

**MADANIYAT VA SAN'AT SOHASI MARKETING FAOLIYATINING BOZOR
IQTISODIYOTIDAGI O'RNI****Samiyev Baxtiyor Norbobo o'g'li***O'zDSMI "Madaniyat va san'at muassasalarini tashkil etish hamda boshqarish"
ta'lim yo'nalishi 2-kurs talabasi*

Annotatsiya: *Ushbu maqolada O'zbekistonning davlat imijiga aylanayotgan sohalardan biri bo'lgan, madaniyat va san'at sohasi marketinging faoliyatining bozor iqtisodiyotidagi o'rni va rivojlanishi aks ettirilgan. Undan tashqari maqolada madaniyat va san'at menejmentining marketing tizimi haqida fikrlar va takliflar ham aytib o'tilgan.*

Kalit so'zlar: *Madaniyat va san'at menejeri, marketing, bozor iqtisodiyoti, madaniy tashkilotlar, reklama, perspektiv iste'mol bozori, xizmatlar bozori, mehnat resurslari, marketing ta'tqiqotlari.*

Abstract: *This article reflects the development of marketing activities of the management of culture and art, which is one of the areas that are becoming the state image of Uzbekistan. In addition, the article also mentions ideas and suggestions about the marketing system of culture and art management.*

Keywords: *Culture and art manager, marketing, market economy, cultural organizations, advertising, perspektiv consumer market, service market, labor resources, marketing research.*

Har bir davlatning tarixini, o'tmishini, uning qanday yuksalganini biz birinchi o'rinda madaniyati va san'atidan ilm-fan ravnaqidan bilamiz va o'rganamiz. Shunday ekan jamiyat yuksalishi, uning rivojlanishi va taraqqiyotida ham madaniyat va san'atning o'z o'rni va vazifalari bor.

Moziyga nazar tashlasak, davrlar o'zgarsada, xalq manfaatiga abadiy xizmat qiluvchi foydali g'oyalar hech qachon yoqolib ketmagan [1]. Masalan, xalqning urf-odatlarini, marosimlari, yaxshilikka, tinch-totuv hayotga yetaklovchi, xalq nomoddiy madaniy meroslarini olsak, tazyiqlarga uchrasada, davrlar kelib xalq hohishini behuda bo'lmasligini tan olmoqda. Muayyan bir xalqning iqtisodiyoti qanchalik yuqori cho'qqiga ko'tarilmasin, davlati qanchalik boy bo'lmasin ma'naviy madaniyati va san'ati bo'lmasa bu davlat qum ustiga qurilgan zaif qasr singari bo'ladi. Tarixdagi davlatlar va imperiyalar esa bunga yaqqol misol bo'la oladi. Mamlakat tom ma'noda haqqoniy rivojlanish uchun ma'naviy-madaniyat va iqtisodiyot tengma-teng rivojlanishi shart va madaniyat va san'at yo'nalishidagi vatandoshlarimiz doimo jamiyatimizga milliy madaniyat va san'atimizni tarqatishda va ularni yosh avlod ongiga singdirishga harakat qilib kelmoqdalar.

Madaniyat va san'at menejmenti qo'llaniladigan sohani tijorat va notijoratga ajratib olish maqsadga muvofiqdir. Tijorat sohasiga san'at yo'nalishidagi asosan o'rta va kichik tadbirkorlik sub'ektlari kiradi. Misol tariqasida xususiy galereyalar, kulolchilik ustaxonalari, tasviriy san'at asarlarini ta'mirlash va restavratsiya qilish ustaxonalari, dizayn va reklama

agentliklari, art salon va magazinlar, san'at asarlari auksioni, san'at dasturlari bo'yicha maxsus o'quv kurslari kabi tijorat tashkilotlarini ko'rsatish mumkin. Notijorat tashkilotlarga esa badiiy yo'nalishidagi o'rta va oliy ta'lim muassasalari, muzey, simfonik orkestr, teatr va boshqalar kiradi. Menejment o'z oldiga tijorat tashkilotlarida foydani, notijorat tashkilotlarda esa ma'lum bir ijtimoiy madaniy ehtiyojlarni qondirishni maqsad deb belgilaydi. Madaniyat va san'at menejmentining o'ziga xosligi ham aynan shunda. Qo'yilgan maqsadga qarab madaniyat va san'at menejerlari faoliyati ham turlicha yo'naltiriladi.

