bo'lib, bu belgi asarning har bir nusxasida aks ettiriladi va quyidagi uch unsurdan iborat bo'ladi:

aylana ichidagi lotincha «S» harfi;

mutlaq mualliflik huquqlari egasining ismi-sharifi (nomi);

asar birinchi marta chop etilgan yil.

Mualliflik huquqining muhofaza belgisida ko'rsatilgan shaxs, agar boshqacha hol isbotlangan bo'lmasa, mutlaq mualliflik huquqlari egasi hisoblanadi.

12-modda. Hammualliflik

Ikki yoki undan ortiq jismoniy shaxsning birgalikdagi ijodiy mehnati natijasida yaratilgan asarga bo'lgan mualliflik huquqi, mazkur asar bo'linmas bir butun yoki har biri ham mustaqil mazmunga ega qismlardan iborat ekanligidan qat'i nazar, hammualliflarga birgalikda tegishli bo'ladi.

Agar asarning muayyan qismidan uning boshqa qismlariga bog'liq bo'lmagan holda foydalanish mumkin bo'lsa, bu mustaqil mazmunga ega bo'lgan qism deb e'tirof etiladi.

Hammualliflarning har biri, agar ular o'rtasidagi kelishuvda boshqacha qoida nazarda tutilgan bo'lmasa, asarning o'zi yaratgan, mustaqil mazmunga ega bo'lgan qismidan o'z xohishiga ko'ra foydalanishga haqlidir.

Hammualliflar o'rtasidagi munosabatlar, qoida tariqasida, kelishuv asosida belgilanadi. Bunday kelishuv bo'lmagan taqdirda, asarga bo'lgan mualliflik huquqi barcha mualliflar tomonidan birgalikda amalga oshiriladi, mualliflik haqi esa ular o'rtasida teng taqsimlanadi.

Agar hammualliflarning asari bo'linmas bir butunni tashkil etsa, asardan foydalanishni yetarli asoslar bo'lmay turib taqiqlab qo'yishga hammualliflardan hech biri haqli emas.

13-modda. Hosila asarga bo'lgan mualliflik huquqi

Hosila asar muallifiga fan, adabiyot va san'at asarining mazkur muallif tomonidan amalga oshirilgan qayta ishlanmasiga bo'lgan mualliflik huquqi tegishlidir.

Hosila asar muallifi qayta ishlangan asar muallifi huquqlariga rioya etgan taqdirda, o'zi yaratgan asarga mualliflik huquqidan foydalanadi.

Hosila asar muallifining mualliflik huquqi qayta ishlashga asos bo'lgan asarni boshqa shaxslar ham o'zlari qayta ishlashlariga to'sqinlik qilmaydi.

14-modda. Jamlama asarga bo'lgan mualliflik huquqi

Jamlama asar muallifiga (tuzuvchisiga) ijodiy mehnat natijasini ifodalovchi, mazkur muallif tomonidan amalga oshirilgan, materiallarni tanlab olish yoki joylashtirishga bo'lgan mualliflik huquqi tegishlidir.

Tuzuvchi jamlama asarga kiritilgan asarlardan har birining mualliflari huquqlariga rioya etgan taqdirda, mualliflik huquqidan foydalanadi.

Agar mualliflik shartnomasida boshqacha qoida nazarda tutilgan bo'lmasa, jamlama asarga kiritilgan asarlarning mualliflari o'z asarlaridan foydalanishga bo'lgan mutlaq huquqlarini jamlama asardan qat'i nazar saqlab qoladilar.

Tuzuvchining mualliflik huquqi boshqa shaxslarning o'z jamlama asarlarini yaratish uchun ayni o'sha materiallarni mustaqil ravishda tanlab olishlariga yoki joylashtirishlariga to'sqinlik qilmaydi.

15-modda. Audiovizual asarga bo'lgan mualliflik huquqi

Audiovizual asar mualliflari (hammualliflari) quyidagilardan iboratdir:

sahnalashtiruvchi rejissyor;

ssenariy muallifi;

muayyan audiovizual asar uchun maxsus yaratilgan matnli yoki matnsiz musiqa asari muallifi;

sahnalashtiruvchi operator;

sahnalashtiruvchi rassom.

Nomi yoki ismi-sharifi tayyorlovchi sifatida asarning asl nusxasida yoxud nusxasida ko'rsatilgan yuridik yoki jismoniy shaxs, agar boshqacha hol isbotlangan bo'lmasa, shu audiovizual asarni tayyorlovchi deb e'tirof etiladi.

Audiovizual asar omma oldida ijro etilgan taqdirda, musiqa asari (matnli yoki matnsiz) muallifi o'z musiqa asarining omma oldida ijro etilganligi uchun haq olish huquqini saqlab qoladi.

16-modda. Intervyu mualliflari

Intervyuga bo'lgan mualliflik huquqi intervyu bergan shaxsga va intervyu olgan shaxsga, agar ular o'rtasidagi kelishuvda boshqacha qoida nazarda tutilgan bo'lmasa, hammualliflar sifatida tegishlidir.

Intervyudan foydalanishga faqat intervyu bergan shaxsning roziligi bilan yo'l qo'yiladi.

17-modda. Asarlar yaratilishini tashkil etuvchi shaxslarning huquqlari

Asarlar yaratilishini tashkil etuvchi shaxslar (audiovizual asarlarni tayyorlovchilar, ensiklopediyalar noshirlari, prodyuserlar va boshqa shu kabilar) tegishli asarlarning mualliflari deb e'tirof etilmaydi. Biroq ushbu Qonunda yoki boshqa qonunlarda nazarda tutilgan hollarda, bunday shaxslar ana shu asarlardan foydalanishda mutlaq huquqlarga ega bo'ladilar.

Audiovizual asarni tayyorlovchi bu asardan foydalanilganda o'z ismi-sharifi yoki nomini ko'rsatishga yoxud ismi-sharifi yoki nomi ko'rsatilishini talab qilishga haqlidir.

Ensiklopediyalar, ensiklopedik lugʻatlardan, ilmiy ishlarning davriy va davomli toʻplamlaridan, gazetalar, jurnallar hamda boshqa davriy nashrlardan foydalanishga boʻlgan mutlaq huquqlar ularning noshiriga tegishlidir. Bunday nashrlardan har qanday tarzda foydalanilganda noshir oʻz ismi-sharifi yoki nomini koʻrsatishga yoxud ismi-sharifi yoki nomi koʻrsatilishini talab qilishga haqlidir.

18-modda. Muallifning shaxsiy nomulkiy huquqlari

Asar muallifiga quyidagi shaxsiy nomulkiy huquqlar tegishlidir:

asar muallifi deb eʼtirof etilish huquqi (mualliflik huquqi);

asardan muallifning haqiqiy ismi-sharifi, taxallusini koʻrsatgan holda yoxud ismi-sharifini koʻrsatmasdan, yaʼni imzosiz foydalanish yoki foydalanishga ruxsat berish huquqi (mualliflik ismi-sharifiga boʻlgan huquq);

asarni har qanday shaklda oshkor qilish yoki oshkor qilishga ruxsat berish huquqi (oshkor qilishga boʻlgan huquq), shu jumladan chaqirib olish huquqi;

asarni, shu jumladan uning nomini muallifning shaʼni va qadr-qimmatiga zarar yetkazishi mumkin boʻlgan har qanday tarzda buzib koʻrsatilishidan yoki har qanday boshqacha tarzda tajovuz etilishidan himoya qilish huquqi (muallif obroʻsini himoya qilish huquqi).

Muallif asarni oshkor qilish toʻgʻrisida ilgari qabul qilgan qaroridan, asardan foydalanish huquqini olgan shaxslarga ular shunday qaror tufayli koʻrgan zararlarning oʻrnini, shu jumladan boy berilgan foydani qoplash sharti bilan, voz kechish huquqiga (asarni chaqirib olish huquqiga) egadir. Agar asar oshkor qilingan boʻlsa, muallif uni chaqirib olganligi toʻgʻrisida ommaga maʼlum qilishi shart. Bunda u asarning avval tayyorlangan nusxalarini oʻz hisobidan muomaladan olib qoʻyishga haqlidir. Bu qoidalar, agar muallif bilan tuzilgan shartnomada boshqacha qoida nazarda tutilgan boʻlmasa, xizmat asarlariga nisbatan tatbiq etilmaydi.

Asarni nashr qilish, omma oldida ijro etish yoki undan boshqacha tarzda foydalanishda asarning oʻziga, nomiga va muallifning ismi-sharifi koʻrsatilishiga biron-bir oʻzgartirish kiritishga faqat muallifning roziligi bilan yoʻl qoʻyiladi.

Muallifning rozilgisiz uning asarini bezaklar, soʻzboshi, xotima, sharhlar yoki biron-bir tushuntirishlar bilan nashr etish taqiqlanadi.

Muallifning shaxsiy nomulkiy huquqlari uning mulkiy huquqlaridan qatʼi nazar, unga tegishli boʻlib, asardan foydalanishga boʻlgan mutlaq huquqlar boshqa shaxsga oʻtkazilgan taqdirda ham uning oʻzida saqlanib qoladi.

Muallifning oʻz shaxsiy nomulkiy huquqlarini amalga oshirishdan voz kechish toʻgʻrisida biron-bir shaxs bilan kelishuvi va bu haqdagi arizasi oʻz-oʻzidan haqiqiy emas.

19-modda. Muallifning mulkiy huquqlari

Muallif asardan har qanday shaklda va har qanday usulda foydalanishda mutlaq huquqlarga ega.

Yuridik va jismoniy shaxslar, ushbu Qonunda koʻrsatilganidan tashqari hollarda, asardan faqat huquq egasi yoki boshqa vakolatli shaxs bilan tuzilgan shartnomaga binoan, shu jumladan mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilotlar bilan tuzilgan shartnomaga binoan yoxud ular boʻlmagan

taqdirda, bu tashkilotlarning vazifalari va majburiyatlarini bajaruvchi tashkilot bilan tuzilgan shartnomaga binoan foydalanishlari mumkin.

Muallifning asardan foydalanishga bo'lgan mutlaq huquqlari quyidagi harakatlarni amalga oshirish yoki bunday harakatlarga ruxsat berish huquqini anglatadi:

asarni takrorlash (takrorlash huquqi);

asarning asl nusxasini yoki nusxalarini sotish yoki mulk huquqini o'zgacha tarzda boshqa shaxsga o'tkazish yo'li bilan tarqatish (tarqatish huquqi);

asarni barchaning e'tiboriga yetkazish (barchaning e'tiboriga yetkazish huquqi);

asarning asl nusxasini yoki nusxalarini prokatga berish (prokatga berish huquqi);

tarqatish maqsadida asarning nusxalarini, shu jumladan mutlaq mualliflik huquqlari egasining ruxsati bilan tayyorlangan nusxalarini import qilish (import qilish huquqi);

asarni sim (kabel) orqali yoki boshqa shu kabi vositalar yordamida uzatish yo'li bilan barchaning e'tibori uchun yuborish (kabel orqali yuborish huquqi);

asarga tuzatishlar kiritish, uni aranjirovka qilish yoki boshqacha tarzda qayta ishlash (qayta ishlash huquqi);

asarni omma oldida namoyish etish (omma oldida namoyish etish huquqi);

asarni omma oldida ijro etish (omma oldida ijro etish huquqi);

asarni simsiz vositalar yordamida uzatish yo'li bilan barchaning e'tibori uchun yuborish (efirga uzatish huquqi);

asarni tarjima qilish (tarjima qilish huquqi);

asarni barchaning e'tiboriga takroran yuborish, agar bunday yuborish dastlabki yuborishni amalga oshirgan tashkilotdan boshqa tashkilot tomonidan amalga oshirilsa (barchaning e'tiboriga takroran yuborish huquqi).

Muallif o'z asaridan foydalanishning har bir turi uchun haq olish huquqiga (haq olish huquqi) ega.

Agar chop etilgan asarning nusxalari ularni sotish yoki mulk huquqini o'zgacha tarzda boshqa shaxsga o'tkazish orqali fuqarolik muomalasiga qonuniy kiritilgan bo'lsa, ularni kelgusida muallifning roziligisiz va unga haq to'lamasdan tarqatishga yo'l qo'yiladi, ushbu Qonun 23-moddasining uchinchi qismida nazarda tutilgan hol bundan mustasno.

Asardan daromad olish maqsadida foydalanilganligi yoki undan foydalanish bunday maqsadga qaratilmaganligidan qat'i nazar, asardan foydalanilgan deb hisoblanadi.

Oldingi tahrirga qarang.

Asarning mazmunini tashkil etuvchi qoidalarni (ixtirolarni, boshqa texnikaviy, iqtisodiy, tashkiliy va shu kabi yechimlarni) amaliy qo'llash asardan mualliflik huquqi ma'nosida foydalanganlik deb hisoblanmaydi.

20-modda. Muallifning ayrim mulkiy huquqlarining o'ziga xos xususiyatlari

Muallifning asarni tarjima qilishga va qayta ishlashga bo'lgan mutlaq huquqlari tarjima qilingan yoki qayta ishlangan asarga nisbatan ushbu Qonun 19-moddasining uchinchi qismida nazarda tutilgan harakatlarni amalga oshirish yoki bunday harakatlarga ruxsat berish huquqini o'z ichiga oladi.

Muallifning dizaynerlik, arxitektura, shaharsozlik va bog'-park barpo etish loyihalaridan foydalanishga bo'lgan mutlaq huquqlari bunday loyihalarni amalda ro'yobga chiqarishni ham o'z ichiga oladi. Qabul qilingan arxitektura loyihasining muallifi, agar shartnomada boshqacha qoida nazarda tutilgan bo'lmasa, buyurtmachidan qurilishga doir hujjatlarni ishlab chiqish hamda bino yoki inshootni qurish chog'ida o'z loyihasini ro'yobga chiqarishda qatnashish huquqini berishni talab qilishga haqlidir.

21-modda. Prokatga berish huquqi

Audiovizual asarlar, EHM uchun dasturlar, fonogrammaga yozilgan asarlar mualliflari asarning asl nusxasini yoki nusxasini prokatga berishga ruxsat etishda mutlaq huquqqa ega. Ushbu qismning qoidalari audiovizual asarlarga nisbatan, agar faqat shunday prokat ana shu asarlarni takrorlashga bo'lgan mutlaq huquqqa jiddiy zarar yetkazadigan keng ko'lamlilik takrorlashga olib kelmasa, shuningdek EHM uchun dasturlarga nisbatan, agar EHM uchun dasturning o'zi prokatning asosiy obyekti bo'lmasa, qo'llanilmaydi.

Fonogramma yoki audiovizual asar nusxalarini prokatga berishda muallif, fonogramma yoki audiovizual asarni prokatga berish huquqi fonogrammani tayyorlovchiga yoki audiovizual asarni tayyorlovchiga o'tkazilganligiga qaramay, fonogramma yoki audiovizual asar nusxalarining prokati uchun haq olish huquqini saqlab qoladi. Mazkur haqning eng kam miqdori, uni to'lash shartlari va tartibi O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasini tomonidan belgilanadi.

Qarang: O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2008 yil 19 yanvardagi 10-sonli qarori bilan tasdiqlangan «Asarlar ovozli yozuvda takrorlanganligi, ovozli yozuvlar va audiovizual asarlar nusxalari prokatga berilganligi uchun mualliflik haqining eng kam stavkalari to'g'risida»gi nizom.

22-modda. Asarlarni saqlash uchun topshirish

Agar asar saqlash uchun har kimning foydalanishi mumkin bo'lgan saqlash joyiga (depozitariyga) topshirilgan bo'lsa va depozitariy bilan tuzilgan shartnomaga ko'ra mazkur depozitariyga murojaat etadigan har qanday shaxsning asar nusxasini olishi mumkin bo'lsa, asardan bu tarzda foydalanish asarlarning qo'lyozmalarini, har qanday moddiy jismdagi boshqa asarlarni saqlash uchun topshirish deb e'tirof etiladi.

Asarni saqlash uchun topshirish mutlaq mualliflik huquqi egasining depozitariy bilan tuzilgan, asardan foydalanish shartlarini belgilovchi shartnoma asosida amalga oshiriladi. Bunday shartnoma va depozitariyning foydalanuvchi bilan tuzgan shartnomasi ommaviy shartnomadir.

23-modda. Tasviriy san'at asarlaridan foydalanish huquqi. Ergashma huquq

Tasviriy san'at asarining muallifi asar mulkdoridan o'z asarlarini takrorlash huquqini (foydalanish huquqini) amalga oshirish imkoniyatini berishni talab

qilishga haqlidir. Bunda asar mulkdoridan asarni muallifga yetkazib berishni talab qilish mumkin emas.

Tasviriy san'at asariga bo'lgan mulk huquqining muallifdan boshqa shaxsga (haq evaziga yoki tekin) o'tishi bu asarning dastlabki sotilishini bildiradi.

Tasviriy san'at asarini oldingi narxdan kamida yigirma foiz yuqori narx bo'yicha oshkora qayta sotishning (kimoshdi savdosi, tasviriy san'at galereyasi, badiiy salon, do'kon va hokazo orqali) har bir holatida muallif sotuvchidan qayta sotish narxining besh foizi miqdorida haq olish huquqiga ega (ergashma huquq). Mazkur huquq boshqa shaxsga o'tkazilmaydi va faqat muallifning qonun bo'yicha merosxo'rlariga mualliflik huquqining amal qilish muddatiga o'tadi.

24-modda. Mualliflik huquqlarining cheklanishi

Muallif va boshqa shaxslarning asardan foydalanish borasidagi mutlaq huquqlarini cheklashga ushbu Qonunning 25—33-moddalarida yoki boshqa qonunlarda nazarda tutilgan hollardagina yo'l qo'yiladi. Mazkur cheklashlar asardan normal foydalanilishiga o'rinsiz ziyon yetkazmagan va muallifning qonuniy manfaatlarini asossiz kamsitmagan taqdirdagina tatbiq etiladi.

25-modda. Asarlarni muallifning roziligisiz va haq to'lamasdan shaxsiy maqsadlarda takrorlash

Oshkor qilingan asarni shaxsiy maqsadlarda muallifning yoki boshqa huquq egasining roziligisiz va haq to'lamagan holda takrorlashga yo'l qo'yiladi, ushbu Qonunning 33-moddasida nazarda tutilgan hollar bundan mustasno.

Ushbu modda birinchi qismining qoidalari:

binolar va inshootlar shaklidagi arxitektura asarlarini takrorlashga;

ma'lumotlar bazalarini yoki ularning muhim qismlarini takrorlashga;

qonunda nazarda tutilgan hollarni istisno qilganda, EHM uchun dasturlarni takrorlashga;

kitoblarni (to'laligicha) va notali matnlarni reprografik takrorlashga nisbatan tatbiq etilmaydi.

26-modda. Asarlardan muallifning ismi-sharifini ko'rsatgan holda erkin foydalanish

Asardan muallifning ismi-sharifini va olingan manbaini albatta ko'rsatgan holda hamda asardan normal foydalanilishiga zarar yetkazmaslik va muallifning qonuniy manfaatlariga putur yetkazmaslik sharti bilan quyidagi tarzda erkin foydalanishga yo'l qo'yiladi:

oshkor qilingan asarlardan asl nusxada va tarjimada ilmiy, tadqiqiy, munozaraviy, tanqidiy hamda reklama bilan bog'liq bo'lmagan axborot maqsadlarida ko'zlangan maqsadga mos hajmda iqtibos olish, shu jumladan gazeta va jurnallardagi maqolalardan parchalarni matbuot sharhlari shaklida takrorlash;

oshkor qilingan asarlardan yoki bunday asarlarning parchalaridan ta'lim va o'quv tusidagi nashrlarda, radioeshittirish va teleko'rsatuvlarda, ovozli va video yozuvlarda ko'zlangan maqsadga mos hajmda misollar tariqasida foydalanish;

kundalik siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy va diniy masalalar yuzasidan gazeta va jurnallarda chop etilgan maqolalar yoki efirga uzatilgan yoxud kabel orqali yuborilgan shu tusdagi asarlarni gazetalarda takrorlash, efirga uzatish yoki kabel

orqali yuborish, shunday foydalanish muallif tomonidan maxsus taqiqlangan hollar bundan mustasno;

omma oldida soʻzlangan siyosiy nutqlar, murojaatlar, maʼruzalar va shunga oʻxshash asarlarni koʻzlangan maqsadga mos hajmda gazetalarda takrorlash, efirga uzatish yoki kabel orqali yuborish. Bunda ana shunday asarlarni toʻplamlarda chop etish huquqi muallifda saqlanib qoladi;

kundalik voqealar jarayonida koʻrish yoki eshitish mumkin boʻlgan asarlarni ana shunday voqealarning sharhlarida fotografiya yoki kinematografiya vositalari yordamida efirga uzatish yoki kabel orqali yuborish yoʻli bilan axborot maqsadiga mos hajmda takrorlash yoki barchaning eʼtibori uchun yuborish. Bunda ana shunday asarlarni toʻplamlarda chop etish huquqi muallifda saqlanib qoladi;

daromad olishni koʻzlamagan holda koʻzi ojizlar uchun qabariq nuqtali harflar yoki boshqa usullar bilan chop etilgan asarlarni takrorlash, ana shunday takrorlash usullari uchun maxsus yaratilgan asarlar bundan mustasno.

