**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ОЛИЙ ВА ЎРТА**

**МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**ЎЗБЕКИСТОНДАВЛАТ САНЪАТ ВА МАДАНИЯТ**

**ИНСТИТУТИ**

«МАДАНИЯТ ВА САНЪАТ МУАССАСАЛАРИНИ

ТАШКИЛ ЭТИШ ВА БОШҚАРИШ» КАФЕДРАСИ

А.С. Абдуллаев М.Б. Юлдашева

С. Икромов

“МАДАНИЯТ ВА САНЪАТ МУАССАСАЛАРИ

МАРКЕТИНГИ”фанидан

**ЎҚУВ ҚЎЛЛАНМА**

Олий таълимнинг

Таълимйўналиши: 5151700 - "Маданиятвасаньатмуассасаларини

ташкил этиш ва бошқариш"

**ТОШКЕНТ-2017**

# МУНДАРИЖА

КИРИШ ................................................................................................................... .3

**1.1. БОБ. МАДАНИЯТ В А САНЪАТ СОҲАСИМАРКЕТИНГИ**

Маркетинг тушунчаси ва моҳият.................................................................................6

1. 2.Унинг вужудга келиши ва ривожланишининг асосий босқичлари ................ 8

1.З.Маркетинг назарияси концепцияси ваунинг эволюцияси............................12

1.4. Маркетинг хизматини ташкил этиш......................................................….....161.5.Санъат маркетингининг назарий асослари ................................................... ..25

1. **БОБ. МАДАНИЯТ ВА САНЪАТ МУАССАСАЛАРИДА МАРКЕТИНГФАОЛИЯТИНИ БОШҚАРИШ**
   1. Маданият ва санъат маркетинги ҳақида тушунча, унинг функцияси ва ўзигахос хусусиятлари ........................................................................................ .29
   2. Инсон ресурсларини бошқаришнинг стратегик аҳамияти ва мақсадлари

..........................................................................................................................31

* 1. Маданият ва санъатда персонални бошқаришнинг ўзига хос хусусиятлари

.....................................................................................................................................34

* 1. Ижодий жамоада мотивацион дифференциация ........................................ .39 2.5.Ўзбекистонда бозор иқтисодиёти шароитида нотижорат ташкилотларни

молиялаштириш .................................................................................................. ...42

2.6.Санъат фаолиятида замонавий молиявий менежментнинг ўрни ................ 46

1. **БОБ. САНЪАТ МЕНЕЖМЕНТИНИНГ НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ**
2. 1.Санъат менежменти замонавий менежментнинг таркибий қисми сифатида.......................................................................................................................52

3.2. Санъат менежментининг моҳияти, мақсад ва вазифалари ......................... …54

1. 3.Менежментнинг мазмуни ва моҳияти ..................................................... ........56

З.4.Бошкариш таълимотидаги йўналишлар ................................................... …58

3.5."Тизимли" ёки замонавий менежмент моҳияти ........................................... .60

6.5.Осиёда менежментнинг назарий асослари ва тамойиллари ....................... .62

**IV БОБ. МАДАНИЯТ ВА САНЪАТ МУАССАСАЛАРИДА МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАШКИЛ ЭТИШНИНГ МОҲИЯТИ ВА МАЗМУНИ**

4.1.Музей маркетинги моҳияти ............................................................................64

4.2.Музей менежментининг мазмуни............................................................... ...71

4.3.Музей фаолияти персоналини бошқариш ................................................ ….75

4.4.Коллекцияларни бошқариш .......................................................................... .81

**V. БОБ. МАДАНИЙ ХИЗМАТ КЎРСАТИШ ТАШКИЛОТЛАРИНИНГМАРКЕТИНГ МУҲИТИ.**

5.1.Хизматлар маркетингининг концепциялари, тамойиллари ва функциялари

………………………………………………………………………………..90

5.2.Концерт ва театр фаолиятида маркетинг .................................................. ...95

53.Концерт ва театр фаолиятида маркетинг ваменежмент ..............................100

5.4. Театр фаолиятида менежмент.......................................................................106

1. 5.Тасвирий санъат менежментининг мақсади ва вазифалари……………….1115.6.Бозор иқтисодиёти шароитида Ўзбекистонда тасвирий санъат маркетинг ва менежменти…………………………………………………………………...115
   1. Ижодий ишлаб чиқариш тўғрисида тушунчалар ........................................ 120
   2. Ижодий ишлаб чиқаришда маркетинг фаолиятини ташкил этишнинг

ўзигахос хусусиятлари ....................................................................................... .124

**VI.БОБ. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ МУҲИТИ**

* 1. Халқаро маркетинг муҳитиҳақида тушунча ...............................................131
  2. Халқаро маркетинг тадқиқотлари .......................................................... …134
  3. Ижод махсулотларининг рақобатбардошлиги ва уларнинг халқаро

бозордаги ўрни .................................................................................................... .146

* 1. Маркетинг тизимида самарадорликни баҳолаш ................................... ...157

**ХУЛОСА**……………………………………………………………...………..161

**ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР** ........................................................ ...163**Кириш**

Маданият ва санъат соҳаларини ривожлантиришга берилаётган эътибор туфайли бугунги кунда маданият ва санъат соҳаларини бошқариш долзарб масалалардан бири сифатида қаралмоқда. Инсон қалби ва онгига ўзининг жозибаси билан таъсир этадиган соҳа бу албатта санъат соҳасидир. Санъат инсонларга ўзгача илиқлик кашф этадиган улуғ туйғу ҳисобланади.

Шу боисдан «Маданият ва санъат соҳасида маркетинг ва менежмент» фанини ўқитишдан мақсад талабаларда бошқариш муаммоларига қизиқиш уйғотиш, амалий ташкилотчилик фаолиятига иштиёқ туғдиришдир. Чунки ҳозир бошқариш асосларини ва бозор кўникмаларини ўрганаётган талабалар келгусида бошқариш тизимининг ходимлари, кичик ва ўрта катта жамоаларнинг раҳбарлари, корхона ҳамда фирмаларни иқтисодий, ижтимоий, ташкилий-техник фаолиятининг турли соҳаларини бошқариш бўйича лойихалар, тадбирлар ишлаб чиқувчилар бўлиб етишадилар. Бошқариш тизимини такомиллаштириш ва маданият ва санъат соҳасида тадбирлар ишлаб чиқиш ҳам уларнинг зиммасига тушади.

Маданият ва санъат соҳасида маркетинг ва менежментнинг асослари жамиятнинг иқтисодий негизи билан ўзаро боғлиқ холда кўриб чиқиш лозим, бунда бошқаришнинг икки томони ҳисобга олинади: ташкилий-иқтисодий ва техник-иқтисодий.

Менежмент ва маркетингнинг асоси унинг объектив иқтисодий, ижтимоий ва бошқа қонунларга таянган асл илмийлигидир. Бу қонунларни маълум шароитларда ўқиб ва ўрганиб, хўжалик раҳбарлари республика халқхўжалигини бошқаришнинг стратегияси ва тактикасини аниқлайди.

Ташкилот ва корхоналарнинг инқироз ҳолатига тушиб қолишининг асосий сабабларидан бири, бозор иқтисодиёти шароитида ишни тўғри ташкил этилиб бошқарилмаганлигидадир. Улар янги шароитида кўника олмай эски бошқарув усуллари бўйича фаолиятининг (самарасизлиги, талон тарожлиги, эски бозор усуллари) олиб бораётганлигидир. Бундай иш юритиш қанча маблағ жалб қилса ҳам натижа бермайди ва барча ривожланиш дастурларини пучга

чиқаради. Бундай холларнинг бўлмаслиги учун эса, талабаларни "менежмент ва маркетинг" соҳасида ўқитиш, ёш кадрларни юқори даражада бозор кўникмалари асосида тайёрлаш зарурдир.

Тавсия қилинаётган ушбу қўлланмада маданият ва санъат соҳасида маркетинг ва менежмент асослари фани тушунчасининг асосий ғояларини етказиб бериш ва барча ушбу соҳа вакилларига бозор иқтисодиёти шароитида бошқарув сир-асрорларини ўргатиш, уни таҳлил қилиш ва келиб чиққан муаммоларни тўғри еча билиш йўлларини ўргатишда қўл келиши табиий.

**I БОБ. МАДАНИЯТ ВА САНЪАТ СОҲАСИДА МАРКЕТИНГ ВА**

# МЕНЕЖМЕНТ

## 1.1. Маркетинг тушунчаси ва моҳияти.

Маркетинг бу - корхоналарда ишлаб чиқаришни ташкил этиш ва бошқариш, шунингдек, сотиш фаолиятини ташкил қилиш тизимидир, даромад олиш мақсадида маҳсулот ва хизматларга бўлган талабларни шакллантириш ва қондириш.

Мутахассислар «маркетинг» терминига икки хил маънони киритишади:

бу бошқаришнинг функцияларидан бири ва бозор муносабатлари шароитида тўлиқ бошқарув концепциясидир.

Бошқарув функцияси сифатида маркетинг молия, ишлаб чикариш, илмий изланишлар, моддий-техник таъминот ва бошқалар билан боғликбўлган бошқа турдаги фаолиятлардан кам бўлмаган аҳамиятга эгадир.

Бошқарув концепцияси сифатида (бизнес фалсафаси) маркетинг корхонадан истеъмолни «демократик» жараён сифатида тан олишларини талаб этади ва бу жараёнда истеъмолчилар ўзлари учун зарур бўлган маҳсулотларга ўзларининг пул маблағлари билан «овоз» бериш имкониятини яратади. Бу корхонанинг муваффақиятини аниқлайди ва истеъмолчиларнинг талабларини оптимал тарзда қондириш имкониятини беради.

Маркетинг бу - оммани харид килишга ундаш услуби бўлгани сабабли, кўпчилик бу тушунчани рағбатлантириш ва сотиш билан тенглаштирадилар. Фарқи шундан иборатки: сотиш, асосан юзма-юз муомалани - сотувчи потенциал харидорлар билан муомаласини англатади. Маркетинг ушбу сотувчи корхона вакилларининг биронтаси билан ҳам тўғридан-тўғри муомалада бўлмаган инсонлар фикрини жалб этиш ва ундаш учун оммавий ахборот воситаларини ва бопща услублардан фойдаланади. Бошкарув муаммолари бўйича етакчи назариётчилардан бири Петер Друккер бу хақида шундай дейди: Маркетингнинг мақсади - сотиш борасидаги уринишларни бекор қилиш. Унинг мақсади - мижозни шундай ўрганиш ва тушуниш керакки, товар ёки хизматлар унга аниқтўғри келиши ва ўзини ўзисотишлари мумкин бўлади.

Маркетинг - кўпқиррали ва динамик бўлган мураккаб ҳодисадир. Бу билан маркетингни тамойилларига ва функцияларига, унинг асосига бир универсал термин билан тўлиқ ва адекват тушунтириш бериб бўлмаслиги тушунтирилади.

«Маркетинг» термини АҚШда 20 асрнинг бошларида пайдо бўлиб, етакчи бошқарув функцияси сифатида эса маркетинг 50 йиллардан бошлаб кўрила бошлади. Хозирги даврда маркетингнинг 2000 яқин таърифлари мавжуд бўлиб, уларнинг ҳар бири маркетингнинг у ёки бу тарафини ёритиб беришга ёки унинг комплекс тавсифини беришга ҳаракат қилади.

Ф.Котлер қуйидаги таърифни таклиф этади: маркетинг - бу товарларни такдим этиш ва алмаштириш билан бир индивидлар ва гуруҳларнинг талаб ва эҳтиёжларини қондиришга йўналтирилган ижтимоий ва бошқарув жараёнидир. Ушбу таърифнинг асосий тушунчалари - зарурат, эҳтиёж ва талаб, маҳсулот, харажатлар ва қондириш, алмашув, трансакциялар ва ўзаро муносабатлардир.

Буюк Британиянинг маркетинг жамоа институти маркетингга «истеъмолчининг талабларини аниқлаш, башорат қилиш ва қондиришга шунингдек даромад олишга йўналтирилган бошқарув жараёни» деган таърифни беради. Шу каби Америка ташкилотлари ҳам маркетингни тахминан ушбу категорияларда аниқлаштиради.

Маркетингнинг туб маъносидан асосий тамойиллар келиб чиқади. Бироқ, маҳаллий ва хориж адабиётларида «маркетинг тамойиллари» остида ҳар хил маънолар ётади. Турли муаллифларнинг қарашларини кўриб чиқиб ва солиштириб қуйидаги асосий тамойилларни алоҳида кўрсатиб ўтамиз:

1. Иқтисодий қарорларни қабул қилишда эҳтиёжларни, талабнинг ҳолати ва динамикасини ва бозор коньюнктурасини ҳисобга олиш.
2. Ишлаб чиқаришни бозор талабларига, талабларнинг структураси (тузилиши)га мослаши учун максимал шарт-шароитлар яратиб бериш.

Барча ишлатилиши мумкин бўлган, авваламбор реклама орқали бозор ва харидорларга таъсир этиш.

Маркетинг жараёни харидорни ўрганиш ва унинг талабларини аниқлаш билан бошланса, харидор томонидан маҳсулотни харид қилиш ва унинг аниқланган талабини қондириш билан ушбу жараён ўз ниҳоясига етади.

Маркетинг субъектлари амал килаётган бозорларни иккига бўлишимиз мумкин. Бу корхона ўзининг маҳсулотини реализация қилаётган «сотувчи бозори» ва керакли бўлган ишлаб чиқариш компонентларини харид қила оладиган «харидор бозори». Шундай қилиб маркетинг маҳсулот сотувчилари ва харидорлари учун зарурдир.

Аммо қизиқтирган ҳамкорлар билан алоқани ўрнатишдан аввал қуйидагиларни аниқлаш лозим:

- ўзга томон бунга қизиқиши борми ёки йўқми;

-техник алоқа воситалари (телефон, факс) мавжудми ва алоқа учун масъул шахс борми.

Мавжуд ёки потенциал ҳамкорлар билан алоқа ва бизнес мулоқот маркетингнинг муҳим бўлимларидан биридир.

**1.2.Унинг вужудга келиши ва ривожланишининг асосий босқичлари**

Ҳар бир фаннинг предмети ва унинг услублари бўлганлиги каби маркетинг ҳам алоқада фан сифатида ҳар бир олий ва ўрта махсус билим юртлари, бизнес мактабларида ўргатилмокда. Бу фаннинг ўзига хослиги шундан иборатки, у фан сифатида ҳам белгиланган. Бу мақсадга эришишни вазифа қилиб қўяди. Шу боис ҳам бизнинг давлатимизда маркетинг мутахассислиги олий ва иқтисодий таълим тизимида асосий касб этиб жорий этилади. Бу соҳада билимли бўлган одамнинг маркетинг тамойилларини чуқур билиши тақозо этилади. Маркетинг тамойиллари бозорга кириш фаолиятини юритувчи учун энг олий вазифадир.

Асосий тамойиллар қуйидагилардан иборат:

1. «Истеъмолчи - шох»;
2. «Ишлаб чиқарилган маҳсулотни сотиш эмас, сотиладиган маҳсулотларни ишлаб чиқариш»;
3. «Маҳсулот яратиш билан унинг истеъмолчисини ҳам яратиш керак»;
4. «Товар бозорларига дифференциялашган ҳолда ёндашиш керак»;
5. «Корхона истеъмолчининг талабини қондириш билангина ўз фойдаси ва обрўсига эга бўлиши керак». Бунинг маъноси шуки, корхона истеъмолчи талабига кўра турли махсулотни тез вақтда ишлаб чиқариш қобилиятига эга бўлиши керак.

Бозорга кириш ниҳоятда катта ҳаракатни талаб қилади. Бу ҳаракатда маркетинг дастурини тузиш бош вазифадир. Ушбу ҳужжат (барча жараёнларни ўз ичига олган) бозорга кириш йўлларини ўзида мужассамлаштиради. Бозорни чуқур ўрганиш асосида унга кириб олиш йўллари белгиланади. Шунга кўра бозорга кириб олишнинг кўплаб йўллари мавжуд: бозорга давлатнинг иқтисодий сиёсати асосида, рақобат кураши асосида, рақобатсиз янги маҳсулот яратиш билан мавжуд товарларнинг иқтисодий ва ташкилий турларини ўзгартириш эвазига ва бошқа кўплаб йўллар билан кириш мумкин. Буларда ҳар бир йўлнинг ўз хусусияти бўлгани каби уларнинг ягона иқтисодий ташкилий асоси ҳам мавжуд. Бозорга кириш барча фаолиятининг иқтисодий баркамоллиги рақобат курашига шу фаолиятининг бардош бера олиши, ишлаб чиқариш жараёнининг замонавий технология ва илмий техника таррақиёти натижаларига таянганлиги, ишчи ходимларнинг малакаси, хом-ашё ва материаллар сифати ва бошқа кўплаб омилларга боғлиқдир. Шунинг билан бирга маркетинг фаолиятини қанчалик даражада мукамаллиги ҳам бозорга киришни таъминловчи омилларнинг асосийларидан хисобланади. Маркетинг тамойилларидан яна бири бозорда мустаҳкам ўрнашишдир. Бу тамойил авваламбор бозор талабларига асосланган.

Бозор талаблари нарх-наво, товар сифатида ва қўшимча хизматнинг мавжудлигидир. Демак, яратилган ва сотилаётган товарнинг нарх-навоси, сифатли бўлиши ҳар бир ишлаб чиқарувчининг энг долзарб вазифаларидан хисобланади. Бозордаги талаб ва таклиф орасидаги муқобиллик нархнавонинг шаклланишига таъсир кўрсатади. Шу боис бозорни ўрганиш, энг аввало, бозор шарт-шароитларини бажариш имконияти катта аҳамиятга эгадир. Бозор талабларининг беқарорлигини ва шу вақтнинг ўзида товарлар рақобати асосида иқтисодий имкониятларини белгилаш бозордаги ҳар бир сотувчининг асосий ниятларидан ҳисобланади.

Бу тамойил мазмунан монопол таъсир кўрсатувчи даражасига етишиш маъносини ҳам англатиши мумкин. Бироқ монопол таъсир ҳам бозорда ягона ҳукмрон даражасини янада мустахкамлашнинг асосларини барпо этиш билан боғлиқ. Шуни алоҳида таъкидлаш керакки, бозорга таъсир кўрсатиш қобилияти чексиз бўлмайди, балки талаб ва таклиф негизида яратилаётган товарнинг сотилиши аҳолининг сотиб олиш қобилияти доирасида. Товарни ҳозирги вақтдаги ва истиқболдаги истеъмол қобилияти ва бошқа омиллар унинг бозордаги нархини мунтазам чегаралаб туради. Бу эса ўз навбатида янги маҳсулот яратиш бўйича бетўхтов изланишлар олиб боришга ундайди. Бозорни узлуксиз ўрганиб бориш эвазига шу вақтнинг ўзида мавқеини мустахкамлаб ҳам боради.

Бундай мавқе жаҳон аҳамиятига эга бўлган товарлар ишлаб чиқаришга эришиш, уларнинг сифатига ва нархига тўла кафолат бериш ҳамда мустаҳкам моддий техника базасига суянган фаолиятни кенгайтириш демакдир.

**Маркетингнинг мақсадлари:** Маркетинг мақсадлари фаолиятининг ҳар бир тури бирон яхши натижага эришишга йўналтирилган саъй-ҳаракатлар мажмуасидир. Маркетинг фаолиятидаги серқирралик айнан шу мазмундаги мақсадлар турини белгилайди. Мақсадлар эса маркетинг жараёнининг ҳар бир босқичи учун белгиланган бўлиб маркетинг тамойиллари асосида белгиланади. Жумладан, бозорга киришда ва унда мустаҳкам ўрнашишда қўйиладиган асосий мақсадлар туркумига ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш, махсулот турларини бозор талабига мосхолда ривожлантириб бориш, энг кам моддий молиявий ва меҳнат ресурслари ҳаражатига эришиш, замонавии ва мустахкам моддий техника базасини бунёд этиш ва унинг илмий техника тараққиёти натижалари билан мунтазам ривожлантириб бориш ва бошқалардир.

Маркетинг мақсадлари маркетинг фаолиятини ҳар бир жараёнида ҳам мавжуд бўлади. Агар ишлаб чиқариш жараёнида сифатли, арзон ва ишлатилиши буйича қулай маҳсулот яратиш асосий мақсад ҳисобланса, шу маҳсулотни ташиш ва сақлаш шароитларини маҳсулот таннархига (баҳосига) қўшиладиган харажатлар туркумида энг кам сарф асосида бўлишини таъминлаш, унинг сотилишини тезлаштириш асосларини белгилаш хам каттааҳамиятга молик мақсадлардан ҳисобланади. Шу билан бирга, ҳар бир мақсад, ўз навбатида, зарурий усуллар йиғиндиси асосида хисоб-китоб ишларини бажарилишини назарда тутади. Масалан, ишлаб чиқариш жараёнида сарф-харажатларни ҳисоблаш, хом ашё таъминотида меъёрлар туркуми, меҳнатни ташкил қилишда меҳнат турлари бўйичаҳақ тулашни барпо этиш ва ҳоказолар ишлаб чиқаришнинг иқтисодий ташкилий усуллари ҳисобланади. Савдо жараёнида эса бир кунлик сотиш таъсири ва ҳажмини белгилаш учун олиб бориладиган изланишлар сотишни ташкил қилишга қаратилган қатор меъёрий ҳужжатлар (ҳисоб-китоблар) билан боғлиқишларнинг ташкилий асосини белгилашни назарда тутади.

Маркетинг мақсадлари бевосита бозор турларига қараб белгиланади. Агар маҳаллий бозорни эгаллаш ишлаб чиқарувчи учун асосий мақсад ҳисобланса, уни кенгайтириш, ҳудудий ва миллий бозорларга кириб бориш, жаҳон бозорига чиқишўрнашиш ва маълум турдаги товар билан мустаҳкамланиб олиш ишлаб чиқарувчи (корхона, фирма) учун олий мақсадлардан ҳисобланади. Шуни таъкидлаш лозимки, Ўзбекистон Республикаси қонунлари мажмуи айнан шу йўналишда энг таъсирли ҳисобланади. Чунки ҳозирги куннинг долзарб масалаларидан четга товар чиқаришни йўлга қўйиш ҳар бир ишлаб чикарувчи учун энг асосий вазифа қилиб қўйилган. Шу боис жаҳон бозорида савдо қилиш шарафли кўрсаткич ҳисобланиши ҳамдавлатимиз равнақи учун ҳал қилувчи омил бўлиб бормоқда.

**1.3. Маркетинг назарияси концепцияси ва унинг эволюцияси**

Маркетингни бошқариш Ф.Котлернинг[[1]](#footnote-2) фикрига қараганда бу - даромад олиш, сотиш ҳажмларини кўпайтириш, бозор улушини ошириш каби корхонанинг аниқ мақсадларига эришиш учун мақсадли харидорлар билан алоқаларни ўрнатишга, мустаҳкамлашга ва манфаатли айирбошлашни ушлаб туришга мўлжалланган тадбирларни ўтказиш, таҳлил қилиш, режалаштириш ва назорат қилишдир.

Маркетингни бошқаришнинг вазифаси талабнинг вақти ва хусусият даражасига таъсир этиш ва бу корхона олдида турган мақсадларга эришиш учун ёрдам беришидан иборатдир. Соддароққилиб айтганда, маркетингни бошқариш бу - талабни бошқаришдир. Ўзларининг маркетинг фаолиятларини амалга оширишда тижорат корхоналари беш асосий концепцияларни ажратади:

1. Ишлаб чиқаришни мукаммаллаштириш концепцияси.
2. Товарни мукаммаллаштириш концепцияси.
3. Тижорат ҳаракатларини интенсификациялаш концепцияси.
4. Маркетинг концепцияси.
5. Ижтимоий-этник маркетинг концепцияси.

**Ишлаб чиқаришни мукаммаллаштириш концепцияси.Бу** сотувчилар томонидан қўлланадиган энг қадимги усуллардан биридир. Ишлаб чиқаришни мукаммаллаштириш концепцияси шундай талқин этилади: истеъмолчиларнинг хоҳиши бу кенг тарқалган ва нархи арзон маҳсулотларнинг мавжуд бўлишидир. Бу эса бошқарувчиларга янги вазифаларни юклайди, яъни энди улар ишлаб чикаришни мукаммаллаштириш, замонавийлаштириш ва тақсимот тизимини натижаларини олишга ҳаракат қилишлари зарур бўлиб қолади.

Ишлаб чиқаринши мукаммаллаштириш концепцияси икки хил ҳолатда ишлатилади. Биринчиси, агар товарга бўлган талаб таклифни оширган холатда. Бундай пайтда раҳбарият ишлаб чиқаришни кенгайтириш йўлларини излашга этиборини қаратиши зарур. Иккинчиси, агар товар таннархи жудаям юқори бўлса ва уни камайтириш зарур бўлиб қолган ҳолатда. Бунинг учун эса ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш керак. Генри Форднинг концепцияси шундан иборат эдики, у «Т» моделни ишлаб чиқаришни чўзиб, машина таннархини пасайтириб, нархни ҳамма истеъмолчилар олиши учун тўғри келадиган қилиб қўйди. Бугунги кунда бу усулдан «Тексас инструментс» корпорацияси фойдаланмоқда. Бу корпорация ишлаб чиқариш ҳажмини кенгайтириб, харажатларни камайтириб, ўз товарларининг нархини туширишга эришди. Бу концепцияни татбиқ этган фирма Америка бозорида қўл калькуляторлари ишлаб чикариш бўйича 1-ўринга чиқиб олди. Шундан кейин бу фирма худди шу стратегияни қўл соатларига қўллади, аммо у омадсизликка учради. «Тексас инструментс» соатлари арзон бўлса ҳам улар истеъмолчиларга ёқмади.Ишлаб чиқаришни мукаммаллаштириш концепциясини айрим хизмат кўрсатиш корхоналари ҳам қўллашади. Кўпгина тиббий ва стомоталогик ташкилотлар конвейер усулида ташкил этилган. Бу усулда яна айрим давлат ташкилотлари, шу жумладан, меҳнат биржаси ва ҳайдовчилик гувоҳномаси берувчи идоралар ишлатади. Бу ташкилотлар ҳар соатда жуда кўп мижозларга хизмат кўрсатса ҳам бу хизматлардан қониқмайшикоят қилувчилар ҳам бор.

**Товарни мукаммаллаштириш концепцияси.** Бу ҳам сотувчилар томонидан қўлланиладиган асосий усуллардан бири.Товарни мукаммаллаштириш концепциясида шундай дейилади: истеъмолчилар сифати юқори ва энг яхши ишлатилиш хусусиятига эга бўлган товарни сотиб олишни хохлайди. Демак, корхона доимо товарни мукаммаллаштиришга эътибор бериши керак.

Масалан, кунига ишлаб чиқарувчилар агар улар сичқон тутувчи асбобни мукаммаллаштиришга эришишса, уларнинг йўли доим очиқ бўлишига ишонишади. Аммо уларни олдинда шафқатсиз зарба кутмоқда. Чунки харидор сичқонни тутишни хоҳлайди, аммо ўша асбобдан фойдаланиш унга ёқмаслиги мумкин. Бу муаммонинг ечими химиявий дори ва бошқа усуллар бўлиши мумкин. Ундан ташқари агар ишлаб чиқарувчи бу товарнинг дизайни, ўрабжойланишига, баҳосига, товар ҳаракатини қулай тақсимлаш ва одамларни шу товар уларга кераклигини ишонтира олиш масалаларига эътибор бермаса, бу товар бозорда ўтмай қолади.