So'ngi yillarda O'zbekistonda kreativ va innovatsion sohalarda ayniqsa madaniyat va san'at sohasida qo'shimcha innovatsion xizmatlarni hamda tadbirkorlikni rivojlantirishga qaratilgan bir qator normativ-huquqiy hujjatlar qabul qilindi. Jumladan, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "O'zbekiston Respublikasida madaniyat va san'at sohasini innovatsion rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 2018 yil 26 avgustdagi PQ-3920-son, "O'zbekiston Respublikasida milliy madaniyatni yanada rivojlantirish to'g'risida"gi 2018 yil 28 noyabrdagi PQ-4038-son, "Muzeylarda xizmatlar sohasini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida" 2022 yil 27 maydagi PQ-261- son qarorlarida hamda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 26 maydagi "Madaniyat va san'at sohasining jamiyat hayotidagi o'rni va ta'sirini yanada oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-6000-son hamda 2022 yil 6 iyuldagi "2022 - 2026 yillarda O'zbekiston Respublikasining innovatsion rivojlanish strategiyasini tasdiqlash to'g'risida"gi PF-165-son Farmonlarida, shuningdek O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2020 yil 23 maydagi "O'zbekiston Respublikasida muzey va teatrlarning marketing faoliyati samaradorligini oshirish to'g'risida"gi 325-son qarorida quyidagilar madaniyat va san'at muassasalarida tadbirkorlik, marketing faoliyatlarini hamda qo'shimcha xizmatlarni rivojlantirishning muhim vazifalari etib belgilandi.

Shu o'rinda madaniyat va san'at menejeri boshqaruv tizimda menejmentni tashkil etishni takomillashtirishning asosiy yo'nalishlari bilan ish olib borishi kerak, bu yo'nalishlar esa quyidagilar hisoblanadi [2]:

- boshqaruvning funksiyalari va tashkiliy strukturani takomillashtirish.
- boshqaruv texnikasi va texnologiyasi, boshqaruv apparatida ishni tashkil qilish.
- boshqaruv ishini mexanizatsiyalash va avtomatlashtirish.
- boshqaruvning axborot bazasi, ma'lumotlarni ro'yxatga olish tizimi, ularni boshqaruv apparatiga uzatish shakl va usullarini takomillashtirish.
- qarorlarni tayyorlash, qabul qilish va ularning bajarilishini tashkil etish jarayonini takomillashtirish.
- boshqaruv ishining shart-sharoitlarini yaxshilash.
- boshqaruv apparati xodimlarining ish vaqtidan foydalanishini tartibga solish.
- boshqaruv usullarini tartibga solish.
- boshqaruv apparatidagi turli bo'limlarning faoliyatini uyg'unlashtirish.
- jamoada barqaror ijtimoiy-ruhiy muhitni yaratish va h. k

Shu o'rinda savol tug'iladi? Madaniyat va san'at rivojlanishi, bozor iqtisodiyoti munosabatlariga kirib borishi va o'z o'rniga ega bo'lishi uchun sohada "marketing" tizimi qanday ekanligi! Bizni qiziqtiradi.

Marketingga berilgan ayrim ta'riflar [3].

T/r	Muallif	Ta'rif
1	Sh. Xant	"Marketing - bu tovarlarni ayirboshlash jarayoni haqidagi fan".
2	F. Kotler	"Marketing - bu ayirboshlash vositasida ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turi".
3	Dj.R.Berman	"Marketing - bu insonlar, tashkilotlar. hududlarning tovar va xizmatlarga bo'lgan ehtiyojlarini ayirboshlash vositasida qondirilishini bashorat qilish va boshqarishdir". •
4	E.P.Golubkov	"Marketing - bu o'zaro manfaatli ayirboshlash vositasida moddiy, nomoddiy va ijtimoiy ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan inson faoliyatining turi".
5	I.Ivatov	"Marketing - tovarlar oqimini ishlab chiqaruvchidan xaridorga yetkazishgacha bo'lgan jarayonlardagi inson faoliyati bo'lib, iste'molchilar ehtiyojini ayirboshlash vositasida to'liq qondirishga yo'naltirilgan nazariy va amaliy tamoyillarini belgilaydi".
6	Genri Assel	"Marketing - bu almashuv jaroyoni orqali iste'molchilarning ehtiyoj va istaklarini qondirishga qaratilgan faoliyatdir".