Oldingi tahrirga qarang.

Fuqarolik muomalasiga qonuniy tarzda kiritilgan asarlarning nusxalarini axborot-kutubxona muassasalari tomonidan vaqtinchalik foydalanishga muallifning yoki boshqa huquq egasining roziligisiz va haq toʻlamagan holda berishga yoʻl qoʻyiladi. Bunda mualliflik huquqi obyektlari boʻlgan, raqamli shaklda ifodalangan asarlarning nusxalari, shu jumladan axborot-kutubxona muassasalarining resurslaridan oʻzaro foydalanish tartibida beriladigan asarlarning nusxalari bu asarlarning raqamli shakldagi koʻchirma nusxalarini yaratish imkoniyatini istisno etish sharti bilan faqat axborot-kutubxona muassasalarining binolarida vaqtinchalik foydalanishga berilishi mumkin.

27-modda. Asarlardan reprografik takrorlash yoʻli bilan foydalanish

Daromad olishni koʻzlamagan holda, muallifning yoki boshqa huquq egasining roziligisiz va haq toʻlamagan holda, lekin asaridan foydalanilayotgan muallifning ismi-sharifini va olingan manbaini albatta koʻrsatgan tarzda:

axborot-kutubxona muassasalari, arxivlar va idoraviy arxivlar tomonidan — asarning yoʻqolgan yoki yaroqsiz boʻlib qolgan nusxalarini tiklash, almashtirish uchun, shuningdek oʻz fondlaridan bu asarlarni biron sabab bilan yoʻqotgan boshqa axborot-kutubxona muassasalariga, arxivlarga va idoraviy arxivlarga asarlarning nusxalarini berish uchun chop etilgan asarni;

axborot-kutubxona muassasalari, arxivlar va idoraviy arxivlar tomonidan fuqarolarning oʻquv va tadqiqot maqsadlaridagi soʻrovlari boʻyicha, shuningdek taʼlim muassasalari tomonidan auditoriya mashgʻulotlari uchun toʻplamlarda, gazetalarda va boshqa davriy nashrlarda chop etilgan ayrim maqolalar va kichik hajmli asarlarni, chop etilgan yozma asarlardan (suratli yoki suratsiz) qisqa parchalarni bir nusxada reprografik takrorlashga yoʻl qoʻyiladi.

28-modda. Hamma bemalol bora oladigan joylarda doimiy joylashgan asarlardan erkin foydalanish

Hamma bemalol bora oladigan joyda doimiy joylashgan arxitektura, fotografiya, tasviriy sanʼat asarlarini muallifning yoki boshqa huquq egasining roziligisiz va haq toʻlamagan holda takrorlash, efirga uzatish yoki kabel orqali

yuborishga yo‘l qo‘yiladi. Bu qoida asarning tasviri shunday takrorlash, efirga uzatish yoki kabel orqali yuborishning asosiy obyekti bo‘lgan hollarga, shuningdek asarning tasviridan tijorat maqsadlarida foydalaniladigan hollarga nisbatan tatbiq etilmaydi.

29-modda. Asarlarni omma oldida erkin ijro etish

Chop etilgan musiqa asarlarini rasmiy, diniy va dafn marosimlarida bunday marosimlarning xususiyatiga mos hajmda muallifning yoki boshqa huquq egasining roziligisiz hamda haq to‘lamagan holda omma oldida ijro etishga yo‘l qo‘yiladi.

Oldingi tahrirga qarang.

30-modda. Asarlardan tergovga qadar tekshiruv, surishtiruv, dastlabki tergov, ma‘muriy va sudlov ishlarini yuritish maqsadlari uchun foydalanish

Asarlardan tergovga qadar tekshiruv, surishtiruv, dastlabki tergov, ma‘muriy va sudlov ishlarini yuritish maqsadlarini ko‘zlab, foydalanish maqsadiga mos hajmda muallifning yoki boshqa huquq egasining roziligisiz hamda haq to‘lamagan holda foydalanishga yo‘l qo‘yiladi.

31-modda. Efir orqali ko‘rsatuv yoki eshittirish beruvchi tashkilotlar tomonidan qisqa muddat foydalanish uchun erkin yozib olish

Oldingi tahrirga qarang.

Efir orqali ko‘rsatuv yoki eshittirish beruvchi tashkilot o‘zi efirga uzatish huquqini olgan asarni muallifning roziligisiz va qo‘shimcha haq to‘lamagan holda o‘z uskunalari yordamida hamda o‘z ko‘rsatuvlari yoki eshittirishlari uchun amalga oshirish sharti bilan qisqa muddat foydalanish uchun yozib olishi mumkin. Agar bunday yozuvni saqlashning uzoqroq muddati muallif bilan kelishilgan bo‘lmasa, tashkilot uni tayyorlanganidan keyin olti oy ichida yo‘q qilib yuborishi shart. Agar bunday yozuv faqat hujjatli tusda bo‘lsa, yozuv asar muallifining roziligisiz arxivlarda va idoraviy arxivlarda saqlanishi mumkin.

32-modda. EHM uchun dasturlar yoki ma‘lumotlar bazalarini erkin takrorlash va soddalashtirish

EHM uchun dasturning yoki ma‘lumotlar bazasining nusxasiga qonuniy ega bo‘lgan shaxsning keyinchalik shaxsiy foydalanish maqsadida EHM uchun dasturni yoki ma‘lumotlar bazasini erkin takrorlashga va soddalashtirishga bo‘lgan huquqi qonun bilan belgilanadi.

Elektron hisoblash mashinalari uchun dasturlarni yaratish, ulardan foydalanish va ularni huquqiy himoya qilish bilan bog‘liq munosabatlar O‘zbekiston Respublikasining «Elektron hisoblash mashinalari uchun yaratilgan dasturlar va ma‘lumotlar bazalarining huquqiy himoyasi to‘g‘risida»gi Qonuni bilan ham tartibga solinadi.

33-modda. Shaxsiy maqsadlarda takrorlaganlik uchun haq to‘lash

Audiovizual asarni yoki fonogrammani daromad olmasdan faqat shaxsiy maqsadlar uchun asar muallifining, ijrochining, fonogrammani va audiovizual asarni tayyorlovchining roziligisiz, lekin ularga haq to‘lagan holda takrorlashga yo‘l qo‘yiladi. Haq bunday takrorlash uchun foydalaniladigan uskunalarni (audio- hamda videomagnitofonlar va boshqa uskunalarni) hamda moddiy jismlarni (ovozli va

(yoki) video plyonkalar va kassetalar, kompakt disklar va boshqa moddiy jismlarni) tayyorlovchilar va import qiluvchilar tomonidan to‘lanadi.

Tayyorlanadigan va import qilinadigan uskunalar hamda moddiy jismlar ro‘yxati, shuningdek yig‘iladigan haq stavkalari, uni yig‘ish shartlari va tartibi O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan belgilanadi.

Ushbu moddada nazarda tutilgan haqni yig‘ish va taqsimlash mualliflar, fonogrammalarni tayyorlovchilar va ijrochilarning mulkiy huquqlarini jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilotlarning biri tomonidan ana shu tashkilotlar o‘rtasida tuzilgan kelishuvga muvofiq amalga oshiriladi. Agar ushbu kelishuvda boshqacha qoida nazarda tutilgan bo‘lmasa, ko‘rsatib o‘tilgan haq quyidagi nisbatda taqsimlanadi: qirq foizi — mualliflarga, o‘ttiz foizi — ijrochilarga, o‘ttiz foizi — fonogrammalar va (yoki) audiovizual asarlarni tayyorlovchilarga.

Ushbu moddada nazarda tutilgan haqni yig‘ish va taqsimlash tartibini tekshirish hamda nazorat qilish maxsus vakolatli davlat organi tomonidan amalga oshiriladi.

Eksport narsasi hisoblanadigan uskunalar hamda moddiy jismlarga, shuningdek uy sharoitlarida foydalanish uchun mo‘ljallanmagan professional uskunalariga tatbiqan yig‘im amalga oshirilmaydi va haq to‘lanmaydi.

34-modda. Xizmat asariga bo‘lgan mualliflik huquqi

Xizmat vazifalarini yoki xizmat topshirig‘ini bajarish tartibida yaratilgan asarga (xizmat asariga) bo‘lgan muallifning shaxsiy nomulkiy huquqlari asar muallifida saqlanib qoladi.

Xizmat asaridan foydalanishga bo‘lgan mutlaq huquqlar, agar muallif bilan ish beruvchi o‘rtasidagi shartnomada boshqacha qoida nazarda tutilgan bo‘lmasa, ish beruvchiga tegishlidir.

Xizmat asaridan foydalanishning har bir turi uchun mualliflik haqi miqdori va uni to‘lash tartibi muallif bilan ish beruvchi o‘rtasidagi shartnomada belgilanadi. Ish beruvchi bilan tuzilgan shartnomadan qat‘i nazar, muallif asar oshkor qilingan vaqtdan e‘tiboran o‘n yil o‘tganidan keyin, ish beruvchining roziligi bilan esa undan ham oldinroq asardan foydalanish va mualliflik haqini olish huquqini to‘liq hajmda qo‘lga kiritadi.

Muallifning xizmat asaridan topshiriq maqsadi taqozo etmaydigan usulda foydalanish huquqi cheklanmaydi.

Ish beruvchi xizmat asaridan har qanday tarzda foydalanishda o‘z nomini ko‘rsatishga yoxud uni ko‘rsatishni talab qilishga haqlidir.

Xizmat vazifalarini yoki ish beruvchining xizmat topshiriqlarini bajarish yo‘sinida ushbu Qonun 17-moddasining uchinchi qismida nazarda tutilgan ensiklopediyalar, ensiklopedik lug‘atlar, davriy va davomli ilmiy ishlar to‘plamlari, gazetalar, jurnallar hamda boshqa davriy nashrlarning yaratilishiga ushbu moddaning qoidalari tatbiq etilmaydi.

35-modda. Mualliflik huquqining amal qilish muddati

Mualliflik huquqi muallifning butun hayoti davomida va uning vafotidan keyin ellik yil davomida amal qiladi, ushbu moddada va boshqa qonunlarda nazarda tutilgan hollar bundan mustasno.

Hammuaulliflikda yaratilgan asarga bo'lgan mualliflik huquqi hammuaulliflarning butun hayoti davomida va hammuaulliflar orasida eng uzoq umr ko'rgan oxirgi shaxs vafot etganidan keyin ellik yil davomida amal qiladi.

Taxallus ostida yoki imzosiz qonuniy oshkor qilingan asarga bo'lgan mualliflik huquqi asar oshkor qilinganidan keyin ellik yil davomida amal qiladi. Agar ko'rsatilgan muddat ichida taxallus ostidagi yoki imzosiz asar muallifi o'z shaxsini ma'lum qilsa yoki bundan buyon uning shaxsi shubhaga o'rin qoldirmasa, ushbu moddaning birinchi qismida ko'rsatilgan muddatlar qo'llaniladi.

Muallifning vafotidan keyin birinchi marta e'lon qilingan asarga bo'lgan mualliflik huquqi asar e'lon qilinganidan keyin ellik yil davomida amal qiladi.

Mualliflik huquqi, mualliflik ismi-sharifiga bo'lgan huquq va muallif obro'sini himoya qilish huquqi muddatsiz muhofaza qilinadi.

Asarga O'zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomalariga muvofiq muhofaza berilgan taqdirda, O'zbekiston Respublikasi hududida mualliflik huquqining amal qilish muddati ushbu moddaga binoan belgilanadi. Lekin bu muddat asar kelib chiqqan mamlakatda belgilangan mualliflik huquqining amal qilish muddatidan oshib ketmasligi kerak.

Ushbu moddada nazarda tutilgan muddatlarni hisoblash muddatning o'ta boshlashi uchun asos bo'ladigan yuridik fakt yuz bergan yildan keyingi yilning birinchi yanvaridan e'tiboran boshlanadi.

36-modda. Mualliflik huquqining meros bo'yicha o'tishi

Muallifning mulkiy huquqlari meros bo'yicha o'tadi.

Muallifning shaxsiy nomulkiy huquqlari meros bo'yicha o'tmaydi. Muallifning merosxo'rlari ko'rsatilgan huquqlarni himoya qilishga haqlidir. Merosxo'rlarning ushbu huquqlari muddat bilan cheklanmaydi.

Muallifning merosxo'rlari bo'lmagan taqdirda, uning shaxsiy nomulkiy huquqlarini himoya qilish maxsus vakolatli davlat organi zimmasiga yuklanadi.

Qo'shimcha ma'lumot uchun qarang: Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 20 iyuldagi 609-son qarori bilan tasdiqlangan "O'zbekiston Respublikasi Adliya vazirligi huzuridagi Intellektual mulk agentligi to'g'risida nizom".

Agar asarga bo'lgan mualliflik huquqi bir necha merosxo'rga birgalikda tegishli bo'lsa, asardan foydalanish tartibi ular o'rtasidagi kelishuvda belgilanadi. Bunda merosxo'rlardan hech biri boshqa merosxo'rlarning asardan foydalanishini yetarli asoslarsiz taqiqlashga haqli emas.

37-modda. Asarning ijtimoiy mulkka aylanishi

Asarlarga bo'lgan mualliflik huquqining amal qilish muddatining tugashi ularning ijtimoiy mulkka aylanishini bildiradi.

Ijtimoiy mulk bo'lgan asarlardan har qanday shaxs mualliflik haqini to'lamagan holda erkin foydalanishi mumkin. Bunda muallifning shaxsiy nomulkiy huquqlariga rioya etilishi kerak.

38-modda. Mualliflik shartnomasi

Ushbu Qonun 19-moddasining uchinchi qismida nazarda tutilgan mulkiy huquqlar faqat mualliflik shartnomasini tuzish yo'li bilan huquq egasi tomonidan

boshqa shaxsga o'tkazilishi mumkin, ushbu Qonunda belgilangan hollar bundan mustasno.

Muallifning mulkiy huquqlarini boshqa shaxsga o'tkazish mutlaq huquqlarni boshqa shaxsga o'tkazish to'g'risidagi mualliflik shartnomasi asosida yoki mutlaq bo'lmagan huquqlarni boshqa shaxsga o'tkazish to'g'risidagi mualliflik shartnomasi asosida amalga oshirilishi mumkin.

Mutlaq huquqlarni boshqa shaxsga o'tkazish to'g'risidagi mualliflik shartnomasi faqat ushbu huquqlar o'tkazilayotgan shaxs asardan muayyan usulda va shartnomada belgilangan doirada foydalanishiga ruxsat beradi.

Mutlaq bo'lmagan huquqlarni boshqa shaxsga o'tkazish to'g'risidagi mualliflik shartnomasi foydalanuvchiga asardan shunday huquqlarni boshqa shaxsga o'tkazgan mutlaq huquqlar egasi va (yoki) bu asardan ayni shunday usulda foydalanish uchun ruxsat olgan boshqa shaxslar bilan teng ravishda foydalanishga ijozat beradi.

Mualliflik shartnomasi bo'yicha boshqa shaxslarga o'tkaziladigan huquqlar, agar shartnomada bevosita boshqacha qoida nazarda tutilgan bo'lmasa, mutlaq bo'lmagan huquqlar hisoblanadi.

Asarga bo'lgan mualliflik huquqi asar aks ettirilgan moddiy obyektga bo'lgan mulk huquqi bilan bog'liq emas.

Moddiy obyektga bo'lgan mulk huquqini yoki moddiy obyektga egalik qilish huquqini boshqa shaxsga o'tkazish shu obyektga aks ettirilgan asarga bo'lgan biron-bir mualliflik huquqining o'z-o'zidan boshqa shaxsga o'tkazilishiga sabab bo'lmaydi.

39-modda. Mualliflik shartnomasi shartlari

Mualliflik shartnomasida quyidagilar nazarda tutilishi kerak:

asardan foydalanish usullari (mazkur shartnoma asosida o'tkaziladigan konkret huquqlar);

asardan foydalanishning har bir usuli uchun to'lanadigan haq miqdori va (yoki) to'lanadigan haq miqdorini belgilash tartibi, uni to'lash tartibi hamda muddatlari.

Mualliflik shartnomasi taraflar zarur deb topgan boshqa shartlarni ham nazarda tutishi mumkin.

Mualliflik shartnomasida asardan foydalanish huquqi qancha muddatga o'tkazilishi to'g'risida shart bo'lmagan taqdirda, shartnoma tuzilgan sanadan boshlab besh yil o'tganidan keyin, agar foydalanuvchi shartnoma bekor qilinguniga qadar kamida olti oy oldin bu haqda yozma ravishda ogohlantirilgan bo'lsa, shartnoma muallif tomonidan bekor qilinishi mumkin.

Mualliflik shartnomasida asardan foydalanish huquqi amal qiladigan hudud doirasi to'g'risida shart bo'lmagan taqdirda, shartnomaga binoan boshqa shaxsga o'tkazilayotgan huquqning amal qilishi O'zbekiston Respublikasi hududi bilan cheklanadi.

Boshqa shaxsga o'tkazilishi mualliflik shartnomasida bevosita nazarda tutilmagan asardan foydalanish huquqlari boshqa shaxsga o'tkazilmagan deb hisoblanadi.

Shartnoma tuzilgan paytda asardan foydalanish haqida hali ma'lum bo'lmagan huquqlar mualliflik shartnomasi mavzusi bo'lishi mumkin emas.

To'lanadigan haq mualliflik shartnomasida asardan foydalanishning tegishli usuli uchun olinadigan daromaddan foiz tarzida belgilanadi yoki agar buni asarning xususiyati yoki undan foydalanishning o'ziga xos jihatlari bilan bog'liq holda amalga oshirish mumkin bo'lmasa, shartnomada qayd etilgan summa tarzida yoxud boshqacha tarzda belgilanadi. Mazkur mualliflik haqining eng kam miqdorlari O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan belgilanadi.

Agar asarni nashr etish yoki undan boshqacha tarzda foydalanish haqidagi mualliflik shartnomasida haq to'lash qat'iy summa tarzida belgilansa, shartnomada asarning eng ko'p adadi belgilab qo'yilishi shart.

Mualliflik shartnomasi bo'yicha o'tkazilgan huquqlar bunday shartnomada bevosita nazarda tutilgan taqdirdagina boshqa shaxslarga to'liq yoki qisman o'tkazilishi mumkin.

Mualliflik shartnomasining muallifni kelgusida mazkur mavzuda yoki mazkur sohada asarlar yaratishini cheklaydigan sharti o'z-o'zidan haqiqiy emas.

Mualliflik shartnomasining ushbu Qonun talablariga zid bo'lgan shartlari haqiqiy emas.

40-modda. Audiovizual asar yaratish va undan foydalanishga oid mualliflik shartnomasining o'ziga xos xususiyatlari

Audiovizual asar yaratish va undan foydalanish uchun mualliflik shartnomasini tuzish, agar shartnomada boshqacha qoida nazarda tutilgan bo'lmasa, bu asar mualliflari tomonidan audiovizual asarni tayyorlovchiga takrorlash, tarqatish, prokatga berish, omma oldida ijro etish, efirga uzatish, kabel orqali yuborish, barchaning e'tiboriga takroran yuborish, audiovizual asarni barchaning e'tiboriga yetkazish, shuningdek audiovizual asarga subtitr qilish va matnni dublyaj qilish bo'yicha mutlaq huquqlarning o'tkazilishiga olib keladi. Ko'rsatilgan huquqlar audiovizual asarga bo'lgan mualliflik huquqi amal qiladigan muddat mobaynida amalda bo'ladi.

Audiovizual asar tarkibiga kiradigan asarlardan foydalanish mualliflik shartnomasi asosida va qonunda nazarda tutilgan boshqa asoslarda amalga oshiriladi.

Asarni audiovizual asar tarkibiga kiritishga o'z roziligini bergan huquq egasi, agar audiovizual asarni tayyorlovchi bilan tuzilgan mualliflik shartnomasida boshqacha qoida nazarda tutilgan bo'lmasa, audiovizual asardan foydalanishni taqiqlashga yoki biron-bir tarzda cheklashga haqli emas.

Audiovizual asarga tarkibiy qism bo'lib kirgan, ham ilgari mavjud bo'lgan, ham uning ustida ishlash jarayonida yaratilgan asarlarning mualliflari, agar audiovizual asarni tayyorlovchi bilan tuzilgan mualliflik shartnomasida boshqacha qoida shartlashilgan bo'lmasa, har biri o'z asariga nisbatan mualliflik huquqidan foydalanadi.