**Тижорат ҳаракатларини интенсификация килиш концепцияси.** Бу усулни кўпгина ишлаб чиқарувчилар қўллайди. Тижорат ҳаракатларини интенсификация қилиш концепциясини қуйидагича таърифланади: агар корхона сотиш ва рағбатлантириш соҳасида яхши ҳаракат қилмаса, истеъмолчилар унинг товарларини етарли миқдорда сотиб олмайдилар.

Асосан бу концепцияни паст талабга мойил товарларга ишлатилади. Бу товарларни харидор сотиб олишни ўйламайди. Масалан, суғурта, энциклопедик луғат, ер участкаси ваҳоказо. Бу сохаларда фаолиятлар мукаммалликка етказилган бўлиб, турли хил йўллар билан потенциал харидорларни топиш ва товарни «каттиқ сотуви» амалга оширилади. Мисол келтирамиз: мижоз ёки харидор демонстрация залига кириши билан сотувчи «руҳий қайта ишлаш»ни бошлайди. Харидорга бирон бир модел ёқса унга бу моделни бошқа бир одам сотиб олмоқчи эканлиги ва шунинг учун тез бир қарорга келиш кераклигини айтади. Харидорга товарнинг нархи ёқмаса, сотувчи бошқарувчи билан гаплашиб, арзонлаштиришга уриниб кўришини таклиф қилади. 10 дақиқадан сўнг сотувчи қайтиб келиб, бу фикр баҳоси бошқарувчига ёқмагани, аммо у рози бўлганини айтади. Бу ишларнинг мақсади - харидорни жойида сотиб олишга мажбур килишдан иборат. Бу концепцияни тижоратдан ташқари фаолиятида, яъни нотижорат фаолиятларда ҳам қўлланилади.

**Маркетинг концепцияси.Бу** тадбиркорлик фаолиятида бошқа усулларга нисбатан янгидир.Маркетинг концепцияси шундай дейди: корхонанинг ўз мақсадларига эришишнинг кафолати бу унинг бозорникинимага муҳтожлигини аниқлаш ва керакли маҳсулотлар билан таъминлашни бошқа рақобатчилардан самаралироқ бажаришга ҳаракат қилишидан иборат.

**Бу концепциясининг** маъносини қуйидаги иборалардан топиш мумкин: «Эҳтиёжларни қидиринг ва қондиринг», «Ишлаб чиқарилган товарни сотишга ҳаракат қилгандан кўра, сотиладиган маҳсулотингни ишлаб чиқар», «Мижозларни севинг, товарни эмас», «Сиз айтганча бўла қолсин», «Сиз бизнинг босс» ваҳоказо.

Тижорат ҳаракатларини интенсификация қилиш концепцияси ва маркетинг концепциясини кўпинчаадаштиришади. Биринчи концепцияда харидор эҳтиёжини, яъни унинг муаммоларини ҳал этса, иккинчи концепцияда харидор эҳтиёжини, яъни у муҳтож булган товарлар билан қондиради. Тижорат интенсификация цилиш концепциясининг асосий объектига фирманинг мижозлари ва уларнинг эҳтиёжлари, талаблари киради. Фирма уз фаолиятини истеъмолчилар талаби эвазига, яъни узмижози талабини қондирган ҳолда юқори фойда олишга интилади.

Ўз маъносига кўра маркетинг концепцияси - бу мижоз эҳтиёжи, бу эҳтиёжни қондиришга қаратилган, маркетинг комплекс ҳаракати билан мустахамланган, истеъмолчи эҳтиёжини қондиришни яратишга йўналтирилган ва шулар орқали корхона ўз мақсадларига эришиши керак.

Бу концепция фирманинг «Истеъмолчи ҳоким» деган назарияга бўйсунишида кўринади. Концепцияда истеъмолчи учун керакли бўлган маҳсулотни ишлаб чиқариб, уни эҳтиёжларини қондириш ҳисобига фирма максимал даражада фойда олади.

Маркетинг концепциясини кўпгина фирмалар татбиқ этганлар. Бу концепциясини одатда кенг истеъмол моллари ишлаб чиқарувчи фирмалар қўллайдилар. Саноат товарларини ишлаб чиқарувчилар камроқ, катта компаниялар кўпроқ, кичик компаниялар кам қўшади.

**ИЖТИМОИЙ-ЭТНИКмаркетингконцепцияси. Ижтимоий-этник**маркетинг концепцияси - ҳозирги замон ҳодисасидир. У шундай талқин этилади: корхонанинг вазифаси мақсадли бозорга керакли булган товарни, эҳтиёжни ва қизиқишни аниқлаш, бу эҳтиёжларни рақобатчиларга нисбатан самаралироқ йўл билан қондириш ва шу билан бирга истеъмолчи, жамият, атроф-мухитни ўз ҳолатини сақлаш ёки яхшилашни амалга оширишдир.

Бу концепция баъзи ҳолатда маркетинг концепциясининг тўғрилигига гумонсираш, ишонмасликдан келиб чиқиб, ҳозирги вақтда унинг сифати ёмонлашуви оқибати, яъни атроф-муҳит ифлосланиши, табиий ресурсларнинг етишмаслиги, аҳоли сонининг тез усиши бутун дунё инфляцияси ва хизмат кўрсатишнинг сустлашуви оқибатида келиб чиқди. Савол туғилади, фирма доим ҳам истеъмолчиларга хизмат кўрсатиб, эҳтиёжини қондириб туриб, унинг келажакда узоқ вақт давомида яхши кайфиятда бўлишини эътиборга оладими?

Маркетинг концепцияси истеъмолчи эҳтиёжлари ва унинг узоқ вақт яхши ҳис этиши ўртасида келиб чиқадиган низоларни четлаб ўтади.

Бу ижтимоий-этник маркетинг концепцияси бозорда фаолият юритувчилардан сиёсат доирасида уч омилнинг бўлишини талаб қиладилар. Олдин фирма ўзининг иқтисодий ҳаракатларини фойда олиш билан боғлаган бўлса, кейинчалик улар харидорлар эҳтиёжи ва талабларини қондириш мухим стратегик аҳамиятга эга эканлигига ишонч ҳосил қиладилар. Бунинг натижасида маркетинг концепцияси келиб чиқади. Кейинчалик бу фирма жамият тўғрисида ҳам ўйлай бошлайди, ижтимоий-этник маркетинг концепцияси қуйидаги уч омилни бир-бири билан мувозанатда бўлишини талаб қилади: фирма даромади, харидор талаби ва жамият фойдаси.

**1.4. Маркетинг хизматини ташкил этиш**

Ҳар бир корхона, ташкилот ёки компания ўзининг маркетинг фаолиятини самарали бошқаришга қизиқади. Жумладан, у бозорнинг имкониятларини таҳлил қилишни, тўғри келадиган мақсадли бозорларни танлай олишни, маркетингнинг самарали комплексини ишлаб чиқишни билиши ва маркетингни ҳаётга тадбиқ этиш ҳаракатларини бошқара олиши керак. Буларнинг барчаси маркетингни бошқаришнинг жараёнини ташкил

этади.

Бозор шароитида раҳбар ва мутахассисларнинг нафақат фаҳми фикрмулоҳазалари ва олдинги тажрибаларга суяниш, балки қарор қабул қилинганидан кейин ёки олдин адекват маълумотларни олиш зарур. Қабул килинаётган қарорларнинг хусусиятига кўпгина омиллар таъсир этади. Асосийси миқдорда эмас, балки уларнинг қийин башоратидадир. Рақобатчиларнинг хулқи, масалан, кўп холларда анъанавий схемаларнинг чегараларидан чиқиб кетади. Вазият, маркетинг фаолиятини бошқариш реал вақт масштабида бўлиши билан мураккаблашади.

Маркетингни бошқаришда бир неча функционал тизимлар мавжуд:

1. **Технологик тизим.** Буларга қоидалар, нормативлар, маркетинг хизмати киради.
2. **Ташкилий тизим.** Буларга мутахассислар, товарлар, жиҳозлар, меҳнат қуролларидан мақсадга мувофиқ фойдаланиш имконини беради.
3. **Иқтисодий тизим.** Бунда халқ хўжалиги ишлаб чиқаришдаги иқтисодий жараёнларни, яъни хўжаликнинг молиявий, ташкилий жараёнлари бирлигидан ўз вақтида таҳлил қилиб фаолиятини йўналтиришдан иборат.
4. **Ижтимоий тизим.** Бунда ҳозирги давр бозор муносабатлари тўғриўрганиб, ундаги ўзгаришларни жамиятга тадбиқ этиш.

Маркетинг бошқарув билан мос тарзда фаолият кўрсатади. Улар доимо алоқада бўладилар.

Ноаниқлик ва таваккалчилик даражасини пасайтириш учун корхона керакли вақтда ва микдорда ишончли маълумотларга эга бўлиши керак.

Маркетинг маълумотлари деганда, маркетинг фаолиятини ҳисобга олган ҳолда барча тадбиркорлик соҳалларида ишлатиладиган жамоа ишларининг таҳлилий натижаларини алмашиш даврида олинадиган маълумотлар тушунилади.

Режалаштиришнинг, таҳлил қилишнинг вазифаларини бажариш, шунингдек, режа ва назоратни амалга ошириш учун маркетинг бўйича менежерларда бозор шароитидаги ўзгаришлар хақида маълумотларга зарурият тугилади. Маркетинг ахборот тизимининг роли бошқарув учун зарур маълумотларга бўлган талабни аниқлаш, уни олиш ва тегишли менежерларга ўз вақтида тақдим этишдан иборатдир. Зарур бўлган маълумотар корхонанинг ички ҳисоботи, маркетинг кузатувлари, далилларни текшируви ва таҳлилидан олинади.

Корхоналар ўзлари маркетинг текширувларини ўтказишлари ёки бу текширувларни ўтказишни ихтисослашган агентликларга топширишлари мумкин.Маркетинг текширувларининг асосий йўналишлари қуйидагилардир:

1. савдо бозорини текшириш;
2. маркетинг асбобларини текшириш;
3. ташқи муҳитни текшириш;
4. ички муҳитни текшириш;
5. ишлаб чиқариш қувватлари бозорини текшириш;
6. сабабларни текшириш; 7)маркетинг тадқиқот утказиш; 8)бенчмаркинг.

Маркетинг текширувларнинг асосий мақсадларидан бири бу компаниянинг бозордаги имкониятларини аниқлаш. Бозорнинг ҳажмини, ўсиш потенциалини ва эҳтимолга яқин бўлган даромадни тўғри баҳолаш ва бошорат қилиш керак. Сотишни башорат қилиш молия бўлимлари томонидан айланма маблағларни ёки сармояларни жалб этишда, ишлаб чиқариш бўлимлари томонидан - режалаштирилаётган ишлаб чиқаришни ва қувватларни аниклашда, етказиб бериш бўлимлари томонидан – талабларданкелиб чиққан ҳолда харидлар қилишда, кадрлар бўлими томонидан эса керакли ишчи кучини ёллашда ишлатилади. Агарда башоратҳақикатга яқин бўлмаса, корхона пул маблағларини харажатларни ва ишлаб чиқариш қувватларини қоплашга сарфлаб, бозор талабларини қондира олмай даромадни қўлдан бой бериши мумкин.

Саводли маркетинг режаларини ишлаб чиқишнинг асосий шартларидан бири - истеъмолчиларнинг хулқини ва истеъмол бозорини ўрганишдир.

Ҳар бир истеъмолчининг харид қилиш қарорига келиш жараёни турлича кечади. Маркетингнинг ундовчи ҳаракатларига жавобан истеъмолчида товарни, унинг маркасини, сотиб олиш вақти ва ҳажмини ўзида ифодалайдиган реакция вужудга келади. Шу билан бир қаторда, бозорни қўлга киритишга интилаётган ҳар бир корхона барча истеъмолчиларга бирдай хизмат кўрсата олмаслигини аниқ ва равшан англаши лозим. Истеъмолчиларнинг сони жуда ҳам кўп, уларнинг талаблари эса баъзан диаметрик тарзда қарама-қаршидир. Бутун бозорни бирдан қўлга киритишга уринишни кераги йўқ балки бозорнинг ушбу компания айнан шу вақтда ва шу ерда истеъмолчиларга сифатли хизмат кўрсата оладиган маълум бир қисмини ажратиш мантиқан тўғри бўлар эди. Истеъмолчиларнинг ишончини қозониш ва мақсадли бозорларни идентификация қилиш мақсадида корхоналар мақсадли маркетингга, бозорни сегментлашга, унинг сегментларини баҳолашга ва танлаб олишга, шунингдек, товарларни кўрсатишга мурожаат этадилар.

Бозор сегментацияси маркетинг фаолиятининг функциялардан бири бўлиб, у бозорга чиқаётган ҳамда мавжуд булган истеъмолчи ва харидорларни таснифлаш ишларини олиб боради. Бозорни истеъмолчилар гуруҳларига бўлиб уларнинг ҳар бирини имкониятларини аниқлаштиргандан сўнг корхона уларнинг жалб этиш хусусиятларини тўғри баҳолаши ва ўзлаштиришнинг бир ёки ундан кўпроқ сегментларини танлаши лозим. Бозор сегментларини баҳолашда икки омилни инобатга олиш зарур: сегментнинг умумий жозибадорлиги ва корхонанинг мақсади ва ресурслари. Мақсадли сегментларни танлаётган вақтда раҳбарлар, у уринишларни бир ёки бир нечта сегментларда, аниқ бир товарда, маълум бир бозорда, балки бирданига бутун бозорда марказлаштиришини ҳал киладилар. Бир товарни бир сегмент - йўналтирилган сегментацияга тақдим этишни одатда рақобатчиларга нисбатан устуворликка эришиш учун интилаётган кичик корхоналар ишлатади. Бозор сегментларини кенгайтириш, яъни бир товарни бир неча сегментларга тақдим этиш, корхонага товарлар учун бозорни кенгайтиришга имконият беради. Бир неча товарларни бир сегментга тақдим этганда, яъни ассортиментли сегментацияга мурожаат қилганда одатда бир бирига ўхшашбўлган товарлар ишлатилади. Дифференциаллашган сегментацияда эса бир мунча фарқли товарлар бир нечта сегментларга тақдим этилади.

Рақобатчиларга нисбатан устуворликка эришиш учун ҳар бир корхона

маҳсулотни дифференциаллашда ўз йўлини топиши лозимдир.

**Дифференциаллаш** - рақобатчиларнинг маҳсулотидан фарққилиш учун мўлжалланган, товарнинг аҳамиятли ўзига хосхусусиятини яратиш жараёни.

Бозор таклифи беш йўналишда дифференциалланиши мумкин: маҳсулот, хизматлар, ходимлар таркиби, тақсимлаш каналлари, имидж.

Маркетинг комплексини (мажмуини) ишлаб чиқувчи ва истеъмолчиларни боғлаб турувчи, бозор сегментларини ташкил этувчи бўгин бўлиб, у қуйидагиларни ўз ичига олади: товар, нарх, товарни олга суриш воситалари ва тақсимлаш каналлари. Моҳиятига кўра, исталган маҳсулот бу бирон бир муаммони ҳал этиш учун қадоқланган хизматдир. лаб бўёғини харид қилаётган аёл фақатгина буёқ сотиб олмайди. Бунинг исботи сифатида «Ревлон инк» корхонаси раҳбари Чарльз Ревсоннинг сўзларини келтириш мумкин. Фабрикада биз косметика тайёрлаймиз. Дўконда эса биз уни сотамиз. Бозор иштирокчисининг вазифаси - бирон-бир товар ортидаги заруратни аниқлаш ва у товарнинг хусусиятини эмас балки, унинг фойдасини сотишдан иборат.

Албатта, товарнинг хусусиятлари - унинг ҳажми, ранги, қадоқи ҳам жуда муҳимдир. Бироқҳал қилувчи аҳамиятни бошқа омиллар ташкил этади.

Харид вақтида истеъмолчи биринчи навбатда айнан ушбу маҳсулотдан тегадиган нафга асосланади, масалан, харидорни кир ювиш кукунининг кимёвий боғланишлари эмас балки, у кийимларни қанчалик тоза ювиши қизиқтиради. Бундан келиб чиққан ҳолда, ишлаб чиқарувчиларнинг сўнгги мақсади маълум бир махсулотни ишлаб чикариш эмас, балки унинг ёрдамида бирон-бир функцияларни сифатли бажариш воситасини тақдим этиш бўлиб қолади.

Нарх, маҳсулот сингари маркетинг мажмуининг унсуридир. Нархни шакллантиришда бирон-бир аниқ сиёсатни олиб борувчи корхона, бозорда сотилиш ҳажмига, шунингдек, олинаётган даромад миқдорига ҳам таъсир этади. Корхонанинг тижорат натижалари, барча ишлаб чикариш ва сотиш даражалари самараси, шу корхонанинг нарх сиёсати қанчалик тўғришакллантирилганига боғлиқ.

Корхонанинг нарх борасидаги стратегияси, тўғирлаш жараёни билан узвий боғлиқ бўлган фаолиятдир.

Нархни шакллантириш стратегиясини қуйидаги ҳолларда қайта кўриш лозим:

1. Янги махсулотни ишлаб чиқарганда;
2. Махсулот такомиллаштирилаётганида;
3. Бозорда рақобатчилик муҳити ўзгараётганида; 4)Ҳаётий даврининг турли поғоналаридан ўтаётганда; 5)Ишлаб чиқариш чиқимлари ўзгараётганда.

Нарх сиёсатини амалга ошириш йўли билан ҳал қилинадиган типик вазифалар:

1. бозорга чиқиш («бозорга мустақил кириб бориш» стратегияси). Ушбу стратегия молиявий жихатдан мустахкам корхоналарга мақул келади, чунки бошланғич паллада кўп махсулотларни молиялашга тўғри келади. Ушбу стратегия қўлланилаётган даврда нархни фақатгина истеъмолчини товарга бўлган ишончини қозонгандан сўнг ошириш мумкин.
2. бозор сегментларидан кетма-кетликда ўтиш.
3. янги товарни ишлаб чиқариш («Каймокни олиш» сиёсати). Бу стратегияқуйидаги шартларни бажаришда қўлланилиши мумкин:

* харидорлар кўпқисмининг юқори талаб даражалари.
* истеъмолчи учун юқори нарх - юқори сифат кўрсаткичи бўлиб хизмат қилади.
* бошланғич юқори қўйилмалар рақобатчилар учун ёқимли кўринади.

1. Сотувни мажмуавий рағбатлантириш.
2. Нарх билан дискриминациялаш.
3. етакчи орқасидан бориш.

Нарх сиёсатини олиб бориш бозордаги шароитни, қарор қабул қила оладиган малакали шахсларни билишни шунингдек, бозор шароити ўзгаришини башорат этишни талаб этади.

Нархларни белгилаш даврида фақатгина хориж амалиётида ўзини оқламаган нархларнинг юқори ва қуйи чегараларини билишдан ташқари, шу оралиқда истеъмолчи ва харидор учун оптимал равишда суза олишни билиш керак.

Талабни рағбатлантириш мақсадида товарни бозорга олиб кириш воситалари маркетингнинг муҳим шакллантирувчиларидан бири бўлиб ҳисобланади. Улардан энг асосийлари: реклама, кўргазма ва ярмаркаларни ташкил қилиш, кредитга савдо, чегирмаларни тақдим этиш ва х.к.

Реклама бу - буюртмачи томонидан молиялаштирилган, олдиндан аниқбир гурух инсонларга мўлжалланган ва шу гурухни буюртмачи учун зарур ҳаракатларга ундайдиган маълумотномадир.Авваллари кўриб чиқилган истеъмолхулқи ватоварни сотиб олишни рағбатлантириш сабаблари,реклама психологияси ҳамда мутаносиб бўлган товар ва хизматларни реклама қилишнинг баъзи қоидаларини тушунтириб беради:

1. истеъмолчига товарни ўзини эмас, балки ундан кутилаётган фойда ва самарани реклама қилиш керак. Чунки бу товар ўзи учун эмас, балки маълум бир эҳтиёжларни қондириш учун восита сифатида керакдир.
2. реклама истеъмолчининг ишончини қозониши лозим.
3. асосий тамойиллардан бири бу - аудиторияга ҳурмат. Реклама икки маъноли, қўпол, жаҳолатни кўрсатадиган ва раҳмдиллик туйғуларини уйғотадиган бўлиши керак эмас.
4. Реклама аудиторияга ҳар доим таъсир ўтказиши керак эмас. Бунинг учун рекламага ўзгартиришлар киритиш керак.
5. Реклама нафақат товарни балки корхонанинг хдм ижобий образини шакллантириши керак.
6. рекламанинг моҳияти қанчалик долзарб ва муҳим бўлмасин, унга бўлган қизиқишни уйғотишнинг махсус чоралари кўрилмаса, бу моҳият нишонга бориб тегмайди.

* шакл ва тузилишининг оригиналлиги;
* одатий бўлмаган, баъзан хижолатга соладиган вазиятлар; -олдиндан тайёргарлик.

1. реклама килинаетган махсулотнинг ранги ва шакли, рекламада олға сурилаётган ундиришга тўғри келиши керак.
2. реклама режалаштирилган систематик тарзда, ягона бир стратегиядан келиб чиқиши керак. Реклама стратегиясининг асосида содда ва тушунарли бўлган ғоя ётиши керак.

Реклама компаниясини бошлашдан аввал корхона қайси бозорни забт этмоқчилигини, рекламанинг қайси воситаларидан фойдаланмоқчилигини, уни қачон ва неча марта беришни ҳамда унга қанча маблағсарфламоқчилигини аниқлаб олиши лозим. Кўпинча, масалан, корхоналар сотаётган маҳсулот ва хизматларини оддий ёки арзонроқ нархларда реклама қиладилар, шунингдек асосий эътиборни чегирма ва обрўларига қаратадилар. Шу тарзда, давлат облигацияларни ва энерго ресурсларни рационал ишлатиш ғоясини реклама қилади. Махаллийҳокимият органлари туризмни ривожлантириш, саноат ташкилотларини жалб қилиш ва аҳолига фахр ҳиссини сингдириш учун реклама берадилар. Нотижорат ташкилотлар у ёки бу номзодни қўллаб қувватлашни ёки табиатни муҳофаза қилишни реклама қиладилар. Шундай қилиб реклама ҳаётнинг исталган бир кунида ҳар биримизнинг қизиқишларимизга боғлиқдир ва биз уни кундаги маданият сифатида курамиз.

Шундай қилиб, ишлаб чиқарилаётган маҳсулот ва корхона имиджи ҳақидаги тасаввурни ижобий тарзда шакллантириш мақсадида, мавжуд ва потенциал харидорлар билан алоқани ўрнатиш реклама ва ПР орқали амалга оширилади.

Охирги вақтда товарнинг бутун ҳаётий цикли давомидаги сотилиш ҳажмларини кўпайтиришга кўмаклашадиган услубларнинг йиғиндиси деб тушуниладиган сотувни рағбатлантириш жуда муҳим аҳамиятни касб этиб келмокда. Рағбатлантириш воситалари сифатида авваламбор нархлар чиқади.

Булар:

* янги йил, 8-март, корхона ичидаги байрам муносабати билан туширилган нархлар;
* ОАВ орқали тарқатилган купонлар бўйича туширилган нархлар. «Пулли» дан ташқари яна «табиий» рағбатлантиришлар ҳам бор:
* намуналарни бепул тарқатиш, янги маҳсулотни тотиб кўриш;
* хамрох товарлар сифатида совғалар тақдим этиш (масалан, икки блок тамаки маҳсулотларига бир марталик ёндиргич).

Рағбатлантиришнинг «Актив» воситалари ўзини яхши кўрсата олди: беллашувлар, ўйинлар, лотареялар. ҳозирда булардан янги ғоя ва шахсларни излаётган, айниқса телевидения орқали, истеъмол товарларини ишлаб чиқарувчи барча илғор корхоналар томонидан ишлатилмоқда.

Корхона томонидан реклама билан келишилган ҳолда сотувни рағбатлантириш чоралари бугунги кунда кенг кўламда фойдаланилмоқда (сотилмалар ҳажми вадаромадлилигини оширишга қаратилган).

Турли корхоналар сотиш муаммосини турлича ҳал этадилар. Кўп корхоналарнинг ўзлари тақсимлаш каналларини тузишга ҳаракат қилмоқдалар. Тақсимлаш каналларининг структураси тўғрисидаги қарорга келишда авваламбор истеъмолчи учун қандай хизматлар кўрсатиш кераклиги, шунингдек, тақсимлаш каналларининг чегараларини аниқлашдан бошланади. Тақсимлаш каналининг иштирокчилари ўртасидаги ҳамкорлик қўшма лойиҳалар ва маълумотлардан биргаликда фойдаланиш тизими шаклида бўлиши мумкин. Бундай ҳамкорликнинг натижасида кўпгина корхоналар ҳодисалардан олдин огохлантиришга асосланган тизимдан воз кечиб,ҳодисаларга таъсирланадиган тизимдан фойдаланмоқдалар. Бу ерда энг асосийси таъминот халқасининг иштирокчилари ўз товар ва хизматларини мақсадли истеъмолчиларга мослаштириши ва қийинлашаётган халқаро рақобат муҳитида самарали ҳаракат қилишлари шарт.

Маҳсулотни илдамлаб кетишига маркетинг мажмуининг ташқи кўриниш, сифат каби бошқа унсурлари ҳам таъсир кўрсатади. Юқорида тилга олинганлар билан бир қаторда, шуни эсда тутиш керакки, олға суришвоситаларининг максимал таъсири уларнинг тузилиши, вақти ва моҳияти бир калитда келган даврда бўлади.

**1.5.Санъат маркетингининг назарий асослари**

Бугун маркетинг мамлакатимиз ташкилотларининг бошқарув назария ва амалиётида янги тушунча эмас, балки фаолият заруриятидир. Масалани долзарблиги маркетингнинг нима эканлигида эмас, уни қай тарзда амалга ошириш ва янада таккомиллашган даражада ҳаётга татбиқ этишдадир.

Замонавий иқтисодий билимларда маркетингга кўплаб тушунчалар берилган. Улардан бири уч иерархияли кўринишга эга бўлиб қуйидагидадир: 1 Маркетинг бизнес фалсафаси ва бошқарув концепцияси сифатида. 2.Маркетинг кучли рақобат шароитида ташкилот фаолият юритиш учун замонавий ва самарали воситалар тўплами сифатида. 3.Маркетинг ташкилот бошқарувининг муҳим қисми сифатида.

Маркетинг фалсафа сифатида ташкилотнинг ривожланишини йўналтирсада, маркетинг воситалари эса уни муваффакиятли амалга оширишга кўмаклашади. Юкори самарага эса маркетинг бир бутун бошқарув концепция ва тизими сифатида қўлланилса эришилади. Шунинг учун маркетингни бошқариш ва қарорлар қабул килиш тизимидан алоҳида кўриш максадга мувофиқ бўлмайди.

Маркетинг концепциялари асосан даромад олиш мақсадида товар ва хизматлар ишлаб чиқарувчилар фаолият соҳаларига қаратилиб шаклланган. Маркетинг концепциялари тадбиркорлик фаолияти ривожланишининг ҳар хил босқичларида унинг йўналишини белгилайдиган қарашлар тизимидан иборатдир. Шу билан бирга маркетинг концепцияси деганда фирманинг, ташкилотнинг ёки кишининг истеъмолчиларга мўлжалланган, интеграцияланган мақсадли фалсафаси тушунилади.

Маркетинг эволюциясининг биринчи йирик босқичини XX асрнинг бошидан 30-йилларнинг ўртасигача деб ҳисоблаш қабул қилинган. Бунда маркетинг ташкилотлар, корхоналар ва шахслар ўртасидаги товар ва хизматлар ҳаракатининг назарияси ёки маҳсулотни сотиш бўйича корхонанинг функцияси деб тушуниларди. Шу вақтда кетма-кет иккита концепция пайдо бўлди: ишлаб чиқаришни такомиллаштириш ва товарни

такомиллаштириш.