Yuqoridagi olimlar tomonidan olib borilgan "marketing" borasidagi tadqiqotlarni o'rganish, madaniyat va san'at sohasi boshqaruvida ushbu tizimni tadbqiq etish va madaniyat va san'atni rivojlantirish, sohani shakllantirish va qo'llab quvvatlashda muhim rol o'ynaydi va madaniyat va san'atning barcha sohalarida erkinlik va tenglikka erishishga yordam beradi. Madaniyat va san'at sohasi menejmenti va marketinggi bo'yicha madaniyat va san'at tamoyillari, metod va prinsiplari haqidagi tushunchamizni chuqurlashtirishga xizmat qiladi.

O'zbekistonda madaniyat va san'at sohasidagi marketing 1994-yillarning oxiridan boshlab asta-sekin paydo bo'la boshladi, chunki o'sha vaqtga kelib bozor iqtisodiyoti tendensiyalari iloji boricha o'zini namoyon qila boshladi va madaniyat sohasini davlat tomonidan moliyalashtirish ham kamaydi. Darhaqiqat, madaniy muassasalari, teatrlar, madaniyat va san'at saroylari, ansambllar, muzeylar, individual jamoalar, shuningdek rassomlar har doim ham munosib yashash va uzoq muddatli rivojlanish uchun yetarli moliyaviy resurslarga ega emas edilar [4].

Hozirgi bozor iqtisodiyoti yuqori darajaga ko'tarilgan mamlakatlarda marketing tamoyillari oddiy tovar ishlab chiqarishdan boshlab to murakkab texnologiyagacha bo'lgan jarayonlarda yaqqol ko'rinmoqda. Bugungi bozor iqtisodiyoti toboro chuqurlashib borayotgan sharoitda firmalar, korxonlar va boshqa bozor sub'ektlarining raqobatga bardosh berib, samarali faoliyat ko'rsatishining birdan-bar yo'li marketing imkoniyatlaridan keng foydalanish ekanligi hech kimga shubha tug'dirmaydi.

O'zbekistonda faoliyat yuritayotgan barcha madaniyat va san'at muassasalarida o'z faoliyatlari jarayonlarida albatta marketing faoliyatini va o'zlari taklif etayotgan xizmatlarni sifatini jahon darajasida standartlatish ustida ishlar olib borilmoqda. Ayniqsa madaniyat va

san'at tashkilotlarining mulk shaklidan qat'i nazar faoliyatini tahlil qilish strategik marketing bilan boshlanib. joriy (taktik) marketing bilan tugallanishi lozim. Marketing samaradorligining tahlilini quyidagi ketma-ketlikda amalga oshirish zarur:

- a) aniq tashkilotda marketing samaradorligini tahlil etish uslubiyatini ishlab chiqish;
- b) marketing samaradorligini tahlil etish, marketing xizmati tuzilmasi va boshqalar bo'yicha ishlarni olib borish borasida tashkilot rahbarining buyrug'ini chiqarish;
- v) marketing xizmati tuzilmasini shakllantirish;
- g) axborot marketingi xizmati markazini yoki butun tashkilotni tuzish;
- d) madaniyat va san'at tashkilotlari tuzilmasining - marketing konsepsiyasiga mosligi mezonlarini baholash va tahlil etish. ma'lumotlar yig'ish;
- e) boshqaruv va ishlab chiqarish jarayonlarining marketing konsepsiyasiga mosligi mezonlarini baholash va tahlil etish, ma'lumotlar yig'ish;
- j) tashkilotda marketing samaradorligi ko'rsatkichlarini tahlil etish va hisoblash, ma'lumotlar yig'ish;
- z) tashkilotda aniq davrga mo'ljallab marketing samaradorligini oshirish dasturini ishlab chiqish, tasdiqlash va kelishish;
- i) dasturi joriy qilishni tashkil etish;
- k) dasturi joriy etishni rag'batlantirish.