41-modda. Buyurtmaning mualliflik shartnomasi

Muallif buyurtmaning mualliflik shartnomasi bo'yicha asarni shartnoma shartlariga muvofiq yaratish va uni buyurtmachiga topshirish majburiyatini oladi.

Buyurtmaning mualliflik shartnomasi bo'yicha yaratilgan asarga bo'lgan shaxsiy nomulkiy huquqlar muallifga tegishlidir.

Buyurtmaning mualliflik shartnomasi bo'yicha asardan foydalanish uchun mulkiy huquqlar boshqa shaxsga o'tkazilgan taqdirda, ushbu Qonunning 38, 39 va 42-moddalari qoidalariga rioya qilinishi kerak.

42-modda. Mualliflik shartnomasining shakli

Mualliflik shartnomasi yozma shaklda tuzilishi kerak, qonunda nazarda tutilgan hollar bundan mustasno.

Qarang: O'zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksining 106 — 108-moddalari.

EHM uchun dasturlar va ma'lumotlar bazalari nusxalarini sotishda mualliflik shartnomasi, agar uning shartlari (dasturdan va ma'lumotlar bazasidan foydalanish shartlari) dastur yoki ma'lumotlar bazasi nusxalarida tegishli tarzda bayon qilingan bo'lsa, yozma shaklda tuzilgan deb hisoblanadi.

3-bob. Turdosh huquqlar

43-modda. Turdosh huquqlarning amal qilish sohasi

Ijrochining huquqlari quyidagi shartlardan biriga rioya etilgan taqdirda, ushbu Qonunga muvofiq unga tegishli deb e'tirof etiladi:

ijrochi O'zbekiston Respublikasi fuqarosi bo'lsa;

ijrochining fuqaroligidan qat'i nazar, ijro birinchi marta O'zbekiston Respublikasi hududida amalga oshirilgan bo'lsa;

ijro ushbu moddaning ikkinchi qismi qoidalariga muvofiq muhofaza qilinadigan fonogrammaga yozilgan bo'lsa;

fonogrammaga yozilmagan ijro ushbu moddaning uchinchi qismi qoidasiga muvofiq efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning muhofaza qilinadigan ko'rsatuv yoki eshittirishiga kiritilgan bo'lsa.

Fonogrammani tayyorlovchining huquqlari quyidagi shartlardan biriga rioya etilgan taqdirda, ushbu Qonunga muvofiq unga tegishli deb e'tirof etiladi:

fonogrammani tayyorlovchi O'zbekiston Respublikasi fuqarosi yoki O'zbekiston Respublikasi hududida joylashgan yeriga ega bo'lgan yuridik shaxs bo'lsa;

fonogrammani tayyorlovchining fuqaroligi yoki joylashgan yeridan qat'i nazar, fonogramma birinchi marta O'zbekiston Respublikasi hududida chop etilgan bo'lsa.

Efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning huquqlari, agar tashkilot O'zbekiston Respublikasi hududida joylashgan yeriga ega bo'lsa hamda efirga uzatish yoki kabel orqali yuborishni O'zbekiston Respublikasi hududida joylashgan uzatgichlar yordamida amalga oshirayotgan bo'lsa, ushbu Qonunga muvofiq mazkur tashkilotga tegishli deb e'tirof etiladi.

Chet el yuridik va jismoniy shaxslarining O'zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomalariga muvofiq O'zbekiston Respublikasida muhofaza qilinadigan turdosh huquqlari ham ushbu Qonunga binoan e'tirof etiladi.

44-modda. Turdosh huquqlar obyektlari

Turdosh huquqlar obyektlari jumlasiga ijrolar, fonogrammalar, efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning ko'rsatuvlari yoki eshittirishlari kiradi.

45-modda. Turdosh huquqlar subyektlari

Ijrochilar, fonogrammalarni tayyorlovchilar, efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotlar turdosh huquqlar subyektlaridir.

Turdosh huquqlarning yuzaga kelishi va amalga oshirilishi uchun turdosh huquqlar obyektini ro'yxatdan o'tkazish yoki biron-bir boshqa rasmiyatchilikka rioya etish talab qilinmaydi.

Yuridik va jismoniy shaxslar, shu jumladan ko'rsatuv yoki eshittirishni efirga uzatish va kabel orqali yuborishni (retranslyatsiya ham shunga kiradi) amalga oshiruvchi yuridik va jismoniy shaxslar, ushbu Qonunda nazarda tutilgan hollardan tashqari, asardan, ijrodan, fonogrammadan yoxud efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning ko'rsatuv yoki eshittirishidan faqat huquq egasi yoki boshqa vakolatli shaxs bilan tuzilgan shartnomaga binoan foydalanishlari mumkin. Retranslyatsiya mualliflar, ijrochilar, fonogrammalarni tayyorlovchilar va boshqa huquq egalari efirga uzatish, kabel orqali yuborish, barchaning e'tiboriga yetkazishga bo'lgan huquqlariga rioya qilingan holda amalga oshirilishi kerak.

46-modda. Turdosh huquqlarning muhofaza belgilari

Fonogrammaga va (yoki) bunday fonogrammaga yozilgan ijroga bo'lgan mutlaq huquqlar egalari o'z huquqlaridan xabardor qilish uchun turdosh huquqlarning muhofaza belgisidan foydalanishlari mumkin bo'lib, bu belgi fonogrammaning har bir nusxasida va (yoki) u saqlanadigan g'ilofda aks ettiriladi hamda quyidagi uch unsurdan iborat bo'ladi:

aylana ichidagi lotincha «R» harfi;

mutlaq turdosh huquqlar egasining ismi-sharifi (nomi);

fonogramma birinchi marta chop etilgan yil.

Nomi yoki ismi-sharifi ushbu fonogrammada va (yoki) u saqlanadigan g'ilofda odatiy tarzda ko'rsatilgan yuridik yoki jismoniy shaxs, agar boshqa hol isbotlanmagan bo'lsa, fonogrammani tayyorlovchi deb e'tirof etiladi.

47-modda. Ijrochining huquqlari

Ijrochiga quyidagi huquqlar tegishlidir:

ismi-sharifga bo'lgan huquq;

ijroni ijrochining sha'ni va qadr-qimmatiga zarar yetkazishi mumkin bo'lgan har qanday tarzda buzib ko'rsatilishidan yoki har qanday boshqacha tarzda tajovuz etilishidan himoya qilish huquqi;

ijrodan har qanday shaklda foydalanishga bo'lgan mutlaq huquqlar, shu jumladan ijrochining ijrosidan foydalanishning har bir turi uchun haq olishga bo'lgan huquq.

Ijrochining ijrodan foydalanishga bo'lgan mutlaq huquqlari quyidagi harakatlarni amalga oshirish yoki bunday harakatlarga ruxsat berish huquqini anglatadi:

ijro yozuvini takrorlash (takrorlash huquqi);

ijro yozuvining asl nusxasi yoki nusxalarini sotish yoki mulk huquqini o'zgacha tarzda boshqa shaxsga o'tkazish yo'li bilan tarqatish (tarqatish huquqi);

ijro yozuvini barchaning e'tiboriga yetkazish (barchaning e'tiboriga yetkazish huquqi);

ijro yozuvining asl nusxasi yoki nusxalarini, hatto ular ijrochining roziligi bilan tarqatilganidan keyin hamda asl nusxaga va nusxalarga bo'lgan mulk huquqidan qat'i nazar, prokatga berish (prokatga berish huquqi);

ilgari yozilmagan ijrolarni yozib olish (yozib olish huquqi);

ijroni efirga uzatish yoki kabel orqali yuborish, agar bunday eshittirish yoki ko'rsatuv uchun foydalaniladigan ijro ilgari efirga uzatilmagan bo'lsa yoki yozuvdan foydalanilgan holda amalga oshirilmasa (yozib olinmagan ijroni efirga uzatish yoki kabel orqali yuborish huquqi);

ijro yozuvini efirga uzatish yoki kabel orqali yuborish, agar dastlab bu yozuv notijorat maqsadlar uchun tayyorlangan bo'lsa (ijro yozuvini efirga uzatish yoki kabel orqali yuborish huquqi).

Ijrochining ijro yozuvini takrorlashga bo'lgan mutlaq huquqi quyidagi hollarga nisbatan tatbiq etilmaydi:

ijroning dastlabki yozuvi ijrochining roziligi bilan amalga oshirilganda;

ijro yozuvini takrorlash ijro yozib olinayotganda ijrochining roziligi qaysi maqsadda olingan bo'lsa, shu maqsadda amalga oshirilganda;

ijro yozuvini takrorlash ushbu Qonunning 53-moddasi qoidalariga muvofiq tayyorlangan yozuv maqsadida amalga oshirilganda.

Agar ijro yozuvining nusxalari ularni sotish yoki mulk huquqini o'zgacha tarzda boshqa shaxsga o'tkazish vositasida fuqarolik muomalasiga qonuniy kiritilgan bo'lsa, ijrochining roziligisiz va unga haq to'lamagan holda ularning bundan buyongi tarqatilishiga yo'l qo'yiladi.

Xizmat vazifalarini yoki ish beruvchining xizmat topshirig'ini bajarish tartibida amalga oshirilgan ijrolarga nisbatan tegishincha ushbu Qonunning 34-moddasi qoidalari qo'llaniladi.

Ijrochilar o'z huquqlarini ijro etiladigan asarlar mualliflarining huquqlariga rioya etgan holda amalga oshirishlari kerak.

Ijro yozuvidan daromad olish maqsadida foydalanilganligi yoki undan foydalanish bunday maqsadga qaratilmaganligidan qat'i nazar, ijro yozuvidan foydalanilgan deb hisoblanadi.

48-modda. Ijrochining huquqlarini boshqa shaxsga o'tkazish

Ijrochining ushbu Qonun 47-moddasining ikkinchi qismida nazarda tutilgan huquqlari shartnoma bo'yicha boshqa shaxslarga o'tkazilishi mumkin. Bunday shartnomaga nisbatan tegishincha ushbu Qonunning 38, 39 va 42-moddalari qoidalari qo'llaniladi.

Ijrolardan foydalanish uchun ruxsatnomalar ijrochi tomonidan, ijrochilar jamoasi ijro etganda esa ijrochilar jamoasining vakolatli vakili tomonidan yozma shartnoma tuzish orqali beriladi.

Ijrodan foydalanganlik uchun haq miqdori va uni hisoblab chiqarish tartibi ijrochining yoki ijrochilar jamoasi vakolatli vakilining foydalanuvchi bilan tuzilgan

shartnomasida, bunday haqni yig'ish ijrochilarning mulkiy huquqlarini jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilotlar tomonidan amalga oshirilgan hollarda esa bunday tashkilotlar foydalanuvchilar bilan tuzadigan shartnomalarda belgilab qo'yiladi.

Audiovizual asar yaratish to'g'risida ijrochi va audiovizual asarni tayyorlovchi o'rtasida shartnoma tuzilishi ijrochi tomonidan ushbu Qonun 47-moddasining ikkinchi qismida nazarda tutilgan huquqlar o'tkazilishiga sabab bo'ladi. Ijrochi tomonidan bunday huquqlarning o'tkazilishi audiovizual asardan foydalanish bilan cheklanadi va, agar shartnomada boshqacha qoida nazarda tutilgan bo'lmasa, audiovizual asarda qayd etilgan ovoz yoki tasvirdan alohida-alohida foydalanish huquqlarini o'z ichiga olmaydi.

49-modda. Ijro yozuvini prokatga berish huquqi

Tijorat maqsadlarida chop etilgan, ijrosi ijrochi ishtirokida yozib olingan fonogrammani prokatga berish huquqi ijroni fonogrammaga yozib olish to'g'risida shartnoma tuzilganda fonogrammani tayyorlovchiga o'tadi. Tijorat maqsadlarida chop etilgan fonogramma nusxalarini prokatga berishda ijrosi fonogrammaga yozib olingan ijrochi bunday fonogramma nusxalari prokati uchun haq olish huquqini saqlab qoladi.

Tijorat maqsadlarida chop etilgan audiovizual asar nusxalarini prokatga berishda ijrosi audiovizual asarga kiritilgan ijrochi bunday audiovizual asar nusxalarining prokati uchun haq olish huquqini saqlab qoladi.

Tijorat maqsadlarida chop etilgan fonogramma yoki audiovizual asar nusxalarini prokatga berishda haqni yig'ish va taqsimlash ijrochilarning mulkiy huquqlarini jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilot tomonidan amalga oshirilishi mumkin. Haq miqdori bunday tashkilot bilan prokatga beruvchi tashkilot o'rtasidagi kelishuvda belgilanadi.

50-modda. Fonogrammani tayyorlovchining huquqlari

Fonogrammani tayyorlovchiga ushbu Qonunga muvofiq mazkur fonogrammadan foydalanishda mutlaq huquqlar tegishlidir.

Fonogrammani tayyorlovchining fonogrammadan foydalanishga bo'lgan mutlaq huquqlari quyidagi harakatlarni amalga oshirish yoki bunday harakatlarga ruxsat berish huquqini anglatadi:

fonogrammani takrorlash (takrorlash huquqi);

fonogrammaning asl nusxasi yoki nusxalarini sotish yoki mulk huquqini o'zgacha tarzda boshqa shaxsga o'tkazish yo'li bilan tarqatish (tarqatish huquqi);

fonogrammani barchaning e'tiboriga yetkazish (barchaning e'tiboriga yetkazish huquqi);

fonogrammaning asl nusxasi yoki nusxalarini, hatto ular fonogrammani tayyorlovchi tomonidan yoki uning roziligi bilan tarqatilganidan keyin hamda uning asl nusxasi yoki nusxalariga bo'lgan mulk huquqidan qat'i nazar, prokatga berish (prokatga berish huquqi);

fonogrammaning asl nusxasi yoki nusxalarini, shu jumladan fonogrammaga bo'lgan mutlaq huquqlar egasining roziligi bilan tayyorlangan nusxalarini tarqatish maqsadida import qilish (import qilish huquqi);

fonogrammani efirga uzatish yoki kabel orqali yuborish (efirga uzatish yoki kabel orqali yuborish huquqi);

fonogramмага tuzatishlar kiritish yoki uni boshqacha usulda qayta ishlash (qayta ishlash huquqi).

Fonogrammani tayyorlovchi o‘z fonogrammasidan foydalanishning har bir turi uchun haq olish huquqiga ega.

Agar chop etilgan fonogramma nusxalari ularni sotish yoki mulk huquqini o‘zgacha tarzda boshqa shaxsga o‘tkazish vositasida fuqarolik muomalasiga qonuniy kiritilgan bo‘lsa, ularning bundan buyongi tarqatilishiga fonogrammani tayyorlovchining rozilgisiz va unga haq to‘lamagan holda yo‘l qo‘yiladi.

Fonogrammani tayyorlovchining ushbu moddaning ikkinchi qismida nazarda tutilgan mutlaq huquqlari shartnoma bo‘yicha boshqa shaxslarga o‘tkazilishi mumkin. Bunday shartnomaga nisbatan tegishincha ushbu Qonunning 38, 39 va 42-moddalari qoidalari qo‘llaniladi.

Fonogrammalarni tayyorlovchilar o‘z huquqlarini foydalanilayotgan asarlar va ijrolar mualliflari hamda ijrochilarining huquqlariga rioya etgan holda amalga oshirishlari kerak.

Fonogrammadan daromad olish maqsadida foydalanilganligi yoki undan foydalanish bunday maqsadga qaratilmaganligidan qat’i nazar, fonogrammadan foydalanilgan deb hisoblanadi.

51-modda. Fonogrammadan foydalanganlik uchun haq to‘lash

Tijorat maqsadida chop etilgan fonogrammani tayyorlovchining va ijrosi shunday fonogramмага yozilgan ijrochining rozilgisiz, lekin ularga haq to‘lagan holda:

fonogrammani omma oldida ijro etishga;

fonogrammani efirga uzatish yoki kabel orqali yuborish, shu jumladan uni retranslyatsiya qilish yo‘li bilan efirga uzatish yoki kabel orqali yuborishga yo‘l qo‘yiladi.

Ushbu moddaning birinchi qismida nazarda tutilgan haqni yig‘ish, taqsimlash va to‘lash ijrochilarning mulkiy huquqlarini jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilot yoki fonogrammalarni tayyorlovchilarning mulkiy huquqlarini jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilot tomonidan shunday tashkilotlar o‘rtasidagi kelishuvga binoan amalga oshirilishi mumkin.

Ushbu moddaning birinchi qismida nazarda tutilgan haq miqdori, shuningdek uni to‘lash tartibi haqni yig‘uvchi tashkilot bilan fonogrammadan foydalanuvchi shaxslar o‘rtasidagi kelishuvda belgilanadi.

52-modda. Efir yoki kabel orqali ko‘rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning huquqlari

Efir yoki kabel orqali ko‘rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilot o‘z ko‘rsatuvi yoki eshittirishidan foydalanishda ushbu Qonunga muvofiq mutlaq huquqlarga ega.

Efir yoki kabel orqali ko‘rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning o‘z ko‘rsatuvi yoki eshittirishidan foydalanishga bo‘lgan mutlaq huquqlari quyidagi

harakatlarni amalga oshirish yoki bunday harakatlarga ruxsat berish huquqini anglatadi:

ko'rsatuv yoki eshittirish yozuvini takrorlash (takrorlash huquqi);

ko'rsatuv yoki eshittirish yozuvining asl nusxasi yoxud nusxalarini sotish yoki mulk huquqini o'zgacha tarzda boshqa shaxsga o'tkazish yo'li bilan tarqatish (tarqatish huquqi);

ko'rsatuv yoki eshittirish yozuvini barchaning e'tiboriga yetkazish (barchaning e'tiboriga yetkazish huquqi);

ko'rsatuv yoki eshittirishni yozib olish (yozib olish huquqi);

kirish pulli joylarda ko'rsatuv yoki eshittirishni barchaning e'tibori uchun yuborish (kirish pulli joylarda barchaning e'tibori uchun yuborish huquqi);

ko'rsatuv yoki eshittirishni retranslyatsiya qilish (retranslyatsiya huquqi);

ko'rsatuv yoki eshittirishni kabel orqali barchaning e'tibori uchun yuborish yoxud ko'rsatuv yoki eshittirishni efirga uzatish (ko'rsatuv yoki eshittirishni kabel orqali yuborish yoki efirga uzatish huquqi).

Efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilot o'z ko'rsatuvi yoki eshittirishidan foydalanishning har bir turi uchun haq olish huquqiga ega.

Efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning ko'rsatuvi yoki eshittirishi yozuvini takrorlashga bo'lgan mutlaq huquqi quyidagi hollarga nisbatan tatbiq etilmaydi:

ko'rsatuv yoki eshittirishni yozib olish efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning roziligi bilan amalga oshirilganda;

ko'rsatuv yoki eshittirish yozuvini takrorlash ushbu Qonunning 53-moddasi qoidalariga muvofiq tayyorlangan yozuv maqsadida amalga oshirilganda.

Efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning ushbu moddaning ikkinchi qismida nazarda tutilgan mutlaq huquqlari shartnoma bo'yicha boshqa shaxslarga o'tkazilishi mumkin. Bunday shartnomaga nisbatan tegishincha ushbu Qonunning 38, 39 va 42-moddalari qoidalari qo'llaniladi.

Efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotlar o'z huquqlarini foydalaniladigan asarlarning mualliflari hamda ijrolarning ijrochilari huquqlariga, tegishli hollarda esa fonogrammalarni tayyorlovchilar hamda efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotlar huquqlariga rioya etgan holda amalga oshirishlari kerak.

Efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning ko'rsatuvi yoki eshittirishidan daromad olish maqsadida foydalanilganligidan yoki undan foydalanish bunday maqsadga qaratilmaganligidan qat'i nazar, ko'rsatuv yoki eshittirishdan foydalanilgan deb hisoblanadi.