*Ишлаб чи*қ*аришни такомиллаштириш концепцияси* ўз ҳаракатини маҳсулот ишлаб чиқариш самарадорлигага, маҳсулот бирлигининг таннархини пасайтириш мақсадида ишлаб чиқариштехнологик

жараёнларнинг оптималлашувига қаратади. Бошқа сўз билан айтганда, кенгтарқалган ва нарх жиҳатидан қулай бўлган товарларга нисбатан марҳаматли бўладилар. Шунга кўра бу концепция эътиборининг асосий объекти қилиб ишлаб чиқаришни такомиллаштириш ва тақсимот тизимининг самарадорлигини танлади. Мақсадга эришишнинг етакчи воситалари сифатида ишлаб чиқариш миқёсини кенгайтириш ва маҳсулот таннархини камайтириш тавсия этилади.

Вақтўтиши билан маркетинг моҳияти товар ва нарх сиёсати, тақсимлаш, силжитиш ва сотиш жараёнларининг мажмуи сифатида тобора кўпроқтушунилиб боряпти. «Маркетинг аралашмаси» деб таржима қилинган махсус «маркетинг-микс» атамаси киритиляпти. Кейинги *умумий маркетинг* ***концепциясида маркетинг-микс концепциясига*** айланади, асосий эътибор истеъмолчилар эҳтиёжларига ва уларнинг самарали қондирилишига қаратилади. Энди якуний натижага эришиш, яъни фойда олиш, товар ва бошқа бир қатор омиллар ва маркетинг ҳаракатлари воситасида (маркетинг-микс) истеъмолчилар эҳтиёжларини қондиришга узвий боғланиб қолди.

Маркетинг ривожланишининг учинчи энг сифатли босқичи тахминан 80-йилларнинг ўрталарида бошланди ва ҳозирги вақтда ҳам давом этмокда. Бу ерда стратегик, ижтимоий йўналтирилган, индивидуал маркетинг, маркетинг муносабатлари, катта ижтимоий гуруҳлар маркетинги — мезо ва мегамаркетинглар концепциялари ҳукмронлик килади. Истеъмолчилар дунёнинг ягона маркази бўлмай қолади. Бунда учта омилнинг мувозанати вужудга келади: фирманинг фойдаси, харидорларнинг эҳтиёжлари ва жамият манфаатлари.

***Стратегик маркетинг концепцияси*** асосида истеъмолчилар ва рақобатчиларга йўналтирилганлик ётади. Стратегик маркетинг мазмуни истеъмолчилар эҳтиёжларини қондириш ва бир вақтнинг ўзида яхшироқистеъмол хусусиятларига эга бўлган товарни яратиш ёки пастроқ нарх қўйиш орқали рақобатчиларга нисбатан устунликка эришишдан иборат. Рақобатчиларга йўналтирилганлик истеъмолчиларга йўналтирилганликка зид бўлмайди. Аксинча, уни кучайтиради, чунки корхоналар шундай шароитга қўйилганки, бозор эҳтиёжларини қондириш ишлаб чиқариш харажатлар ва бошқа сохалардаги ҳамма ютуқларни максимал ҳисобга олишни талаб қилади.

Ҳозирги вақтда жамият томонидан ҳал этилаётган йирик иқтисодий, хом ашёвий, энергетик ва бошқа муаммолар жамият эҳтиёжларини ва иқтисодий ресурсларга йуналтирилганликни кучайтириб, маркетингнинг истеъмолчилик концепциясини анча ўзгартириб юборди.

***Ижтимоий-ахло***қ***ий маркетинг концепцияси*** шаклланиб бормоқда. У нафақат битта шахснинг, балки бутун жамият эҳтиёжларини қондиришгақаратилган. Корхона фойдаси, харидор эҳтиёжлари ва жамият манфаатларининг ўзига хос мувофиқлашуви ва ўзаро боғланиши содир бўлади.

Ижтимоий-иқтисодий маркетинг билан боғлиқ бўлган, катта ижтимоий жамоаларнинг, давлат сиёсатининг муаммоларига диққатини қаратувчи *мегамаркетинг* пайдо бўлди.

Жамият ҳаётини ахборотлаштириш кучайган шароитда корхонанинг харидор билан бевосита муносабатда булиши имконияти вужудга келади. Оммавий маркетингдан алоҳидалашган маркетингга ўтиш кузатилади. Шундай йўналишлардан бири — ***муносабатлар маркетинги*** (максимаркетинг) замонавий телекоммуникациявий воситалардан фойдаланган ҳолда истеъмолчилар билан индивидуал муносабатларни иложи борича мустаҳкамлашга йўналтирилади. Буерда узлуксиз равишда интерактив коммуникациялар ёрдамида олинган индивидуал истеъмолчиҳақидаги билимларни амалда тадбиқ этиш жараёни боради. Бу билимлар узлуксиз ва узоқ муддатли ўзаро манфаатли алоқаларни таъминлаш мақсадида махсулотлар ва хизматларни яратиш ва силжитишга ёрдам беради. Бундай муносабатларнинг харидор учун афзалликлари — алоқаларнинг самарадорлиги, ишлаб чиқарувчи учун — фойда, иккаласи учун — тинчликкелажакка ишонч. Қайд қилиш керакки, индивидуал маркетинг мехмонхонада люкс хизмат кўрсатишда, банк ишида тобора кўпроқ ривожланмоқда, аниқроғи, ҳар қандай алоҳидалашган товар бозорларида қўлланилиши мумкин.

Яқин кунгача маркетинг бизнес соҳаси маркетинги ҳисобланар эди. Бугунги кунда маркетинг қўлланилиш соҳаси анча кенгайди ва ундан фаол тарзда нотижорат ташкилотлар ҳам фойдаланишяпти. Нотижорат ташкилотлар дастлаб истъемол товарлар савдосига ишлаб чиқилган маркетинг усулларини ўзларига мослаштирмоқда. Маркетинг соҳаси тижорат тармоғи билан чекланиб қолган эмас.

Маркетингнинг тамойиллари ва услублари нотижорат фаолиятида хам кенг қўлланилмоқда. Нотижорат маркетингда персонал маркетинги (бунда ишчи кучи маркетинги, карьера маркетинги, "юлдузлар" маркетинги), нотижорат ташкилотлар маркетинги, ғоялар маркетинги, тил маркетинги кабилар тушунилади.

**II БОБ. МАДАНИЯТ ВА САНЪАТ МУАССАСАЛАРИДА**

# МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ БОШҚАРИШ

**2.1. Маданият ва санъат маркетингиҳақида тушунча, унинг**

# функцияси ва ўзига хос хусусиятлари.

Маданият ва санъат маркетинги моҳиятини англашда биринчи навбатда унинг мақсадларини англаб олиш керак. Унинг мақсадлари эса қуйидагича:

1. санъат бозорини ўрганиш ва унга мувофиқ санъат маҳсулини ишлаб чиқиш;
2. санъат маҳсулининг истъемолчилариаудиториясини кенгайтириш, потенциал оммани доимий истъемолчиларга айлантириш мақсадида уларнинг диққат-эътиборини маълум маданият ва санъат муассасаси, бадиий лойихалар ёки асарларҳақида маълумот бериш орқали жалб этиш;
3. маданий ҳаёт сифатини максимал кўтариш;
4. ташқи молиялаштириш манбаларидан тобелик даражасини камайтириш мақсадида санъат муассасалари томонидан мустақил тарзда даромад олиш имкониятларига эга бўлиш;
5. машхурликни ошириш ва юқори имиджга эришиш;
6. маданият ва санъат сохасида бандликка ва меҳнат бозорига ижобий таъсир кўрсатиш;
7. ижодий жамоани мотивлаштириш.

Лекин маркетингнинг асосий мақсади барибир сотишдир. Кўплаб маданият ва санъат муссасалари маркетингни савдони ривожлантириш воситаси сифатида қабул қилмайдилар. Маркетингни одатда имиджни кўтариш, тақдимотлар ўтказиш, бир сўз билан айтганда томошобинни жалб этиш ва санъат маҳсули истъемолчиларини топиш фаолиятидайҳисоблашади. Яратилаётган маҳсулотни сотиш ва бундан фойда олиш биринчи ўринга чиқиш керак. Маркетингнинг мақсади инсонлар кўпроқ ва тез тез сотиб олишларидадир.

Маданият ва санъат маркетингининг энг характерли томонлари унинг асосий субъектлари ва объектларида намоён бўлади. Субъектларини санъат маҳсули ишлаб чиқарувчилари, маркетологлар, воситачилар ва санъат махсули ва хизматларнинг истеъмолчилари ташкил қилади. Маданият ва санъат маркетинги объектларига санъат маҳсули (товар ва хизматлар), гоялар, ташкилотлар ва шахслар киради. Маркетинг объектларини, одатда, «товарлар» тушунчасига бирлаштирадилар.

Моддий товарлар шахсий истеъмол товарларига, ишлаб чиқаришга ва давлат ижтимоий мақсадлари учун мўлжалланган товарларга бўлинади.

Санъат соҳасида булар қаторига тасвирий ва амалий санъат асарлари (кулолчилик ва заргарлик буюмлари, рангтасвир ва қаламтасвир асарлари, ҳ.к.лар), мусиқий асарлар ва кинофильмлар (СБ, БУБ ва х,.к.лар), китоблар ва бошқалар киради.

Хизматлар- маданий, ижтимоий, ва интеллектуал (концерт ва театр фаолияти, санъат асарлари кўргазмалари, турли фестиваллар, лойиҳалар ва шунга ўхшаш маданият ва санъат воситалари).

Ғоялар ривожланиш ва прогноз сценарийлари, лойиҳалар, ижтимоий меъёрлар ва анъаналарни ўз ичига олади. Ғоялар маркетинги муаллифлик биринчиликларини ҳуқуқий таъминотининг ривожланишига узвий боғлиқдир.

Ташкилот маркетингнинг объекти сифатида ташкилий структура ва моделлар жихатидан ҳам, ҳуқуқдар, имтиёзлар ва ҳоказо жиҳатидан ҳам қаралиши мумкин. Бизнес мухитида ва умуман жамият назарида ташкилотнинг обрўйи ҳақида алоҳида айтиш керак. Ташкилотнинг имижи, одатда, фирманинг, товарнинг белгиси ёки фирманинг хизмат кўрсатиш белгиси билан тавсифланади.

Шахсҳақида гапирганда, аввало, меҳнат ресурслари ва иш жойлари бозорини, шунингдек, маданият, санъат, сиёсат, фан, таълим соҳалардаги буюк шахслар бозорини назарда тутадилар.

Маданият ва санъат маркетингини тижорат ва нотижорат маркетингига ажратиш мумкин. Ўз ўрнида маркетинг объекти ва санъат шаклига қараб тижорат санъат маркетинги қуйидаги йўналишларга бўлинади:

* санъат бизнеси маркетинги (санъат соҳасида тадбиркорлик);
* концерт ва гастрол маркетинги;
* тасвирий санъат асарлари маркетинги;
* таълим дастурлари маркетинги;
* экспомаркетинг (кўргазмалар маркетинги) ва ҳ.з. Нотижорат маркетингда:

•санъат соҳаси меҳнат бозоридаги маркетинг;

•"юлдузлар" маркетинги (маданият, санъат, фан, таълимсоҳалардаги буюк шахслар)

* нотижорат ташкилотлар маркетинги (музей, театр, симфоник оркестр),
* ғоялар маркетинги

Маркетинг санъатда уни тараққий этиш механизми сифатида кабул қилиниши лозим. Бу эса ўз ўрнида мақсадли санъат бозорларини ўрганиш, товар ва нарх сиёсати, реклама ва пиар дастурлари ёрдамида санъат маҳсулини сотиш шаклларини ривожлантиради.

Маданият ва санъат маркетингининг аҳамиятлилиги шундаки, бунда санъат нафақат маънавий, балки моддий бойлик манбаи ҳам бўлиб ҳисобланади. Тўғри, баъзида санъат пулга сотилмайди, у бебаҳо деган фикрга борилади. Бироқ агар санъат маркетинги бўлмаса унинг ривожи, танилиши, ҳис қилиниши пасайиб бориши мумкин. Қолаверса бу орқали санъат асарларидан инсон учун ўз шахсий кўргазмаларида ёки уйида баҳраманд бўлиш имконияти туғилади. Бундан ташқари агар санъат маҳсулининг рекламаси профессионал тарзда ишланиб, қаторида келтирилган талабларга жавоб бера олса, ўз санъат ва маданиятимизни дунёга танитиш имкониятига ҳам эга бўлиш мумкин.

**2.2. Инсон ресурсларини бош**қ**аришнинг стратегик аҳамияти ва**

# мақсадлари

Инсон ресурсларини бошқаришга стратегик ёндашув учта ҳал қилувчи тамойилларга асосланади. Биринчиси: ҳар бир менежер унинг эгаллаб турадиган лавозимига қарамай инсон ресурсларини бошқариш учун маъсулиятни ўз устига олади. Иккинчиси: ёлланма ходимлар компаниянинг қимматбахо активи сифатида қабул қилинади. Бино ва иншоотлар ёки асбобускуналар эмас айнан ходимлар ташкилотнинг муҳим рақобатли афзалликни яратади. Ишчи кучини бошқариш усули барқарор рақобатбардошликни шакллантиришда асосий омил хисобланади, Учинчиси: инсон ресурсларини бошқариш ташкилот стратегия ва мақсадларини бир бутун қилиб бирлаштиришга мойил бўлиши керак. Бугунги кунда менежерлар олдида глобал миқёсида рақобатбардошликни ошириш, харидорларга хизмат кўрсатиш сифати, унумдолиги ва даражасини кўтариш, электрон бизнес технологиясини қўллаш каби стратегик вазифалар турибди. Булар эса малакали персоналга бўлган эҳтиёжни юзага келтирмоқда.

Инсон ресурсларини бошқариш ўз олдига қуйидаги учта асосий мақсадларни қўяди.

1. самарали ишчи кучини жалб этиш;
2. унинг имкониятларини ривожлантириш;
3. самарали ишчи кучини қўллаб қувватлаш.

Инсон ресурсларини бошқариш бўйича менежерлар энг яхши ходимларни излаш, малакасини ошириш ва ўргатиш, ҳамда уларни ушлаб қолишга ҳаракат қилишлари керак, акс ҳолда зўр бошқарув концепциялари ҳам муваффақиятсизликка учраши мумкин. Бундан ташқари, агарда ходимлар қадрланмаётганлигини ҳис этишса, одатда компания равнақи учун барча кучларини сарфлаш истагида бўлишмайди ва купинча бошқа иш жойлариниқидиришади. Шунинг учун ҳам ташкилот рақобат стратегиясини ишлаб чиқишда инсон ресурсларини бошқариш бўйича мутахассисларининг қатнашиши муҳим аҳамиятга эгадир. Инсон ресурсларини бошқариш бўйича мнежерлар меҳнат қонунчилигини яхши билиши, ҳамда меҳнат муносабатларидаги ўзгаришларни тушунишилар керак.

Инсон ресурсларини бошқаришнинг фаолият натижаларига бевосита қўшилган ҳиссаси стратегик мақсадларнинг амалга ошиши ташкилотнинг инсон активлари, яъни персоналга боғлиқлигида намоён бўлади. Рақобатбардошликни сақлаб туришга булган эҳтиёж инсон ресурсларини бошқаришдаги ўзгаришларнинг қуйидаги уч йуналишни тақозо қилади: инсон капиталини ошириш, глобал кадрлар стратегиясини ишлаб чиқиш ва ахборот технологияларни жорий этиш.

***Инсон капиталини ошириш.*** Инсон капитали- бу персоналнинг билим, тажриба, кўникма ва қобилиятларининг иқтисодий самарадорлигидир. Инсон капиталини ошириш ходимлар малакасини оширишга қаратилган стратегияларини мақсадли тарзда қўллаш йули билан амалга ошади. Бунда энг қобилиятли мутахассисларни танлаш, уларнинг билим ва кўникмаларини ўстириш, индивидуал ва профессионал ривожланиш имкониятларини такдим этиш, меҳнатгаҳақ тўлаш тизимида рағбатлантиришни йўлга қуйиш тушунилади.

***Глобаллаштириш.*** Бугунги кунда ташкилотлар кўникиши керак бўлган яна бир омил - глобал миқёсидаги рақобатдир. Инсон ресурсларини бошқариш нуқтаи назаридан бу бир қатор кескин муаммоларни вужудга келтирмоқда. Кўпчилик компанияларга ҳали глобаллаштиришга жавоб бера оладиган самарали сиёсат ва структура ишлаб чиқиш масаласи олдида турибди. 200 дан ортиқ менежерлардан олинган сўроқ натижалари инсон ресурсларини бошқаришнинг асосий вазифаси - халқаро фаолият учун лидер ва кадрларни тайёрлаш эканлигини аниқлади. Барча соҳалардаги фирмалар глобал лидерлар, яъни нафақат етук бошкарув билимларга эга, балки турли мамлакат ва маданиятларда ишлашга қодир инсонларга бўлган эҳтиёжни тобора ўсиб бораётганлигини таъкидламоқдалар.

***Ахборот технологиялари.*** Ушбу ва бошқа муаммоларни ҳал этишда ахборот технологиялари ёрдам бермоқда.

***Кадрлар ахборот тизими-***бу кадрлар бўйича қарорлар ва режалаштириш учун керак бўлган маълумотлар билан таъминлайдиган интеграллаштирилган компьютер тизимидир. Бу тизимнинг базавий функцияси - иш ҳақи ва турли қўшимча имтиёзларни ҳисоблашни автоматлаштиришдир.Бундай тизим вақт ва маблагни тежайди, менежерларни майда вазифалардан озод қилади, уларнинг кучларини стратегик характердаги масалалаларга қаратишга имкон туғдиради.

***Самарали ишчи кучини жалб этиш.***Самарали ишчи кучини жалб этишдаги биринчи қадам инсон ресурсларини режалаштиришдир. Бунда инсон ресурсларини бошқариш бўйича менежер ва мутахассислар ташкилотдаги мавжуд бўш ўринлардан келиб чиққан ҳолда янги ходимларга бўлган эҳтиёжни ҳисоблаб чиқишади. Иккинчи қадам персоналии танлаш билан боғлиқ маросимларни ўтказиш ва потенциал номзодлар билан алоқа ўрнатишдир. Учинчи қадам эса персонал бўйича менежернинг фикрига биноан ташкилотга кўпроқ самара олиб келадиган номзодларни танлаш. Ва ниоят, янги ходим ишга қабул қилинади.

**2.3. Маданият ва санъатда персоналии бош**қ**аришнинг** ў**зига хос**

# хусусиятлари

Ишлаб чиқаришда унинг самарасини техника ва технология, унумдорлик ва рентабеллик аниқласада, санъатда ташкилот фаолияти моҳиятинининг хар бир ходимининг ижодий қобилияти, истеъдоди ва гоялари ташкил қилади. Шундан келиб чиққан ҳолда нотижорат ташкилотларда персоналии бошқариш ишлаб чиқариш жараёни бошқарувидан аҳамиятлироқдир. Санъат муассасасида персонали бошқариш санъат маҳсулотининг сифати ва тарқатиш мактабини аниқлайди.

Муассаса раҳбари ресурслардан оқилона фойдаланиш масаласи ечимининг энг оптимал вариантини қабул қилиши лозим. Меҳнат ресурслари муассасанинг энг муҳим ресурси бўлиб, уни ижодкор ходимлар ташкил қилади. Уларни бошқаришда мотивация алоҳида аҳамиятга эга.

Ходимларни танлаш ва ишга кабул килиш жараёни санъат муассасасида бошка ташкилотларга Қараганда мураккаброқ кечади, чунки бунинг учун маълум объектив ўлчовлар мавжуд эмас. Санъат муассасасида ишга қабул қилиш танлов асосида ёки меҳнат бозорида мониторинг билан шуғулланувчи махсус бўлимлар орқали амалга оширилиши мумкин. Ишга қабул қилинган ходимни муассаса фоалияти концепциясига ва меҳнат усулига кўниктириш бу раҳбарнинг кейинги вазифасидир. Опера театри ёки музей каби йирик комплексли муассаса ҳақида гап борса бу вазифа анча мураккаб бўлиши мумкин, чунки мисол учун шуҳратпараслик каби нозик масалалар эътиборга олиниши керак. Ҳар бир ходимнинг максимал даражада ўз қобилиятини намоён эта олиш учун шароитлар яратиб бериш ва шу билан бирга меҳнатга мотивлаштиришнинг энг юкори поғонасига эришиш ҳам персонал бошқарувнинг муҳим вазифаларидан биридир.

Санъат менежменти мотивацион муаммоларга анча сезгир бўлиб кадрларинг базавий жойлаштириш мотивацияга тўғридан тўғри таъсир этади.

Бу эса натижада ижодий жараён самарадорлигини аниқлайди, шунинг учун мотивацион жараёнини дастурлаш мураккаб ва стратегик жиҳатдан муҳим масалалардан бири ҳисобланади. Бугунги кунда хорижий мамлакатларда қонун чиқариш ва суд амалиёти мотивацияни бошқариш бўйича дастурларини амалга ошириш жараёнида ходимларга таъсир кўрсатишда уларинг ҳукукдарини ҳимоялаб иш берувчиларни чегаралайди. Мотивацияни бошқариш ходимнинг манфаати мақсадлари ҳамда оилавий вазиятига қаратилган бўлиб бунда нозик масалалардан бири бу ходимнинг оилавий аҳволи ва шахс сифатида унинг шахсий ҳаётига аралашмай ўрганишФранцияда қабул қилинган қонун ишга қабул қилиш ва меҳнат шартонмаси амал қилиш мобайнида ходимнинг шахсий қадрини ҳимоялайди. Суд амалиёти ходимлар томонидан иш жойида қолдирилган шахсий ёзувлари билан маъмуриятнинг танишишини ман этади. Иш вақтида ходимларинг хизмат телефонии орқали гаплашишини назорат қилиши учун махсус қоидалар ишлаб чиқилган. Илгари иш вақти компания бошқарувининг "шахсий мулки" сифатида кўрилган бўласда, бугунги кунда аксинча ходимнинг ўзига тегишли бўлиб қолмоқда ва иш вақти устидан ўта қатъий назорат дискриминацион тадбир сифатида кўрилмоқда.

Айрим мамлакатларда ходимларни аудио ва видео аппаратура орқали кузатиш чегараланмоқда ёки умуман ман этилмокда. Бу эса ўз ўрнида ротацион дастурини амалга ошириш жараёнида мониторинга ҳалақитбермоқда. Ротацион дастури бир иерархик поғона миқёсида ходимлар ўрнини алмаштиришга қаратилган режали тадбирлар тизимидир. У санъат менежментида персоналии бошқариш бўйича самарали тадбир сифатида қабул қилиниши мумкин.

Япониянинг меҳнат муносабатлари модели ходимнинг оиласига ғамхурлик қилишга қаратилган ва бу ходимнинг шахсийҳаётга аралашиш деб қабул қилинмайди.

Ҳозир ишлаб чиқаришда ўзига хос психологик бахтсиз ҳодиса сифатида баҳоланаётган моббингни ман этишга қаратилган меҳнат қонунчилигининг янги йўналиши шаклланмоқда. Моббинг бу ходимга маъмурият ва ҳамкасиблари томонидан ўтказиладиган психологик тазйиқ

Мониторинг режанинг бажарилиш жараёнини назорат қилишни англатсада, лекин у кўпроқ меҳнат фаолиятига рағбат яратишни назарда тутади.

Кўпчилик менежерлар меҳнатгаҳақ тўлашни аососий рағбатлантирувчи восита сифатида кўришади. Бу англашмовчиликдан молиявии қийинчиликка учраган ташкилотлар менежерлари умидсиз ҳолга тушадилар.

Лекин турли мамлакатларда ўтказилган тадқиқотлар натижаси пулдан бошқа кучлироқ рағбатлантирувчи воситалар мавжудлигини исботлади. 1920 йил АКШда меҳнат шароитларини яхшилаш меҳнат унумдорлигига қандай таъсир этишини аниқлашга қаратилган "Хоторн тахлили" деб ном олган тадқиқот ўтказилди. Таққослаш учун йирик заводлардан иккитаси олиниб, биринчисида иш жойи эргонометрик нуқтаи назардан бенуқсон қилинишига меҳнат шароитлари аста - секинлик билан ўзгартирилди. Ҳар сафар иш жойига ўзгартиришлар киритилганда иш унумдорлиги ҳам ўса бошлади. Меҳнат шароитини такомиллаштириш муддати тугаганда, тадқиқотчилар ҳамма киритилган ўзгартиришларни астасекин яна ўзҳолига қайтара бошладилар. Лекин иш унумдорлиги ўсиб борар эди. Ва бундан тадқиқотчилар қуйидаги хулосага келдилар: ташкилот маънавий муҳитини яхшилаш ва меҳнат унумдорлигини оширишдаги энг муҳим омил бу ташкилот раҳбариятини ўз ходимлари тўғрисида ғамхўрлик қилишидир. Бошқача қилиб айтганда менежер ўз бўйсинувчиларига аҳамиятлироқ бўлиши керак. Мисол учун дунёнинг йирик бадиий музейларидан бирига янги тайинланган директор ўзининг ходимларида эсда қоладиган яхши таассурот қолдирди. Муҳим кўргазма очилишидан олдин у музей ходимларининг ва уларнинг оилаларига базм кечасини уюштирди.

1980 йилда университетлардан бири томонидан ўтказилган тадқикотларда [[2]](#footnote-3)инсон нимани энг қадрли деб ҳисоблаши бўйича менежерлар ва бўйсинувчиларнинг фикрлари таққосланди. Менежерлар тузган рўйхатда биринчи ўринда "пул" турар эди. Ходимлар томонидан берилган рўйхатда эса биринчида "меҳнатга яраша баҳолаш", кейинги ўринларда эса "ташкилот фаолиятида қатнашиш", "муаммоларни ҳал қилишда ёндашиш",

"кафолатланган меҳнат" ва ниҳоят бешинчи ўринда "пул" турар эди,

Меҳнатни рағбатлантириш мотивацияга қисман таъсир кўрсатади. Меҳнатгаҳақ тўлашни Герцберг боисий омилларда кўрсатган. Лекин рағбат ёрдамида ўзлигини исботлаш, обрў ва ижод қилишга бўлган эҳтиёжни қондириш мумкин. Демак, меҳнатгаҳақ тўлашда қисман мотивлаштириш функцияси мавжуд.

Персонални бошқаришда мувофиқ меҳнатни рағбатлантириш тизимини яратиш муҳим вазифалардан биридир. Бу тизимда нафақат меҳнатгаҳақтўлаш кўрилади, балки рағбатлантиришни бошқа шакллари, яъни меҳнат таътилидан бошлаб то мукофотлаш ва профессионал тарзда малака ва маҳоратни ошириш имкониятларигачадир. Ходимларнинг билим ва махоратини ошириш қуйидаги кўринишда бўлиши мумкин:

• Семинарларда қатнашиш.

•Миллий ва халқаро тармоқ вакиллари билан учрашувлар.

•Амалий машғулотлар ташкил этиш.

•Журнал ва адабиётларга обуна булиш.

•Эваливация жараёнига ходимларни жалб этиш.

•Ташкилот мақсад ва дастурли сиёсатида ўзгаришлар бўйича муҳокамага ходимларни жалб этиш.