Art marketing - san'at va badiiy faoliyat sohasida marketing texnologiyalarini qo'llash imkoniyati va usullarini o'rganadigan menejment fanining bir tarmog'i. Shuni ta'kidlash kerakki, san'at sohasi ma'naviy hayotning alohida quyi tizimi bo'lib, voqelikni ijodiy talqin qilishga qaratilgan va har doim ham bozor texnologiyalariga bo'ysunmaydi. San'at marketingining vazifasi tijorat effekti, ta'lim maqsadlari va estetik qidiruvni birlashtirishdan iborat [5].

Shuni ta'kidlash kerakki, zamonaviy art marketing maqsadli auditoriya bilan go'zallik tilida muloqot qiladi, ham tarbiyaviy, ham estetik funksiyalarni bajaradi. Keng ommaga yaqin bo'lgan san'at borligi va ma'lum darajadagi ta'lim bilangina idrok etilishi mumkin bo'lgan nozik san'at borligi sababli, marketolog kurator vazifasini bajaradi va san'atning eng samarali yo'nalishlarini va aniq mualliflarni tanlaydi [6]. Shunday qilib, badiiy marketing iste'molchi brenddan nafaqat yuqori sifatli mahsulot va xizmatni, balki unutilmas tajribani ham kutadi, chunki "tajriba" iqtisodiyotining bir qismidir. Siz nafaqat mijozlarni kompaniya yoki korxonani qo'llab-quvvatlaydigan ko'rgazmalar atrofida tadbirlarga taklif qilishingiz, balki o'quv materiallarini tayyorlashingiz va tashqi auditoriya uchun ma'ruzalar o'tkazishingiz, ijtimoiy tarmoqlarda aloqa o'rnatishingiz mumkin. Shu sababli, badiiy san'at marketingi kompaniyaning unga noan'anaviy va ijodiy yondashuvi va logotip homiyligidan tashqari, fikrlashi qobiliyati kabi samarali usulidir [7].

Madaniyat va san'at sohasi marketingdan nafaqat tashkilot omon qolishida, balki san'at sohasi tashkilotlarining 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'g'ri etish,

ko'rgazma namoyish qilish va shu kabi boshqa tadbirlar orqali aks etilgan kulminatsiya bosqichiga auditoriyani olib kelishiga yo'naltirishi lozim.

Art marketingning maqsad va vazifalarini quyidagicha belgilash mumkin [8]:

- ❖ san'at bozorini o'rganish va san'at mahsuliga muvofiq talabni shakllantirish;
- ❖ san'at mahsuli auditoriyalarini kengaytirish, potensial istemolchini doimiy iste'molchiga aylantirish;
- ❖ madaniy hayot sifatini oshirishga ko'maklashish;
- ❖ tashqi moliyalashtirish manbalariga tobeklik darajasini kamaytirish;
- ❖ mashhurlikka erishish va imidjni shakllantirish maqsadida brendning amalga oshirish;
- ❖ san'at sohasida bandlikka va mehnat bozoriga ijobiy ta'sir ko'rsatish;
- ❖ ijodiy jamoani motivlashtirishga yordam berish.

O'zbekiston davlat san'at va madaniyat instituti "Madaniyat va san'at menejmenti" kafedrasida mas'ul professor-o'qituvchilari tomonidan Toshkent shahridagi bir qator muzeylarda tadbirkorlik faoliyati hamda tashrif buyuruvchilarga yaratilgan qo'shimcha xizmatlarning holati tahlil qilindi. Tahlil natijalariga ko'ra hozirgi kunda muzeylarga tashrif buyuruvchilar oqimini oshirish maqsadida quyidagi yo'nalishlarni yanada rivojlantirish muhim hisoblanadi:

- ✓ Muzey marketingi, muzey xizmatlarini monetizatsiya qilish, madaniyat va san'at, moliya yo'nalishlarida nazariy bilim va amaliy tajribaga ega mutaxassislarni tayyorlashni yo'lga qo'yish;
- ✓ Muzey rahbarlarini marketing, tadbirkorlik, kreativ fikrlash yo'nalishlarida nazariy bilim va amaliy ko'nikmalarini oshirish;
- ✓ Muzeylarda tashrif buyuruvchilarning talabini o'rgangan holda suvenir mahsulotlarini ishlab chiqarish va sotishni yo'lga qo'yish;
- ✓ Muzeylar tomonidan ishlab chiqariladigan suvenir mahsulotlariga 20% miqdorida ustama qo'yish amaliyotini bekor qilish. Narx bozor mexanizmlari asosida ya'ni talab va taklifdan kelib chiqib o'rnatishga ruxsat berish;
- ✓ Muzeylarda, shuningdek, ularga tutash hududda interfaol zonalarni yaratish;
- ✓ Muzeylarning ijtimoiy tarmoqlarda sahifalarini ochish va ularning faolligini oshirish;
- ✓ Oliy o'quv yurtlarida "Madaniyat va san'at sohasi marketingi" mutaxassisliklarini joriy qilish;
- ✓ Muzeylar va tadbirkorlar hamkorligidagi biznes loyihalardan olinadigan daromadlardan soliq to'lamaslik amaliyotini joriy etish;
- ✓ Yirik ishlab chiqarish hamda uyali aloqa kompaniyalari reklamalarini muzeylar bilan hamkorlikda amalga oshirish;
- ✓ Muzeylarda marketingni va qo'shimcha xizmatlarni rivojlantirish bo'yicha aholi va tadbirkorlar o'rtasida sotsiologik tadqiqotlarni amalga oshirish va boshqalar [9].

Xulosa qilib aytganda, madaniyat va san'at sohasi boshqaruvida va barcha madaniyat

va san'at muassasalarida marketing tizimi yaxshi yo'lga qo'yilsa, albatta, ushbu soha taraqqiyotining cho'qqisiga chiqadi, so'ngra moliyaviy tomondan hech bir tashkilot va korxonaga qaram bo'lmaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. U.G'. Zuunnunova, T.R.Fayziyev. Art marketing. O'quv qo'llanma. Toshkent, "Kamalak" 2019 y., 140-142. b.
2. R.I. Nurimbetov, S.I. Ahmedov. Ishlab chiqarish menejmenti. O'quv qo'llanma. Toshkent, "Talqin" 2008 y.
3. J.Jalolov, A.Fattaxov, I.Axmedov, I.Xotamov, G.Xodjamuratova, A.Azlarova, A.Shadmankulov, D.Jalolova, D.Qosimov. "Biznes marketing"- darslik.
4. Qosimova M.S., Abduhalilova L.T. Marketing tadqiqotlari. - T.: TDIU, 2010. - 157 b.
5. Foydali ko'rgazma: zamonaviy san'at va reklamani qanday uyg'unlashtirish kerak // [Elektron resurs]. - Kirish rejimi: https://www.rbc.ru/own_business/18/01/2018/5a6074e59a79475fd6872567 (kirish sanasi 08/12/2018).
6. S.A Tumasyan. San'at marketingi san'at biznesni boshqarishning yangi shakli o'laroq. "Экономика и социум" jurnali. №8(51)2018.
7. Vitselyarova K.N., Gorshenina E.V. Tadbirkorlik va loyiha faoliyati: Ta'lim usuli. nafaqa. Krasnodar, KGIK, 2017-169 p.
8. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", "Elsevier Butterworth-Heinemann" Germaniya, 2014. r. 195 b.
9. O. Do'stmuhamedov. Madaniyat va san'at muassasalari faoliyatini tashkil etishda innovatsion yondashuvlar konferensiya to'plami. Toshkent - 2020. 261-262 betlar.
10. Xolmo'minov M. Z. San'at menejmenti fanini o'qitishda meyoriy hujjatlarning o'rni va ahamiyati //Oriental Art and Culture. - 2021. - T. 2. - №. 4. - S. 123-130.
11. Kholmuminov M., Qolqanatov A. The Formation of the First Libraries in Uzbekistan and the Role of Increasing the Cultural and Educational Awareness of the Population //International Journal on Integrated Education. - 2021. - T. 4. - №. 12. - S. 146-151.
12. Юсупалиева Д. К. Историко-социологический анализ развития телевидения в Узбекистане //Вестник Челябинского государственного университета. - 2016. - №. 1 (383). - С. 155-160.