53-modda. Ijrochi, fonogrammani tayyorlovchi, efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilot huquqlarining cheklanishi

Ijrochining, fonogrammani tayyorlovchining, efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning yoki boshqa huquq egasining roziligisiz va haq to'lamagan holda ijrodan, efir yoki kabel orqali ko'rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning ko'rsatuvi yoki eshittirishidan hamda ularning

yozuvlaridan foydalanishga, shuningdek fonogrammani takrorlashga quyidagi hollarda yo‘l qo‘yiladi:

kundalik voqealar sharhiga ijrovan, fonogrammadan, efir yoki kabel orqali ko‘rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning ko‘rsatuvi yoki eshittirishidan unchalik katta bo‘lmagan parchalar kiritish yo‘li bilan;

faqat o‘quv yoki ilmiy-tadqiqot maqsadlarida;

ilmiy, tadqiqiy, munozaraviy, tanqidiy yoxud axborot maqsadlarida iqtibos olinishi sharti bilan ijrovan, fonogrammadan, efir yoki kabel orqali ko‘rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning ko‘rsatuvi yoki eshittirishidan uncha katta bo‘lmagan parchalarni iqtibos shaklida keltirish. Bunda tijorat maqsadida chop etilgan fonogrammani efirga uzatish yoki kabel orqali yuborish yoxud barchaning e‘tiboriga yetkazish uchun har qanday takrorlash ushbu Qonunning 51-moddasi qoidalariga rioya etilgan holda amalga oshiriladi;

ushbu Qonunda fan, adabiyot va san‘at asarlari mualliflarining mulkiy huquqlarini cheklashga nisbatan nazarda tutilgan boshqa hollarda.

Jismoniy shaxs tomonidan ijrochining, fonogrammani tayyorlovchining, efir yoki kabel orqali ko‘rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning yoki boshqa huquq egasining roziligisiz hamda haq to‘lamagan holda ijroning, efir yoki kabel orqali ko‘rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning ko‘rsatuvi yoki eshittirishining, shuningdek fonogrammaning yozuvini faqat o‘z shaxsiy maqsadlari uchun va daromad olishni ko‘zlamagan holda tayyorlashga yo‘l qo‘yiladi.

Agar qisqa muddat foydalanish uchun yozuv yoki takrorlash efir orqali ko‘rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilot tomonidan o‘z asbob-uskunalar yordamida hamda uning o‘z ko‘rsatuvi yoki eshittirishi uchun amalga oshirilayotgan bo‘lsa, ijroning yoxud ko‘rsatuv yoki eshittirishning qisqa muddat foydalaniladigan yozuvlarini amalga oshirish, bunday yozuvlarni takrorlash va tijorat maqsadida chop etilgan fonogrammani takrorlash uchun ijrochining, fonogrammani tayyorlovchining hamda efir orqali ko‘rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning ruxsatini olishga nisbatan ushbu Qonunning 47, 50 va 52-moddalarining qoidalariga quyidagi shartlar bilan qo‘llanilmaydi:

efir orqali ko‘rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilot ushbu qism qoidalariga muvofiq qisqa muddat foydalaniladigan yozuv yoki bunday yozuvni takrorlash amalga oshirilayotgan ijroning o‘zini yoxud ko‘rsatuv yoki eshittirishni efirga uzatish uchun oldindan ruxsat olgan taqdirda;

Oldingi tahrirga qarang.

qisqa muddat foydalaniladigan yozuv fan, adabiyot va san‘at asarlarining ushbu Qonunning 31-moddasi qoidalariga muvofiq efir orqali ko‘rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilot tomonidan bajariladigan qisqa muddat foydalaniladigan yozuvga nisbatan belgilanadigan muddat doirasida yo‘q qilib yuborilgan taqdirda, o‘zining alohida hujjat xususiyatiga egaligi sababli arxivlarda va idoraviy arxivlarda saqlanishi mumkin bo‘lgan yagona nusxa bundan mustasno.

(53-moddaning uchinchi qismi uchinchi xatboshisi O‘zbekiston Respublikasining 2018 yil 18 apreldagi O‘RQ-476-sonli Qonuni tahririda — Qonun hujjatlari ma‘lumotlari milliy bazasi, 19.04.2018 y., 03/18/476/1087-son)

Ushbu moddada muallifning, ijrochining, fonogrammalarni tayyorlovchining, efir yoki kabel orqali ko‘rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning yoki boshqa huquq egasining huquqlariga nisbatan nazarda tutilgan cheklashlar ijro dan, fonogrammadan, efir yoki kabel orqali ko‘rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning ko‘rsatuv yoki eshittirishidan, shuningdek ularga kiritilgan fan, adabiyot va san‘at asarlaridan normal foydalanishga zarar yetkazmagan holda hamda ijrochining, fonogrammani tayyorlovchining, efir yoki kabel orqali ko‘rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning, mazkur asarlar mualliflari va boshqa huquq egalarning qonuniy manfaatlarini cheklab qo‘ymagan holda qo‘llaniladi.

54-modda. Turdosh huquqlarning amal qilish muddati

Ushbu Qonunda ijrochiga nisbatan nazarda tutilgan huquqlar ijro birinchi marta ijro etilgandan keyin ellik yil mobaynida amal qiladi.

Ijrochining ismi-sharifga bo‘lgan hamda ijroni ijrochining sha‘ni va qadr-qimmatiga zarar yetkazishi mumkin bo‘lgan har qanday tarzda buzib ko‘rsatilishidan yoki har qanday boshqacha tarzda tajovuz etilishidan himoya qilish huquqlari muddatsiz muhofaza qilinadi.

Fonogrammani tayyorlovchiga nisbatan ushbu Qonunda nazarda tutilgan huquqlar fonogramma birinchi marta chop etilganidan keyin ellik yil mobaynida yoxud, agar fonogramma uning birinchi yozuvidan keyin ellik yil ichida chop etilmagan bo‘lsa, shu muddat mobaynida amal qiladi.

Efir yoki kabel orqali ko‘rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning o‘z ko‘rsatuv yoki eshittirishiga nisbatan ushbu Qonunda nazarda tutilgan huquqlari bunday ko‘rsatuv yoki eshittirish birinchi marta efirga uzatilganidan yoki birinchi marta kabel orqali yuborilganidan keyin ellik yil mobaynida amal qiladi.

Turdosh huquqlar obyektlariga O‘zbekiston Respublikasining xalqaro shartnomalariga muvofiq muhofaza berilganda O‘zbekiston Respublikasi hududida turdosh huquqlarning amal qilish muddati ushbu moddaga binoan belgilanadi. Lekin bu muddat turdosh huquqlar obyektlari kelib chiqqan mamlakatda belgilangan turdosh huquqlarning amal qilish muddatidan oshib ketmasligi kerak.

Ushbu moddada nazarda tutilgan muddatlarni hisoblash muddatning o‘ta boshlashi uchun asos bo‘ladigan yuridik fakt ro‘y bergan yildan keyingi yilning birinchi yanvaridan e‘tiboran boshlanadi.

Ushbu moddada nazarda tutilgan muddatlarning qolgan qismi doirasida ijro dan, fonogrammadan, efir yoki kabel orqali ko‘rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning ko‘rsatuv yoki eshittirishidan foydalanishni amalga oshirish yoxud foydalanishga ruxsat berish va haq olishga bo‘lgan huquq ijrochining, fonogrammani tayyorlovchining, efir yoki kabel orqali ko‘rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning merosxo‘rlariga (yuridik shaxslarga nisbatan — huquqiy vorislariga) o‘tadi.

55-modda. Turdosh huquqlar obyektlarining ijtimoiy mulkka aylanishi

Ijro, fonogramma, efir yoki kabel orqali ko‘rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning ko‘rsatuv yoki eshittirishiga bo‘lgan turdosh huquqlarning amal qilish muddatining tugashi ularning ijtimoiy mulkka aylanishini bildiradi.

O‘zbekiston Respublikasi hududida hech qachon muhofaza berilmagan ijrolar, fonogrammalar va efir yoki kabel orqali ko‘rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning ko‘rsatuvlari yoki eshittirishlari ijtimoiy mulk hisoblanadi.

Ijtimoiy mulk bo‘lgan ijrolar, fonogrammalar, efir yoki kabel orqali ko‘rsatuv yoxud eshittirish beruvchi tashkilotning ko‘rsatuvlari yoki eshittirishlaridan har qanday shaxs haq to‘lamagan holda erkin foydalanishi mumkin.

4-bob. Mulkiy huquqlarni jamoaviy boshqarish

56-modda. Mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilotlar

Fan, adabiyot va san‘at asarlarining mualliflari, ijrochilar, fonogrammalarni tayyorlovchilar yoki boshqa huquq egalari o‘z mulkiy huquqlarini amalga oshirish maqsadida o‘z mulkiy huquqlarini jamoaviy asosda boshqaradigan tashkilotlar tuzishga haqlidir.

Mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaradigan tashkilotlar notijorat tashkilotlari hisoblanadi va o‘z ustavi asosida faoliyat ko‘rsatadi.

Mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilotlarning ustavlari ushbu Qonun talablariga javob beradigan qoidalarni o‘z ichiga olgan bo‘lishi kerak.

Oldingi tahrirga qarang.

Mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilotlarning faoliyatiga nisbatan raqobat to‘g‘risidagi qonun hujjatlarida nazarda tutilgan cheklashlar qo‘llanilmaydi.

(56-moddaning to‘rtinchi qismi O‘zbekiston Respublikasining 2012 yil 29 dekabrda O‘RQ-345-sonli Qonuni tahririda — O‘R QHT, 2013 y., 1-son, 1-modda)

Huquq egalarning turli huquqlari va turli toifalari bo‘yicha alohida tashkilotlarni yoki bir toifadagi huquq egalarning manfaatlarini ko‘zlab turli huquqlarni boshqaruvchi tashkilotlarni yoxud turli toifadagi huquq egalarning manfaatlarini ko‘zlab, huquqlarning bir turini boshqaruvchi tashkilotlarni tuzishga yo‘l qo‘yiladi.

Mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilotlarni davlat ro‘yxatidan o‘tkazish shartlari va tartibi O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasi tomonidan belgilanadi.

57-modda. Mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilotlarning faoliyati

Mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqarish uchun vakolatlar bevosita huquq egalari tomonidan ixtiyoriy ravishda yozma shartnomalar asosida, shuningdek mulkiy huquqlarni boshqarishni amalga oshiruvchi boshqa tashkilotlar (shu jumladan chet el tashkilotlari) bilan tuzilgan tegishli shartnomalar bo‘yicha beriladi. Bunday shartnomalar mualliflik shartnomasi hisoblanmaydi va ushbu Qonunning 38—42-moddalari qoidalari ularga nisbatan tatbiq etilmaydi.

Muallif yoki boshqa huquq egasi mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilotga shartnoma bo‘yicha o‘z mulkiy huquqlarini amalga oshirish uchun vakolatlar berishga haqlidir, tashkilot esa, agar bunday huquqlarni

boshqarish shu tashkilotning ustavida ko'rsatilgan faoliyatiga taalluqli bo'lsa, bu huquqlarni jamoaviy asosda amalga oshirishni o'z zimmasiga olishi shart. Muallif yoki boshqa huquq egasi o'z mulkiy huquqlari yoki huquqini amalga oshirish vakolatlarini tegishli toifadagi huquq egalarining mulkiy huquqlarini jamoaviy asosda boshqaruvchi faqat bitta tashkilotga berishga haqlidir.

Haq miqdori va foydalanuvchilar bilan asarlardan va turdosh huquqlar obyektlaridan foydalanish uchun shartnoma tuzish shartlari, yig'ilgan haqni taqsimlash va to'lash usuli hamda mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilot faoliyatining boshqa muhim masalalari xususidagi qarorlarni qabul qilish faqat mualliflar yoki boshqa huquq egalari tomonidan umumiy yig'ilishda kollegial tarzda amalga oshiriladi.

Mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilot huquq egalariidan olingan vakolatlar asosida foydalanuvchilar bilan asarlardan va turdosh huquqlar obyektlaridan foydalanish uchun shartnomalar tuzadi. Shartnomalarning shartlari foydalaniladigan asarlarning yoki turdosh huquqlar obyektlarining turi va hajmiga qarab aniqlanadigan bitta toifadagi barcha foydalanuvchilar uchun bir xil bo'lishi kerak. Mazkur tashkilotlar foydalanuvchilar bilan shartnomalar tuzishni yetarlicha asoslarsiz rad etishga haqli emas. Bunday shartnomalar ularda nazarda tutilgan usullar bilan barcha asarlardan va turdosh huquqlar obyektlaridan foydalanishga ruxsat beradi hamda barcha huquq egalarining, shu jumladan ushbu moddaning birinchi, ikkinchi va oltinchi qismlariga muvofiq tashkilotga vakolatlarini bermagan huquq egalarining nomidan hamda ularning manfaatlarini ko'zlab taqdim etiladi. Huquq egalarining foydalanuvchilarga nisbatan bunday shartnomalar asosida ularning asarlaridan va turdosh huquqlar obyektlaridan foydalanish bilan bog'liq barcha ehtimol tutilgan mulkiy e'tirozlari shartnomalar tuzgan mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilot tomonidan tartibga solinishi kerak.

Foydalanuvchilar mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilotlarga asarlardan va turdosh huquqlar obyektlaridan foydalanish to'g'risidagi ma'lumotlarni, shuningdek haqni yig'ish, taqsimlash va to'lash uchun zarur bo'ladigan boshqa ma'lumotlar hamda hujjatlarni taqdim etishlari shart. Ma'lumotlar va hujjatlarning ro'yxati mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilotlar foydalanuvchilar bilan tuzadigan shartnomalarda belgilanadi.

Mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilotlar jamoaviy asosda boshqarish uchun olingan asarlardan va turdosh huquqlar obyektlaridan foydalanishni amalga oshirishga haqli emas.

58-modda. Mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilotlarning huquqlari

Mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilot o'zi qaysi huquq egalarining nomidan ish ko'rayotgan bo'lsa, shu huquq egalarining nomidan va ulardan olingan vakolatlar asosida quyidagi huquqlarga ega bo'ladi:

to'lanadigan haq miqdorini va shartnomalarning tuzilishiga doir boshqa shartlarni foydalanuvchilar bilan kelishib olish;

bunday tashkilot boshqarayotgan huquqlardan foydalanish uchun foydalanuvchilar bilan shartnomalar tuzish;

tashkilot to'lanadigan haqni yig'ish bilan ushbu Qonunda nazarda tutilgan hollarda shartnoma tuzmasdan shug'ullangan taqdirda, bunday haq miqdorini foydalanuvchilar bilan kelishib olish;

shartnomalarda nazarda tutilgan haqni va (yoki) ushbu qismning to'rtinchi xatboshisida nazarda tutilgan haqni yig'ish, taqsimlash va to'lash;

bunday tashkilot o'zi boshqarayotgan huquqlarni himoya qilish uchun zarur bo'ladigan har qanday yuridik harakatlarni bajarish;

shunday tashkilot tomonidan belgilangan tartibda asarlarni va (yoki) turdosh huquqlar obyektlarini, shuningdek asarlarga va (yoki) turdosh huquqlar obyektlariga bo'lgan huquqlarni boshqa shaxsga o'tkazish to'g'risidagi shartnomalarni ro'yxatga olishni va (yoki) saqlashga topshirishni amalga oshirish.

Mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilot huquq egalari bilan tuzilgan shartnomalar asosida va qonun hujjatlariga muvofiq boshqa huquqlarga ham ega bo'lishi mumkin.

59-modda. Mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilotlarning majburiyatlari

Mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqarayotgan tashkilot:

haq to'lash bilan bir vaqtda huquq egalarga ularning huquqlaridan foydalanilganligi to'g'risidagi ma'lumotlarni o'z ichiga olgan hisobotlarni taqdim etishi;

ushbu Qonun 58-moddasi birinchi qismining beshinchi xatboshisi qoidalariga muvofiq yig'ilgan haqdan faqat huquq egalarga taqsimlash va to'lash uchun foydalanishi. Bunda tashkilot yig'ilgan haqdan bunday haqni yig'ish, taqsimlash va to'lash bo'yicha o'zining haqiqiy xarajatlarini qoplash summalarini, shuningdek shu tashkilot tomonidan o'zi qaysi huquq egalarning nomidan ish ko'rayotgan bo'lsa, shu huquq egalarning roziligi bilan va ularning manfaatlarini ko'zlab tashkil etiladigan maxsus fondlarga yo'naltiriladigan summalarni chegirib tashlashga haqlidir;

yig'ilgan haq summalarini, ushbu qismning uchinchi xatboshisida nazarda tutilgan summalarni chegirib tashlagan holda, asarlardan va turdosh huquqlar obyektlaridan amalda foydalanilishiga mutanosib ravishda taqsimlashi va muntazam to'lab borishi;

yig'ilgan haqni bevosita huquq egalarga taqsimlashi hamda to'lashi va (yoki) uni huquq egalarga taqsimlash va to'lash uchun tegishli toifadagi huquq egalarning manfaatlarini ifodalovchi boshqa tashkilotlarga shu tashkilotlar bilan tuzilgan kelishuvlar asosida o'tkazishi;

talab qilib olinmagan haqni huquq egalarni qidirish choralarini ko'rgan holda, u tashkilot hisobiga tushgan sanadan e'tiboran uch yil mobaynida saqlab turishi shart. Ko'rsatilgan muddat tugagach, tashkilot talab qilib olinmagan haqni taqsimlanadigan summalarga qo'shib yuborishga yoki uni tashkilot o'zi qaysi huquq egalarning nomidan ish ko'rayotgan bo'lsa, faqat shu huquq egalarning roziligi bilan va ularning manfaatlarini ko'zlab boshqa maqsadlarga qaratishga haqlidir.

Tashkilotga ushbu Qonun 58-moddasi birinchi qismining beshinchi xatboshisida nazarda tutilgan haqni yig'ishga nisbatan vakolatlar bermagan huquq egalari amalga oshirilgan taqsimlashga muvofiq ularga tegishli haqning to'lanishini, shuningdek o'z asarlarini yoki turdosh huquqlar obyektlarini bu tashkilot tomonidan foydalanuvchilarga taqdim etilgan shartnomalardan chiqarib tashlashni tashkilotdan talab qilishga haqlidir.

Mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilot zimmasida huquq egalari bilan tuzilgan shartnomalar asosida va qonun hujjatlariga muvofiq boshqa majburiyatlar ham bo'lishi mumkin.

60-modda. Mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilotlar faoliyatini nazorat qilish

Mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilotlar faoliyatini nazorat qilish maxsus vakolatli davlat organi tomonidan amalga oshiriladi.

Mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilot maxsus vakolatli davlat organiga quyidagi axborotni takdim etishi shart:

tashkilotning ustaviga kiritilgan o'zgartishlar to'g'risida;

tashkilot shunga o'xshash huquqlarni boshqaruvchi chet el tashkilotlari bilan tuzadigan ikki tomonlama va ko'p tomonlama bitimlar to'g'risida;

umumiy yig'ilish qarorlari to'g'risida;

yillik balans, yillik hisobot, shu jumladan talab qilib olinmagan haqlar haqidagi ma'lumotlar va tashkilot faoliyatining auditorlik tekshiruvi to'g'risida;

tashkilot nomidan ish ko'rishga vakolatli shaxslarning familiyasi, ismi va otasining ismi to'g'risida.

Maxsus vakolatli davlat organi mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilotdan uning faoliyati o'z ustaviga va qonun hujjatlariga muvofiqligini tekshirish uchun zarur bo'lgan qo'shimcha axborot talab qilib olishga haqlidir.

5-bob. Mualliflik huquqi va turdosh huquqlarni himoya qilish

61-modda. Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzganlik uchun javobgarlik

Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risidagi qonun hujjatlarini buzganlikda aybdor shaxslar belgilangan tartibda javobgar bo'ladilar.

62-modda. Mualliflik huquqi va turdosh huquqlarni buzish

Quyidagilar:

mualliflarning shaxsiy nomulkiy huquqlarini buzish;

ijrochining ismi-sharifga bo'lgan va ijroni har qanday tarzda buzib ko'rsatilishidan yoki har qanday boshqacha tarzda tajovuz qilinishidan himoya qilish huquqlarini buzish;

huquq egasi yoki mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilot bilan shartnoma tuzmasdan asarlar yoki turdosh huquqlar obyektini takrorlash, tarqatish yoki undan boshqacha tarzda foydalanish, ushbu Qonunga muvofiq shunday foydalanishga shartnoma tuzmasdan yo'l qo'yiladigan hollar bundan mustasno;

ushbu Qonunda nazarda tutilgan hollarda haq to‘lash to‘g‘risidagi talablarni buzish;

asarlardan yoki turdosh huquqlar obyektlaridan huquq egasi yoki mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilot bilan tuzilgan shartnoma bo‘yicha olingan huquqlarni oshirib yuborgan holda foydalanish;

huquq egalarining mulkiy huquqlarini boshqacha tarzda buzish mualliflik huquqi va turdosh huquqlarni buzishdir.

Asarlarning va turdosh huquqlar obyektlarining takrorlanishi yoki tarqatilishi mualliflik huquqi va turdosh huquqlarni buzgan holda amalga oshiriladigan nusxalari kontrafakt nusxalardir. Ushbu Qonunga muvofiq muhofaza qilinadigan asarlarning va turdosh huquqlar obyektlarining bunday asarlarni va turdosh huquqlar obyektlarini muhofaza qilish to‘xtatilgan yoki hech qachon muhofaza qilinmagan davlatlardan huquq egalarining roziligisiz import qilinadigan nusxalari ham kontrafakt nusxalardir.