Персонални бошқаришнинг вазифаси нафақат ташкилотни юқори малакали ходимлар билан таъминлаш, балки жамоанинг муваффақиятли меҳнатига уларда қизиқиш уйғотиш, ижодий ташабусскорликни рағбатлантиришдир. Яъни бошқарувчидан ташкилотда соғлом мотивацион сиёсатни ташкил эта олиш талаб қилинади. Соғлом мотивацион сиёсат асосида эса маънавий ички муҳитни яратувчи ходимлар ўртасидагиҳамкорлик ётади. Бу хамкорликда рағбатларни топиш эса менежернинг мажбурий вазифасидир. Ташкилий руҳни яратиш ва қўллаш учун менежер ҳар бир ходим шахс сифатида қанчалик қадрланишини ва уларнинг умумий мақсад сари бажараётган меҳнати қанчалик муҳимлигини кўрсата билиш керак. Санъат соҳасидаги менежент мутахассиси Джилиан Хэнбери Пул [[3]](#footnote-4) бу ҳада менежерларга қуйидаги йўл-йўриқларни беради: "Ташкилотда керакли маънавий муҳит яратиш учун бир қатор йўллар мавжуд. Менинг фикримча, ходимларни хонасига чақириб олиш энг номаъқул йўллардан бири. Мен эса менежерга бошқараётган муассасаси бўйлаб айланиб чиқишини тавсия этаман. Кабинетингиздан чиқинг ва сизнинг ходимларингиз "нима билан нафас олаётганини" ҳис қилишга ҳаракат қилинг. Агарда сиз кириб келишингиз билан ходимларинигиз гаплашишини тўхтатса, бунда нима учун бундай бўлишини аниқлашингиз керакдир. Кимдир тушкин кайфиятда бўлса, бир дақиқага унинг ёнига ўтиринг. Агарда ерда қоғоз ётган бўлса бошкаларга ўрнак бўлиб уни кўтаринг."

Ходимларни ҳамкорона меҳнат жараёнига жалб этиш, улар бирбирларини яхши билиб олиши ва бир бутун жамоа бўлиб ишлашининг самарали усули - бу уларга маълум ишни бажаришда ваколат беришдир. Яхши менежер ишчи гуруҳ, таркибини тез тез ўзгартиришга ҳаракат қилади, яъни ротацион дастурини амалга оширади. Одатда инсон янги лойиҳаларда ишлашни ёқтиради. Маълум бир ходимнинг вазифаларини ўзгартириб, менежер унинг қобилияти ва кучли томонларини ривожлантириш имконини беради ҳамда янги кадрларни тайёрлайди.

Дунёнинг кўп мамлакатларида ваколат бериш ҳанузгача кенг тарқалган менежементнинг амалиётига айланмади. Айрим менежерларнинг ваколатберишни хуш кўрмаслиги менежерга иттифоқдошлари ва кадрларини тайёрлай олмаслигидан хабар беради. Ваколат бериш менежер учун мураккаб бўлса ҳам лекин бу ходим маъсулиятли вазифани бажара олишига ягона йўлдир. Бир лойиҳа устида ишлаш учун ишчи гуруҳ яратишда қуйидагилар бажарилиши шарт:

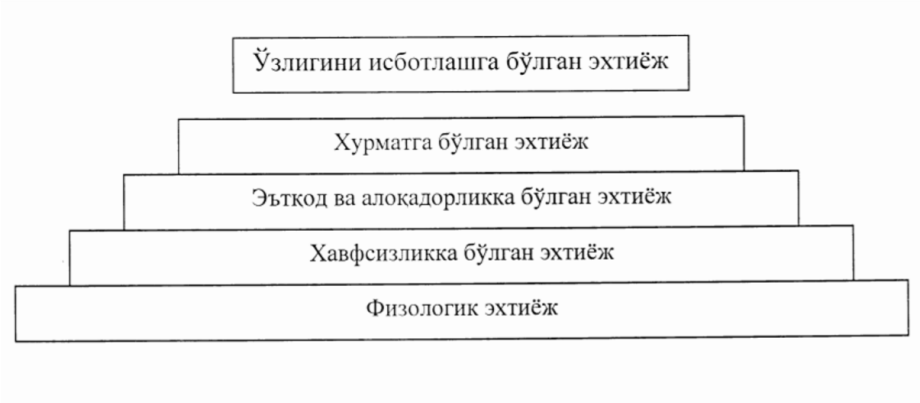
1. координатор ёки етакчи тайинлаш;
2. ишчи гуруҳ вазифанинг ҳамма масала ва шартларини тушунганлигини текшириш;
3. ишнинг охирги натижаси қандай кўринишада бўлишини келишиб олиш (ишчи режа, қарор ва маълум ҳаракатлар);
4. вазифа бажарилишининг аниқ ва реал муддатини тайинлаш.

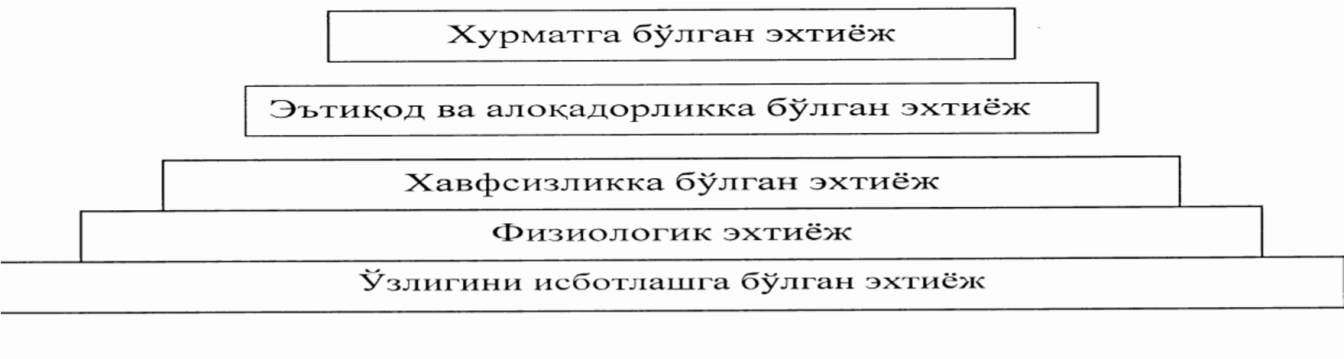
Умуман инсон ресурсларини бошқариш жараёнига кўп омиллар таъсирэтади булардан айримлар қуйидагилар:

* маданий омиллар ;
* иқтисодий омиллар;
* бошқарув услуби ва амалиёти;
* меҳнат бозори ҳолати ;
* меҳнат харажати омиллари.

**2.4. Ижодий жамоада мотивацион дифференциация**

Энг чуқур ўрганилган мотивация ўзгарувчиси бу эҳтиёждир. Мазмунли ва процессуал мотивацион назариялари асосан умум инсоний стандартларига асосланиб ишлаб чиқилган бу назария хулосалари доимо ҳам санъат менежментида тўғри келмаслиги мумкин инсон ресурслари билан боғлиқмуаммолар санъат менежментида қўшимча билим ва доимий тарзда ўрганишни талаб этади. Санъат менежери ахборот ресурси сифатида ҳар бир ижодкор ходим хатти - ҳаракатини ўрганмоғи лозим. Асосий эҳтиёжларнинг мое келишлигига қарамай, эҳтиёжларнинг қай бири муҳимлилиги ва олдинги эҳтиёж билан келгуси эҳтиёж орасидаги боғлиқлик ижодкор ходимларда турлича шаклланади. Масалан, музей илмий ходимининг эҳтиёжларини акс эттирувчи иерархияси қуйидагича бўлиши мумкин:



Ваҳоланки, ижодкор рассомнинг эҳтиёжлар устунлиги эса бундай кўриниши намоён бўлди 

Мак-Клеланд назарияси бўйича "муваффақиятга эришиш" эҳтиёжи ва Алдерфер назарияси бўйича

"ўсишга бўлган" эҳтиёж санъат ходимларида турлича қабул қилиниши мумкин. Бу эҳтиёжни кўп йиллар мобайнида ишлаб келаётган ходим учун жамоанинг яхши натижалари ва муваффақияти, бугунги тармоқ даврининг ёшларига шахсий манфаатлари ва карьерасининг ўсиши, ва яна бошқа ижодкор ходимлар учун ўзлигини исботлаш ёки руҳан камолга эришишда кўриши мумкин.

Юқорида кўриб чиқилган мисоллар санъат жамоаси вакилларини самарали тарзда мотивлаштириш мураккаб вазифалигини кўрсатмоқда. Бунинг ечими санъат менежери томонидан ҳар бир санъат вакилини ўрганиши, меҳнат ва ташкилий вазиятнинг мониторингини доимий тарзда амалга ошириши лозим, чунки бундай жамода мотивация вазиятли, шартлисиз ва кўпомиллидир. Қолаверса менежер ўзи бошидан юқори даражада мотивлаштирилган бўлиши керак, мотивлаштиришга муҳтож менежер бошқарувчи эмас балки ижрочидир.

Гарб мамлакатларида айниқса АҚШда доимий равишда мотивация даражасини аниқловчи сўровнома ўтказилади. Бунда Хэкман усули қўлланилиб, унда 7 балли тизим бўйича ходим томонидан меҳнатни тугаллашни, муҳимлигини автономлиги хилма-хиллиги баҳоланади. Раҳбарлар учун сўровнома натижалари гоҳида кутилмаган тарзда бўлади.

Масалан: АҚШда сўровнома ўтказилганда ундан ўтган ходимларнинг 75% ни иши топширади, бундан 30% жуда ҳам қониқарли, 35% ўртача тарзда. 11%гина ўз ишларидан қониқмаганлиги аниқ бўлди. Суровнома утказилган корхона бошқарувчилари бу натижадан ҳайрон бўлди, чунки уларнинг фикрича 8% ходимлари ўз ишларидан жуда ҳам қониқарли бўлиб чиқишини кутишганди. Лекин АҚШда меҳнат бозорида ҳолат ўзгача: 35% хизматчилар ўз иш ўринларини ўзгартиришни, 32% янги иш излагаларини режалаштирмовда. Иш жойларини ўзгартириш сабабларидан бири карьерасининг ўсишимкониятлари ёмонлигини-59%, иш ҳақидан қониқмаслик - 58%, иш хавфсизлигининг тўлиқ таъминланмаганлиги - 38% ташкил этган.

Купичлик стрес шароитида ишлашга мажбурлигини тан олишди. Янги иш жойларини излаш соҳалари бу соғлиқни сақлаш ва компьютер тармоғидадир. 35% хизматчилар бошқарувчилар билан бўлган муносабатларини мотивацияни энг муҳим тарзда ҳал қилувчи омил деб кўрсатмоқдалар. Ўз ишидан юқори даражада қониқиш мотивацияни шакилланишида яхши асос бўлиб келмоқда.

Санъат менежментида мотивация муаммоларини ҳал этиш қуйидаги ёндашувларда намоён бўлиши мумкин:

1. мотивация назариялари айрим умумий тенденцияларини кўриб чиқиш

ва ижодкор жамоада хатти ҳаракатни баҳолаш бўйича прогнозни тузишга ёрдам бериши;

1. вазият ва шахс хусусиятидан келиб чиққан ҳолда мотиваторларда истиқболларни аниқлаш;
2. санъат менежментида мотивацияни бошқариш ижодкор жамоага хос мотиваторлар ва эҳтиёжларнинг ўзаро ҳаракатини бошқаришда намоён бўлиши.

Мотиавция асосида эҳтиёжлар, манфаатлар ваҳоланки қисқа муддатли импульс тарздаги хоҳишлар ётади. Энг чуқур ўрганилган категория эҳтиёж категорияси бўлиб, энг самаралиси эса бу меҳнатнинг мазмуни билан боглиқ бўлган манфаатлардир.

Ҳаммага маълумки мотивация бу ички жараёндир. Лекин бу жараён менежмент деб аталувчи ташкилий вазият билан бошқарилади. Ходимнинг мақсади ва муассаса максади бир - бири билан мувофиқ бўлиши керак, бунинг учун санъат менежери имкон қадар қўлланиши мумкин бўлган воситалардан

фойдаланиши лозим.

**2.5.** Ў**збекистонда бозор иқтисодиёти шароитида нотижорат**

# ташкилотларни молиялаштириш

Ўзбекистан иқтисодиётининг хозирги ривожланиш даврида менежмент ўзида ташқи ва ички муҳит ўзгаришларига тезда мослашадиган, мулкдор ва персоналнинг манфаатларига максимал даражада жавоб берадиган бошқарувнинг эгилувчан механизмини касб этади.

Ҳеч кимга сир эмаски, бугун кенг кўламда тарқалиб бораётган жахон молиявий инқирозининг асосий сабабларидан бири - банклар ликвидлиги, яъни тўлов қобилиятининг заифлиги билан боғлиқ муаммонинг кескинлашуви, кредит бозоридаги танглик, содда қилиб айтганда, пул маблағининг етишмаслиги билан изоҳланади" [[4]](#footnote-5), деб Президентимизнинг таъкидлашича, бугунги вақт ҳар бир бошқарувчидан молиявий ресурслар бошқарувини такомиллаштиришни талаб қилмокда. Айнан молия ишлаб чиқариш ва маркетинг билан бир қаторда менежментнинг асосий бўғини ҳисобланади.

Бозор иқтисодиёти шу билан характерланадики, у давлат томонидан созланиши билан тўлдириладиган ижтимоий йўналтирилган хўжаликдир. Бозор муносабатларининг структурасининг ўзидаҳам уларни давлат томонидан созлаш механизмида ҳам молия катта рол ўйнайди. Молия бозор муносабатларининг ажралмас қисми ва шу билан бир вақтнинг ўзида давлат сиёсатининг амалга оширишнинг муҳим қуролидир. Шунинг учун бугунги кунда молиянинг табиатини яхши билиш, унинг амал қилиш хусусиятларини чуқур англаб олиш, уларнинг ижтимоий ишлаб чиқаришни самарали ривожлантириш манфаатларида энг тўла ишлатиш усулларини кўриш мухимдир.

Иқтисодиётнинг нотижорат секторининг салмоқли қисми ижтимоий маданий тадбирларни амалга оширувчи, шу жумладан санъат муассасалари ҳисобига тўғри келади.

Нотижорат асосида фаолият кўрсаётган муассасалар молиявий манбаларининг таркиби:

1.Давлат бюджети маблағлари.

1. Аҳоли ва бошқа истъемолчиларга кўрсатилган пуллик хизматлар.
2. Асосий фондларни ижарага бериш.
3. Хайрихоҳлик ва хомийлик бадаллари.
4. Бошқа даромадлар.

Барча манбалардан шаклланган пул ресурслари нотижорат ташкилоти молиявий ресурсларини ташкил этиб, қуйидаги харажатлар амалга оширилади:

1. ишҳақини тўлаш
2. моддий харажатлар
3. бошқа ташкилотлар билан ҳисоб-китоблар
4. иқтисодий рағбатлантириш фондини ташкил этиш

Барча нотижорат асосида фаолият кўрсаётган ташкилотлар, агарда улар мустақил балансга ва ҳисоб китоб рақамига эга бўлса, банк кредитларидан фойдаланиш ҳуқуқига эгадирлар. Уларнинг молиявий ресурсларини жалб қилиш ва фойдаланиш турли булиб, у унинг хўжалик юритиш усулига боғлиқдир. Улар асосан сметали молиялаштириш ва тўлиқ ўз ўзини қоплаш билан фарқланиб туради.

Сметали молиялаштиришда молиявий ресурсларнинг асоси бюджет маблағларидан ташкил қилиниб, манбаси ҳам бюджет булади.

Ўзбекистонда санъат муассасаларининг кўпи асосан юқори бошқарув органига қарашлидир ва молиялаштиришнинг асосий манбаси давлат бюджети ҳисобланади. Бюджетни ўзлаштириш, молиявий ҳисобот ва режалаштириш муассаса молиявий менежментини ташкил қилиб, унинг тамойиллари бошқарув органи томонидан ишлаб чиқилади. Молиявий ресурсларни бошқариш маъсулияти муассаса раҳбарига юклатилади. Пировардида эса бутун персонал ҳам бу маъсулиятни ўз зиммасига олади.

Нотижорат асосида фаолият кўрсатаётган муассасалар молия режаларини муставил равишда ишлаб чиқадилар. Агарда ташкилотлар бевосита бюджетдан молиялаштирилса, молия режасини смета харажатлари усулида тузадилар. Агарда ташкилот нафақат бюджетдан, балки харажатлари бошца манбалар ҳисобидан ҳам молиялаштирилса, харажатлар ва даромадлар сметасини ишлаб чиқади. Смета режасининг тижорат асосида фаолият кўрсатаётган корхоналар молия режасидан асосий фарқи шундаки, сметада харажатлар қисмини атрофлича асослаб бериш зарур.

Муассасалар смета режасини тузишда дастлабки маълумотлар сифатида назорат рақамларидан ва иқтисодий нормативлардан фойдаланишади.

Назорат рақамлари маълум бир ташкилот фаолиятининг хусусиятини, ривожлантириш истиқболини белгиловчи кўрсатгичлардир.

Масалан, ўқув муассасаларида ўртача талабалар сони, ставкалар миқдори (ўқитувчилар, олий уқув юртларида профессор-ўқитувчилар).

Йиғма харажатлар да қуйидагилар кўрсатилади:

* Материал ва шунга тенглаштирилган харажатлар.
* Иш ҳақи фонди.
* Ишлаб чиқариш ва ижтимоий ривожлантириш фонди.
* Моддий рағбатлантириш фонди.
* Бошқа фондлар ва резервлар.

Йиғма даромадларда қуйидагилар кўрсатилади:

■Бюджетдан молиялаштириш.

■ Ахолига қўшимча пуллик хизматлар.

■Юридик шахсларга шартнома асосида хизмат кўрсатиш.

■Бино ва бошқа жихозларини ижарага беришдан шаклланган тушум.

Олдин таъкидлангандай, санъат менежменти ўз олдига тижорат ташкилотларида фойдани, нотижорат ташкилотларда эса маълум бир ижтимоий маданий эҳтиёжларни қондиришни мақсад деб белгилайди. Санъат менежментининг ўзига хослиги ҳам айнан шунда. Қуйилган мақсадга қараб санъат менежерлари фаолияти ҳам унга мувофиқ тарзда йуналтирилади.

Тижорат ва нотижорат соҳалари менежерларининг фаолиятидаги асосий фарқ шундаки, тижоратдаги менежерларнинг ҳаракати фирма учун фойда олиш, яъни пул ишлаб топишга қаратилган, нотижоратда эса муайян ижтимоий ва маданий эхтиёжларни қондиришдир. Бу тафовут нотижорат ташкилотларнинг ўзига хос ноёб хусусияти ва талабларини белгилайди. Шу туфайли уларнинг менежерлари тижорат соҳасига хос бўлмаган муаммоларни ечишга мажбурлар.

Юқорида кўриб чиқилгандай, нотижорат ташкилотарнинг молиявий ресурс манбасини товар ва хизматларни сотиш эмас, балки давлат томонидан белгиланадиган пул маблағлари, грантлар ва кўнглли хайр -эҳсонлар ташкил қилади. Лекин ушбу манбаа қатъиян лимитланган бўлиб, менежерлар уз диққат эътиборларини сарф-харажатларни максимал тарзда камайтиришга қаратадилар. Агарда менежер пул маблаглари билан самарали фойдалана олишини кўрсата ололмаса, унда ташкилот учун янги хайр-эҳсон ёки давлат томонидан маблағ олиш учун муаммо туғилиши муқаррар.

**2.6, Санъат фаолиятида замонавий молиявий менежментнинг ўрни.**

Молияни бошқариш кўпчилик томонидан бошқарувнинг энг мураккаб аспектларидан бири сифатида баҳоланади. Бу фаолиятни муассаса иқтисодчи ва ҳисобчилари амалга оширади. Йиллик бюджетни тузиш жараёни маълум молиявий тамойилларга асосланишни талаб қилади. Бюджет ва ички молиявий назорат бўйича бажариладиган иш тартибини ҳужжатлаштириш цонунда белгиланган меъёрларга мувофиқ бўлиши ҳамда омилкор ва содда тузилиши керак. Йиллик бюджет бошқарувнинг воситаси ва пул ифодасидаги режалаштириш ҳужжати ҳисобланади. Йиллик бюджет кутилаётган даромад ва сарфланаётган харажатларнинг бараварланишини ифода этади. Ундатурли манбалардан келадиган пул маблағлари ва талаб қилинаётган пул маблағлари ҳажми кўрсатилади. Йиллик бюджет ресурсларнинг тақсимланишини кўрсатиб, муассаса келгусида қандай фаолият йўналишларини амалга оширмоқчи эканлигиҳақидаги баённомасидир.

Молиявий ресурсларни бошқариш ёки молиявий менежментни ташкил қилиш қуйидаги бир қатор тамойилларга асосланади:

* бошқарувнинг умумий тизими билан алоқадорлик;
* молиявий қарорларни қабул қилишнинг комплекслик хусусияти;
* молиявий бошқарувнинг юқори даражадаги ҳаракатга яқинлиги (динамизми);
* бошқарув қарорларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишга

вариантли хусусиятдаги ёндашуви;

•ривожланишнинг стратегик мақсадларга йўналтирилганлиги;

Молиявий менежмент санъат муассасасида персоналии бошқариш,маркетинг, моддий ресурсларни сотиб олиш соҳасидаги логистика

билан чамбарчас боғлиқдир.

Ҳар қандай бошқарув қарор бевосита молиявий ресурсларининг шаклланиши ва қўлланишиҳамда пул маблағларининг ҳаракатига таъсир этади.

Ташқи муҳитнинг юқори даражадаги динамизми молияни бошқариш жараёнида бюджетлаштириш, даромад ва капитални шакллантириш ва қўллаш, контроллинг каби замонавий технологиялардан фойдаланишни талаб қилиб келмоқда.

Бошқарув қарорларини ишлаб чиқиш ва амалга оширишга вариантли хусусиятдаги ёндашуви бир лойиҳадан воз кечиб бошқа даромадлилиги, капитал кўйилмаларнинг муддатлилиги ва хавфсизлиги бўйича янада юқорироқ кўрсатгичларга эга бўлган лойиҳаларни қабул килишни назарда тутади.

Ривожланишнинг стратегик мақсадларга йўналтирилганлик тамойили нафақат жорий ва оператив, балки келгуси даврга ресурсли потенциални белгилаб берувчи истиқболли молиявий режалаштиришни аниқлаб беради.

Молиявий карорларни кабул килишда бозор иктисодиётига хос булган номаълумлик ва риск омили ҳисобга олинади. Риск иқтисодий категория сифатида юз бериши мумкин бўлган фойда, даромад ва капитални йўқотиш хавфини, ҳамда қўйилган капиталга янада юқорироқ фойда олиш имкониятини ифодалайди. Риск менежменти бу риск ва ушбу бошқарув жараёнида вужудга келган пул муносабатларини бошқариш тизимидир.

Муассасада молиявий бошқаруви ташкил қилинишининг умумий шаклини қуйидагича белгилаш мумкин.

1 .Ташкилий структура

* ташкилий структуранинг ҳолати
* штат жадвали

2.Молиявий структура

* молиявий структура ҳолати
* ҳисобнинг ташкил қилиниши (бухгалтерия ҳисоби,

солиқҳисобибошқарув хисоби)

* молиявий контроллинг

3. Логистика

* маъмурий логистика
* маркетинг логистикаси

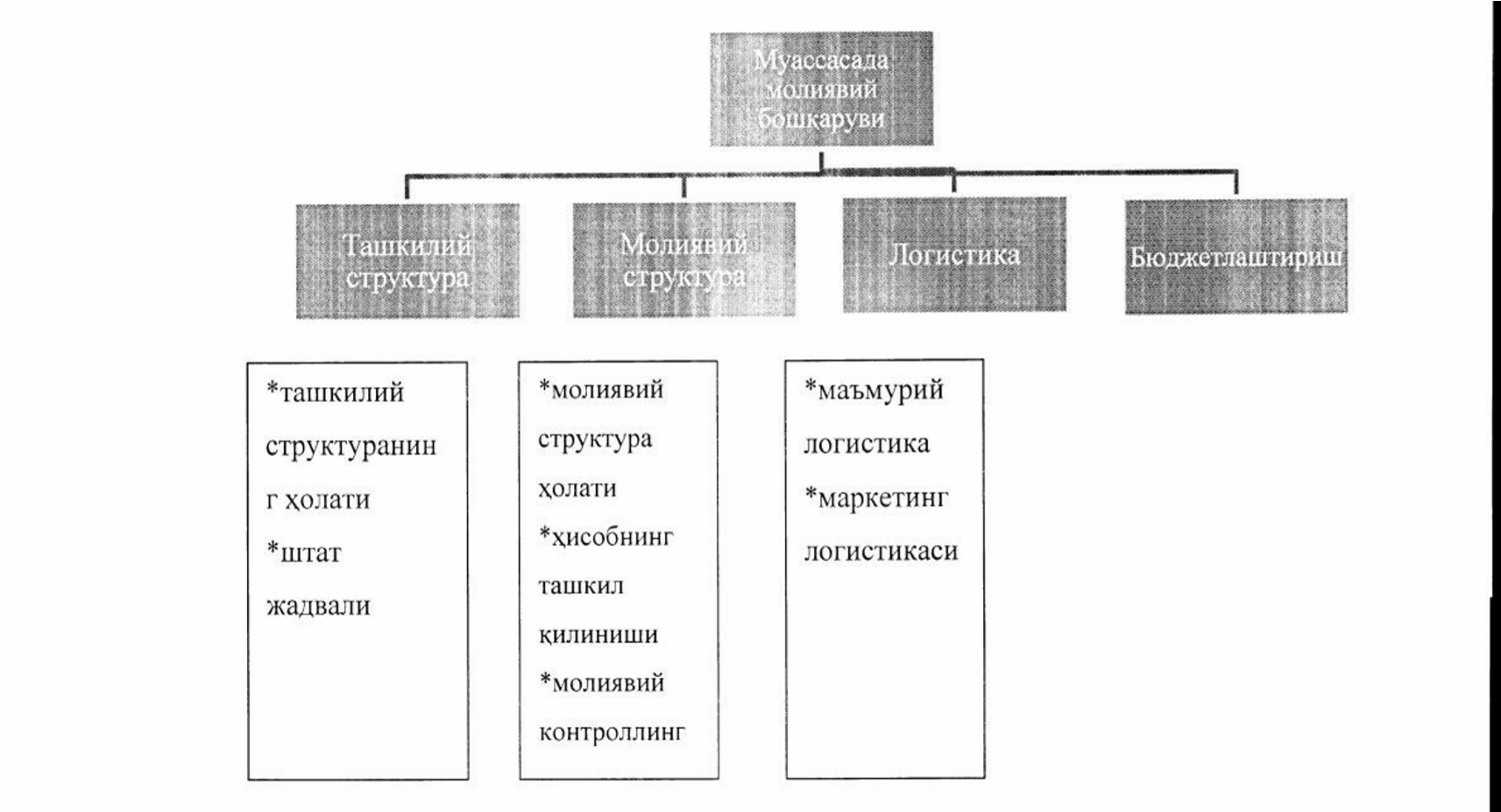
4. Бюджетлаштириш

Иирик санъат муассасалирида молияни бошқариш молия ишлари бўйича раҳбарнинг муовини, олий таълим муассасаларида молия ишлари проректори, кичик ва ўрта безнис субъектларида эса бош бухгалтер ёки иқтисодчи томонидан амалга оширилади. Уларнинг бариси молия ишлари бўйича

менежерларни ташкил

қ

илади.



**Муассасада молиявий бошқаруви ташкил** қ**илинишининг умумийшакли.**

Ушбу менежерннинг фаолияти бошқарувнинг юқори бугинидаги функционал тизимининг таркибий қисмини ташкил қилади. Молиявий бошқарувнинг даражаси молиявий менежернинг профессионал фазилатларига боғлиқ.Қуйида молиявий менежер ҳал этадиган вазифаларнинг минимал руйхати келтирилган:

* молиявий таҳлил, режалаштириш ва прогнозлаштиришни ташкил қилиш;
* молиявий ресурслардан фойдаланишни баҳолаш;
* қўшимча молиявий манбаларни танлаш;
* назорат қилиш.

Молиявий хўжалик фаолиятни бошқаришда молиявий менежер қуйидаги усулларни қўллайди:

* режалаштириш;
* кредитлаш;
* суғурта қилиш;
* нақд пул сиз ҳисоб китоб ва амортизацион ажратмалар тизими;
* молиявий рағбатлантириш ва санкция;
* гаровга қўйиш бўйича операциялар;
* лизинг, факторинг ва ҳ.қ

Юкорида қайд этилган усуллар молияни бошқаришнинг махсус услубларининг қўлланишини тақозо килади:

* фойда (даромад)
* кредит
* процент
* дисконт
* активлар
* мажбуриятлар ва х.к.

Молиявий менежментнинг самарадолиги менежернинг замон талабига мое профессионал билим, малака ва тажрибасига ҳам боғлиқдир.

**Чет** эл **тажрибасида фандрейзингнинг тадбиқ этилиши.**

Санъат фаолиятининг молиялаштириш манбаларидан бир бу хомийликдир. Бу ҳодиса илк бор қадимги салтанатлар пайдо бўлиши билан вужудга келган бўлиб, подшох биринчи рақамли меценат ҳисобланган. Кейинчалик давлат, зодагонлар ва бадавлат фуқаролар, ҳозирги даврда эса қудратли корпорациялар ўзининг "маданий сиёсати"ни ҳомийлик орқали амалга ошириб келмоқдалар. Шунинг учун бу ҳодиса янада чуқурроқ;тахлилни тақозо этади нафақат ижтимоий ва иқтисодий нуқтаи назардан,

балки биринчи навбатда маданиятшунослик позициясидан.

Назарий томондан меценатлик, ҳомийлик, хайр-саховат, патронаж ва

хайр эхсонлик ўртасида фарқни аниқлаш мумкин.

Меценатликни муайян муссавир ёки нотижорат муассасасига йўналтирилган шахсий, индивидуал хайр эхсон билан боглашади (гедонистик ёндашув)

Патронаж - муссавир ёки муассасага узоқ муддатга мўлжалланган хусусий фондлар ёрдами (маданиятшуносликка оид ёндашув).

Хайр-эхсон- филантропия, ҳайр-саховат. Аноним ҳарактерга эга булиши ҳам мумкин (ижтимоий-гуманистик ёндашув)

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

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

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

Ривожланган мамлакатларда қўшимча молиявий манбаларни қидириш жараёни бугунги кунда "фандрейзинг" (маблағлар жамғариш) деб номланади. Жиллиан Хэбери Пулл[[5]](#footnote-6) санъат муассалари рахбарларига қуйидаги маслахатни берган: " Фандрейзингни (РК) амалга ошира туриб, уни нималигин билиш даркор. РЯ бу пул ундириш эмасдир, балки бу биринчи навбатда яхши муносабатларни ўрнатиш санъатидир. Барча РК аспектларидан энг муҳими бу инсонлардир. Албатта унинг таркибий бўлаклари бу лойиҳаларни ишлаб чикиш, тадқиқот қилиш ва молиялаштиришга аризалар тузишдир. Лекин буларнинг барчасини орқасида инсонлар турибди, ва айнан улар очқич калит ёки ошиб бўлмайдиган тўсиққа айланишлари мумкин."

Турли манбалардан молиялаштиришни жалб этиш учун турли усуллар қўлланилади. Барчасига ягона умумий омил потенциал хомийлар манфаатларини инобатга олган ҳолда уларга нисбатан дустона муносабат ва сабр тоқатда бўлиш. РК ижодий ёндашувни талаб қилади ва уни ҳаётга тадбиқ этишда яхши уйланган стратегия керак. Ҳар кандай манбаага мурожат қилиш учун қўлланиладиган РЯ фаолиятининг қуйидаги учта фазага бўлиниши мумкин:

1. Тайёргарлик ишлари

а. Истиқболларни ўрганиш

б. Ҳомийни ўрганиш с.Ҳайр эхсон жадваллари

1. Ёрдам учун мурожаат қилиш

а. Саволни қандай тузиш кераклигини аниқлаш

б. Бунда ким ёрдам бермоқда

в. Тадбир муддатини белгилаб олиш3. Минатдорчиликни изҳор этиш

а. Ташаккурнома

б. Бошқа усуллари.

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

**III БОБ. САНЪАТ МАРКЕНТИНГИ ВА МЕНЕЖМЕНТИНИНГ**

# НАЗАРИЙ АСОСЛАРИ

**З.1.Санъат маркетинг ва менежменти замонавий менежментнинг**

# таркибий қисмисифатида

Маънавий бойликлар олимлар, мусаввирлар, бастакорлар, шоир ва ёзувчилар, назариётчилар, хуллас, халқтомонидан яратилади. Манъавий маданиятни яратиш, ўзлаштириш варивожлантириш жараёнида жамият тараққий этади, меҳнат унумдорлиги ортади, ишлаб чиқарувчи кучлар ривожланади, кишиларнинг манъавий қиёфаси шаклланади, эстетик завқи, ижодий кучи ва қобилиятлари тараққий этади. Юртимизда амалга оширилаётган ислоҳотлар, барча ўзгаришлар ва янгиланишларнинг марказига инсон ва унинг манфаатлари қўйилганлиги ҳаммамизни қувонтиради. Президентимиз таъкидлаганидек, "...бугунги кунда ана шу жараёнларнинг моҳиятида ислоҳот ~ ислоҳот учун эмас, аввало инсон учун, унинг фаровон ҳаёти учун хизмат қилиши керак, деган мақсад мужассам эканини ва унинг амалий ифодасини барча соҳаларда кўриш, кузатиш қийин эмас" . Инсоннинг фаровон ҳаёти нафақат унинг моддий бойлиги, балки маънавий маданияти билан ҳам ўлчанади.

Санъатда менежментни "маданий эҳтиёж" атамаси билан боғлашади. Инсоннинг ҳар қандай фаолияти мотивациянинг, яъни бирор нарсанинг етишмовчилигини бартараф этишга қаратилган зарурият ҳис туйгуси натижасидир. Маданий эҳтиёжлар инсонни бошқа тирик мавжудотлардан ажратувчи омилдир. Улар ёрдамида инсон шахс сифатида жамиятда ажралиб туради ва камол топади.

Санъат эстетик эҳтиёжни қондирувчи воситадир. Гўдакнинг илк ҳаракатларидан бири чизиш ва ясашга интилиши, кундалик ҳаётдаги гўзаллика бўлган эҳтиёж инсоннинг яшаш муҳити (хонадони, иш жойи) ва ўзини безатиши каби ҳаракатлар одамзоднинг азалдан тасвир орқали ўзлигини исботлашга интилиб келганидан дарак беради.

Ижодий жараён ва маданий бойликларни яратиш, ҳамда жамият маданий эҳтиёжларини қондирувчи ижодий ғояларни амалга ошириш учун шароитларни ташкил қилишда санъат менежментининг ўрни даркордир.

***Санъат*** *менежменти* замонавий менежмент ва санъатшуносликнинг таркибий қисми ҳисобланиб, маданий ва ижодий жараён учун шароит яратувчи тизим сифатида санъатни идрок этишдан келиб чиқади ва жамиятнинг маданий ҳаёт даражасини ошириш мақсадида инсонлар маданият ва санъат соҳасидаги меҳнат натижалари билан мувофиқлаштиришга қаратилган фаолият сифатида назарда тутилади.

Санъат менежментининг негизини замонавий менежмент ташкил қилади. Бошқа соҳалардагидай санъат соҳасининг бошқарувида ҳам менежментнинг режалаштириш, ташкил қилиш, бошқариш (лидерлик) ва назорат қилиш функциялари қўлланилади, ушбу соҳа менежерлари кўплаб монанд вазифаларни бажаришда барча бошқарув кўникмалардан фойдаланадилар. Санъат менежменти моҳиятини англашда аввало менежментнинг назарий асосларини ўзлаштириш талаб қилинади.

Менежмент тушунчаси мазмунини қуйидагича таърифлаш мумкин:

***Менежмент***- бу ташкилий ресурсларни режалаштириш, ташкил қилиш, бошқариш ва назорат қилиш орқали ташкилот (яъни корхона, муассаса, фирма, жамият ва ҳ.к) мақсадларига самарали ва унумли эришишдир[[6]](#footnote-7).

Ушбу таъриф иккита муҳим ғояни қамраб олган: 1) бошкарувнинг асосий функциялари (режалаштириш, ташкил қилиш, бошкариш ва назорат қилиш)ни амалга ошириш; 2) ташкилот мақсадларига самарали ва унумли эришиш. Бошқарувнинг асосий функцияларини амалга тадбиқ этиш менежерлардан турли билим ва кўникмаларни талаб қилади. Ташкилот мақсадларига самарали ва унумли эришишда ресурслардан фойдаланиш жараёни курсатилган. Айрим тадқиқотчилар менежментнинг бошқа функциялари, хусусан кадрларни танлаш, маркетинг, қарорлар қабул қилиш каби функцияларини алоҳида курсатиб ўтадилар, лекин ушбу функцияларни асосий функциялар таркибида ўрганиш мақсадга мувофиқдир.

Юқорида таъкидланишича, менежмент- бу ташкилот мақсадларига самарали ва унумли эришишдир. Ташкилотни бошқариш катта аҳамиятга эга, гарчи жамиятда ташкилотнинг ўзи муҳим ижтимоий ролни бажаради. Мураккаб технологияларга асосланган замонавий муҳитда ташкилотлар билим, инсон ва материал ресурсларни бирлаштириб, Аловдда бир одам бажара ололмайдиган вазифаларни бажарадилар. Кундалик ҳаётида хар бир инсон ташкилотлар фаолиятига дуч келади: шифохона хизматидан фойдаланиш, супермаркетда озиқ-овқат харид қилиш, кафеда овқатланиш, бозорда кийим кечак сотиб олиш бошқалар. Ташкилот фаолияти учун асосий маъсулиятни эса менежер ўз зиммасига олади. Расмий тарзда **ташкилотга** махсус шакллантирилган стуктурага эга бўлган ва маълум мақсадларга бўйсундирилган фаолиятни амалга оширувчи ижтимоий тузилма деб таъриф бериш мумкин. *Ижтимоий тузилма* тушунчаси ташкилот икки ва ундан зиёд одамлардан иборатлигини билдиради. *Махсус шакллантирилган стуктура* вазифалар ва уларнинг бажарилиши учун жавобгарлик ташкилот аъзолари ўртасида тақсимланишини англатади.

*Маълум мақсадларга б*ў*йсундирилганлик* эса ташкилот фойда, ўзаъзолари даромадларини кўпайтириш, маънавий ёки ижтимоий эхтиёжларни қондириш каби маълум бир натижани кўрсата олиши кераклигидан дарак беради. Мазкур таъриф барча ташкилотлар ҳам тижорат ҳам нотижорат соҳаларни тавсифлайди.

## 3.2. Санъат менежментининг мохияти, мақсад ва вазифалари

Санъат менежментининг предмети бутун бир санъат соҳаси ҳамда унинг алоҳида йўналишлари (театр, кино тасвирий ва амалий санъат) даги турли хил тарихий давр ва жамият тизимларида мавжуд бўлган ташкиллаштиришнинг шакл, модел ва усулларини ўрганишга айтилади. Санъат менежментининг асосий мақсади санъат фаолиятининг бозор иқтисодиётидаги киймати ва ижтимоий даражасини оширишга кўмакловчи муносиб ташкилий қарорларни топишдир. Санъат менежменти фан сифатида икки ўлчамдан иборат:

1. аналитик-тасвирий (ташкиллаштиришнинг маълум шакл ва усулларини тасвирлаш ва тадбиқ этиш);
2. лойиха-моделли (ташкиллаштиришнинг кўпроқ кўлланиладиган самарали усул ва моделларини ривожлантириш ва синаш).

Бу ҳар иккала ўлчам ўзаро боғлиқ ва бир бирини тўлдиради. Санъат менежментнинг мақсад ва вазифаларига қуйидагилар киради:

* маъмурий-маданий сиёсатдан келиб чиқувчи маданий ҳаёт тизими (модели)ни вужудга келтириш;
* маданият тараққиётини режалаштириш;
* санъат соҳасидаги тармоқ тизимларини яратиш;
* санъат соҳасидаги ташкилотлар фаолиятининг самарадорлиги доимий назорат этиш;
* ходимлар фаолиятини рағбатлантириш;
* янги санъат бозорларини излаш ва эгаллаш;
* санъат соҳасида халқаро ҳамкорлик шакл ва моделларини яратиш.

Замонавий менежмент таркибий қисми сифатида санъат менежменти узолдига қуйидаги вазифаларни қўяди:

* санъат ташкилотининг ривожлантириш мақсадларини аниқлаш;
* унинг стратегиясини ишлаб чиқиш;
* муаммоларни ечиш учун тадбирлар тизимини ишлаб чиқиш;
* вазифаларнинг бажарилишини назорат қилиш.

Санъат менежменти қўлланиладиган соҳани тижорат ва нотижоратга ажратиб олиш мақсадга мувофиқдир. Тижорат сохасига санъат йуналишидаги асосан ўрта ва кичик тадбиркорлик субъектлари киради. Мисол тариқасида хусусий галереялар, кулолчилик устахоналари, тасвирий санъат асарларини таъмирлаш ва реставрация қилиш устахоналари, дизайн ва реклама агентликлари, арт салон ва магазинлар, санъат асарлари аукциони, санъат дастурлари бўйича махсус ўқув курслари каби тижорат ташкилотларини кўрсатиш мумкин. Нотижорат ташкилотларга эса бадиий йўналишидаги ўрта ва олий таълим муассасалари, музей, симфоник оркестр, театр ва бошқалар киради. Менежмент ўз олдига тижорат ташкилотларида **фойдани,** нотижорат ташкилотларда эса маълум бир **ижтимоий маданий эхтиёжларни қондиришнимақсад** деб белгилайди. Санъат менежментининг ўзига хослиги ҳам айнан шунда. Қўйилган мақсадга қараб санъат менежерлари фаолияти ҳам турлича йўналтирилади.

**З.З.Менежментнинг мазмуни ва моҳияти. Менежмент-**бу

ингилизча сўз бўлиб, инглиз тилининг Оксфордлуғатида берилган тарифга биноан уни бошқарув ҳокимияти ва санъати:

ресурсларни бошқариш бўйича алоҳида моҳирлик ва маъмурий

кўникмалар тушунилади.

Бошқача сўз билан айтганда, менежмент - бу бошқарув, яъни ресурсларни, одамларни бошқариш , самарали фаолият олиб бориш ва фойда олишни билиш, уни кўпайтириш жараёнидир. Шу нуктаи назардан бошқарувбу ўзига хос юксак санъат ва маҳоратни талаб қилувчи танлов, шутанлов асосида қарор қабул қилиш ва унинг бажарилишини назорат қилишдир.

Бугунги кунда менежмент ва бошқарув тўғрисида қуйидаги умум қабул қилинган фикрлар мавжуд:

**Бошқарув: (Менежмент)**

* Юксак санъат ва маҳоратни талаб қилувчи танлов
* Мустақил фан
* Фаолият тури, функция
* Жараён
* Ташкилотларни бошқарувчи кишилар
* Бошқарув аппарати ёки органи

Ҳар қандай фаолиятнинг ижобий натижа бериши, энг аввало танловни тўғри бажара олишга, маъқул ва ишончли қарорни қабул қила олишга ҳамда бу қарорнинг бажарилишини назорат қила олишга боғлиқ.

**Бошқарув** - бу танловқарор қабул қилиш ва унинг бажарилишини назорат қилиш жараёнидир.

Менежмент фани бу - бошқарувчига танловни тўғри амалга оширишни

ва окил қарорни қабул қилишни ўргатувчи фандир. Унинг асосий мақсади бозор муносабатлари шароитида маданият ва санъат соҳасида самарали ишлай оладиган юқори малакали бошқарувчиларни тайёрлашдан иборат. Шундан келиб чиқиб, менежмент қуйидагиларни ўрганади.

бошқариш назарияси ва амалиёти;бошқариш объекти ва субъекти;бошқариш принципи ва усуллари;бошқариш маданияти;менежер ва унинг фазилатлари;менежер рейтинги;

бошқаришда киришувчанлик ва қарор қабул қилиш;бошқариш функциялари;ходимларни бошқариш;ишлаб чиқаришни бошқариш;самарадорликни бошқариш;ўз-ўзини бошқариш;

ҳудудий бошқариш ва ҳакозолар. Бу фаннинг мазмуни бошқарув тизими

ва бошқарув объекти ўртасидаги ўзаро муносабат бўлиб, унинг асосий вазифаси маданият ва санъат соҳасидаги бошқарувнинг замонавий усулларини, раҳбарлик санъати сирларини ўргатишдан иборат.

Чунки, ҳозир бошкариш асосларини ўрганаётган талабалар келгусида бошқариш тизимининг ходимлари, кичик, ўртавакатта жамоаларнинг раҳбарлари корхона ва фирмалар иқтисодий, ижтимоий, ташкилий - техник фаолиятининг турли томонларини бошқариш бўйича лойиҳалар, тадбирлар ишлаб чиқишда дават этилган мутахассислар бўлиб етишадилар.

Бошқариш тизимини такомиллаштириш юзасидан тадбирлар ишлаб чиқариш ҳам уларнинг зиммасида бўлади.

**3.4.Бошқариш таълимотидаги йўналишлар.**

Бошқариш назариясининг дастлабки куртаклари қадим замонларга бориб тарқалиб, Ю.Сезар, А.Македонский, Туркистонда эса ўрта аср даврида Амир Темур ҳукмронлиги вақтидан бошлаб шакллана бошлаган. Дастлабки пайтларда у оддий бўлиб, асосан ҳарбий тавсифга эга эди.

Уша давр менежерлари ҳарбий интизомни ўрнатиш мақсадида одамларни жазо билан қўркитишэҳар қандай буйруқ ва фармонларга сўзсиз итоат этиш каби усулларни қўллаганлар.Бундай бошқарувга меҳнат ресурсларидан фойдаланиш, улардан иложи борича кўпроққўшимча қиймат ундиришнинг ғоятда самарали усули, деб каралган. Амир Темур даврида марказлашган, интизомли давлатнинг барпо этилганлигига ҳам Соҳибқироннинг ўз қўл остидагиларни "қўрқув билан умид ўртасида ушлаш" бўйича бошқаргани сабаб булган.

Капитализм тузумнинг бошланғич даврида тадбиркор-мулк эгаси ишлаб чиқаришни ўзининг шахсий тажрибасига таяниб бошқарган. XVIII асрнинг охирларида Англияда бўлган саноат инқилоби бошқарувга бўлган қизиқишни янада кучайтиради. Бошқарув ходимларини тайёрлашга алоҳида эътибор берила бошланди.

Аммо XIX асрнинг иккинчи ярми XX аср чегарасида техника ва технологиянинг такомиллашуви, ишлаб чиқаришнинг кескин ўсиши бошқаришни мураккаблаштириб юборади ва уни махсус билимларини талаб этувчи, фаолиятнинг махсус соҳасига айлантирди. Ушбу муаммоларни ҳал этиш учун бошқарув соҳасидаги тажрибани умумлаштириш, ишлаб чиқариш ва ходимларни бошқаришнинг самарали усулларини излашга олиб келди. Натижада бошқарув тўғрисидаги илм, фан вужудга келди.

Уша даврдан бошлаб то бугунги кунга қадар бошқарув таълимотида қуйидаги тўртта йўналиш (мактаб) эволютсион тарзда ривожланган ва ўзининг тегишли ҳиссасини қўшган. Масалан;

Илмий менежмент мактаби 1340-1400 йиллар (Амир Темур), (1885-1920) йиллар Ф.Тейлор Г.Эмирсон ва бошқалар;

Мумтоз ёки маъмурий менежмент 1920-1950 йиллар (А.Фаёл, М.Вебер

ва бошқалар);

* "Инсон муносабатлари" мактаби 1950 йилдан ҳозиргача (Э.Меё, Р

Лайкерт ва бошқалар);

Миқдорий тизимли ёки замонавий менежмент 1950 йилдан ҳозиргача (Г.Саймон, П.Друкер , Э.Дейл ва бопщалар);

*Турли мактаблар номоёндаларининг бошқарув таълимотига қўшган*ҳ*иссаси:*

**Амир Темур;**

-Мамлакатни идора қилиш ва салтанатни бошқариш услуби, стратегияси ва тактикасини жорий қилиш;

* Х1У-ХУ асрлар воқеалари ва ижтимоий ҳаётни ўзида акс эттирган қимматли асар Темур тузукларини яратди. Мазкур асарда баён этилган бошқариш йўл-йўриқдари, қонун-қоидалари, панд-насихатлари Ўзбекистон мустақиллигини мустаҳкамлаш йўлида хизмат қилмоқда.
* Кучли давлатни барпо этиш, давлат ҳокимиятининг қайси ижтимоий тоифаларига таяниши, мансабдор шахсларни уларнинг сифатларига кўра танлаш ва вазифаларга мукаммал бўлган таълимотни яратади.
* Буюк давлат арбоби, дунёвий билимларнинг соҳиби бўлган Соҳибқирон марказлашган давлатни барпо этиши орқали ўрта асрларда буюк шахслар етишиб чиқиши учун моддий, ғоявий заминни яратди.

***1885-1920 йиллар Ф.Тейлор Г.Эмирсон ва бош***қ***алар;***

* Вазифани бажаришнинг мақбул усулларини топиш мақсадида илмий таҳлилни қўллаш.
* Вазифани бажарувчи энг мақбул ходимни танлаш ва унинг ўқитилишини таъминлаш.
* Вазифани самарали бажарилишини таъминловчи ходимларни зарур ресурслар билан таъминлаш.
* Юқори меҳнат унумдорлигини таъминлаш мақсадида ходимларни мунтазам рағбатлантириб туриш.

**А.Фаёл, М.Вебер ва бошқалар;**

* Бошқарув принцпларини ривожлантириш.
* Бошқарув функцияларини баён этиш.

Ташкилотни ялпи бошқаришда системали ёндошувни асослаш.

**Э.Меё, Р Лайкерт ва бошқалар;**

Меҳнат унумдорлигини ошириш мақсадида ўзаро муносабатлардан қониқиш ҳосил қилувчи усулларни қўллаш.Компаниянинг сиёсати ва истиқболини

-ходимларнинг хулқ-атворига асосланган ҳолда ташкил этиш.

**Г.Саймон, П.Друкер , Э.Дейл ва бошқалар;**

* Мураккаб бошқарув муаммоларини чуқурроқтушуниш мақсадида турли моделларни ишлаб чиқариш ва қўллаш.
* Мураккаб вазиятларнинг ечими бўйича бошқарув ходимларига ёрдам

берувчи миқдорий усулларни ишлаб чиқиш каби қарашлари орқали бошқарувда самарадорликка эришиш йўлларини кўрсатиб ўтганлар.

**3.5. "Тизимли" ёки замонавий менежмент моҳияти.**XXасрнинг 60-80 йилларида ғарбда замонавий менежмент ривожлана бошлайди, ғарб назариётчиларининг бошқарувнинг ижтимоий тизимлари мактабини ташкил қилиш мақсадида:

* тизимли ёндашув асосларини ишлаб чиқишди;
* яхлит тизим билан унинг қисмлари муносабатлари масалаларини кўриб чиқишди;
* бир қанча ўзгарувчи омилларнинг бошқарувга таъсирини ўрганишди.

Бу мактаб намоёндалари (америкалик Ч.Барнард, Г.Саймон) замонавийменежментда қуйидаги тўрт ёндошувни асослаб беради: **Тизимли**

**ёндошув**

* Тизим-бу бир-бири билан ўзаро боғланган қисмлар мажмуйидир.

Ҳар бир қисм яхлит тизимнинг ўзгаришига ўз ҳиссасини қўшади. Ташкилот-бу яхлит очиқ тизимдир. Унинг тақдири ташқи ва ички муҳитга боғлиқ Ташкилотини бошкаришга тизимли ёндошувда асосан унинг ички муҳитига (иктисодий, илмий-техник, ижтимоий-сиёсий), эътибор берилади.

**Вазиятли ёндошув**

* Гарчи тизимли ёндошувда яхлит ташкилот қандай қисмлардан ташкил топган деган саволга жавоб топсакда. Бу ўринда кисмларнинг қайси бири муҳим қайси бири иккинчи ёки учинчи даражали деган савол кундаланг турмайди.
* Яхлитнинг қайси бир қисми ўта муҳим деган саволга вазиятли таҳлил жавоб беради. Бунда ташкилотнинг ички таркибидаги ўзгаришлар ташқи муҳитнинг таъсири билан боғлабўрганилади. Аммо турли даражадаги вазият турли даражадаги билимни талаб қилади.

# Функционал ёндошув

-Бошқарувга ташкилий механизмларнинг энг оқилона йўлларини ишлаб чиқиш имконини беради. Шу нуқтаи назардан бошқариш қуйидаги функцияларни бажаради:

* режалаштириш;
* ташкиллаштириш;
* раҳбарлик қилиш;
* мувофиқлаштириш;
* назорат қилиш ва х,.к.

**Ми**қ**дорий ёндашув** Бундай ёндошувга асосан:

* менежментнинг операцион принцпига;
* қарор қабул қилиш назарияси принцпларига;
* математик ёки илмий менежмент кабилар эътибор қаратилади.

Миқдорли ёндошувдаги бошқариш жараёнида нафақат математика, статистика, кибернетика, муҳандислик фанлари билан социология билан

бирга руҳшунослик, тизимлари назарияси каби фанлардан ҳам кенг фойдаланилади.

Замонавий менежментнинг мақсадиқарор қабул қилиш жараёнини электрон ҳисоблаш техникаси ҳамда энг янги математик усул ва воситаларни қўлланган ҳолда тадқиқ қилишдир. Тизимли менежмент қарорлариннг оқилоналигини таъминлашни ўз олдига вазифа қилиб қўяди.

## 3.6. Осиёда менежментнинг назарий асослари ва тамойиллари

Осиёда менежментнинг назарий асослари ва унинг асосий принцплари қадим замонларда ҳам у ёки бу кўринишда мавжуд бўлган. Аммо улар Амир Темур ҳукмронлиги даврига келиб маълум шаклни касб этган, бунга Амир Темурнинг "Темур тузуклари" асари ёрқин мисол бўла олади.

"Темур тузуклари" жаҳонга машхур асардир. Унинг қўлёзма нусхалари дунёнинг деярли барча мамлакатлари (Ҳиндистон, Эрон, Англия, Дания, Франция, Россия, Германия, Арманистон, Ўзбекистон ва б.) кутубхоналарида мавжуд. Асар икки қисмдан иборат.

Биринчи кисм Амир Темурнинг ўз давлатини барпо этиш уни ҳар жиҳатдан мустаҳкамлаш, мукаммал қуролланган қудратли қўшин тузиш борасида тадбиқ этган "тузуклари" ва режаларидан иборат бўлиб, унда ҳатто қўшиннинг жанговор сарфланиш тартиби ҳам махсус жадваллар орқали кўрсатиб берилган.

Асарнинг ўн учқисм (кенгаш) дан иборат иккинчи бобида эса Соҳибқироннинг кучли феодал давлатни барпо этиш, душман лашкарини синдириш юзасидан тузган кенгашлари ва амалга оширган ишлари ўз ифодасини топган.

"Темур Тузуклари" муаллифнинг фикрича, ҳар бир соҳиби тож давлат ва жамият маълум ижтимоий-сиёсий гуруҳга таянган ҳолда бошқариши лозим.