63-modda. Mualliflik huquqi va turdosh huquqlarni himoya qiluvchi texnika vositalari

Asarlardan yoki turdosh huquqlar obyektlaridan foydalanishni nazorat qiluvchi, muallif, turdosh huquqlar egasi yoxud asarlarga yoki turdosh huquqlar obyektlariga nisbatan mutlaq huquqlarning boshqa egasi tomonidan ruxsat etilmagan harakatlar amalga oshirilishining oldini oluvchi yoki ularni cheklovchi har qanday texnik qurilmalar yoxud ularning tarkibiy qismlari mualliflik huquqi va turdosh huquqlarni himoya qiluvchi texnika vositalari deb e’tirof etiladi.

Asarlarga yoki turdosh huquqlar obyektlariga nisbatan:

asarlardan yoki turdosh huquqlar obyektlaridan foydalanishga doir mualliflik huquqi va turdosh huquqlarni himoya qiluvchi texnika vositalarining qo‘llanilishi yo‘li bilan belgilangan cheklashlarni olib tashlashga qaratilgan harakatlarni ushbu moddaning birinchi qismida ko‘rsatilgan shaxslarning ruxsatisiz amalga oshirishga;

har qanday qurilmani yoki uning tarkibiy qismlarini tayyorlashga, tarqatishga, prokatga berishga, vaqtinchalik tekin foydalanish uchun berishga, import qilishga, reklama qilishga, ulardan tijorat maqsadida foydalanishga yoxud xizmatlar ko‘rsatishga, agar bunday harakatlar natijasida mualliflik huquqi va turdosh huquqlarni himoya qiluvchi texnika vositalaridan foydalanish mumkin bo‘lmay qolsa yoki bunday texnika vositalari ko‘rsatilgan huquqlarning lozim darajada himoya qilinishini ta’minlamasa, yo‘l qo‘yilmaydi.

64-modda. Mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to‘g‘risida axborot

Asarni yoki turdosh huquqlar obyektini, muallifni, turdosh huquqlar egasini yoki mutlaq huquqlarning boshqa egasini identifikatsiyalovchi har qanday axborot yoxud asardan yoki turdosh huquqlar obyektidan foydalanish shartlari haqidagi, asarning yoki turdosh huquqlar obyektining nusxasida mavjud bo‘lgan, ularga ilova qilingan yoxud bunday asarni yoki turdosh huquqlar obyektini barchaning e’tibori uchun yuborish yoxud barchaning e’tiboriga yetkazish munosabati bilan paydo bo‘ladigan axborot, shuningdek shunday axborotni o‘z ichiga olgan har qanday

raqamlar va kodlar mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risidagi axborot deb e'tirof etiladi.

Quyidagilarga:

mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risidagi axborotni ushbu moddaning birinchi qismida ko'rsatilgan shaxslarning ruxsatisiz chiqarib tashlash yoki o'zgartirishga;

mualliflik huquqi va turdosh huquqlar to'g'risidagi axboroti ushbu moddaning birinchi qismida ko'rsatilgan shaxslarning ruxsatisiz chiqarib tashlangan asarlarni yoki turdosh huquqlar obyektlarini takrorlash, tarqatish, tarqatish maqsadida import qilish, omma oldida ijro etish, barchaning e'tibori uchun yuborishga, barchaning e'tiboriga yetkazishga yo'l qo'yilmaydi.

65-modda. Mualliflik huquqi va turdosh huquqlarni himoya qilish usullari

Muallif, turdosh huquqlar egasi yoki mutlaq huquqlarning boshqa egasi huquqbuzardan quyidagilarni talab qilishga haqli:

huquqlarni tan olishini;

huquq buzilishidan oldingi holatni tiklashini va huquqni buzadigan yoki uning buzilishi xavfini yuzaga keltiradigan harakatlarni to'xtatishini;

huquq egasining huquqi buzilmagan taqdirda, u fuqarolik muomalasining odatdagi sharoitlarida olishi mumkin bo'lgan, lekin ololmay qolgan daromadi miqdoridagi zararlarning o'rnini qoplashini. Agar huquqbuzar mualliflik huquqi yoki turdosh huquqlarni buzish oqibatida daromadlar olgan bo'lsa, huquq egalari boshqa zararlar bilan bir qatorda boy berilgan foydani bunday daromadlardan kam bo'lmagan miqdorda qoplashini;

zararlar yetkazilishi faktidan qat'i nazar, huquqbuzarlikning xususiyati va huquqbuzarning aybi darajasidan kelib chiqib ish muomalasi odatlarini hisobga olgan holda zararning o'rnini qoplash evaziga to'lanishi lozim bo'lgan tovonni to'lashini;

ushbu Qonunda belgilangan huquqlarini himoya qilish bilan bog'liq bo'lgan, qonun hujjatlarida nazarda tutilgan boshqa choralar ko'rishini.

Muallif va ijrochi o'z huquqlari buzilgan taqdirda, huquqbuzardan ma'naviy ziyon qoplanishini talab qilishga haqlidir.

Mulkiy huquqlarni jamoaviy asosda boshqaruvchi tashkilot mulkiy huquqlarini boshqarish shunday tashkilot tomonidan amalga oshirilayotgan shaxslarning buzilgan mualliflik huquqlari va turdosh huquqlarini himoya qilib qonunda belgilangan tartibda o'z nomidan ariza bilan sudga murojaat etishga haqlidir.

Mualliflik huquqi yoki turdosh huquqlar buzilishining oldini olish yoki uni to'xtatish uchun zarur choralar ko'rish natijasida uchinchi shaxslarga yetkazilgan zararlar, shuningdek bunday choralarni amalga oshirgan shaxs ko'rgan zararlar huquqbuzar hisobidan undirib olinishi kerak.

66-modda. Asarlarning va turdosh huquqlar obyektlarining kontrafakt nusxalarini musodara qilish

Asarlarning va turdosh huquqlar obyektlarining kontrafakt nusxalari, shuningdek ularni tayyorlash va takrorlashda foydalaniladigan materiallar va asbob-uskunalar hamda sodir etilgan huquqbuzarlikning boshqa vositalari qonun hujjatlariga muvofiq sud tartibida musodara qilinadi.

Qarang: O‘zbekiston Respublikasining Ma‘muriy javobgarlik to‘g‘risidagi kodeksining 27-moddasi va XXVIII-bobi.

Asarlarning va turdosh huquqlar obyektlarining musodara qilingan kontrafakt nusxalari yo‘q qilinishi kerak, ularni huquq egasiga uning iltimosiga binoan topshirish hollari bundan mustasno.

Mualliflik huquqi va turdosh huquqlarga oid munosabatlar O‘zbekiston Respublikasi Fuqarolik kodeksining 1041-1081-moddalari bilan ham tartibga solinadi.

2- amaliy mashg‘ulot: Ijro san’ati marketing miks strategiyalari. (4 soat)

Ishdan maqsad: Ijro san’ati tashkilotlarining auditoriyasini tahlil etish. Bozor segmentatsiyasini aniqlash ko‘nikmalariga ega bo‘lish.

Masalaning qo‘yilishi:

Tinglovchilar tomonidan ijro san’atining muayyan shakli auditoriyalari, bozori segmentatsiyasi va maqsadli bozorlarni tanlash borasida tahlil o‘tkaziladi. Buning uchun tinglovchilar mustaqil ravishda xorijiy adabiyotlar va internetda yoritilgan ijro tadbirlari (konsert, drama, opera) xaqida qo‘shimcha ma’lumotlar to‘playdilar hamda mavzu bo‘yicha ko‘tarilgan masalalar bo‘yicha amaliy ko‘nikmalarini namoyish etadilar.

Keys 1. “Xall Trak” teatri tomoshibanlari

Tadqiqotlar oxirigi 2 yil mobaynida Xall shahrining teatrga boruvchi aholisidan faqatgina yarmi Xall Trak teatrida bo‘lganligini ko‘rsatdi. Bunga qaraganda 10tadan 9tasi shahar markazida joylashgan dasturi turli tumanligi bilan ajralib turadigan Xall Nyu Teatriga borishi aniqlandi. Yilda teatrga uch va undan ortiq marta borgan tashrif buyuruvchilarning soni chorakdan ko‘prog‘ini tashkil etdi, ularning orasida hech qaysi Xall Trak teatrida bo‘lmagan. Tomoshabinlarning uchdan bir qismi “yuksak” san’at shakllaridagi zamonaviy dramalarni ko‘rishni xush ko‘rishar ekan va ular orasida Xall Trak teatriga borganlar aniqlanmadi.

Xall Trakning taxlil etilgan joriy tomoshibinlari teatr tashabbuskorlari, doimiy va turli teatrlarga boruvchilar deb topildi. Ular teatrni asosan kechqurun borishga yaxshi joy deb, teatrga borish uydan tashqarida ovqatlanishga borish safari sifatida qabul qilishar ekan. Ularning yoshi 25-44 yoshda.

Bunga qiyosan, yangi potensial tomoshabinlar (tetrga boruvchi lekin Xall Trakka bormaganlar) xaqiqatdan teatrga qiziquvchilar bo‘lmagan. Ular yangilikni izlaydigan va tajriba sifatida qabul qiladigan insonlar toifasidan.

Tashrif buyurishga ta’sir etish. Tadqiqot so‘rovnomasi ishtokchilari bo‘yicha Xall Trak teatriga borish uchun qanday omillarga bog‘liqligi aniqlandi.

Teatrga boruvchilarning yarmi shahar markazidagi yangi bino o'ziga jalb etishini ta'kidladilar. Tanaffusda tomoshabinlar dam oladigan xona yoki zal, bar kafelarnig mavjudligi yoshroq tomoshobinlarni jalb etishi mumkin. Jon Godber John Godber badiiy direktorining mahsuloti ko'pchilikka yoqishi e'tirof etildi. Lekin ko'rsatuvlarning yangi shakllarini taklif etish tavsiya etildi.

Marketing natijalari. Xall Trak teatri marketing kommunikatsiyasidagi kamchilik potensial bozorni chuqurroq o'rganilmaganligi kuzatildi. Teatr tomoshobinlari teatr dasturlaridan teatr tomonidan yuborilgan xatlar, tez tez tashrif buyuruvchilardan xabardor bo'lib turishar ekan. Ayrimlari maxalliy gazetalarda berilgan ma'lumotlar bilan qiziqib turar ekanlar. Yoshlar esa asosan internetdan.

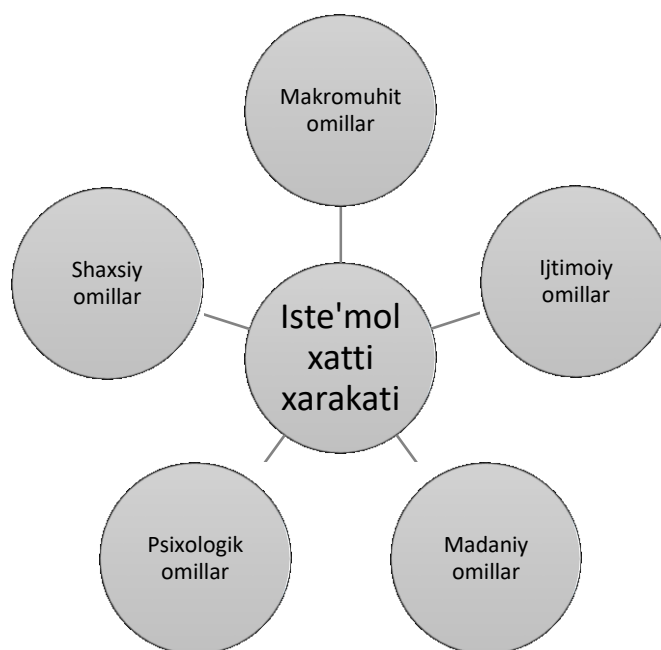
Manbaa: Whitehead, 2000. Reproduced with kind permission.

Vazifa.

1.Xall Trak teatri o'z missiyasini oshirishda qanday maqsad va vazifalarni belgilashini taklif qila olasiz.

2. Auditoriya segmentatsiyasini tahlil qiling.

3.Ushbu rejalarni ishlab chiqishda ma'lumotlar ro'yxatini tuzing. Agarda Siz Teatr marketing menejeri bo'lsangiz ushbu ma'lumotlar yetarlicha bo'larmidi?



Keys 2. "Tunda ochiq"

Tavsviriy san'at ommabopligini yanada oshirish tufayli ushbu sohadagi qo'shimcha qiymatning kapitalga aylanish jarayoni Teyt Modern galereyasi uchun muvaffaqiyatli o'tdi. Mazkur kompaniyani 2002 yil mart va may oylarida Londonning 8ta galereyasidan iborat birlashma o'tkazdi. Galereyalar kompaniyada o'zlariga xos vazifalarni belgilagan bo'lsalar ham, lekin barchalari quyidagi maqsadlarga o'z diqqat e'tiborini qaratdilar:

- tungi soatlarning uzaytirilganligi xaqida ko‘proq tashrif buyuruvchilarni xabardor etish;
- kechki soat 6 dan keyin tashrif buyuruvchilar sonini oshirish;
- galereyalar xaqidagi “zerikarli va jonga tekkan joy” degan tassavurni o‘zgartirib, galereyalar - ijtimoiy xayotning bir qismi sifatida kabi konsepsiyani taklif etish;
- tashrif buyuruvchilar zavq oladigan alohida bir tadbirlar, ma’ruzalar, safar, jonli ijro, restoran, bar va xaridlar kabi faoliyatlar doirasini OAVda yoritib borish.

Ba’zi bir galereyalar, xususan V&A galereyasi tungi soatlargacha ikki yil mobaynida ishlab kelgan va 1500 -2000 ga yaqin tungi tashrif buyuruvchilarni jalb etgan. Boshqalari esa, masalan Milliy Portret Galereyasi xaftasiga ikki tun ochiq bo‘lib, bir yil mobaynida ishlagan edi, unga 300-400ga yaqin odam kechqurun tashrif buyurgan. Dalvik Tasvir Galereyasi o‘z tajribasida tungi tashriflarni hech qachon qo‘llamagan va bunday imkoniyatdan foydalanish istagini bildirdi. Kampaniya uchun maqsadli gurux etib 25-34 yoshli san’atdan xabardor yoki mutaxassis, Londonda yashaydigan yoki ishlaydiganlar tanlab olindi. Ushbu segmentni jalb etish uchun “San’atni sevasanmi? ...Undan zavq ol...Kechroq.” shior ishlab chiqildi. Ushbu shior reklama brendi sifatida yurakcha shakldagi shirinliklarga birlashtirildi. Har bir galereya xaqida ma’lumot, uning joriy ko‘rgazmalari va kech tungacha ochiqqligini yoritgan 190000ta risola nashr etildi. 66000tasi London va Vest Endga distribyuter agentligi tomonidan tarqatildi. Qatnashuvchi galereyalar har biri 8000tasini tarqatdi, qolgani esa *Time Out* jurnaliga ilova qilindi. Jurnal o‘quvchilari maqsadli auditoriyaga yoshi, hayot tarzi kabi ko‘rsatkichlari bilan to‘g‘ri keldi. Ushbu xarakterlar orqali 89%ga o‘shirish kuzatildi.

Risolada galereyalarda ochilgan tungi barlar xaqida tafsilotlar, xususan Absolut vodka homiyligidagi Love Art arog‘idan kokteyli bepul taklif etilishi berildi. Absolut brendi tanlangan tashrif buyuruvchilar auditoriyasiga to‘liq mos keladi. Bundan tashqari *Time Out* har xafta tungi barlarni reklama qilib, gazetxonlarga maxsus chegirmalarni taklif etib bordi.

Kampaniya xarajatlari qatnashchilar o‘rtasida taqsimlanib, 1400 funt sterlingga teng bo‘ldi. Asosiy xarajatlarni risolalarni chop etish va tarqatish tashkil qildi. *Time Out* gazetasi homiyligida 21000, Absolut brendi tomonidan esa 8000 funt sterlingdagi xarajatlar qoplandi.

Xeyuard Galereyasida ochilgan birinchi tungi bar birinchi tundayoq o‘rtacha sondan ancha ko‘p bo‘lgan tashrif buyuruvchilar -300tasini jalb etdi. Milliy Portret Galereyasiga esa 800ga yaqin mijoz keldi. Xattoki eng past reytingda bo‘lgan Dalvik Tasvir Galereyasiga 200ta odam keldi.

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

1. Galereyalar reklama kampaniyasini o'tkazishda qanday ma'lumotlarga ega bo'ldilar? Ushbu ma'lumotlardan potensial mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatishda qanday foydalanish mumkin?
2. Reklama kampaniyasidan so'ng talabni va unga muvofiq marketing turini aniqlang
3. San'at muassasalarining birgalikdagi xarakatida qanday afzalliklar va kamchiliklarni ko'rsatish mumkin?
4. Sizing fikringizcha, ushbu kampaniya tashrif buyuruvchilarni san'atga emas balki bepul ichimlikka jalb etishga aylanib qolish xavfi qay darajada? Ushbu xavfni cheklash uchun nima qilish mumkin?

3-amaliy mashg'ulot: San'at sohasi tashkilotlarining strategik boshqaruvi. Ijro san'ati marketingida Price masalalari. (4 soat)

Ishdan maqsad: Marketing miks asosida ijro san'ati marketingi strategiyalarni taxlil etish va ularni ishlab chiqish ko'nikmalarini hosil qilish.

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

Keys 1. "Tasodifiy tomoshabin"

Liverpul Teyt Galereyasi o'z auditoriyalar xaqida ma'lumot bazasini yaratganda, tashrif buyuruvchilarning asosiy qismi san'at ixlosmandlari ekanligi aniqlandi. 45% birinchi marotaba tashrif etganlar, ularning uchdan ikki qismi bu kafe, magazin va "Bitlz" muzeyiga kelganlardan tasodifan kelib qolgan. 45% qayta tashrif buyurganlar bo'lib chiqdi, lekin ushbu guruxda ham yarimi tasodifan kelganlar bo'lib chiqdi. Umuman tashrif buyuruvchilarning 41% zamonaviy san'at xaqida ozgina yoki hech qanday ma'lumotga ega ekan.

		Birinchi marotaba %	Doimiy %
Maqsadli buyurgan	tashrif	15	30
Tasodifan buyurgan	tashrif	30	25

Ushbu tomoshabinlarning turli guruxlari har xil ehtiyojga ega. Ehtiyojlarning iyerarxiyasi binoni ko'rishdan tortib, to zamonaviy san'at bilan tanishishga bo'lgan ehtiyojdan iborat. Yangi tomoshabin bino atrofidagi yo'lni topishiga ko'maklashishlarini xoxlaydi va unga haddan tashqari e'tibor berishlari uncha

yoqmaydi. Oilaviy tomoshabinlar aksincha galereya xodimi ko'rgazma yoki mavzu bo'yicha gapirib berishlarini istashadi, lekin ayrim tomoshabinlar esa tinch va sokin bo'lgan, oilalar bilan uncha to'la bo'lmagan joyni xoxlaydi.

Birinchi marotaba tashrif etganlarga galereya ular kirib kelishi bilan munosabatlar o'rnatishi va ulardan xursand ekanligini bildirishi kerakligini lozim topdi. Buning uchun galereya bo'yicha yo'nalishlar ko'rsatkichi mavjud bo'lmaganligi, zamonaviy san'at xaqida ozgina axborotga ega bo'lganlar uchun yetarlicha ma'lumot, hamda asarlar xaqida gapirib beruvchi assistentlar yo'qligi aniqlandi.

Talabchan tomoshabinlar uchun audio va videogaydlar, ma'lumot xonasi, va tajribali assistentlar kerak ekan.

Liverpul shaxri galereya rekonstruksiyasini rejalashtirib turgan bir vaqtda, rejada birinchi qavatda axborot beruvchi turli vositalarni o'rnatish ko'zda tutildi. Ilgari birinchi qavatda o'tkaziladigan pullik ko'rgazmalar oxirigi qavatga o'tkazish rejalashtirildi. Chunki bunga manfaatdor bo'lganlar oxirigi qavatga xam ko'tarilishlari aniq edi.

Reklama strategiyasini ham o'zgartirish talab etilar edi. An'anaviy promoushen taktikalari: nashr etilgan reklama va og'zaki yetkazilgan ma'lumot bu birinchi marotaba maqsadli ravishda kelayotgan tomoshabinlarga, meyl orqali axborot uzatish esa doimiy tashrif buyuruvchilarga yaxshi ta'sir etadi, lekin birinchi marotaba tasodifan kelganlarni jalb etishda tashqi reklama samaralidir. Binoni yanada yoritish va Albert Dock atrofida reklamani kuchaytirish talab etilar edi.

Manbaa: Morris, 2000

Vazifa

1. Teyt Liverpool galereyasi auditoriyasining taxlilini o'rganib chiqing
2. Teyt galereyasi uchun SWOT taxlilini tuzing
3. Marketing miksning quyidagi elementlarini o'rganib chiqing

Product

Price

Promotion

Place

	<i>Manfaatli omillar</i>	<i>Manfaatsiz omillar</i>
<i>Ichki muhit omillari</i>	<i>S – kuchli tomoni.</i> • •	<i>W – zaif tomonlari</i> •
<i>Tashqi muhit omillar</i>	<i>O – imkoniyatlar.</i> • •	<i>T – xatarlar.</i> •



Keys 2. “Musiqiy sayohat”

Avstraliya Kamer Orkestrining “Avstraliyaga jahon darajasidagi orkestrni taqdim etish” missiyasida uning asosiy maqsadi aks etilgan. Tinglovchilariga yetib borish uchun har qanday orkestr xizmat safarida bo‘lishi kerak. Agarda jahon darajadagi statusda bo‘lsa unda chet el safarlari orkestrning muhim faoliyatlaridan biriga aylanadi. Ushbu xarakat orqali nafaqt kengroq auditoriyaga ega bo‘lish va daromadni oshirish mumkin, balki Avstraliya Kamer Orkestriga yuqori darajaga ko‘tarilishiga imkon tug‘diradi. Dasturni to‘g‘ri tanlash, darajaga muvofiq gonorarni tayinlash, boshqalarga xos bo‘lmagan lekin yuqori sifatli imijni yaratish, obro‘li agentlar bilan ishlash, hamda xalqaro maqomga nomzodlik qilish uchun mo‘ljallangan marketing miks kompleksini ishlab chiqish kerak.

Orkestrni 10 yildan buyon boshqarib kelayotgan menejeri Tim Ualker orkestr maxoratini targ‘ib etish va yanada oshirish maksadida chet el safarlarini yo‘lga qo‘yishni ko‘zlatdi. Boshka xalqaro marketologlar kabi u o‘z strategiyasini tadqiqotlar bilan boshladi. Bu yuqori riskli strategiya edi. Chunki Ualker boshqaruvini o‘z zimmasiga olganida orkestr byudjeti defitsit holatida edi. Uning orkestrning bir yilda 8 marta chet elga tashrif buyurishga vaqt va resurslarni ajratish qarorini xuddi katta o‘yinga pul tikish bilan qiyoslash mumkin edi. Natijada barcha xarajatlar o‘zini oqladi va byudjet defitsiti bartaraf etildi. Bundan tashqari muassasa uchun foydali tajriba bo‘ldi. Ualker xamkorlik aloqalarni kengaytirdi: agentlar, xamkasabalar, o‘tkazish joylari xaqida ma’lumotlar bazasini yarata oldi. U quyidagi xulosaga ham keldi. Yevropa bozoriga kirishning eng optimal yo‘li bu agentlar orqalidir. Chunki qaysi joyda konsert o‘tkazish, kimlarga o‘tkazish va tanqidchilar

fikrini o‘rganish kabi ichki bozor ko‘rsatkichlarini ushbu bozor agentidan yaxshirok kimsa bilmasa kerak.

Xorijiy safarlar dasturi Orkestr uchun o‘zgachaligini bildirdi. Avstraliya musiqasining chet el safarlari ichki safarlarga nisbatan ancha ko‘p qismni tashkil etdi. Konsertlardagi xilma xillik eng muhim element bo‘ldi, lekin tinglovchilar qiyin repertuarlar tushunarsiz bo‘lishi va ular tomonidan qabul qilinmasligi mumkin. Repertuarlarning milliyliigi va mumtozligi zamonaviy musiqalarga nisbatan mijozlar xatti xarakatidagi barqarorlikni saqlanib turadi. Xalqaro bozorda avstraliyalilik Orkestr mahsulotining raqobat afzalligi bo‘lishi mumkin, lekin ayrim xorijiy davlatlarda qabul qilinmasligi ham mumkin. Ishlab chiqaruvchi davlat xaqidagi taasurot har qanday xalqaro darajadagi mahsulotning muhim qismidir. Ushbu taasurot ayrim davlatlarda, masalan Buyuk Britaniyada qabul qilinishi mumkin. Lekin Yaponiyada promouterlar Avstraliya musiqasiga ehtiyotkorlik bilan qarashadi. Avstraliya Kamer Orkestri Yaponiya tinglovchilarini o‘ziga jalb etish strategiyasini ishlab chiqdi va unga muvofiq Yaponiyalik bastakorlar va musiqachilar yordamida konsertlar o‘tkazildi. Bu esa Orkestrning brendi yaratilishiga turtki bo‘ldi.

Vazifa.

1.Ijro san’ati marketingiga muvofiq marketing miks elementlarini aniqlang.

2.SWOT taxlilini tuzing.

3.I.Ansoff modeli asosida bozorga chiqish strategiyasini aniqlang.

Marketing miksning elementlarini keys matnidan aniqlab chiqing

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

**4- amaliy mashg'ulot: Ijro san'ati marketing sohasidagi dolzarb masalalar.
San'at sohasi tashkilotlarining strategik boshqarish. Mavqelashtirish,
raqobatchilar va potensial hamkorlarni aniqlash.
(4 soat)**

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

Maqsadning qo'yilishi:

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

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

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



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



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

Matn

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

Vazifa 2. ESSE

« San'at faoliyatining moliyalashtirish manbaalaridan bir bu homiylikdir. Mening fikrimcha, fandreyzing teatr va konsert tashkilotlari faoliyati uchun muhim, chunki.....» mavzuida dalillangan esse yozing.

Esse hajmi taklif qilingan mavzudagi 100 so'zgacha tuzish.

Dalillangan essening tuzilishi:

Masala yuzasidan muallifning nisbiy nuqtai nazarini bildirish
(1 xatboshi).

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

Xulosa – rezyume (1 xatboshi).



Dalillangan essenini baholash ko‘rsatkichlari va mezonlari: mazmunning mavzuga muvofiqligi;

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

uslub: bayonning aniqligi, ochiq-ravshanligi;

yozish qoidalariga rioya qilish.

San‘at sohasi notijorat tashkilotlarini moliyalashtirishning xorijiy tajribasi

San‘at faoliyatining moliyalashtirish manbaalaridan bir bu homiylikdir. Bu hodisa ilk bor qadimgi saltanatlar paydo bo‘lishi bilan vujudga kelgan bo‘lib, podshoh birinchi raqamli metsenat hisoblangan. Keyinchalik davlat, zodagonlar va badavlat fuqarolar, xozirgi davrda esa qudratli korporatsiyalar o‘zining “madaniy siyosati”ni homiylik orqali amalga oshirib kelmoqdalar. Shuning uchun bu hodisa nafaqat ijtimoiy va iqtisodiy nuqtai nazardan, balki birinchi navbatda madaniyatshunoslik pozitsiyasidan yanada chuqurroq tahlilni taqozo etadi.

Nazariy tomondan metsenatlik, homiylik, hayr-sahovat, patronaj va hayr ehsonlik o‘rtasida farqni aniqlash mumkin.

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

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

Hayr-ehson- filantropiya, hayr-sahovat, anonim xarakterga ega bo‘lishi ham mumkin (ijtimoiy-gumanistik yondashuv)

Sotib olish-(korporatsiyalar madaniyati) korporatsiyaga uzoq muddatga foydalanish uchun badiiy asarni berib turish.

Homiylik- xususiy korporatsiya yoki fondning mussavir, muassasa bilan ishbilarmonlik munosabatlari. Bu munosabatlarda tijorat va marketing yondashuvi mavjud.

Homiylik homiy va san‘at muassasasi o‘rtasidagi uzoq muddatli munosabatlarni belgilasa-da, donorlik bir martali homiylikni bildiradi.

Rivojlangan mamlakatlarda qo‘shimcha moliyaviy manbalarni qidirish jarayoni bugungi kunda “fandreyzing” (fundraising-mablag‘lar jamg‘arish) deb nomlanadi. Jillian Xeberi Pull san‘at muassalari raxbarlariga quyidagi maslaxatni bergan: “Fandreyzingni (FR) amalga oshira turib, uni nimaligini bilish darkor. FR bu pul undirish emasdir, balki bu birinchi navbatda yaxshi munosabatlarni o‘rnatish san‘atidir. Barcha FR aspektlaridan eng muhimi bu insonlardir. Albatta uning tarkibiy bo‘laklari bu loyihalarni ishlab chiqish, tadqiqot qilish va moliyalashtirishga

arizalar tuzishdir. Lekin, bularning barchasini orqasida insonlar turibdi va aynan ular ochqich kalit yoki oshib bo‘lmaydigan to‘siqqa aylanishlari mumkin.”¹³

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

1. Tayyorgarlik ishlari

A). *Istiqbollarni o‘rganish;*

B). *Homiylikni o‘rganish;*

S). *Hayr ehson javdallari;*

2. Yordam uchun murojat qilish.

A). *Savolni qanday tuzish kerakligini aniqlash;*

B). *Bunda kim yordam bermoqda;*

V). *Tadbiiq muddatini belgilab olish.*

3. Minnatdorchilikni izhor etish

A). *Tashakkurnoma;*

B). *Boshqa usullari.*

Homiylik kommunikatsion texnologiyalarining biri hisoblanadi va reklama kompaniyasida homiylikning muayyan va maxsus talablariga javob berishi kerak. Homiylik ma‘lum qoidalarga asoslanishi va qattiq nazorat ostida bo‘lishi kerak. Professional darajada o‘tkazilgan homiylik tadbiiq ishoni oqlaydi, jamiyatda homiylik korxonasi o‘z obro‘sinu yanada ko‘tarib olishi mumkin. Homiylik muammolari ko‘rib chiqilgan fransuz darsliklaridan birida shunday xulosa qilingan: “aynan siz bu uch kishidan iborat bo‘lgan oilada hamma narsani joy joyiga qo‘yib chiqishingiz kerak. Bu yerda korxonasi to‘laydi, rassom ishlaydi, jamiyat esa gapiradi.” Darhaqiqat, rassom uning asari haqida gapirishlarini, korxonaning marketing bo‘yicha mutaxassislarini homiylikni diqqat markaziga qo‘yishlarini hoqlaydi.

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

1-bosqich. Mahsuliga yo‘naltirilgan .

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

Keyingi bosqich: Sotishga yo‘naltirilgan.

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

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

Ko‘plab teatr va konsert tashkilotlari ushbu bosqichdalar.

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

Uchinchi bosqich: Strategik marketing.

Ko'rsatmasi: "Bizlar bozordagi o'rnimizni taxlil qilib, bizning manfaatlarimiz bilan bir xil bo'lgan xomiylarga diqqat e'tiborimizni qaratishimiz, hamda xomiylarning barcha potensial guruxlarini qoniqtiradigan fandreyzing dasturlarini ishlab chiqishimiz kerak".

Ushbu yondashuv potensial xomiylarning segmentatsiyasi, ularning imkoniyatlarining aniqlashni o'z ichiga oladi.

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

Metsenatlar hayr ehson tadbirlarining eng muhim manbaasi bo'lib, barcha hayr ehson tushumlarning 85%ni tashkil etadi. 1992 yilda san'at, madaniyat va gumanitar fanlarga metsenatlar 8,81 mlrd.dollar ehson qilishgan

Nimaga odamlar ehson qilishadi? Garold Seymur : "Odamlar ularga murojaat qilishlarini ko'proq xoxlashadi. Bundan tashqari har bir inson ma'lum bir guruxning munosib vakili ekanini xis qilishni xoxlaydi. Agarda Sizning murojaatingiz ushbu ikki "retseptor"ga to'xtalib o'tmasa, katta imkoniyatlarni qo'ldan chiqarasiz"

Fandreyzerlar odamlar nima uchun ehson qilishlarining bir qator sabablarini aniqlashdi:

O'z o'zini xurmat qilishga bo'lgan ehtiyoj. Muhtojlarga yordam bera turib odamlar o'z qadrini bilish tuyg'usini shakllantiradilar. Xayr ehson ijobiy tuyg'uni yaratadi

Boshqalar tomonidan tan olinishiga bo'lgan ehtiyoj. Ayrim kishilar biron bir gurux yoki jamiyatga qarashli bo'lishga xarakter qiladilar. Xayr saxovat ularga boshqalar ko'z o'ngida o'z obro'sini yoki ijtimoiy statusini isbotlashga yordam beradi.

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

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

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

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

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

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

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

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

Odamlardan nima uchun xayr ehson qildingiz deb so'rasha, ular asosan "bizdan so'rashdi" deb javob berishgan.

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

Darhaqiqat, odatda xayr ehson qilgan odam: "... men bundan hech narsa kutmayman" deyishi mumkin. Lekin ko'pincha ular tashkilot bu mablag'ni samarali ishlatishi va unga minnatdorchilik bildirishini xoxlaydilar.

V. KO‘CHMA MASHG‘ULOT MATERIALLARI

V. KO'CHMA MASHG'ULOT MATERIALLARI

1- ko'chma mashg'ulot: San'at sohasi notijorat tashkilotlarini moliyalashtirishning xorijiy tajribasi. Ijro san'ati sohaslarida marketing rivojlanish tendensiyasi. (4 soat)

Ishdan maqsad: Ijro san'ati marketingida Price masalalariga taaluqli vazifalarni o'rganish va taxlil etish .

Maqsadning qo'yilishi:

Avvaldan rejalashtirilgan holda tinglovchilar bilan ijro san'ati sohasi tashkilotiga tashrif buyuriladi. Muayyan tashkilotning xarajatlari va daromadlari o'rganiladi. Olingan ma'lumotlarga qarab, tinglovchilar narx belgilash maqsad va strategiyalari taklifini birgalikda ishlab chiqadilar.

Ishni bajarish uchun namuna

O'qituvchi tinglovchilarni kichik guruhlariga bo'ladi. Mavzu bo'yicha tayyorlangan topshiriqlarni tarqatadi. O'quv natijalari nima berishini aniklashtiradi, erishiladigan natijaning yutuq va kamchiliklarining mohiyatini aytadi. Qanday qo'shimcha materiallardan foydalanish mumkinligi haqida ma'lumot beradi. (darslik, ma'ruza matni, internet materallari). Guruhlarda ish boshlash vaqtini e'lon qiladi.

Guruhlardagi hamkorlik ishlarining takdimotini tashkillashtiradi va boshqaradi. Takdimot muddati 20 minutdan oshmasligini e'lon qiladi.

O'qituvchi har bir savolga yakun yasaydi.

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

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

Topshiriqni bajarish ketma-ketligi va reglamenti.

1. Individual o'qish-2 minut.
2. Muhokama qilish –3 minut.
3. Prezentatsiya (takdimot) varag'ini tayyorlash- 5 minut.
4. Prezentatsiya (takdimot) qilish –5 minut.
5. Guruhlar boshqa guruhlarni prezentatsiya (taqdimot)lari vaqtida ularni baholash.
6. Baholash natijalarini rahbarga aytish.

Birinchi guruh uchun vazifa:

Savollar.	Tushuncha va sharx	Izox
Teatr va konsert tashkilotlarining nommodiy xarajatlari nimani bildiradi?		
Foydani boshqarish strategiyasi		

Ikkinchi guruh uchun vazifa:

Savollar.	Tushuncha va sharx	Izox
Teatr va konsert tashkilotlarining doimiy va o'zgaruvchan xarajatlari nimani bildiradi?		
Foydani boshqarish strategiyasi		

Uchinchi guruh uchun vazifa:

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

Guruhni baholash jadvali.

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

Ijro san'ati tashkilotlarining xarajatlari

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

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

Bu, birinchi navbatda, ijrochilarning yuqori xarajatlari bilan ajralib turadigan opera guruhlariga to'g'ri keladi. Agar Londondagi Kovent Garden Royal opera teatrida Luciano Pavarotti yoki Placido Domingoni eshitishni istasangiz, chipta uchun 402 dollar to'lashga tayyor bo'ling. "Yulduz"larning ishtirokisiz chiqishlari uchun biletlar 44 dollardan (yuqori qavatli balkondan) 200 dollarga (birinchi darajadagi lojada) tushishi mumkin. Teatr rahbariyatining hayratiga, 1987 yildan 1992 yilgacha bo'lgan davrda narxlar 126 foizga oshirilishi kerak edi; natijada, hatto 32 foiz davlat subsidiyalari bilan ham, Kovent Garden faqat boy kishilar uchun mavjud bo'ldi.

Amerika opera teatrlari biroz arzonroqdir: Metropolitan Opera uchun eng katta narx hafta oxirida \$ 137, Chikagodagi lirik operaning eng qimmat chipta narxi esa \$ 107. Ikkinchisining narxi ham juda balanddir, ammo 107 AQSH dollari tannarxining atigi 60 foizini tashkil qiladi. Amerika opera teatri hukumatdan ozgina miqdorda subsidiyalar olishadi, ammo AQSH soliq qonunlarida belgilangan imtiyozlar xususiy manbalardan pul olishni osonlashtiradi. Narxlarni belgilashda quyidagilarni hisobga olish kerak: 1) tashkilotning xarajatlari; 2) xarajat va qiymat o'rtasidagi o'zaro nisbatni iste'molchi tomonidan idrok etishi; 3) tashkilotning uzoq muddatli va qisqa muddatli maqsadlari asosida belgilanadigan narx siyosatining xususiyatlari. Ushbu omillarni hisobga olish, san'at muassasalarni boshqarishda narx belgilashning eng samarali strategiyasini tanlashga yordam beradi.

Tashkilot xarajatlari

Narx belgilash strategiyasini ishlab chiqishda hisobga olinadigan eng muhim omillardan biri tashkilot xarajatlaridir. San'at muassasalari faoliyatining o'ziga xos xususiyati, ijtimoiy va estetik qadriyatlari va raqobat muhitidagi mavqeidan kelib chiqib, bevosita va bilvosita (nomoddiy) xarajatlarni qoplaydi.

Nommodiy xarajatlar. San'at muassasalari texnologiyalarni takomillashtirish va ishlab chiqarishni rivojlantirishdan foydalanadigan boshqa tarmoqlardagi kompaniyalar kabi o'zlarining mahsuldorligini oshirish imkoniga ega emas (qirq besh daqiqali torli kvartetning ishlashi o'tgan asrning boshida qanday ishlagan bo'lsa, ya'ni xuddi o'sha uch odam-soatni talab qiladi va bu holat hech qachon o'zgarmaydi). Ishlab chiqarish samaradorligi ortib borayotgan xarajatlarni qisman qoplaydi, bu esa narxlarni ushlab turishga imkon beradi. Ishlab chiqarish ko'rsatkichlarining oshishi narxlarni o'sishini qisman qoplaydi, bu esa narxlarni

ushlab turishga imkon beradi. Biroq san'atda, iqtisodiyotning boshqa tarmoqlari bilan taqqoslaganda, unumdorlik pasayadi; teatr va konsert tashkilotlari yangi daromad manbalarini qidirmoqda. Biroq chiptalar narxining ko'tarilishi konsert va spektakllar tannarxining oshishidan ortida qolmoqda.

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

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

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

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

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

Doimiy xarajatlar

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

O'zgaruvchan xarajatlar

O'zgaruvchan xarajatlar har bir postanovka bilan bog'liq bo'lgan, tez tez o'zgarib turadigan xarajatlardir. Bularga muayyan postanovka uchun vaqtinchaga taklif etilgan xodimlarning ish xaqi, transport xarajatlari, bezatish xarajatlari, kostyumlar va boshqa ishlab chiqarish xarajatlari kiradi. Bunday xarajatlar ishtirokchilar soniga, maxsus effektlar soniga, ijrochilar uchun to'lovlarning miqdori va boshqalarga bog'liq ravishda o'zgarib turadi. Reklama va boshqa sarflangan marketing xarajatlarining ma'lum bir darajasiga nisbatan ushbu turdagi xarajatlar aniq emas va tashkilotning ehtiyojlari va imkoniyatlariga muvofiq o'zgarishi mumkin.

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

Narxlar darajasi qisman o'zgaruvchi xarajatlar bilan belgilanadigan bo'lsa, menejerlar odatda zarar ko'rmaslik taxlili usulidan foydalanadilar. Ushbu usul kutilayotgan talabning darajasida ishlab chiqarish xarajatlarini qoplash uchun muayyan narxni aniqlashga yordam beradi. Ushbu narx zararni qoplaydigan narx deb nomlanadi. Zarar ko'rmaslik tahlili postanovka xarajatlarini to'liq qoplash uchun muayyan narxda qancha chipta sotishni aniqlashga ham yordam beradi.