Давлатни идора қилишда вазирлар. Амирлари ва вилоятларда ўтирган ноибларнинг роли бениҳоят катта бўлган. Шунинг учун ҳам Амир Темур уларни танлаш ва вазифаларга таяниш ишига алоҳида аҳамият берган. УларСоҳибқироннинг фикрича садоқатли, ахлоқий пок, адолатпеша, тинчликсевар ва ташаббускор одамлар бўлиши керак. "Тузуклар" муаллифнинг фикрига кўра, масалан, вазирлар тўрт сифатга эга бўлишлари шарт.

1. Асиллик, тоза насилик ва улуғворлик.
2. Ақлу фаросатлик.
3. Сипох; билан раият ахзолидан бохабарлик ва уларга ғамхурлик кўрсатиш, улар билан яхши муомалада бўлиш.
4. Сабру бардошлилик, мулойимлик.

"Тузуклар" да келтирилган маълумотларга кўра Амир Темур уз давлатини, бир учи Чину Мочин ва иккинчи учи Шом ҳудудида бўлган улкан мамлакатни бор йўғи етти нафар вазир ёрдамида бошқарган.

Эл-юртнинг ободонлиги, салтанатнинг устуворлиги кўп жиҳатдан мана шу вазирларга боғлиқ бўлган. Бошкарув тизимининг шу тариқа оқилона ташкил этиши унинг негизида инсон манфаатлари ётганлиги, давлат сиёсатининг бошқарувга ижобий таъсири дунёда буюк давлат пайдо бўлиши билан якунланади.

Бу марказлашган буюк, иқтисодий баркамол, сиёсий барқарор давлатнинг шаклланишига олиб кетган бошқарув назарияси фақат удавлатдагина эмас, балки бошқаўлкаларда хам давлатни илмий бошқариш назариси сифатида қўлланилабошланди.

# IV БОБ. МАДАНИЯТ ВА САНЪАТ МУАССАСАЛАРИДА

**МАРКЕТИНГ ФАОЛИЯТИНИ ТАШКИЛ ЭТИШНИНГ МОҲИЯТИ ВА**

# МАЗМУНИ

## 4.1. Музеймаркетинги моҳияти.

**С**ўнгги ўн йилликда музей маркетинги назарияси ва амалиёти шунчалик илгарилаб кетди-ки, ҳозиргача мавжуд бўлган "маркетинг музейнинг тижоратлашув воситаси" каби ахлоқий меъёр бугунги кунга келиб замонга тўғри келмас эски қараш бўлиб чиқмоқда.

Деярли кўз ўнгимизда умумий маркетинг томонидан ҳам музей маркетинги томонидан ҳам психологик говининг ўзига хос ошиб утилиши амалга ошди. Хусусан, тор-товар ва хизматлар сифатида тушунишдан "маркетинг" тушунчасининг глобал даражагача, ижтимоий жараёнларни бошқаришга таъсир ўтказиш концепциясидан фикрлашнинг янги услуби даражасигача кенгайиши амалга ошди. Ҳақиқатдан ҳам, яқингача умуман ўзгача фикрлаш даражаси хукмрон эди. Музей умумий кўринишда гуё бир ибодатхона эди. Бу ибодатхона эса харидорнинг эмас, сотувчининг манфаатларига жавоб берувчи бозор дарвозалари қаршисида жойлашган эди гўё. Бу ердаги сотувчилар эса фойдага миқдорий характеристикалар (махсулот ва хизмат ассортиментининг кенгайтирилиши, сотиш хажмининг ошиши, бозор жойлари тўлдирилиши ва шу кабилар) ҳисобидан эришардилар. Бундай ҳолатдан кейин ҳар қандай тижоратга оид янгиликлар шаккокликдай кўриниши бежиз эмас. Аммо, бозор ривожланиши билан унинг ҳаракатланиш механизми ҳам ўзгара бошлади. Сотувчи манфаатига йўналтирилган ишлаб чиқариш ва сотиш концепциялари урнига истеъмолчи манфаатларини асосий деб билувчи маркетинг концепцияси келди. Ўзгаришларнинг қисқа кўринишдаги маъноси қуйидаги тамойилда акс этди: "ишлаб чиқариш мумкин булган нарсани сотишга харакат қилиш ўрнига, сотиш мумкин бўлган нарсани ишлаб чиқаринг" ёки "маҳсулотни эмас истъемолчини яхши куринг".

Янги маркетинг стратегиясининг асосий ажралиб турувчи хусусияти ўзлаштирилган музей хизматлари ва маҳсулотлари савдосидан уларнинг ташриф буюрувчилар талабига биноан ишлаб чиқилишидадир. Шунинг учун маркетинг стратегиясининг ишлаб чиқилиши истъемолчилар талабини ўрганишдан бошланиши керак.

Буюк Британиялик музейларнинг жамоатчилик билан алоқаси бўйича мутахассислар П.Макманус ва Р.Майлзларнинг таъкидига кўра замонавий шароитларда "ташриф буюрувчиларнинг мақсадлари ва кутган натижаларини аниқлашда адашиш мумкин эмас", чунки уз аудиториясини энг яхши билган музейгина бозорда голиб деб тан олинади. "Шу билан бирга, - француз журнали, "Publicsatmusies" нинг бош муҳаррирининг тасдигига кўра, - гап қандай қилиб бўлса ҳам у ёки бу жамоа талабларига мослашиш эмас, балки ташриф буюрувчиларнинг юриш-туриши, уларнинг залларда ориентир олишга қодирлиги, танланадиган маршрутлар, томоша қилишларнинг давомийлиги, намойишнинг турли кўринишларига афзалликлар берилиши, эътиборнинг бирор жойга қаратилиши, чарчаш пайтида ҳаракатланиши ва ҳоказолар ўрганилиши керак. Баҳолаш турли босқичларида турли услублар ёрдамида олиб борилади. Улар орасидан энг асосийлари - кузатув, сўров, анкета сўрови, чуқурлаштирилган суҳбатлар, мақсадли гуруҳларнинг тестдан ўтқазилишидир. Демак, ташриф буюрувчиларнинг олдида эшикларни очиб, музей "бўсагасида" улар билан савдо-сотиқмуносабатларига ўтар эканлар, музей маркетологлари бу остонани хатлаб ўтишлари келувчи ортидан экспозиция залларига йўл олишлари ва у ерда улар билан суҳбат қуришлари керак бўлади.

Коммуникация муаммоларининг муҳимлашуви маркетингни музейнинг мустақил интизоми сифатида ажралиб чиқишига туртки бўлди. Маркетинг музей ҳаётининг ҳамма қисмларини қамраб олган пайтдан бошлаб у хақида стратегия ва бизнес фалсафаси нуқтаи назаридан гапириш мумкин бўлди.

Музей маркетингининг бу даражаси натижадасанъат бозори конъюктурасида музей хизматлари ва фаолияти бутун аспектларининг қайта кўрилишини тақозо этади. Бундай музей кенг омма қаршисига ўзи чиқади -ахоли, молиявий ташкилотлар, ҳукумат доиралари, ОАВ вакиллари, хомийлар, хусусий фондлар ва хоказо - улар билан баркарор ҳамкорлик алохаларни ўрнатишни йўлга қўяди. Баъзи музей ходимлари маркетингга оид масалаларни музейнинг илмий ва маърифий вазифаларига хилоф деб қабул киладилар. Улар маркетингнинг асл мохияти бўйича нотўғри бўлган холда реклама фаолияти деб қабул қиладилар. Кенг жамоанинг ҳакикий туб мохиятини ҳисобга олувчи нарсани таклиф қилишҳақида кетмоқда".

Шундай қилиб, бугунги кунда маркетинг ҳақида гап борса, бу фақат дифференциациялашган маркетинг эканлиги назарда тутилади. Замонавий музей маркетинги макро ва миросегментлашга асосланган бўлиши керак. Агар макросегментлаш потенциал музей аудиториясини географик, психологик, биологик, демографик ва хулқ-атвор тамойиллари асосида бўлса, микросегментация эса бу гуруҳларни суб маданиятлар - мактаб, спорт, шаҳар ва ҳ-к.) даражасида аниқлаштиради. Макро ва микросегмент даражаларида олдиндан баҳолаш-замонавий музей маркетинги усулларининг биринчи ва умуман жиддий қадамидир. Чунки айнан сегментлаштиришни чуқур таҳлил килиш потенциал музейга ташриф буюрувчиларнинг талаб ва хоҳишларидаги динамик ўзгаришлар тенденциясини аниқлаб беради ва экспозицияни режалаштириш ва тайёрлашга асос бўлади.

Кейинги босқич - муайян музей бозорининг аниқланган шартшароитларни ташкил этилаётган экспозициянинг концепцияси ва дизаинига ишлаб чиқилишига киритиш, бу экспозициянинг дастлабки, ҳусусан, кўргазма вариантларининг келувчиларда тасдиқланиши.

Замонавий музей маркетинг технологиялари "дастлабки сотув" амалиётидан - ташриф буюрувчилар фикрини ҳисобга олган ҳолда янги экспозиция концепциясининг музей бозор"ига қадам-бақадам харакатланишида намоён бўлмоқда. Баҳолашнинг кейинги босқичлари якуний ва тузатиш киритадиган - қилинган ишни умумий баҳолаш ҳамда зарурий тузатишлар, ўзгартиришлар киритиш учун томошабинлар реакциясини кузатиш, ўрганиш ватаҳлил килишни тақозо этади. Баҳолашнинг бу постэкспозицион даврида бутун экспозиция, умуман, мўлжалининг таъсири, унинг жойлашуви, маълумот ҳажми, кўрсаткичлар, изоҳлар, энг ёмони эса баъзан улар янги иқтисодий фикрлаш киритилишига қаршилик кўрсатадилар.

Маркетинг-рекламага ҳам, кириш билетлари нархдарига ҳам, музей хизматлари ассортиментига ҳам бевосита алоқаси бор, аммо у фақат шулар билан чегараланиб қолмайди. Бу вазифаларнинг ҳеч бирини музейнинг бутун аспектларидаги, шунингдек, мазмун-моҳиятидаги ҳам бўлган фаолиятини эътиборга олмай туриб, алоҳида ҳолда ечиб бўлмайди. Маркетинг - хусусий масала эмас, балки ҳамма ходимларнинг онгли қатнашувини талаб этадиган музей фаолиятининг тўлик бир стратегиясидир. Музей маркетингида музейлар фаолияти рентабеллигини оширишнинг универсал андозаси йўқЛекин ҳолатни тахлил қилишга, ривожланишнинг жоиз блган вариантларини таққослашга, баҳолаш ва стратегик тўғри ечимларни танлашга имкон берадиган қатор тушунча ва тасаввурлар бор. Энг умумий кўринишда маркетинг - алмашувдир. Музей нимадир беради ва эвазига нимадир олади. Ҳар қандай бозор ҳам шундай қурилган, музей бозори ҳам бундан истисно эмас. Маркетингни алмашув деб аталиши қуйидаги бир қатор саволларга жавоб беришни такозо:

1. музей нима таклиф қилади?
2. кимга таклиф қилади?
3. қандай таклиф қилади?
4. эвазига нима олади?

Баъзан музей мазмун ва мохият билан савдо қиладиган ташкилот, деган гапларни эшитишга тўғри келади. Ҳақиқатдан ҳам музей махсулоти материал кўриниш (сувенир, китоб, кўргазма ва ҳоказо)га эга бўлса ҳам, келувчи (олувчи) учун унинг моҳияти энг аввало рамзийдир. Баъзи маълум ташриф буюрувчилар учун музейга келишнинг ўзи ҳам рамзийдир. Бу уларнинг музей да нима кўрганликларидан қатъий назар. Шунинг учун музей да кенг истеъмол товарлари ёки бошқа жойларда ҳам таклиф этилиши мумкин бўлган хизматларни таклиф қилишдан наф йўқ. Музей ўзининг ҳамма нарса энг олий сифатли, ҳаммаси қадрли, ўзига хос нарсалар сақланадиган жой деган номини сақлашга ҳаракат қилиш керак. Яъни, маркетинг тили билан айтганда, музейнинг имижини сақлаш масаласи вақтинчалик даромад олишдан кўра муҳимроқдир. Чунки, бундай имидж келажакда анча кўпроқ даромад олиш имконини беради. Музейдаги атмосфера, яъни шароит-вазият жуда ҳам катта аҳамиятга эга. Келувчини эшик олдида ким кутиб олади, қандай сўзлар билан, қандай кўриниш билан, қандай назар билан уни кузатадилар? Келувчи ўзини кутилган мехмондай ҳис қиладими ёки қўққисдан пайдо бўлган келгиндидайми? Умузей персоналининг дўстона самимиятини ҳис қиладими ёки лоқайдлигиними (адоватними)? Атмосфера - музей томонидан таклиф қилинаётган махсулотнинг ўта муҳим қисмидир.

Музей муҳити дизайни ва сифатига хам таалуқлидир: экспозиция ва экспозициясиз хоналар, бинолар, ҳудудлар, босма маҳсулотлар ва ҳоказо музейда жойлашган ёки музей билан боғлиқбўлган ҳамма нарса. Театрга ўхшаб музей ҳам, гардеробхонадан бошланади, баъзи келувчилар учун уўша ернинг ўзидаёк тугайди. Чунки хамма келувчилар ҳам фақирона жойга жойлаштирилган шедевр ёки ёдгорликни баҳолашга моҳир эмас. Муайян маънода, музей мухити нарсаларни маъно ва қадр - қиммат моҳияти билан бойитиш хусусиятига эга экан, музей маконни сотади. Бундан ташқари у :

а) экспозиция ва кўргазмалар;

б) дастурлар- масалан, экскурсия ва лекциялар, студиялар, тўгараклар ва

хоказо;

в) маҳсус тадбир ёки воқеалар;

г) унинг жамоаси ва инфраструктураси имкониятларидан келиб

чиқадиган хизматлар ассортименти;

д) унинг тўпламига кирувчи нарсаларни такрор ишлаб қикиш

муалифлик ҳуқуқи (нусха);

е) сувенирлар - сифатли ва иложи бўлса, музей маркаси ёки (агар

музей

ва сақланаётган предметлар копияси бўлса) қайта ишловнинг аниқ ўтагини

тасдиқдовчи сертификатлар билан бирга;

ж) китоблар, каталоглар, буклетлар ва бошқа полиграф маҳсулотлар -

музей ёки унга яцин мавзуларга оид бўлган, - шунингдек видеофильмлар, слайдлар, СЭ-КОМлар ва бошқа замонавий ахборот технологияларини қўлловчи нашрлар.

Шу йўл билан, музей ташрифчисига моддий ва номоддий маҳсулотларни таклиф этади. Эвазига у нима олади? Биринчидан, пул кўринишидаги даромад. Иккинчидан, моддий бўлмаган, лекин жуда ҳам муҳим нарсалар - ташрифчиларнинг ижобий реакцияси. Ташрифчилар музей муҳити - шароити ва имижи шаклланишида иштирок этиб, муваффақиятга эришилган тақдирда музейнинг беихтиёр (ёки ихтиёрий) равишда реклама агентларига айланадилар (реклама агентларига, дўстларига, ҳамкорларига ва канда қилмай келиб турадиган ташриф буюрувчиларга). Бирор - бир пайт бевосита даромад ва музей обрўсини ошириш орасидан бирини танлашга эҳтиёж туғилса, доимо иккинчисини танлаш тўғридир. Чунки, бу музей эга бўлган асосий капиталдир. Ўз ташриф буюрувчилари (сотиб олувчилар, истеъмолчиларни) ва хдмкорларини (хомийлар, буюртмачилар) билиш-маркетинг стратегиясининг ғасосий мақсади. Ва ушбу стратегия технологиясиини ишлаб чиқиб, тадқиққилиш йўлини танлаган музей ижтимоий ва иқтисодий муваффақиятга эришиши шубҳасиздир.

Шу билан бирга, бу музей бутун фаолияти жамоатчиликнинг билдирилган хоҳишларига томон қаратилган бўлади, дегани эмас. Бозорда янги, кутилмаган маҳсулот (хизмат)ни таклиф этиш орқали талабни рағбатлантириш маркетингнинг энг муҳим вазифаларидан биридир. Маркетинг комплексини одатда қуйидаги 4 асосий элемент такшил қилади: 1) маҳсулот; 2) нарх; 3) реклама; 4) жой. Музей маҳсулоти, хомий ва истеъмолчиларнинг асосий категорияларини аниқлаш музей маркетингининг биринчи рақами деб таъкидланди. Лекин бундан ташқари, бу маҳсулотни қандай, қаерда ва қанчадан сотишни ҳал қилиш керак. Бутун маркетинг фаолиятида нарх; сиёсати энг нозик ва нобаркдрор ҳисобланади. Даромад ошиши учун турли, баъзан бир-бирига зид бўлган нарх стратегияларини қўллашга тўғри келади. Масалан, кириш нархларининг кескин ошишиаҳолининг яхши таъминланган қатламини жалб этса, камбағал табақаларни ўзидан узоқлаштиради. Шунинг учун, кириш билетлари юкори нарада белгиланадиган булса, музейлар буни даражалантириши; яъни ташриф буюрувчиларнинг алоҳида категорияига имтиёзлар, кириш текин бўлган кунлар, доимий келувчилар учун арзонлаштирилган йиллик билетлар ва ҳоказоларни ташкиллаштириши керак бўлади. Маҳсулотнинг ажралмас (баъзан асосий) қисми ҳисобланган тақдимотлар ўтказиладиган музейда рекламанинг аҳамияти катта. У фақат келиш учун чорлов (рекламани куриб музейга келиш) бўлмай, балки ундан кейинги босқич-таассуротларни жамлаш ва расмийлаштириш, безаклашда ҳам қўлланилади. Музей имижи шаклланишига таъсир этувчи музей рекламасининг узоқ вақтли самарасиунинг ҳозирги, вақтинчалик самарасидан муҳимлиги кўп бўлса кўпдирки, лекин кам эмас.

Реклама - музей ишиҳақидаги маълумот ёзилган лавҳага ўхшамаслиги лозим. Умуман олганда бу вазифани музейнинг ҳамма махсулотлари -каталог, сувенир, видеофильм, харид қилинган махсулотлар ва ҳатто улар солинадиган целлофан пакети бажариши мумкин. Музей деворидан ташқарисига чиқар экан бу белги бўлиб хизмат қиладиган йўлланмалар ўз эгасига музейга ташриф буюрганини эслатса, атрофдагиларга музейнинг мавжудлигиҳақида дарак беради. Демак, музей маркетинги стратегиясини ишлаб чиқиш учун унинг мақсади ва аудиториясини, сўнг эса маҳсулот, нарх, реклама ва жой ўртасидаги тугри балансни аниқлаш керак. Ҳозирги иктисодий холатда бу иш омон қолиш ва муваффақиятга эришиш кафолатидир. Катта иқтисодий самарадорликка интилар экан; музей эскилик ва қолиплардан ажралиб чиқиб, жамият учун мобил, очиқ ва фойдали муассасага айланади. Музей маркетинг ёрдамида ўзини ташриф буюрувчилари, музей аудиторияси ва умуман жамият билан туташтирди.

## 4.2. Музей менежментининг мазмуни.

Музейлар асосан ижтимоий манфаатларни кўзлаб фаолият юритадилар. Шунинг учун ҳам ушбу фаолиятнинг барча жиҳатлари жамият олдидаги мажбуриятларга муносиб бўлиши керак. Музей инсонлар ва давлатнинг маданий, табиий ва илмий меросларини сақдовчиси сифатида ўз зиммасига алохида маъсулиятни олади ва бенуқсон иш олиб бориши керак. Ҳукумат структурасининг бир қисми бўла туриб музей раҳбарлик қилувчи органининг бошқарув тизимига мувофик ишлаши керак булса ҳам, лекин бир вақтни ўзида музей ишининг ҳамма қабул қилган амалий усулларини қўллаш мақсадга мувофиқдир.

Йигирманчи асрнинг сўнггиўн йилликлари музей соҳасида жиддий иқтисодий муаммолар пайдо бўлиши даври эди. 1980 йилларда Буюк Британия, Нидерландия, Франция, Германия музейлари давлат томонидан молиялаштирилишининг камайганини сезишди. "Фондлардаги молиявий танглик музейлар аҳволини омонат қилиб қўйди,"-дея хабар берди 1991 йил октябрида WashingtonTimes, Бруклин музейи ўзини асосий хайриячиси -НьюЙорк шахри муниципал бюджетини кескин қисқартирганида кундалик бюджетининг деярли 40%идан айрилди. 1991 йил Детройт санъат институти - Америка музейларининг энг йириги - ҳафтада бир неча кунга ёпиладиган булди, ўз штатли ходимларининг деярли 40% ишдан озод этди, кириш учун тулов киритди - бу холат "буюк депрессия"дан бери биринчи марта эди. Давлат томонидан молиялаштиришнинг қисқариши ва шахар аҳолисибошидан ўтказаетган иқтисодий қийинчиликлар натижасида келувчилар сонининг камайиши музейларнинг эртанги кунга бўлган ишончини йўқотди.

Музейлар агар молиявий тангликни четлаб ўтиш бозорида муваффақиятли рақобат олиб бориш, туристлар эътиборини жалб этиш ва таълим учун қўшимча шарт-шароитлар яратишни хоҳлар эканлар, тижорат секторида қўлланаётган баъзи методни ўзлаштиришдан бошқа иложи йўқ эди. Соғ-омон қолишнинг янги стратегияси анъанавий музей тилига иккита янги тушунчани олиб кирди, улар менежмент ва маркетинг.

Музей менежменти ўз олдига қўйган вазифаларни қуйидагича ифодалаш мумкин:

1. Музейнинг ташкилий тизимини такомиллаштириш, молиявий ва интелектуал ресурсларидан музей фаолиятининг бош мақсадига мувофиқ
2. Музей персоналини унумли меҳнатга мотивлаштириш.
3. Музей фаолияти натижалари ва музей ҳизматларига булган талабни шакллантириш ва ўстириш, музей аудиториясини кенгайтириш. Музей ҳамкорлари билан фаолият юритишга шароитлар яратиш.
4. Музейни молиявий маблағ билан таъминлаш ҳажмини ошириш масаласи: а) давлат бюджетидаги муқобил манбаларини ўзлаштириш; б) муайян лойиҳаларни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш билан шуғулланувчи молиялаштиришнинг нодавлат манбалари (жамоат фондлари, хусусий фирмалар ва хомийлар) доирасини кенгайтириш ҳисобига; в) музей даромадини аҳоли, корхона ва ташкилотларларга пуллик хизмат кўрсатиш эвазига ошириш.
5. Санъат бозорида ишбилармонлик сиёсатини шакллантириш ва амалга ошириш.
6. Музейнинг ижтимоий функциялари амалга оширилишининг самарадорлигини таъминлаш.

Замонавий шароитда бу вазифалар қуйидаги тамойиллар асосида амалга ошишнинг тақозо этади:

а) Муассасанинг ташкилий тизими бошқарув функциялари тизимига

туғри келиш тамойили.

б) Молиявий ресурслардан оқилона фойдаланиш тамойили

(фаолиятни

эмас, натижаларни, уларга эришишдаги дастурларни маблағ билан таъминлаш).

в) Мослашувчанлик тамойили. Маданий маҳсулот ва хизматлар

бозоридаги аҳволнинг ўзгаришига тез мослаша оладиган тизимни яратиш.

г) Персоналии бошқаришда рағбатлантириш тизимини такомиллаштириш

д) Музей сиёсатининг очиқлик тамойили. Қўшимча маблағ манбалари (мақсадли инвестициялар, бюджет ва бюджетдан ташқари ажратилган пуллар) мавжуд бўлса, муайян дастур ва лойиҳаларни амалга ошириш учун шартнома асосида шаҳарнинг (вилоятнинг, республиканинг, балки ўзгамамлакатлар) бошқа муассасалари мутаҳассисларини музей ишига жалб этиш мумкинлиги.

Музей менежментининг асосий мақсади ташкилот ресурсларидан оқилона фойдаланиш орқали мақбул натижаларига эришишдир. Музейнинг муваффациятли ва барқарор фаолиятига таъсир этувчи муҳим омиллардан бири бу мустаҳкам бирлашган ва яхши ишлайдиган жамоани яратишдир. Бундай жамоани ушлаб туриш эса раҳбарлик, жамоа ҳаракатларидаги қадриятларини кўра билишлик ва унга эргашишликни талаб килади. Яхши менежернинг муҳим аҳамиятга эга бўлган функцияларидан бири бу бопща ходимларни жамоа аъзоси булишга руҳлантира олишдир. Бир ёки бир қанча шахслардан кўплаб ходимларга ваколат бериш орқали жамоа ўртасида вазифалар ва мажбуриятлар тақсимланади.

Музейнинг самарали бошқаруви бутун ресурслари ва фаолият турлари, ҳамда персоналини қамраб олувчи масъулият ҳисобланади. У музейнинг ривожланиши ва такомиллашиши учун зарур элементдир. Яхши бошкарувспз музей коллекцияларини мувофиқ тарзда сақлай ва қўллай ололмайди, самарали кўргазма ёки таълим дастурини ишлаб чиқолмайди ва ўтказа ололмайди, ижтимоий манфаат ва ишонч эса йўқотилади , музейнинг жамият аҳамиятига эга ташкилот сифатидаги ва қадр-қиммати хавф остида қолади. Музей ўзида ижтимоий тараққиётнинг юқори даражасини акс эттира олиши, унда таълим ва бошқарув соҳасида кенг кўламли билим ва кўникмаларга эга бўлган персонал бўлиши керак.

Бугунги замон музейлардан ахборотлашган, профессионал, мантиқий, мамнуният келтирувчи ва ижтимоий фаол муассаса бўлишини талаб қилмоқда. Янги талаблара жавоб бериш учун музей раҳбарияти иқтисодиёт, хуқуқ, социология, психология, ахборот коммуникацион технологиялари каби турли соҳалардаги давлат бошқаруви ва бизнеснинг илғор амалиёти ва тадқиқотларидан бошқарувнинг замонавий тамойилларини ўзлаштириши лозим.

Музей бошқаруви жараёнини яхшироқанглаш учун музейлар қай тарзда иш олиб боришлари, уларга кимлар ваколат беришлари ва кимга бўйсинишлариҳақида *к*ў*проқ* маълумотга эга бўлиш даркор.

Музей турлариМузейларга берилган ваколат, юқори турган органлар ёки молиялаштирадиган ташкилотлар

Давлат музейлариМаҳаллий, регионал ёки миллий давлат органлари томонидан таъсис қилинади ва бошқарилади

Хусусий музейлар Жисмоний шахс ёки хусусий ташкилотлар томонидан молиялаштирилади ва бошқарилади

Нотижорат фонд ва Нотижорат фонд ва жамиятлар томонидан жамиятлар музейларибошқарилади

Таълим муассасалари Одатда таълим дастурлари мақсадига мувофиқ қошидаги музейларташкил қилинади ва иш олиб боради

Музейларнинг уларга берилган ваколат, юқори турган органлар ёки молиялаштирадиган ташкилотлар нуқтаи назаридан турланиши.

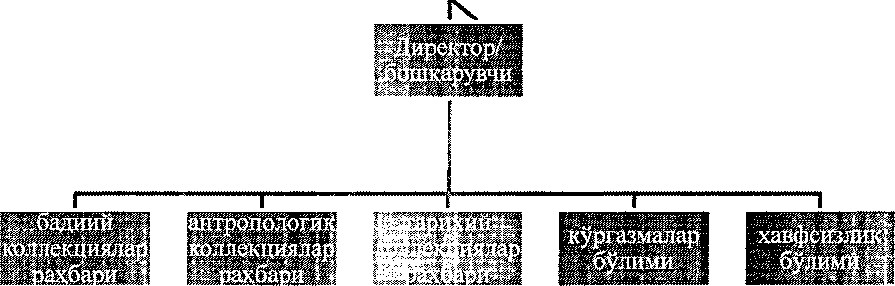
Бошкарувнинг муҳим масалалардан бири бу структурани хужжатда расмийлаштиришдир. Унга мувофиқ музей бошқарилади ва ишлайди. Кўплаб музейларнинг бошқарув структураси атига уч таркибий қисмдан иборат бўлиб, булар маъмурият, илмий-музей ва техник таъминот бўлимлари.

Бундай структура вертикал алоқаларни ҳосил килади, яъни директор бошқарувчи билан бевосита алоқада бўлувчи бўйсинувчилар бўладилар. Вертикал структура бошқарувнинг авторитар тамойилини назарда тутади.

Иккинчи чизмада горизонтал структура берилган. Бунда бутун персонал директорга бўйсинишда тенг ҳуқуқга эга.

Структуранинг учинчи кўриниши бу матрицавий структура. Раҳбарлар

бунда бир вақтнинг ўзида ҳам бўлими учун хам маълум бир умумий дастур учун жавобгардир, Мисол учун, археология бўлими раҳбари ушбу бўлим



персоналини бошқариш билан бирга музейнинг стратегик режасини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш учун жавобгарликни ўз зиммасига олиши мумкин.

Ташкилий чизма харита сифатида тизимни аниқлаб, музей иши жараёнини тавсифлаб беради, Амалиётда структура турли кўринишда бўлиши мумкин, лекин қарорлар қабул қилишда бутун персоналнинг қатнашишини таъминлаш самарали бошқарувнинг асосий вазифаларидан биридир.

**4.3. Музей фаолиятида персоналии бошқариш.**

Музей ходимлари муассасанинг энг асосий активи ҳисобланади. Қанчалик коллекция қимматбаҳо бўлмасин персоналсиз у ҳеч қандай нафга эга бўлмайди, чунки коллекция айнан ходим томонидан назорат килинади, сақланади, кўргазмага қўйилади ва томошобинларга намоён этилади, керакли превентив(олдини олувчи) консервациялашсиз эса коллекция яроқсиз га келиши ва умуман йўқ бўлиб кетиши мумкин. Йирик музейларда биноларни, молияни, меҳнат ресурсларни бонщариш, кўргазмалар ташкил этиш ва бадиий безак бериш, маркетинг ва жамоатчилик билан алоқалар ўрнатиш каби соҳаларга кўплаб маъмурий ва ёрдамчи персонал, ҳамда бошқа мутахасислар керак бўлади.

Юқори ва ўрта бугин менежерлари мамлакатда қабул қилинган меҳнат қонунчилигига оид қонун қоидалар билан бирга музей кадрлар сиёсатининг расмий маросимлари ва тартибларини яхши англашлари лозим. Бундан ташқари ҳар бир ходим мехнат шартномаси, муассаса кадрлар сиёсатидаги белгиланган тартиб қоидаларни билиш ва тушунишгаҳақлидир.

Миллий анъаналар музейдаги ишнинг характери ва диапазонини аниқлашда катта роль ўйнайди. Айрим мамлакатларда музей ходимларининг иккита категорияси мавжуд:

1. Коллекция ва тадқиқот дастурлар билан ишлайдиган олий маълумотли мутахассислар.
2. Хавфсизлик, техник таъминоти ва ёрдамчи ходимлар.

Бошқа музейларда эса ҳар хил мутахассисликнинг кўп турларига эга бўлган ходимлар ишлаши кузатилган. Уларнинг сони йигирматага етиб, илмий консервация ва реставрация (таъмирлаш), дала тадқиқотлари, педагогик, таржимонлик, ташриф буюрувчиларга хизмат кўрсатиш, ҳамда бошқарув ва молиявий фаолиятга оид мутахассисликларнинг кенг доирасини қамраб олган.

Музей касбининг жоиз бўлган хилма хиллиги ва диапазони ИКОМ (Халқаро музейлар кенгаши) томонидан эътироф этилган касбларнинг ихтисослаштирилган турлари рўйхатида яхши кўрсатилган.

|  |  |
| --- | --- |
|  | Директорлар ва бош бошқарувчилар (администраторлар) |
|  | Алохида музей турлари ёки музей коллекциялари билан ишлайдиган музей сақловчилари (25 дан кам бў лмаган бундай мутахассисликлар мавжуд эканлиги ИКОМ томонидан тан олинган) |
|  | Консерваторлар-реставраторлар ва бошқа ихтисослаштирилган техник персонал |
|  | Рўйхатга олувчи ва ҳужжатлаштириш бў йича бошқа мутахассислар |
|  | Музей муаллимлари ва таълим, жамоатчилик билан алоқ алар бўйича бошқа мутахассислар |
|  | Музей тадқиқотчилари шу жумладан археолог, геолог, эколог, этнограф, ижтимоий тарихчилар ва жойларда ишлар учун бошқ а персонал. |
|  | Музей архитекторлари, дизайнер ва таржимонлари |
|  | Кўргазмалар персонали |
|  | Аудиовизуал тизими ва янги технологиялар соҳа сидаги мутахасислар |

Кутубхона, девонхона (архивариус) ва ахборот ресурслари марказлари ходимлари

Музей хавфсизлиги соҳасидаги мутахассислар

Умумий ва ихтисослаштирилган бошқарув ва персонали, шу жумладан молиявий, ходимлар, хуқуқий масалалар бошқаруви ва бинодан фойдаланиш учун маъсул ходимлар маъмурият

Жамоатчилик билан алоқалар, маркетинг ва бошқа тижоратфаолияти учун маъсул персонал

Персоналии тайёрлаш, малакасини ошириш ва ўқитиш учун маъсул персонал, шу жумладан музей инструкторлари ва музейшунослик йўналишидаги таълим муассасалари профессор-ўқитувчилари

Хар бир музей ходими ўз соҳасида тажрибага эга бўлиши ёки маълум тайёргарликни ўтиши кераклигига қарамай, бутун персонал билиши лозим бўлган маълум базавий билимлар мавжуд. ИКОМнинг персоналии ўқитиш бўйича қўмитаси ҳар бир ходим музейнинг жамиятдаги ўрни ва ушбу ходимнинг музеидаги роли нимада эканлигини тушунишини муассаса таъминлай олишини тавсия этди, Бу борада персонал ишлаб турган музейига нисбатан берилган қуйидаги саволларга жавоб бериши таклиф килинди:

1.*Музейлар:* нима учун улар бизларга керак ва жамиятда уларнингфункцияси нимада?

***2.Коллекциялар:*** қай тарзда биз уларни оламиз, қандай ўрганамиз ва парваришлаймиз, уларни нима қилмиз?

***3Музейни ташкиллаштирииг.*** ким ва нима билан шуғулланади, буни қандай амалга оширади?

4.*Музей ва унинг жамиятга к*ў*рсатадиган хизматлари:* қай тарзда биз хизмат кўрсатамиз, уларни қандай ташкил қиламиз, улардан қандай фойдаланишади?

Персоналии бошқаришдаги адолатлилик тамойили нафақат амалий заруриятдир, балки ахлоқий меъёр кўрсатгичидир. Адолатлилик ишга қабул

қилиш, лавозимда кўтариш, назорат ва раҳбарлик, рағбатлантиришда тенгхуқуқлилик ва холислиликда намоён бўлади.

Музейнинг ташкилий структурасига мувофиқҳар бир штатдаги лавозимга йўриқнома тузиш ва ушбу лавозимни эгаллаб турган ходимни йўриқнома билан танитиш керак. Шунда ходим ўз зиммасига олаётган маъсулият ва мажбуриятҳақида тўлиқ маълумотга эга бўлади. Йўриқномада ишнинг асосий тавсифи, ҳамда ходимни ишга қабул қилиш шартлари, вазифалар ва мажбуриятлар аниқ кўрсатилсада, бундан ташқари ҳар бир ходимга персонал тавсифнома тузиш керак бўлади. Булар асосида эса кадрларни танлаш жараёни амалга оширилади. Лавозимга тайинлаш бўйича охириги қарорни қабул килиш учун персонал тавсифномаси таянч бўлиши мумкин.Хизматларвазифаси йўриқномаси ва персонал тавсифномаси қуйида келтирилган

# Хизмат йўриқномаси намунаси

***Лавозим* ......................................** Консерватор

***Иш жой................***Регионал музейнинг консервациямаркази

***Кимнинг олдида*** *маъсул*Коллекциялар бўйича менежер

***Кимлар учун маъсул***.............. 4 та ходим (сайловчининг ёрдамчиси, консерватор ва ҳужжатлаштириш бўйича иш юритувчинингёрдамчиси), ҳамда вақти вақти билан талабалар ва кўнгиллилар.

***Иш мақсади*** .............................. Коллекцияларнинг консервацияси

ва мувофиқ тарзда уларни хужжатлаштириш учун жавобгар; омбор биноларини бошқариш, шу жумладан атроф-муҳит кўрсатгичларини мониторинга; қонунчиликка мувофиқ саломатлик ва хавфсизликни таъминлаш бўйича 1 тадбирлар; фавқулодда вазиятларда ҳаракатларни режалаштириш; бўлимга раҳбарликқилиш.

# Функционал мажбуриятлари.

# 1.Мижозларга хизмат кўрсатиш.

•Мижозларнингэҳтиёжинианиқлаш, олдинданбилишватузатишкиритишдакўмаклашади,

шужумладанимкониятларичекланганмижозларнингалоҳидаэхтиёжилариниҳис обгаолиш.

•Мижозлар томонидан коллекциялар ва уларнинг манбаалари ҳақида тушган саволларга маълумот бериш орқали маслаҳат бериш фаолиятни бошқаради.

•Музей мижозлари эҳтиёжига қаратилган шархловчи дастурларни бошқариш ва ривожлантириш.

•Интерактив,ўзлаштирма ташриф ва бошқа воситалар орқали мижозларга коллекция ҳакида маълумотлар етказиш, ҳамда коллекциялардан фойдаланиш ҳуқуқини беришни назорат қиш.

•Экспонат, ахборот ресурслар, маълумотлардан фойдаланиш ҳақида статистик курсатгичларни сақлаш.

# 2. Ресурс базасини таъминлаш

•Муайян коллекцияга тегишли намуналарни қабул қилиш, тайёрлаш,консервация қилиш ва ҳужжатлаштириш учун маъсул.

•Дала ишлари, тадқиқотлар ва бошқа дастурлар орқали музей манфаатидаги географик ҳудудларга тегишли ахборотни йиғиш, сақлаш, талқин этиш ва баҳолаш учун маъсул

Турли маҳаллий ва миллий форумларда, ҳамда хукумат томонидан олиб борилган тадқиқотларда музей манфаатларини ифодалаш.

•Музейнинг бошқа мувофиқ бўлимлари ва давлат хизматлари билан бирга дала тадқиқотлари бўйича дастурларни ишлаб чиқади.

•Бўлим кутубхонасига раҳбарлик қилади.

•Ташқи ва ички матбуот нашри учун коллекция ва тематика бўйича илмий мавзулар ёзиш.

# 3. Бошқарув функциялари.

•Бўлим фаолиятини режалаштириш ва ташкил қилиш.

•Музейнинг йиллик режасини ишлаб чиқишда қатнашиш.

•Бўлим эҳтиёжларига мувофик тарзда бюджетни бошқаради.

Музейнинг умумий бошқарувида қатнашиш.

•Бўлим ва музей йиғилишларини ташкил этиш.

•Бўлим персонали учун маъсулиятни ўз зиммасига олиш.

•Музей даромадларини шакллантиришга кўмаклашиш.

•Бошқа ташкилотлар билан бирга вақти вақти билан ўтказиладиган тадбирларда ҳамкорлик қилиш.

•Сифатни таъминлаш бўйича музейнинг ташаббусини қўллаб қувватлаш ва персоналнинг иштирок этишини рағбатлантириш.

**Персонал тавсифномаси** *С*ў*раладигаи тавсифлар ва к*ў*йиладиган талаблар*

1. **Тажриба**

Буюмларни консервация қилиш Жараёнларни ҳужжатлаштириш Атроф мухит мониторинги Экспонатларни кўргазмага тайёрлаш Коллекцияларни сақлашни бошқариш Компьютер саводхонлиги

1. **Ихтисос**

Консервациялаш соҳасига мувофиқ диплом ёки даража

1. **Мотивация**

Ишига содиқлик

Ўз ташшубуси билан ишлай олиш қобилияти

1. **Муносабати ва темпераменти**

Жамоада ишлаш кўникмалари

Ташкилотчилик қобилияти

Услубий ёндашиш

Яхши коммуникатив кўникмаларга эга бўлиши

Консервация бўйича кенг доирали билимларга эга бўлишга интилиши

Консервациянинг янги усуллари ва ахборот технологияларга қизиқиши

1. **Саломатлиги ва ташки куриниши**

Саломатлиги яхши бўлиши

Ўртача огирликдаги юкларни кўтара олиши соглигига хавф солмаслиги керак. Имкониятлари чекланган шахсларнинг айрим категорияларига рухсат этилади, лекин кўзнинг кўриши яхши бўлиши ва нарсаларни кўтара олишига керакли кучга эга бўлиши шарт

1. **Ало**ҳ**ида талаблар**

Хайдовчилик гувоҳномасига эга бўлиши

Янги ходимни ишга қабул килиш вақт ва баъзан молиявий томондан сарф харажатларни таҳозо қилади. Янги ходимнинг ишга бор кучи билан киришишга эса бир қанча вақт керак бўлади. Кадрларнинг кўнимсизлиги музей фаолиятининг самарадорлигига салбий таъсир этади ва бу холнинг муассасада мавжудлиги кадрлар сиёсатида жиддий муаммолар борлигидан дарак беради.

Бошқарувнинг энг муҳим вазифалардан бири муассасада хавфсиз ва соглик учун зарар бўлмаган ишчи жойни яратишдир. Бу масала биринчи навбатда хафсизлик ва бинодан фойдалниш бўлимига қарашлидир, чунки хавф асосан бинонинг қурилиши ва ундан фойдаланиш, махсус лабараториялардан келиб чиқиши мумкин. Лекин бошқа тарафдан ушбу масала учун ҳар бир ходим маъсулиятни сезиши керак. Сўнги жавобгарлик эса директор ва бошқа бошлиқлардан талаб қилинади ва айрим мамлакатларда бундай жиддий ноҳуш ходисалар учун жиноий жавобгарликка тортилади. Шунинг учун муассасада хавфсизлик чоралари бўйича аниқ дастур ишлаб чиқилиши ва ҳар бир ходим ундан хабардор бўлиши керак.

## 4.4. Коллекцияларни бошқариш

Бошқарув хар бир музейнинг ташкил этилиши ва ривожланиши учун муҳим булганидай, коллекцияларни бошқариш эса коллекцияларни сақлаш, тартиблаш ва ривожлантириш учун ўта зарур. Музей коллекциялари мазмунан бир бирларидан фахрланса ҳ*ам* лекин, куплаб ўхшаш жихатларга эга. Улар алоҳида экспонатлар, ҳар хил турдаги предметлар, намуналар, санъат асарлари, ҳужжатлар ва артефактлардан ташкил топади. Буларнинг ҳар бири табиий, маданий ва илмий меросни намоён қилади.

"Коллекцияларни бошқариш" атамаси коллекцияларни йиғиш, тартиблаш, талқин қилиш, тадбиқ этиш ва сақлаш учун қўлланиладиган турли хуқуқий, аҳлокий, техник ва амалий усулларга айтилади. Уларни бошқаришнинг асосий мақсади-бу узоқ муддатли жисмоний ҳолати ва хавфсизлигини таъминлаш учун коллекцияларни сақлашдир. Бундан ташқари коллекцияларни бошкариш уларни ҳисобга олиш ва музей мақсадига мувофиқ улардан фойдаланиш билан ҳам боғлиқ. Коллекцияларни бошқариш кунлик ишни белгилаб берувчи тартиб ва аниқ сиёсатга асосланиши лозим.

Коллекцияларни бошқариш сиёсатида кўплаб масалалар кўрилиши мумкин. Лекин умумлаштирилган масалалар қуйидагича бўлиши мумкин:

1. *Коллекцияларни руйхатга олиш.* Инсониятнинг бугунги ва бўлажак авлоди учун музейнинг ишончли бошқарувида бўлган кўплаб турли экспонат, намуна, санъат асарлари, ҳужжат ва артефактлар бўйича муассасанинг ҳисобот беришини таъминлайди.
2. ***Коллекцияларни*** *сақлаш.* Музей фаолиятининг асосини ташкил қилувчи коллекцияларни бошқаришда муҳим ўрин тутади.
3. *Коллекцияларни к*ў*риш ёки фойдаланишга рухсат*

*бериш.*

Кўргазма ёки тадқиқотлар орқали музейнинг маърифат ва шархдаш бўйича вазифаларининг бир қисми ҳисобланади.

Коллекцияларни бошқариш сиёсати намунавий музей учун қуйидаги мазмунга эга бўлиши мумкин:

**Коллекцияларни бошкариш сиёсатини ишлаб чиқиш**

Музейнинг мақсад ва вазифалари

Ахлоқий кодекси

Рўйхатга олиш

Қабул қилиш ва каталогга киритиш

Амалдаги мулкчилик ҳуқуқи, келиб чиқиши ва экспертиза

Ҳимояланадиган нозик материаллар

Баҳолаш ва аутентификация (аслига тўғрилигини текшириш)

Ҳисобдан чикариш ва ликвидацион (тугатувчи) сотувга қўйиш

Қайтариб олиш ва реституция

Каталоглаш, шартли белги қўйиш ва маркировка

Инвентаризация

Вактинча фойдаланиш

Сакланишни тавсифлаш

Ҳужжатлаштириш

Коллекцияларни ишлатиш ва бошқа жойга кўчириш

Фотосуратга олиш

Фавқулодда вазиятларга тайёргарлик

Суғурталаш

Коллекциялардан фойдаланиш учун ижозат

Хавфсизлик

Кўргазмалар ва коллекциялар устидан назорат

Назорат қилинадиган муҳит

Махсус кўргазма материаллар

Упаковка ва транспортировка

Тадқиқот, деструктив тахлил

Хусусий коллекциялаш

Превентив консервация

Реставрация

Коллекцияни бошқариш тартиби ҳар хил фаолият турларини қамраб олади ва натижада бошқарув муайян қаракат кўринишда намоён бўлади.

*Руихатга олиш.* Рўйхатга олишга мувофиқ коллекциялар қабул қилиниб расмий тарзда кирим китобига киритилади, бошқарилади, кузатилади ва тугатилиши ҳам мумкин. Руихатга олиш қуйидаги ишларнинг бажарилишини назарда тутади:

•Қабул қилиш ва каталогга киритиш. Ушбу жараён музей коллекцияга эга бўлиш усулларини билдиради. Энг тарқалган усуллар бу туҳфа, вазияг, харид, алмашиш, дала тадқиқотлари ва бошқалар. Бунда коллекцияга бўлган мулкчилик хуқуқи музейга ўтади. Қабул қилинаётган экспонат қонуний мулкчилик хуқуқига эга бўлиши, уларни қўллашдаги ҳарқандай чеклаш ва шартлардан холис бўлиши лозим. Музей эса ўз ўрнида уларнинг узок муддатли сақланишини таъминлай олиши керак. Экспонатлар музейга муносиб бўлишини хам назарда тутиш лозим. Кирим китобига киритиш экспонат ёки коллекцияга индивидуал идетификацион рақамини бериш билан бошланади.

•Керакли экспонатларни сотиб олиш учун музей коллекциясини хисобдан чиқариш ёки ликвидацион (тугатувчи) сотувга қўйиш. Ушбу жараён бир қатор сабаблар: коллекциянинг мазмуни тўғри келмаслик, репатриация (ўз эгасига қайтариш), яроқсиз ҳолга келган, паразитлар билан зарарланган ва тиклаб бўлмайдиган каби ҳолларда амалга оширилади. Бундай экспонатлар кирим ва инвентарь китобидан чиқарилади. Мамлакат қонунчилигига биноан кўп музейларда коллекцияларни сотиш тақиқланган. Шунинг учун яроқсиз холга келиб қолган коллекциялар илм олиш мақсадида турдош муассасаларига берилиши мумкин.

•Инвентаризация, шартли белги кўйиш ва маркировка. Инвентаризация коллекцияга индивидуал идетификацион рақамини бериш ва батафaсил тавсифлаш жараёнини англатади. Инвентарь коллекциянинг тасвири ёки фотосуратини ҳам ўз ичига олиши мумкин. Шартли белги қўйиш ва маркировкада экспонатга инвентарь рақамини белгилашни назарда тутади. Маркировка мустаҳкам лекин қайтарилувчан, яъни керак бўлганда ўчирилиши осон бўлиши лозим. Силлиқ сиртли экспонатларга одатда поливинилақетат эритмаси ёрдамида шартли белги қўйилади. Сиртига қўйиб бўлмайдиган экспонатлар ва текстил буюмларини илиб қўйиладиган ёрлик ёки тикиб қўйиладиган этикетка билан маркировка қилинади айрим майда ёки синувчан экспонатлар одатда контейнерларга жойлаштирилади, маркировка эса контейнерларда бўлади.

•Вақтинча фойдаланиш. Бунда экспонатнинг унга эгалик ҳукуқи эмас, балки сақланиш жойи вақтинча ўзгариб туради. Асосан олиш/бериш актларида қайд этилади. Бунда олувчи ва берувчи томонлар олдиндан олди-берди шартларини келиб олишлари мақсадга мувофиқ бўлади.

• Сақланишни тавсифлаш. Маълум вақтда экспонатнинг ҳолати тғрисидаги ёзма ва визуал таъриф берилган ҳужжатдир. Биринчи тавсиф экспонат кирим китобига киритилганда, кейинчалик эса барча тадбирларда ундан фойдаланишгандан сунг таърифланади. Бу туфайли қандай шикаст етказилган бўлса аниқланади ва консервацияданолдин бу тўғрисида ёзилади.

•Ҳужжатлаштириш. Реставрация, тугалланмаган ишларни рўйхатга олиш, каталоглаштириш ва ҳакозаларни назарда тутади.

*Коллекцияларни сақлаш:*

•Музей фондларининг сақланадиган жойи. Бу жойда коллекциялар фойдаланилмаганда ва тадқиққилинмаганда улар атроф муҳитнинг зарарли омиллари, фалокат, ҳалокат ва ўғриликлардан сақланади. Музей биноси ташқи мухит ва коллкекциялар ўртасидаги хавфсизликнинг биринчи қатлами бўлиб, сақлаш жойлари иложи борича музейнинг ички хоналарида жойланиши лозим. Улар бошқа ишлар учун эмас балки фақатгина коллекцияларни сақлаш учун қўлланишлари керак бўлиб, хона ёритилганлик даражаси паст, бир хилдаги қарорат ва ўртача намлик, ҳамда атмосферани ифлослантирувчи моддалар, турли ҳашаротлардан холи бўлиши талаб қилинади. Хавфсизликни таъминлаш мақсадида сақлаш жойларга коллекциялар учун жавобгар персонал кириши, бошқаларга эса таъқиқланиши тақозо қилинади. Ёнгинга қарши ускуналар ҳам ўрнатилиши даркор. Бундан ташқари мебель ва упаковка материаллари коллекциялар бир бирига тегишида мустаҳкам ва реакция келтириб чиқармайдиган бўлиши лозим.

•Коллекцияларни ишлатиш ва боша жойга кўчириш. Коллекциялар кўпроқ шикастланиш хавфига уларни қўл билан ушлаганда ёки бошқа ерга кўчириб ўтишда учрайди. Бундай ҳолларни олдини олиш учун ўта эҳтиёткорлик билан ҳаракатланиш зарур. ҳатто эхтиёткорликнинг оддий чоралари бундай хавфларни содир бўлишини камайтириши мумкин. Барча экспонатлар билан улар жуда қимматбаҳо экспонатдай муомала қилиш лозим, уларни *қ*ўлбилан ушлаганда қўллар тоза ёки ип газламали қўлқопларда бўлиши талаб қилинади.

• Фотосуратга олиш. Фотосуратга олиш ҳужжатлаштириш жараёнининг таркибий қисми ҳисобланади. Сурат нафақат визуал тарздаги рўйхатга олиш воситаси сифатида қўлланилади, балки экспонатни тадбиққилиш ва ўрганишда ёки коллекция ўз жойида бўлмаганида ундан фойдаланишади, ҳамда экспонат ўғирланганда ёки йўқолганда далил сифатида суғурта мажбуриятларини амалга ошириш учун ишлатиш мумкин. Бундан ташқари муайян вақтдаги экспонатнинг сурати унинг келажакдаги аҳволи учун даркордир. Шунинг учун фотосуратлар юқори сифатли бўлиши керак.

•Суғурталаш. Суғурталаш рискни бошқаришнинг таркибий қисми хисобланади. Суғурталаш коллекцияларни талабга жавоб бермайдиган бошқарувнинг ўрнини босмайди. Ноёб экспонатларни тиклаб бўлмайди, лекин коллекцияни йўқотиш ёки шикастлаш ҳолларида суғурта маълум миқдордаги пуллик компенсация билан таъминлайди. Суғурталаш шартлари қандай экспонат, қандай риск ва қандай шароитларда суғурта амалга оширилаётганлигига қараб турлича бўлиши мумкин. Шунинг учун коллекцияларни тиклаш қийматига қараб уларнинг белгиланган баҳоси жадвалини тузиб бориш музей фаолиятининг мақсадига мувофиқдир. Лекин айрим мамлакатларда миллий давлат музейларида коллекциялар суғурталанмайди, бунинг ўрнига давлатнинг ўзи йуқотилган коллекция зарарини тўлдириш учун кафолат беради.

•Коллекцияларни консервациялаш. Превентив консервация қилиш коллекцияларни бошқаришнинг энг муҳим жиҳатларидан бири ҳисобланади. Ушбу масала музей фаолиятининг асосида бўлиши ва ҳар бир ходимнинг доимий мажбуриятларига кириши керак. Ҳар бир коллекцияга консерваторлар иши кераклигини аниқлаш учун уларни мунтазам равишда кузатиб бориш лозим.

•Фавқулодда вазиятларга тайёргарлик. Ушбу масала ҳам коллекцияларни бошқаришнинг муҳим масалаларидан бири ҳисобланади. Музей табиий офат ва фуқаролик фалокатларни максимал тарзда олдини олувчи чора тадбирларини мукаммал ишлаб чиқиши лозим. Бундай чора тадбирлар тизимига рискни баҳолаш, бино, мебель ва жиҳозлар, ускуна ва воситаларни туғри жойлаштириш ва лойиҳалаштириш, ҳамда мунтазам равишда кўрик ўтказиш ва профилактик техник хизмат кўрсатишлар киради.

*Коллекциялардан фойдаланиш учун оммавий Пул:*

•Экспозицион кўргазмали хоналар. Музей кўргазмалрнинг бир неча тури мавжуд бўлиб, шу жумладан музейнинг коллекцияларининг узоқ ва қисқа муддатли кўргазмалари, бошқа ташкилотлардан вақтинчага олиб турилган экспонатлар кўргазмаси ва кўчма кўргазмалар. Кўргазмалар музей коллекциясидаги экспонатларни намойиш қилганлиги сабабли, музейнинг саклаш жойида турган предметларга қўлланилган коллекцияларни бошкаришнинг тартиблари ушбу экспонатларга ҳам ишлатилади. Кўргазма галереяларга колекцияларни музейнинг хавфсиз жойларидан олиб ўтиш бир қанча хавф хатарларни чиқаради. Нурланишнинг тавсия этилган хавфсиз даражаси, ҳарорат, ультрабинафша нурлари, намлик даражасини назорат килиш маълум муаммоларни келтириб чиқаради. Галереяга ташриф буюрувчиларнинг кўп сони узидан иссиқлиқ чиқариши, намлик даражасини ошириши ва атмосферани ифлослантириши мукдррар. Бундан ташқари экспонатларни яхши томоша қилиш учун ўрнатилган ўта ёруғлик айримларининг, мисол учун акварелда ёзилган расмлар, текстил буюмларининг шикастланишига олиб келиши мумкин. Шунинг учун кўргазмани тўғри ташкиллаштириш ва монтаж қилиш, хавфсизликни таъминлаш коллекцияларни ҳимоялаш учун атроф муҳитни назоратида кўмаклашади.