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

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

Ortirilgan xarajatlari

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

Xarajat va qiymat o'rtasidagi nisbat

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

Buyuk Britaniyadagi madaniy tadbirlarga muntazam tashrif buyurgan 1298 kishining so'rovnomasi shuni ko'rsatadiki, "narx san'at muassasani tashrif buyurush xaqidagi qaror qilishda muhim omil emas; konsert yoki spektaklga borish boshqa mulohazalardan kelib chiqadi". Respondentlarning atigi 4 foizi narxni tomoshabinlarning tashrif buyurish xaqidagi qarorida asosiy to'siq sifatida ko'rsatdi. Demak, narxni oshirish uchun yetarli asos bo'lishi kerak, asosiysi san'at mahsuli bozor qiymatining ushlab turilishi yoki oshirilishi natijasidayoq narxni oshirish maqsadga muvofiqdir.

So'rovda ishtirok etganlarning 53 foizi narxning keskin ko'tarilishi tashrif buyurishga salbiy ta'sir ko'rsatishini ta'kidladilar. San'at ixlosmandlaridan iborat respondentlarning 76% narxni ikkinchi darajali omil deb xisobladilar, birinchi navbatda tomoshani yaratgan ijodkorlar, muallif va truppa bilan bir qatorda tomoshabinlar zalidagi qulayliklar kabi ko'rsatkichlar qiziqtirishini ta'kidladilar.

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

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

Shunday qilib, ko'pchilik odamlar narxni o'ylamasdan teatr yoki konsertga borishdan voz kechishadi, chunki ular uchun qiziqish yo'q. Demak, narxni pasaytirish ham tashkilotning ommaviy bozorga chiqishiga yordam bermaydi va zallarni to'ldirishga olib kelmaydi. Ikkinchi xulosada aytilganidek, narxlash strategiyasida faqatgina istaganlar, ya'ni aniq bir konsertga qiziqish bildiradigan (bu yoki boshqa tomoshalarga emas) ist'molchilargina hisobga olinishi kerak.

San'at marketingi bo'yicha maslahatchi Kris Blamires, narx belgilash strategiyalarni nafaqat ilgari bo'lib o'tgan, balki kelajakda bo'lib o'tadigan hodisalarda oldindan bashorat qilib o'rganish kerak deb, ta'kkidlaydi. Jozibadorlik darajasi baholanishi kerak, deb hisoblaydi. Uning fikricha agar o'tgan yili spektaklni uch marotaba tashrif buyurgan shaxsdan chiptani oshgan narxida olasizmi degan savolga javobi ijobiy bo'ladi. Muayyan tomoshaga biron bir shaxsning borishga bo'lgan istagida narx uncha ahamiyatga ega emas. Narxlar yordamida potensial tashrif buyuruvchi kelgusi tadbirning va'da qiligan qiymati xaqidagi ma'lumotni to'g'ri kelishini tekshiradi.

Chipta narxi konsert yoki spektaklga borishni xohlaydigan iste'molchining sarf xarajatlari masalasidan biridir. Haqiqiy va seziladigan iste'mol xarajatlari kutiladigan salbiy natijalar yig'indisidir.

Shimoliy Karolina shtatining Grinsboro simfonik orkestri 2700 o'ringa mo'ljallangan zalga ega yangi kompleksga ko'chib o'tdi. Ushbu kompleksda yana bir konsert zali va 25 ming o'rinli stadion mavjud. Ko'p hollarda tadbirlar uchta joyda uchraydi; minglab mashinalar bir vaqtning o'zida parkovka maydoniga kirib chiqib ketishadi. Mavsum boshlanishidan oldin qurilayotgan bir vaqtda katta parkovka noqulayliklarni (jismoniy to'siqlar, chang va boshqalar) yaratdi. Ba'zi konsert tashrif buyuruvchilar bundan norozi bo'lib, orkestr 2100ta tashrif buyuruvchilardan 200 tasini yo'qotdi.

Bunday xarajatlar chiptaning narxidan ko'proq tashrif buyurushga ta'sir qilishi mumkin. Art marketologlar har bir maqsadli segmentga idrok etiladigan

xarajatlarning qay biri ta'sir etishini aniqlab, ushbu xarajatlarni kamaytirish strategiyalarini ishlab chiqishi zarur. Masalan deyaqlik teatrga kiraverishining yoritilganligi tomoshabinlar shaxsiy xavfsizligini his qilishiga, parkovkaga yo'l ko'rsatkichlarning mavjudligi transportvositalarni to'g'ri joylashtirishga yordam beradi va h.z.

Art marketolog iste'molchining idrok etiladigan xarajatlarini kamaytirish strategiyasini tanlashda ikkita narsani yodda tutishi kerak: 1) idrok etiladigan xarajatlarni kamaytirish uchun teatr yoki konsert tashkilotining xarajatlari qanchalik bo'ladi va 2) idrok etiladigan xarajatlarni qisqartirish darajasiga iste'molchining qanday reaksiyasini kutish mumkin.

Iste'molchi reaksiyasi bu odatda idrok etiladigan xarajat va manfaatlarning o'zaro bog'liqlikdagi barchasidir. Marketolog birinchi navbatda bir nechta xarajatlarning qaysi birini qisqartirish kerakligi va bu qisqarilishning bahosi qanchaga tushishini hal qilishi kerak. Tomoshabinlar sonining va ularning qoniqish darajasi oshishi natijasida ko'rilgan maksimal foydani qay bir idrok etiladigan xarajat olib kela olsa u tanlanadi.

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

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

Marketing mutaxassisi ro'yxatga olingan toifalarning har birida xarajatlarni kamaytirish uchun tashkilotning pul mablag'lari miqdorini aniqlashi kerak. Masalan yaxshi yoritilgan avtoparkovkani ijaraga olish va uni bepul foydalanish uchun tashrif buyuruvchilarga berish foyeni ta'mirlashdan uch barobar ko'proqqa tushadi, o'rindiqlarni yangilash parkovkani ijaraga olishdan ikki barobar qimmatroq bo'ladi, teatr maydoni cheklanganligi sababli hojatxona sonini ko'paytirish deyarli imkonsiz. Ushbu ma'lumotni yig'ib bo'lgach, marketolog omillarning nisbiy ahamiyatini aniqlash uchun iste'molchilardan so'rov o'tkazishi kerak. Ehtimol, iste'molchilar avvalambor yomon parkovka va hojatxonalar yetishmasligidan qoniqish hosil qilmas ekan, qulay bo'lmagan o'rindiqlar va yoqimsiz foye uncha ahamiyatsizdir. buning aksini keltirib chiqarmaydi. Keyin esa iste'molchilardan olingan ma'lumotlar xarajatlar bo'yicha ma'lumotlar bilan taqqoslanishi kerak, natijada olingan ma'lumotlar asosida mavjud mablag'larni nimaga moliyalashtirish to'g'risida qaror qabul qilinadi. Teatr parkovkani ijaraga olish, hojatxonalar yetishmasligini bartaraf etish uchun tanaffus vaqtini oshirishga qaror qilishi mumkin, istyemolchi idrok etiladigan xarajatlar masalasi keyinchalikka qoldiriladi. Tomoshabinning turli segmentlari uchun idrok etiladigan qiymat ham turlicha. Ko'plab katta yoshdagi iste'molchilar hayotida ega bo'lgan tajribani qadrlashadi – Abraxam Maslov "o'z-o'zini anglash tajribasi" deb nomlangan. Katta yoshdagilar masalan oziq-ovqat do'konida xarid qilishda tejamkor bo'la turib, hashamatli restoran yoki konsertga tashrif buyurishda katta mablag'ni ham sarflab yuborishi mumkin. Bozorning ushbu segmenti ijro san'ati bilan bog'liq bo'lgan tajribani

yuqori darajada ifodalanishi bilan tavsiflanadi.

Narx belgilash maqsadlari va strategiyalari

Narx belgilash maqsadini aniqlash. Chipta narxini belgilash orqali teatr yoki konsert tashkiloti ikki maqsadga erishishga harakat qilishi mumkin: daromadni maksimal darajada oshirish (yoki xarajatlarni tiklash) va tomoshabinlar sonini maksimal darajada oshirish.

Amerika Repertuar Teatrining truppasi Massachusets shtatining Kembrij shahrida o'z faoliyatini boshlaganida, uning ma'muriyati ham daromadini va tomoshabinlar sonini maksimal darajada oshirish maqsad deb belgiladi. Truppaning tijorat direktori Sem Gakenxaymer shunday deydi: "Narxlarimiz yetarli darajada yuqori bo'lishi kerak, spektaklni tomosha qilish hoxishida kelgan tashrif buyuruvchi ushbu miqdorni to'lashga rozi bo'lsin." Narxni belgilashda bir qator omillarni hisobga olish kerak. Teatr boshqaruvi eng qimmat chiptalarning narxi ancha yuqori bo'lishi kerak deb hisoblaydi, Gakenxaymerga ko'ra, "bizning teatrimiz tomoshabinlarimiz ko'z oldida obro'li ko'rinishi shart". Boshqa tarafdin, Gakenxaymer ta'kidlaganidek, "Teatrimiz tashqi subsidiyalarga bog'liq va shuning uchun boshqa tijorat teatlardan farqli ravishda, istyemolchidan juda ko'p pul talab qilish kerak emas".

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

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

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

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

Tasavvur qilaylik, 1500 o'rinli zalda barcha joylar bir xil narxga ega. Daromadni maksimal darajada oshirish uchun chipta narxini 7,5 AQSH dollarga ko'tarish kerak va shunda teatr 7125 dollar miqdorida yalpi daromad oladi. Shu bilan birga, chiptalar ushbu narxga sotilsa, tomoshabin zali faqatgina 63% (950/1500) ga to'ladi.

Narx \$ 3 ga belgilansa, barcha biletlar sotiladi, qo'shimcha 500 ta potensial tomoshabin qaytib ketadi. ammo daromad faqatgina \$ 4,500 ni tashkil qiladi. Narxning 25 foizga pasayishi (20 dan 15 dollargacha) faqat 17 foizga ko'proq odamlarni jalb qiladi. Keyingi 25 foizlik pasayish (\$ 10 dan \$ 7,5gacha) 46 foizga ko'proq tomoshabinlarni jalb qiladi, ya'ni bu yerda talab nisbatan yuqori narx elastikligi bilan ajralib turadi. Agar maqsad 1500ta chiptani sotib, zalni to'ldirish bo'lsa, unda bilet 4,5 dollarga teng bo'lishi kerak. Bunda olinadigan daromad 6750 dollarga teng bo'ladi. Bu narxda tomoshabinlar soni eng yuqori bo'ladi va umumiy daromad maksimal 7125 AQSH dollardan kamroq bo'lib, 95%ni tashkil etadi, ya'ni tashkilot ikkala maqsadga ham yaqin bo'ladi.

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

Yuqoridagi tahlil soddalashtirilgan holda ko'rilgan: zaldagi har qanday joy har doim bir xil narxda sotiladi. Shu bilan birga, o'rtacha va kam maoshli odamlar uchun bu narx juda yuqori. Muayyan qulayliklar uchun ko'proq pul to'lashga tayyor bo'lgan iste'molchilar ham bor. Teatr va konsert tashkilotlari turli xil narx belgilash strategiyalarini birlashtirib, aholining turli qatlamlari uchun jozibadorlikni saqlab turish imkoniyatiga ega bo'lib, iqtisodiy va ijtimoiy maqsadlarni ham nazarda tutadilar.

Repertuarni rejalashtirish, mavsumga oid jadvalni tayyorlash va tomoshabinning muayyan segmentlariga kirish qidirish jarayonida turli xil narxni belgilash strategiyasidan foydalanishi mumkin. Bu yerda quyidagi strategiyalarni tahlil qilish mumkin: raqobatga yo'naltirilgan narx belgilash, differensiyalashtirilgan narx belgilash va foydani boshqarish (tashkilot narx siyosati samaradorligini kuzatish usuli). Turli vaqtlarda tashkilotning maqsadlari, ehtiyojlari va imkoniyatlariga qarab turli strategiyalarga asosiy e'tibor berilishi mumkin.

Artist yoki ijro ansamblni taqdim etuvchi sa'at tashkiloti, narxni belgilashda, ushbu artist yoki ansamblni malum muddat shartnoma bo'yicha ishlashiga ketadigan harajatlarni hisobga oladi, chunki ushbu san'atkorning bozor narxi mavjud. Bunday narx belgilashni taqlidiy deb atashadi va undan ko'pchilik foydalanadi. Taqlid qilish uchun etalon (real narx deb ataladigan) deb olingan narx ushbu sohada muayyan artistning baholanishiga to'g'ri keladi: bu narxda munosib daromad va normal talab mavjuddir. Bundan tashqari, san'at sohasida hordiq chiqarishning boshqa shakllari bilan bo'lgan kuchli raqobatning mavjudligi tufayli ushbu narx ancha barqaror hisoblanadi. Taqlid narxlashning ommabopligining yana bir sababi - istyemolchi va raqiblarning narxning o'zgarishiga javobini oldindan aytib bo'lmasligida. Mahsulotning bir hillik darajasi qanchalik katta bo'lsa, narxni hisoblashda ushbu usul qo'llaniladi. Lekin mavjud bo'lgan narx darajasidan yuqori narxni talab qilish deyarli barcha iste'molchilarni yo'qotishga olib kelishim mumkin bo'lsada, ammo undan pastroq qo'yish maqsadga muvofiq emas.

Taklifning differensiyalanganlik darajasi qanchalik yuqori bo'lsa, tashkilotlar

o'zini narxni belgilashda shunchalik erkin his qilishadi. Mahsulotlar orasidagi farqlar xaridorning mavjud bo'lgan narx farqiga sezgirligini kamaytiradi. Tashkilot o'zini bozorda mavqelashtirar ekan, u boshqalarga nisbatan mahsulot sifati, faoliyat ko'lami, obro'si va joylashuvi nuqtai nazaridan ajralib turishi mumkin. Masalan muayyan shaharda bitta katta simfonik orkestri va mahalliy ahamiyatga molik bir necha kichik orkestrlar mavjud. Kichik orkestrlar konserti uchun taxminan bir xil narx belgilanadi va u katta orkestrga nisbatan ancha past bo'ladi. Lekin, mahalliy orkestr shaharning markaziy qismida mashhur mahoratli san'atkorning solist sifatidagi ishtiroki orqali konsert o'tkazdirmoqchi deyaqlik, shunda narx qanday bo'ladi? Narx baribir katta simfonik orkestrning narxidan pastroq bo'ladi. Boshqa tomondan, narxni oshirmasa iste'molchilarning ularga yuqori sifatli mahsulot taklif etilishiga ishonch hosil qilishi qiyin bo'ladi.

Differensiyalashtirilgan narx

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

Iste'mol bozori segmentidan bog'liq holda narx belgilash

Ushbu usulda iste'molchilar guruhlaridan ularning to'lov qobiliyatiga ko'ra narx qo'yiladi. Masalan, teatr, keksalarga chorshanba kunlaridagi ertalabki tomoshalar uchun chiptaning yarim narxda taklif qilishi mumkin, bu vaqt boshqa mijozlar uchun qulay bo'lmagan soati bo'lganligi uchun, tashrif buyurishni bu tomondan rag'batlantirish mumkin. Simfoniya orkestri konsertdan ikki soat oldin sotilmay qolgan chiptalarni talabalarga yarmi narxiga sotib yuborishi mumkin.

Mahsulot shakliga muvofiq narx belgilash

Ushbu turdagi narxlashda bir xil mahsulotning har xil variant ko'rinishlariga turli narxlar beriladi. Masalan, mashhur skripkachi ishtirokidagi skripka konsertining chiptasi yosh skripkachi ishtirokidagi shunday konsertining chiptasiga nisbatan qimmatroq. Orkestr ishtirokidagi konsertning chipta narxi pianinochi tomonidan yakkaxon chiqish uchun chipta narxidan ko'ra yuqori.

Imidjga muvofiq narx belgilash

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

O'rin va vaqtga muvofiq narx belgilash

Zaldagi turli o'rin va haftaning har xil kunlari uchun chipta narxlarda farq bo'lishi mumkin. Qulay joy uchun mijoz qo'shimcha haq to'laydi; dam olish kuni (konsert) uchun ish kunlariga nisbatan yuqori narx olinadi. Qimmat joylar past narx elastikligi

bilan ajralib turadi, shuning uchun ularning qiymati odatda arzonroq joylarga nisbatan ancha oshib boradi. Bundan tashqari narx chiptani sotib olish vaqtiga ham namoyish vaqtiga ham bog'liq bo'lishi mumkin. Masalan, teatr namoyishdan ancha oldindan sotiladigan chiptalar uchun chegirmalar taklif qiladi. Bunday chegirma tashkilotning pul oqimiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi va chiptani sotib olgan odamlar soni haqida ma'lumotga olishga ko'maklashadi. Natijada, tijorat direktori tomoshabilarning yanada passiv qismini jalb qilish rejasini ishlab chiqish uchun asos bo'ladi.

Chiptalarga chegirmalar talab darajasiga muvofiq belgilanishi mumkin. Agar talab kam bo'lsa, spektakldan 7-10 kun oldin ikki chipta bitta chipta narxiga taklif qilinadi. Bunday strategiya odatda bir martalik yoki qisqa muddatli namoyishlarga mo'ljallangan. Takroriy tomoshalar uchun chegirmalar ko'pincha namoyishdan ikki soat oldin sotilmagan chiptalarga taqdim etiladi. London, Nyu-York, Chikago va boshqa bir qator shaharlarda namoyish kunida spektakllarga chiptasini yarim narxda sotadigan maxsus chiptaxonalar mavjud. Los-Anjelesdagi Markaz Teatr Guruhi truppasi tomoshasi boshlanishidan bir necha daqiqa oldin barcha chiptalarini \$ 10 ga sotadi, vaholanki chiptaning narxi \$ 40 ga teng.

Foydani boshqarish strategiyasi san'at sohasida savdoni amalga oshirish uchun mas'ul xodimlarga har bir narx toifasi bo'yicha qanday narxni belgilashga yordam beradi. Zalda turli joylar uchun eng optimal narxni belgilash kerak. Buning uchun avvalo, har bir toifadagi qancha joy sotilganligini bilib olish zarur. Agar qimmat o'rinlar butunlay sotilsa va arzonroq joylarning aksariyati bo'sh qolsa, unda imkon darajasida qimmat o'rinlarni qo'shimcha o'rindiqlar joylashtirish orqali kengaytirsa bo'ladi (albatta, zalning tuzilishi to'g'ri kelgan holda). Yana bir imkoniyat bu qimmat o'rinlarning narxini ko'tarishdir. Agar vaziyat boshqacha ko'rinishda bo'lsa, ya'ni arzonroq joylar har safar sotilsa, qimmatbaho joylar bo'sh qolsa, qimmat joylarning sonini kamaytirish mumkin. Narx belgilash samaradorlik koeffitsiyentining ifodalanishida maxraj har bir narx toifasidagi o'rinlarning umumiy sonini muvofiq narxlarga ko'paytirilishidan, surati esa sotilgan o'rinlarning muvofiq narxlarga ko'paytirilishidan iborat. ularning bahosi bilan ko'paytiriladigan sotiladigan joylarning soni. Misol uchun, 400 o'rinli zal bilan jihozlangan teatr, 150 o'rinni 30 dollardan, 250 o'rinni 23 dollardan sotadi. Agar barcha 30 dollarlik joylar sotilsa va arzonroq joylardan 200 ta joy sotilsa, samaradorlik darajasi 89 foizni tashkil qiladi. Agar barcha chipta 25 dollarga sotilsa va \$ 30 chipta uchun 30 dollarga sotilsa, unumdorlik darajasi 85 foizni tashkil etadi. 23 dollarlik joyni sotib oladiganlarning soni real joylardan 25taga ortib ketsa, va yana qo'shimcha shunday joylar sotilsa samaradorlik koeffitsiyentini 93 foizga teng bo'ladi.

Boshqa ko'plab sohalar kabi san'atda ham narx iste'molchi tomonidan sifatning muhim ko'rsatkichi sifatida baholanadi. Narx belgilash strategiyasini ishlab chiqishda, mahsulot sifatiga mos ravishda narxlarni ehtiyotkorlik bilan muvofiqlashtirish kerak - aks holda qoniqmagan ko'plab mijozlar oldida javob berishga to'g'ri keladi. Shuni yodda tutish kerakki, narx marketingning bir qator belgilovchi omillaridan biridir; har bir maqsadli segment uchun yagona va izchil marketing strategiyasini ishlab chiqishda marketing miksning barcha elementlarini

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

VI. KEYSLAR BANKI

VI KEYSLAR BANKI

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

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

Keys №1. “Tunda ochiq”

Tavsviriy san’at ommabopligini yanada oshirish tufayli ushbu sohadagi qo‘shimcha qiymatning kapitalga aylanish jarayoni Teyt Modern galereyasi uchun muvaffaqiyatli o‘tdi. Mazkur kompaniyani 2002 yil mart va may oylarida Londonning 8ta galereyasidan iborat birlashma o‘tkazdi. Galereyalar kompaniyada o‘zlariga xos vazifalarni belgilagan bo‘lsalar ham, lekin barchalari quyidagi maqsadlarga o‘z diqqat e’tiborini qaratdilar:

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

-kechki soat 6 dan keyin tashrif buyuruvchilar sonini oshirish;

-galereyalar xaqidagi “zerikarli va jonga tekkan joy” degan tassavurni o‘zgartirib, galereyalar - ijtimoiy xayotning bir qismi sifatida kabi konsepsiyani taklif etish;

-tashrif buyuruvchilar zavq oladigan alohida bir tadbirlar, ma’ruzalar, safar, jonli ijro, restoran, bar va xaridlar kabi faoliyatlar doirasini OAVda yoritib borish.

Ba’zi bir galereyalar, xususan V&A galereyasi tungi soatlargacha ikki yil mobaynida ishlab kelgan va 1500 -2000 ga yaqin tungi tashrif buyuruvchilarni jalb etgan. Boshqalari esa, masalan Milliy Portret Galereyasi xaftasiga ikki tun ochiq bo‘lib, bir yil mobaynida ishlagan edi, unga 300-400ga yaqin odam kechqurun tashrif buyurgan. Dalvik Tasvir Galereyasi o‘z tajribasida tungi tashriflarni hech qachon qo‘llamagan va bunday imkoniyatdan foydalanish istagini bildirdi. Kampaniya uchun maqsadli gurux etib 25-34 yoshli san’atdan xabardor yoki mutaxasis, Londonda yashaydigan yoki ishlaydiganlar tanlab olindi. Ushbu segmentni jalb etish uchun “San’atni sevasanmi? ...Undan zavq ol...Kechroq.” shior ishlab chiqildi. Ushbu shior reklama brendi sifatida yurakcha shakldagi shirinliklarga birlashtirildi. Har bir galereya xaqida ma’lumot, uning joriy ko‘rgazmalari va kech tungacha ochiqligini yoritgan 190000ta risola nashr etildi. 66000tasi London va Vest Endga distribyuter agentligi tomonidan tarqatildi. Qatnashuvchi galereyalar har biri 8000tasini tarqatdi, qolgani esa *Time Out* jurnaliga ilova qilindi. Jurnal o‘quvchilari maqsadli auditoriyaga yoshi, hayot tarzi kabi ko‘rsatkichlari bilan to‘g‘ri keldi. Ushbu xarakteristikalar orqali 89%ga o‘sish kuzatildi.

Risolada galereyalarda ochilgan tungi barlar xaqida tafsilotlar, xususan Absolut vodka homiyligidagi Love Art arog‘idan kokteyli bepul taklif etilishi berildi. Absolut brendi tanlangan tashrif buyuruvchilar auditoriyasiga to‘liq mos

keladi. Bundan tashqari *Time Out* har hafta tungi barlarni reklama qilib, gazetxonlarga maxsus chegirmalarni taklif etib bordi.

Kampaniya xarajatlari qatnashchilar o'rtasida taqsimlanib, 1400 funt sterlingga teng bo'ldi. Asosiy xarajatlarni risolalarni chop etish va tarqatish tashkil qildi. *Time Out* gazetasi homiyligida 21000, Absolut brendi tomonidan esa 8000 funt sterlingdagi xarajatlar qoplandi.

Xeyuard Galereyasida ochilgan birinchi tungi bar birinchi tundayoq o'rtacha sondan ancha ko'p bo'lgan tashrif buyuruvchilar -300tasini jalb etdi. Milliy Portret Galereyasiga esa 800ga yaqin mijoz keldi. Xattoki eng past reytingda bo'lgan Dalvik Tasvir Galereyasiga 200ta odam keldi.

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

5. Galereyalar reklama kampaniyasini o'tkazishda qanday ma'lumotlarga ega bo'ldilar? Ushbu ma'lumotlardan potensial mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatishda qanday foydalanish mumkin?

6. Reklama kampaniyasidan so'ng talabni va unga muvofiq marketing turini aniqlang

7. San'at muassasalarining birgalikdagi xarakatida qanday afzalliklar va kamchiliklarni ko'rsatish mumkin?

8. Sizing fikringizcha, ushbu kampaniya tashrif buyuruvchilarni san'atga emas balki bepul ichimlikka jalb etishga aylanib qolish xavfi qay darajada? Ushbu xavfni cheklash uchun nima qilish mumkin?

Vazifa 4. Ijro san'ati auditoriyalarini tahlil etish

Ishdan maqsad: Ijro san'ati tashkilotlarining auditoriyasini tahlil etish. Bozor segmentatsiyasini aniqlash ko'nikmalariga ega bo'lish.

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

Ishni bajarish uchun namuna

O'qituvchi tinglovchilarni kichik guruhlarga bo'ladi. Mavzu bo'yicha tayyorlangan topshiriqlarni tarqatadi. O'quv natijalari nima berishini aniklashtiradi, erishiladigan natijaning yutuq va kamchiliklarining mohiyatini aytadi. Qanday qo'shimcha materiallardan foydalanish mumkinligi haqida ma'lumot beradi. (darslik, ma'ruza matni, internet materallari). Guruhlarda ish boshlash vaqtini e'lon qiladi.

Guruhlardagi hamkorlik ishlarining takdimotini tashkillashtiradi va boshqaradi. Takdimot muddati 20 minutdan oshmasligini e'lon qiladi.

O'qituvchi har bir savolga yakun yasaydi.

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

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

Guruhda ishlash qoidalari

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

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

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

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

Har kim guruh ishi natijasini baholashda ishtirok etishi shart.

Har kim aniq tushunishi kerakki:

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

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

Topshiriqni bajarish ketma-ketligi va reglamenti.

7. Individual o'qish-2 minut.

8. Muhokama qilish –3 minut.

9. Prezentatsiya (takdimot) varag'ini tayyorlash- 5 minut.

10. Prezentatsiya (takdimot) qilish –5 minut.

11. Guruhlar boshqa guruhlarni prezentatsiya (taqdimot)lari vaqtida ularni baholash.

12. Baholash natijalarini rahbarga aytish.

Birinchi guruh uchun vazifa:

Savollar.	Tushuncha va sharx	Izox
Sizning fikringizcha odamlar opera teatri xaqida qanday salbiy taassurotga ega? Qanchalik ushbu taassurot asosli va uni bartaraf etishga nima taklif eta olasiz?		
Turistlar alohida bir segmentni tashkil qiladimi yoki boshqa, xususan geografik, demografik, psixografik kabi segmentlarning qismi hisoblanadimi?		

Ikkinchi guruh uchun vazifa:

Savollar.	Tushuncha va sharx	Izox
Sizning fikringizcha odamlar drama teatri xaqida qanday salbiy taassurotga ega? Qanchalik ushbu taassurot asosli va uni bartaraf etishga nima taklif eta olasiz?		
Turistlar alohida bir segmentni tashkil qiladimi yoki boshqa, xususan		

geografik, demografik, psixografik kabi segmentlarning qismi hisoblanadimi?		
---	--	--

Uchinchi guruh uchun vazifa:

Savollar.	Tushuncha va sharx	Izoh
Sizning fikringizcha odamlar simfonik orkestri xaqida qanday salbiy taassurotga ega? Qanchalik ushbu taassurot asosli va uni bartaraf etishga nima taklif eta olasiz?		
Turistlar alohida bir segmentni tashkil qiladimi yoki boshqa, xususan geografik, demografik, psixografik kabi segmentlarning qismi hisoblanadimi?		

Guruhni baholash jadvali

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

VII. GLOSSARIY

VII. GLOSSARIY

Termin	O‘zbek tilidagi sharhi	Ingliz tilidagi sharhi
<i>Art marketing</i>	bu tashkiliy va badiiy maqsadlarga erishishda menejmentning integrallashgan jarayoni bo‘lib, bunda istyemolchilar bilan o‘zaro qoniqtiradigan almashuvga asoslangan munosabatlar o‘rnatiladi	Arts marketing is an integrated management process which sees mutually satisfying exchange relationships with customers as the route to achieving organizational and artistic objectives
<i>Auditoriyalar “san’at retseptorlari” sifatida</i>	San’atkor axborot uzatuvchisi bo‘lsa, auditoriya uning qabul qiluvchisi	Audiences as ‘arts receptors’. The artist is the communicator, the audience is his other self
<i>Auditoriyalar istyemolchi sifatida</i>	Bular bilan san’at muassasasi muayyan qiymatlar almashuvini amalga oshirishga harakat qiladi	Audiences as customers. This approach views the audience as being involved in a transaction with an artist or arts organization.
<i>Auditoriyalar steykxolder sifatida (manfaatdor shaxslar)</i>	San’atni qo‘llab quvvatlovchi yoki uni rivojida manfaatdor bo‘lganlar	Audiences as stakeholders. An audience can also be thought of as comprising all those with whom an individual or organization has some form of communication. For an arts organization, this may include all those who support the arts in any way, or who have an interest in their development.
<i>Doimiy xarajatlar</i>	Doimiy xarajatlar hech qanday tadbirlar amalga oshirilmagan holda ham mavjud. Ushbu xarajatlarga ma’muriy xodimlar va shartnoma bo‘yicha ishlaydigan artistlarning ish xaqi kiradi.	Fixed costs do not vary with the volume of activity, and are made up of central overheads and other indirect expenses of the business.
<i>O‘zgaruvchan xarajatlar</i>	O‘zgaruvchan xarajatlar har bir postanovka bilan bog‘liq bo‘lgan, tez tez o‘zgarib turadigan xarajatlardir. Bularga muayyan postanovka uchun vaqtinchaga taklif etilgan xodimlarning ish xaqi, transport	Variable costs, also known as direct costs, relate directly to the activity of the business, and vary according to the volume of sales.

	xarajatlari, bezatish xarajatlari, kostyumlar va boshqa ishlab chiqarish xarajatlari kiradi.	
Differensiyalashtirilgan narx belgilash	Differensiyalashtirilgan narx belgilashdan tashkilot bir xil mahsulot yoki bir xil xizmat uchun turli narxlarni o'rnatganda foydalanadi, narxlar o'rtasidagi farq xarajatlar darajasidagi farqni aks ettirmaydi.	Differentiated pricing is used by organization when it is setting different prices for the same product
Brend	Muayyan ma'noga ega bo'lgan savdo belgisi	A brand is any label that carries meaning and associations
Byudjet	Marketing harakatlari qoplaydigan umumiy pul mablag'lari summasi	Budget. An amount of money set aside to cover the total cost of a communication campaign or other marketing activity
Mahsulot shakliga muvofiq narx belgilash	Ushbu turdagi narxlashda bir xil mahsulotning har xil variant ko'rinishlariga turli narxlar beriladi. Masalan, mashhur skripkachi ishtirokidagi skripka konsertining chiptasi yosh skripkachi ishtirokidagi shunday konsertining chiptasiga nisbatan qimmatroq	Pricing depending on the form of production is used in setting different prices for different variants of the same product
Imidjga muvofiq narx belgilash	O'z mahsulotiga narx o'rnatishda teatr va konsert tashkilotlari imidjiga ham ahamiyat berishlari mumkin	Pricing depending on reputation of an organization. High-profile, high-status venues and companies are expected to charge high prices..
Jamoatchilik bilan aloqalar (PR)	Jamoatchilik o'rtasida aloqa, hamjixatlik, mayllik va hamkorlikni o'rnatish va qo'llab quvvatlash qaratilgan tadbir	Public relations The form of communication management that seeks to make use of publicity and other nonpaid forms of promotion and information to influence feelings, opinions or beliefs about the organization and its offerings.
Impresario	ommaviy tomoshalarni tashkil etuvchi shaxs	Impresario is a person who organizes and often finances concerts, plays, or operas

Maqsad	tashkilot istiqbolda erishishga harakat qilayotgan istalgan holatdir	Objective is a thing aimed at or sought; a goal, a purpose or intention; a desired outcome
Marketing	Istyemolchilar ehtiyojini qondirishga qaratilgan o'zaro qoniqtiradigan munosabatlarni o'rnatish maqsadida g'oyalar, tovar va xizmatlarning distribusiyasi, promousheni va narxini qo'yish konsepsiyasini rejalashtirish, boshqarish va nazorat qilish	Marketing. Planning, executing and controlling the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services in order to build lasting, mutually profitable exchange relationships satisfying individual and organisational objectives
Marketing mavqelashtirish	muayyan bozor pozitsiyasiga ega bo'lish, masalan liderlik, ergashuvchi, himoyachi va h.z.	Market positioning. The adoption of a specific market stance, either leader, challenger, follower, flanker or adopter, vis a vis competition.
Marketing miks	bu maqsadli bozorlarga muvofiq bo'lgan marketing vazifalarini hal etish uchun qo'llaniladigan o'zgaruvchan omillar majmuasidir	Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales. The traditional formulation is called the 4Ps—product, price, place, and promotion.
Marketingga oid fikrlash	Tashkilot muntazam ravishda istyemolchilar ehtiyoji, istagi, harakatini o'rganib borishni talab etadi	A marketing mind-set requires that the organization systematically study customers' needs and wants, perceptions and attitudes, preferences and satisfactions.
Mahsulot (mahsul)	Tashkilot tomonidan taklif qilinayotgan va istyemolchiga naf keltiradigan tovar yoki xizmat	Product. A good or service offered by an organization which affords a bundle of benefits both objective (physical) and subjective (image) to a user
Mahsulot strategiyasi	maqsadli bozorga nisbatan muqobil qaror qabul qilish va marketing miksni shakllantirish	Product strategy. A set of decisions regarding alternatives to the target market and the marketing mix given a set of market conditions.

<i>Metsenat</i>	Muayyan musavvir yoki notijorat muassasasiga yo‘naltirilgan shaxsiy, individual xayr-ehson (gedonistik yondashuv) qiluvchi shaxs.	Maecenas. Individual donors who make regular unrestricted gifts to the organization.
<i>Missiya</i>	unda muassasa qanday imkoniyatlarga egaligi, nimani taklif qila olishi va uning butun faoliyati qanday yakuniy maqsadga qaratilishi namoyon bo‘ladi.	Mission is a specific task or duty assigned to an organisation
<i>Omnia fikri</i>	Muayyan aholining biron bir mavzu bo‘yicha birgalikda shakllangan nuqtai nazari va qarashlari	Public opinion The consensus view of a population on a topic
<i>Promotion mix</i>	Siljiti marketing miksning uchinchi elementi bo‘lib, o‘rganiladigan masalalari: promoushen, reklama, pablik rileyshnz, sotishni rag‘batlantirish, nashr, direkt marketing, elektron marketing	Promotion mix The various communication techniques such as advertising, personal selling, sales promotion, and public relations/ product publicity available to the marketer to achieve specific goals.
<i>Patronaj</i>	Musavvir yoki muassasaga uzoq muddatga mo‘ljallangan xususiy fondlar yordami (madaniyatshunoslikka oid yondashuv)/	Patronage. Donation and granting of art funds
<i>Prodyuser</i>	ssenariyni o‘zi izlab topadi va sotib oladi, direktorni yollaydi, kastingni ta‘minlaydi, pablisiti o‘tkazadi, marketingda kutilmaganda chiqqan boshqa ishlarni amalga oshiradi	Producer is a person responsible for the financial and managerial aspects of making of a film or broadcast or for staging a play, opera, etc
<i>Promoushen</i>	Promoushen maqsadli auditoriyaga nima taklif etilishi xaqida axborot yetkazadi	Promotion. The offer of an inducement to purchase, over and above the intrinsic value or price of a good service
<i>Reja</i>	belgilangan maqsadlarga qarab, tashkilot harakatining “yo‘nalishi”dir	Plan is an intention or decision about what one is going to do
<i>Rejalashtirish</i>	tashkilot maqsadlari va ularga erishish usullarini belgilashni anglatadi.	Planning is the process of deciding in detail how to do something before you actually start to do it

<i>Reklama</i>	marketing kommunikatsiyasining har qanday shakli	Advertising. Any form of marketing communication in the paid media
<i>Reklama</i>	Turli tashkilotlar tomonidan OAVda o'z xabarlarini joylashtirish va tarqatish	Advertising. The placement and <i>purchase</i> of announcements and persuasive messages in time or space in any of the mass media by business firms, nonprofit organizations.
<i>Strategiya</i>	uzoq muddatga belgilangan maqsadga erishish uchun mo'ljallangan umumiy reja	A strategy is a general plan or set of plans intended to achieve something, especially over a long period
<i>Fandreyzing</i>	Tashkilot muayyan loyihasi yoki faoliyatini amalga oshirishi uchun kerak bo'lgan, lekin o'zi mustaqil ta'minlay ololmagan pul mablag'lari, hamda boshqa resurslar (inson, moddiy, axborot va h.z)ni jalb etish jarayonidir	Fundraising, advancement, the basic objective is the same: increase the capability of the organization to fulfill its mission through contributed income.
<i>Film marketingi</i>	har qanday vaqtda filmning o'z xayotiy davri orqali maqsadli auditoriyaga yetib borishiga ko'maklashadigan har qanday faoliyat	any activity that assists a film in reaching its target audience at any time throughout its life

VIII. ADABIYOTLAR RUYXATI

ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari

1. Mirziyoyev SH.M. Buyuk kelajagimizni mard va olijanob xalqimiz bilan birga quramiz. – T.: “O'zbekiston”, 2017. – 488 b.
2. Mirziyoyev SH.M. Milliy taraqqiyot yo'limizni qat'iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko'taramiz. 1-jild. – T.: “O'zbekiston”, 2017. – 592 b.
3. Mirziyoyev SH.M. Xalqimizning roziligi bizning faoliyatimizga berilgan eng oliy bahodir. 2-jild. T.: “O'zbekiston”, 2018. – 507 b.
4. Mirziyoyev SH.M. Niyati ulug' xalqning ishi ham ulug', hayoti yorug' va kelajagi farovon bo'ladi. 3-jild.– T.: “O'zbekiston”, 2019. – 400 b.
5. Mirziyoyev SH.M. Milliy tiklanishdan – milliy yuksalish sari. 4-jild.– T.: “O'zbekiston”, 2020. – 400 b.

II. Normativ-huquqiy hujjatlar

6. O'zbekiston Respublikasining Konstitusiyasi. – T.: O'zbekiston, 2018.
7. O'zbekiston Respublikasining 2020 yil 23 sentabrda qabul qilingan “Ta'lim to'g'risida”gi O'RQ-637-sonli Qonuni.
8. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 12 iyun “Oliy ta'lim muasasalarining rahbar va pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PF-4732-sonli Farmoni.
9. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 7 fevral “O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida”gi 4947-sonli Farmoni.
10. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 20 aprel "Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida”gi PQ-2909-sonli Qarori.
11. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 28 avgustdagi “O'zbekiston Respublikasida madaniyat va san'at sohasini innovatsion rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida” gi PQ-3920-son Qarori.
12. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 19 dekabrda “Madaniy meros obyektlarini muhofaza qilish to'g'risidagi PQ-4068-son Qarori.
13. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 4 fevraldagi “Milliy raqs san'atini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida” gi PQ-4584-son Qarori.
14. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 21 sentabr “2019-2021 yillarda O'zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida”gi PF-5544-sonli Farmoni.
15. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 may “O'zbekiston Respublikasida korrupsiyaga qarshi kurashish tizimini yanada takomillashtirish

chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi PF-5729-son Farmoni.

16. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 27 avgust “Oliy ta‘lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining uzluksiz malakasini oshirish tizimini joriy etish to‘g‘risida”gi PF-5789-sonli [Farmoni](#).

17. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019 yil 8 oktabr “O‘zbekiston Respublikasi oliy ta‘lim tizimini 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-5847-sonli [Farmoni](#).

18. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 29 oktabr “Ilm-fanni 2030 yilgacha rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to‘g‘risida”gi PF-6097-sonli [Farmoni](#).

19. O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Shavkat Mirziyoyevning 2020 yil 25 yanvardagi Oliy Majlisga Murojaatnomasi.

20. O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019 yil 23 sentabr “Oliy ta‘lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarining malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish bo‘yicha qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi 797-sonli Qarori.

SH. Maxsus adabiyotlar

24. M.SH.Qayimov, A.S.Umarov, U.G‘.Zunnunova. San‘at menejmenti. O‘quv qo‘llanma. Extremum-Press. 2012 y.

25. U.Zunnunova, T.Fayziyev. Art marketing. O‘quv qo‘llanma. “Kamalak” nashriyoti, Toshkent, 2019.

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

27. Liz Hill, Catherine O‘Sullivan and Terry O‘Sullivan. “Creative Arts Marketing”. 2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain.

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

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

IV. Internet saytlar

21. <http://lex.uz>

22. <http://bimm.uz> –

23. <http://ziyonet.uz> –

24. <http://www.dsmi.uz>.

25. <http://www.artsait.ru>

26. <http://music.edu.ru/catalog>