•Кўргазмадаги коллекцияларни мониторинг қилиш. Экспонатларни шикастланиши ёки йўқолишига йўл қўймаслик учун кўргазмали галереяни мунтазам равишда текшириб туриш лозим.

*Коллекцияларни тадқиққилиш:*

•Тадкиқотлар. Музей коллекцияларини тадкиқ килиш ва олинган натижаларни чоп этиш музей ўз олдига қўйган билим бериш ва талқин этишдаги мақсадларига кўмаклашади. Тадкикотлар ёрдамида махсус ахборот турли манфаатдор томонларга берилади, кўргазмаларни ва таълим дастурларни ташкил этишнинг режалаштириш учун асос бўлади. Барча музей тадқиқотлари қонуний, аҳлоқий ва бошқа меъёрлар асосида ўтказилиши керак.

•Жойларда коллекцияларни йиғиш. Дала ишларини ўтказиш жойларида коллекцияларни йиғиш билан музей қонунга мувофиқ тарзда шуғулланиши ҳамда махаллий аҳолининг розилиги билан бу ишларни амалга ошириши лозим.

•Хусусий тадқиқотлар. Бундай тадқиқотлар музей персонал орқали амалга оширилади ва улар музей вазифаларига мувофиқ тарзда бўлиши, хамда музей ичида ўтказилиши лозим .

•Таклиф қилинган мутахассислар. Хавфсизлик нуқтаи назаридан музей таклиф қилинган мутахассис ва тадқиқотчиларга нисбатан маълум тарткб қоидаларини ишлаб чиқиши керак. Музей коллекцияларни тадбиққилиш жараёнида улардан фойдаланишни рағбатлантириш билан бирга уларга хавфсизликни таъминлай олишлари лозим.

•Деструктив тахлил. Айрим холларда чуқур илмий тадқиқотлар учун деструктив тахлилнинг қўлланиши тақозо қилинади. Бу холни батафсил ўрганиш керак булади, нима учун бундай тахлил қўлланишининг муҳимлиги кўриб чиқилиши лозим» Музей ушбу экспонатни рўйхатдан чиқармайди, ишлатилмаган экпонат қисмлари қайтарилади, ўзгартирилган ёки шикастланган экспонат учун тадкиқот жараёнида олинган маълумотлар ўрнини босади.

Коллекцияларни йигиш музейнинг асосий функцияларидан бири ҳисобланади, коллекциялар эса музейнинг энг муҳим активларидан биридир. Коллекцияларни йиғиш, сақлаш ва бошқариш музейга ишонч билдириб берилган мулкни боқариш бўйича мажбуриятларига киради, хдмда музей уз олдига қўйган мақсад ва вазифаларни амалга ошишида кўмаклашади. Коллекцияларни тўғри бошқара олиш уларнинг сақланиши ва хизмат қилиш даврининг узайтирилишига олиб келади. Бу борада эса музей нафақат уз тажрибаси, балки илғор усулларга асосланган колекцияларни бошқариш сиёсатига эга бўлиши ва амалга ошириши лозим.

**V. БОБ. МАДАНИЙ ХИЗМАТ КЎРСАТИШ ТАШКИЛОТЛАРИНИНГ**

# МАРКЕТИНГ МУҲИТИ.

**5.1. Хизматлар маркетингининг концепциялари, тамойиллари ва**

# функциялари

Маркетинг моҳиятини англашда унинг энг характерли томонларини тушуниб олиш керак: униннг асосий субъектлари, маркетинг муносабатларининг иштирокчилари ким, маркетинг нималар билан ишлайди, унинг объектлари қандай, у қандай вазифаларни хал қилади, ва унинг функциялари ва тамойиллари нималар дан иборат?



**Маркетинг субъектлари.**

Маркетиннинг асосий субъектлари - ишлаб чиқарувчилар, маркетинг бўйича мутахассислар, воситачилар ва хилма-хил маҳсулот ва хизматларнинг истеъмолчилари ҳисобланади.

**Маркетинг обеъктларига** моддий товар, хизматлар, ғоялар, ташкилотлар, ҳудудлар ва шахслар киради. Маркетинг обеъктларини, одатда "товарлар" тушунчасига бирлаштирадилар.

Моддий товарлар шахсий истеъмол товарларига, ишлаб чиқаришга ва давлат ижтимоий мақсадлари учун мўлжалланган товарларга бўлинади.

**Хизматлар** (уй-рўзғор, ишлаб чиқариш, молиявий транспорт ва алоқа ижтимоий, интеллектуал) - маркетинг фаолиятининг энг яхши ривожланаётган сектори. Уларнинг сифати ўзгарувчан, чунки аниқ бажарилувчига боғлиқ ва уларни стандартлаш цийин.

**Ғоялар** - ривожланиш ва прогноз стсенарийлари, лойиҳалари, технологиялар, патентлар, ноу-хаулар, ижтимоий меъёрлар ва анъаналар, эҳтиёжлар ва уларнинг иэрархиясини ўз ичига олади. **Ғ**оялар маркетинг муаллифлик биринчиликларини ҳуқуқий таъминотининг ривожланишига узвий боғлиқдир.

**Ташкилот** - маркетингнинг объекти сифатида ташкилий структура ва моделлар жиҳатдан ҳам, ҳуқуклар, имтиёзлар ва ҳоказо жиҳатидан ҳам қаралиши мумкин. Бизнес муҳитида ва умуман жамият назарида ташкилотнинг обрў иззати ҳақида алохида айтиш керак. Ташкилотнинг имижи, одатда фирманинг товарнинг белгиси ёки фирманинг хизмат кўрсатиш белгиси билан тавсифланади.

Худудларга маркетинг объектлари сифатида уйжой, дам олиш жойлари, хўжалик кўрилишлари инвестиция объекти сифатида ер ҳамкиради. Анча кенгроқ маънода ҳудудлар маркетингиҳақида гапиганда кўчманчилар, туристлар, бизнесментлар категориясини умумий ҳолда белгилаш, молиявий ва бошқа ресурсларни жалб этишни тушуниш мумкин.

Шахсҳақида гапирганда, аввало меҳнат ресурслари ва иш жойлари бозорини, шунингдек, маданият, санъат, сиёсат, фан, таълим, тиббиёт, спорт ва бошқа соҳалардаги буюк бозорини назардан тутадилар.

**Маркетинг ма**қ**дларини** узоқ муддатли ва қисқа муддатли турларга бўлиш мумкин. Улар иқтисодий кўрсаткичлар ва фирмаларнинг ўхшаш маҳсулотни ишлаб чиқарувчилар орасидаги мавқеи билан белгиланади. Маркетингнинг асосий тасдиқланган мақсади булиб инсон эхтиёжларини қондиришдан иборат эканлигини ҳисобга олган ҳолда, "Маркетинг тизимининг ҳақиқий мақсади нима?" деганда саволга умумлашган тарзда тўртта муқобил жавоб мавжуд:

1. Максимал юқори истеъмолга эришиш.
2. Истеъмолчиларнинг максимал қондирилишига эришиш.
3. Максимал кенг танлаш имкониятини таъминлаш.
4. Ҳаёт сифатини максимал кўтариш.

Ҳаёт сифати мураккаб тушунча ва у қуйидаги таркибий қисмлардан иборот: соғлиқни сақлаш, таълимнинг аҳволи, ҳаёт давомийлиги, аҳоли бандлиги, товарларнинг миқдори, ассортимента, арзонлиги, аҳолининг харид қобиляти, маданий ва жисмоний муҳитнинг сифати.

Маркетинг мақсадлари фирма мақсадларига эришиш қуроли булиб ҳисобланади. Маркетингни қўллайдиган фирманинг асосий умумлашган мақсади ва вазифасини Филипп Котлер қуйидагича таърифлайди **"Компания иши - мижоз кутадиган натижалар".**

Умумлаштиришнинг пастроқ даражасида фирманинг аниқроқ миқдорий ва сифатий мақсадлари хақида гапириш мумкин. Фирманинг сифатий мақсадлари, одатда, фирманинг обрў-эътиборини оширишга йўналтирилган, унинг ижтимоий муҳимлигини кучайтиради. Улар қуйидагилардан иборатди.

1. Машҳурликни ошириш.
2. Юқори имижга эришиш.
3. Бандликка, мехнат бозорига ижобий таъсир кўрсатиш.
4. Таълим, спорт, маданий ва бошқа тадбирларни қўллаб-қувватлаш.

Миқдорий мақсадларга қуйидагиларни киритиш мумкин:

1. Фойданинг ҳажми.
2. Сотилишлар хажми.
3. Бозор улушининг ошиши.
4. Барқарорликни таъминлаш
5. Харажатларни камайтириш. 10.Мехдат унумдорлиги

Миқдорий мақсадларнинг танланиши ва тартига солишнини соддалаштириб, бизнес соҳасида қуйидаги ҳикмат пайдо бўлди: "Фирманинг мақсадини танлаш - бугунги юқори фойда олиш ёки эртага юқори бозор улушига эга бўлиш орасида танлашдан иборат".

Бу ифода мантиеда ва иқтисодий маънога эга бўлса ҳам муаммони ҳаддан ташқари осонлаштириб юборади.

Шундай қилиб фирманинг мақсади - у пировард натижада нимага эришмоқчи, вазифалари - қўйилган мақсадга эришиш учун нима қилиши керак. Амалда маркетинг қуйидаги асосий вазифаларни ҳал қилишга мўлжалланган:

1. Мавжуд ёки потенсиал талабни аниқлаш йули билан у ёки бу маҳсулот (товар, хизмат)ни ишлаб чиқариш заруриятини асослаш.
2. Ҳаридорлар талабига жавоб берувчи маҳсулот моделларининг нусхаларини яратиш бўйича илмий тадқикот (ИТ) ва тажрибавий кострукторлик ишлари (ТКИ) ини ташкил этиш.
3. Корхонанинг ишлаб чиқариш, сотиш ва молиявий фаолиятини тартиблаштириш ва режалаштириш.
4. Товарларни сотиш усулларини такомиллаштириш.
5. Ишлаб чикариш ва сотиш соҳасида фирманинг бош мақсадларига эришиш учун унинг бутун фаолиятини, шу жумладан, тарнспортировка, ўраш, сотиш, реклама техник ва сервис хизмат курсатишнинг оператив бошқарилишини тартиблаштириш ва йўналтириш.

Маркетинг функциялари унинг амалдаги моҳиятини ифодалайди. Улар товар сиёсати, нархнинг ҳосил бўлиши, коммуникациялар ва сотиш орқали намоён бўлади. Бунда қуйидаги саволларни ечиш биринчи галги вазифа ҳисобланади:

Нимани ишлаб чиқариш керак? Бозорнинг ҳолати ва корхонанинг керакли маҳсулотни ишлаб чиқариш бўйича потенсиал имкониятлари ҳисобга олинади.

Кимга сотиш керак? Корхонанингь мақсади бозор ва унинг талаблари ўрганилади.

Қандай сотиш керак? Маркетинг ҳаракатларининг комплекси ишлаб чиқилади (ассортимент, нарх, ўраш, сотиш, реклама ваҳ.к.)

Маркетингнинг умумий функциясини тўртта йўналишга бўлиш мумкин: анилитик, ишлаб чиқариш, сотиш, бошқариш ва назорат.

**Аналитик функция** бозони, истеъмолчиларни, фирма ва товар структурасини ўрганиш, шунингдек, корхонанинг ички муҳитини таҳлил қилишдан иборат.

**Ишлаб чиқариш** функция янги товарларни ишлаб чиқаришини ташкил этиш янги технологияларни ишлаб чиқиш, моддий-техника таъминотини ташкил қилиш ва товарнинг сифати ва рақобатбардошлигики бошқаришга йўналтирилишини таъминлайди.

**Сотиш функцияси** товар хдракати тизими ташкил қилиш, сервис, мақсадли товар ва нарх сиёсатини олиб бориш билан боғлиқ бўлган масалаларни ҳал килади.

**Бошқариш ва назорат функцияси** стратегик ва оператив режалаштириш, маркетингни бошқаришнинг ахборот таъминоти, корхонада коммуникациялар тизимини ташкил қилиш ва маркетинг назоратини ўтказиш билан боғлиқ бўлган жараёнларни ўз ичига олади.

Маркетинг тамойиллари унинг ғоявий йўнлишини ва корхонанинг бошқариш тизимидаги маркетинг ёндашувларини белгилайди. Хрзирги шароитда маркетингнинг асосий, бирламчи тамойили муайян истеъмолчиларнинг муаммоларини самарали ҳал қилишга қаратилган. Бозорда товарнинг муваффақият қозониши у ёки бу товар мижоз олдида турган муаммони қанчалик тамойилларда аниқлашади ва ривожлантирилади:

* истеъмолчига йўналтирилганлик,
* талабни прогнозлаш ва шакллантириш,
* қарорларнинг комплекслилиги ва кўп вариантлилиги,
* қарорларнинг маркеазлаштирилмаганлигига урғу бериш ва ҳолатларни бошқариш,
* истиқболга йўналтирилганлик,
* дастурли мақсадли ёндашув.

Айнан ана шу тамойиллар маркетингнинг янги, энг характерли белгиларини очиб беради. Келтириладиган белгилар тўплами кенгайиши ёки торайиши мумкин, лекин асосий тамойил - тўлиқ истеъмолчига йўналтирилиш - албатта мавжуд бўлади. Пировард натижада бу тамойил бошқа ҳамма тамойилларнинг пайдо бўлиши ва шаклланишини белгилаб беради.

**5.2. Концерт ва театр фаолиятида маркетинг.**

Ибтидоий жамиятда мусика кундалик ҳаётнинг таркибий, кўпҳолларда диний маросимга оид қисми ҳисобланган. Мусика билан барча одамлар шу

ғулланар эди, мусиқа тингловчилари йўқ эди. Мусикада профессионаллашиш саҳна ва бошқа санъат турларида профессионаллашиш билан бирга амалга ошди. Бунда давлат ва подшоҳлар саройлари катта роль ўйнаган, чунки улар мусиқа ва бошқа санъат турларидан уларнинг кучи ва ютукларини намоён этувчи восита сифатида фойдаланишар эди. Ўрта асрларда театр ва мусиқани кўчманчи жонглёрлар билан боғлашар эди. Мусиқани барча табақадаги одамлар: деҳконлар кишлокда бўладиган байрам ва диний маросимларда, ҳунармандлар- хунармандчиликга оид байрамларда, сарой аъёнлари ва зодагонлар - мусобақа ва расмий маросимларда тинглаганлар.

Мусиқани муштарак тинглаш учун мусиқий асбобларнинг ва нотали тизимнинг вужудга келиши мусиқа оламида турли ўзгаришларга олиб келди: мусиқий асарларни ёзиш ва уларни бошқа мусиқачилар томонидан ижро этиш имконияти туғилди.

Уйгониш даврида аристрократик мусиқа туғилди, мусиқий асбобларнинг кўплаб турлари қўллана бошланди, саройларда профессионал, ўқиган мусиқачилар фаолият юрита бошлади. Мусиқа эса халқ ва элитага бўлинди. Европада сарой аъёнлари ва мусиқачилар бугунги ижодий уюшмаларга ўхшашган табақа цехларига бирлашишди. Цехлар нафақа ва касаллик фондларини ташкил қилиб, мусиқани яратиш ва ижро этиш учун тарифларни тасдиқлади, турли байрам ва тантаналарда мусиқа ижросининг монополиясига эгалик қилдилар.

Ўша даврларда хокимият (яъни давлат ва ҳукмрон синф) мусиқий ижодиёт, ҳамда мусиқанинг ижро этиш ва тарқатиш шаклларига бевосита таъсир эта бошлади. Муайян мусикий жанрлар (опера) ҳукмронлик қилувчи табақаларнинг ҳокимият ва нуфуз рамзига айланди.

Зодагонларнинг қашшоқлашув жараёни, ҳамда маданиий савиясини оширишга интилаётган фуқаролик синфининг ривожланиши биринчи оммавий пуллик концертларнинг вужудга келишига олиб келди. Германия ва Англиянинг бадавлат савдогарлари концерт залларини яратдилар. Энди мусиқачи эмас балки мусиқа "товар"га айланди, яъни мусиқани, шу жумладан унинг партитураси ва мусиқий асарнинг ижросини баҳолашзарурияти келиб чикди. **XVIII** асрнинг охиригача бастакор ўз асарини сотиш ёки қалам ҳақи олиш ҳуқуқига эга эмас эди. Нашриётчилик фаолият доирасида партитуралар нашри тобора ривожланиб борди, бунда мусиқага партитуранинг муаллифлик ҳуқуқини сотиб олган ношр эга бўлган. Лекин ушбу ҳуқуқасарни ижро этишга эмас, балки партитурани кейинчалик нашр этишга тегишли эди.

1. асрда мусиқий асарларни ижро этиш саҳна томошасига айланди. Маҳаллий ҳокимият ёки давлат бюджетидан молиялаштирилган кўплаб оркестрлар ташкил қилинди. Опера санъати эса қизғин пайтига етди. Ўрта ва олий мусиқий таълим муассалари тизими ривожлана бошланди, машхур мусиқий ижрочиларнинг турли гастрол ва турнелари ташкил қилинди. Оркестрлар мураккаброқмусиқий ансамблларга айлана бошладилар ва уларга дирижёрлар керак булди. XIX асрнинг иккинчи ярмида ташкилотчи - дирижёр Берлиоз "дирижёр ҳукмронлиги" назариясини яратди.

Маданий қадриятларга бўлган бозор муносабатларининг қонунияти мусиқий санъатга кўплаб талаблар қўяди вамуаллифлик ҳуқуқидан бошлаб то "хит" ва "юлдузлар"ни яратишгача бўлган мусиқий менежмент учун муайян меъёрларни аниқдаб беради.

1. асрда "юлдузлар" қаторига мумтоз ва элита мусиқаси ижрочилар билан бирга оммабоп, халқ ва кўнгил очар мусиқа ижрочилари ҳам кира бошлади. Оммабоп мусиқани бозорга кафе, бар ва бошқа шу каби жойлардан чиқиши ушбу мусиқа муалиф ва ижрочиларининг аҳволини анча яхшилади. Унинг тингловчилари эса асосан шаҳарликлар бўлди.

Мусиқанинг тарқалиш кўлами XX асрнинг бошларига келиб граммофон пластинкаларнинг ишлаб чиқарилиши ва радио эшиттиришнинг ривожланиши орқали янги тус олди. Бундай тарақиёт натижасида нафақат мусиқанинг идрок этилишнинг ўзига хос хусусиятларида, балки бутун бир мусиқий фаолиятда катта ўзгаришлар рўй берди. Ижро этилган мусиқий асар ёзилади, кўпайтирилади ва радиостанциялар орқали тингловчиларга узатилади, бу эса уз навбатида муайян мусиқани чекланмаган тарзда қайта ижро этиш имконини берди. Шундай қилиб, санъатнинг кўплаб бошқа турларига ўхшаб мусиқа турли соҳаларни (мумтоз, енгил, рок, поп, халқ, жаз мусикаси саноати), ҳамда дифференциялашган сотиш бозорини қамраб олувчи саноатга айланди.

Бугунги кунда мусиқий фаолиятдаги ижтимоий- маданий цикл қуйидаги босқичларда айланишни ҳосил қилади:

**1.Бадиий эҳтиёжлар** (концерт тингловчилари,рок-мусикаси тинловчилари, халқ мусиқаси тингловчилари, мусиқачилар ва қўшиқчилар, ҳаваскорлар)

**2.Бадиий таълим** (умум таълим мактабларида мусиқа дарслари, мусиқий мактаблар, мусиқий санъат факультетлари, консерваториялар)

**З.Ижодкорлик** (мусиқа санъаткорлари уюшмаси, филармония,

симфония ва камера оркестри)

**4. Мусиқий саноат** (нашриёт; мусиқий асбоблар,овоз ёзиш аппаратура ва воситаларни ишлаб чиқариш)

**5.Бадиий асарлар** (партитура, концерт, овоз ёзиш)ёки муҳофаза қилиш ва сақлаш(фонотека, партитураларни йиғиш )

**б.Тарқатиш** (концерт агентликлари, концерт заллари, фестиваллар,

кўрик ва танловлар, мусиқий танқид )

**7.0ммани жалб этиш** ( мусиқий дастурлар тақдимотлар)

*Мусиқа шакллари.* Айрим статистик маълумотларга кўра бугунги кунда инсон ҳар куни ўртача ҳисобда 2 соат турли мусиқий ижронинг таъсирига мубтало бўлар экан. Санъатнинг бошқа турларига нисбатан мусиқа тингловчиларнинг булиниши анча қатъий бўлиб, мисол учун, мумтоз мусиқани хуш кўрадиган ҳаваскор одатда радио дастурларни эшитади, опера, филармония концертларига ташриф буюради. Мумтоз мусиқаси соҳасида соф иқтисодий мақсадларда ҳаракат қилишнинг имконияти деярлича йўқ. Мумтоз мусиқа йўналишдаги муассасаларнинг молиявий манбаалари бўлиб бюджет, йирик саноат концернлар ва хусусий хомийлар ҳисобланади.

Маданий жамоатчиликнинг унча эътиборига тушмаган халқ мусиқаси ўзининг оммавий тингловчиларига эгадир. Америка кантри мусиқасидан ташқари халқ мусиқаси рок ва поп мусиқасига қараганда байналминал эмас ҳамда миллий ва тил чегаралари билан чекланган. Айрим ҳолларда мода тенденцияларига биноан қайсидир мусиқа халкаро тингловчилари томонидан қабул қилиниши ҳам кузатилади (50-йилларнинг Мексика, 60-йилларнинг юнон, 70 -йилларнинг лотин америка халқ мусиқаси). Айнан бугун мусиқада этнойўналиш ўзига хос хитбўлиб, асосан бу билан йирик мусиқий компаниялар шуғулланмоқдалар.

Оммавий мусиқий тингловчилар ёши ва миллий хусусиятларига қараб бўлинади. Ёшга оид фарқлар эстрада, рок ва поп мусиқада, миллий фарқлар эса халқ мусиқасида сезилади.

Опера мусиқий ва саҳнага оид шакл ҳисоблансаҳам, уни театр санъати ҳамда мусиқий санъати доирасида ўрганиш мумкин бўлсада, ижтимоий маданий нуқтаи назаридан у мусиқага киритилган, чунки унинг муаллиф ва тингловчилари мусиқий муаллиф ва мусиқий тингловчилар ҳисобланади. Дунё амалиёти опера театрларни молиялаштиришга бюджетдан катта ҳажмдаги маблағлар кетишини кўрсатади. Кириш чипталари эса ушбу харажатларнинг фақатгина беш етти фоизини қоплайди. Катта труппа ваоркестрларнинг сони ташкилий муамоларни келиб чиқаради. Айниқса якка ижрочилар билан ишлаш, оркестрни мувофиқ мусиқачилар билан таъминлаш қийинчиликлар туғдиради. Шундан келиб чиққан холда барча мамлакатлардаги опера театрларнинг сони бошқа жанрдаги театрлар сонига нисбатан анча камроқдир. Охириги вақтда ривожланган мамлакатларда шахсий ташаббус орқали кўплаб камера опера театрлари театр муассасаларнинг жозибали шакли сифатида вужудга келмоқда.

Мусиқий фестиваллар муайян жойда, маълум бир вақтда, ҳамда маълум бир мавзу йўналишида (миллий, замонавий мусиқа, муайян мусиқий асбоблар, маълум бир бастакорлар асари ва х-3.) утказиладиган оммавий мусиқий тадбирлар комплексидир. Мусикий фестиваллар танлов характерда бўлиши дам мумкин. Улар турли даражада - шаҳар, ҳудуд, мамлакат ва халқаро даражада ўтказилиши мумкин. Мусикий фестиваллар сони йилдан йилга ўсиб бормоқда. Факатгина Европада бир йил мобайнида уларнинг сони бир ярим мингдан икки минга етмоқда. Омманинг фестивалларга булган қизиқиши шунчалик кучлики, ҳатто кириш чипталарининг анчагина қимматлилига қарамай талаб таклифдан ошиқдир. Мисол учун, Мюнхен да ўтказиладиган опера фестивалида талаб залдаги жойлар сонига нисбатан беш баробар ошиқ булади.

Янги фестивалларни пайдо бўлиши, уларнинг сонини кўпайиши уларга бўлган талаб натижаси сифатида кўриш мумкин. Ушбу талаб қуйидаги омилларга боғлиқдир:

1. Аҳолининг ҳаёт даражаси ўсиши. Бу эса дам олиш ва ҳордиқ чиқаришга янги имкониятларни яратиб бериши мумкин.
2. Янги омманинг жалб этилиши. Мисол учун, мумтоз мусиқа концертлари сон жихатидан жуда хам чекланган оммани йигади ва асосан олий маълумотли, хамда аҳолининг бадавлат қатламини. Кўплаб одамларга бунда ижтимоий маданий тўсиқ пайдо бўлади. Фестиваллар эса ўзларининг заллари билан элита тингловчиларга мўлжалланган залларга нисбатан томошобинларни ўзидан чўчитиб қочириб юбормайди.
3. Фестивал ташкилотчиларининг катта даромад олиш имконияти. Мисол учун, овоз ёзиш студиялар томонидан машхур қўшикчилар ижросини ёзиб олиш, хомийлар ўзлари ишлаб чиқарган маҳсулотларини реклама қилиш имконияти.
4. Фестиваллар танлов характерига эга бўла туриб, бўлажак мусиқа юлдузлари карьерасида зинапоя бўлиши мумкин.
5. Обрўли фестиваллар маҳаллий ҳокимиятнинг сиёсий маъносини оширишга кўмаклашади.
6. Фестивалларга сиёсий кучлар ҳам манфаатдор бўлади. Сиёсий партияларнинг фестивалларни ташкилий масалаларда қатнашиши бундай тадбирлар ҳомийси сифатида уларнинг имижини шакллантиради, улар оммавий ахборот воситаларида диққат марказига тушади.
7. Мусиқий фестиваллар ташкилотчилари йил давомида фаолият юритувчи бошқа стационар маданий муасасаларга нисбатан камроқ харажатлар сарфлаб маълум бир молиявий ва ижтимоий маданий самарага эришишади. Яъни бошқача қилиб айтганда ўша харажатлар эвазига анча кўпроқ фойда оладилар.

Фрей Гален томонидан айрим машхур мусиқий фестиваллар бўйича ўтказилган тадқиқотлар фестиваллар ўзига хос хаётий циклга эгалигини кўрсатди. Уларнинг хулосалари қизиқ ва қуйидагича: Европа мамлакатларининг давлат ҳукуматлари машхур оммавий маданий тадбирларнинг хомийси бўлишга ҳаракат қилиб, улар учун маълум бюджет маблагларни ажратишга ҳам тайёрдирлар. Натижада фестиваллар расмий маданий сиёсат таъсирига дуч келиб, уларнинг дастурларига давлат аралашади, бошқарув эса бюрократлашади. Бундай вазият ўзгача парадоксгаяъни ушбу ёки бошқа шаҳарда муқобил фестивални таъсис этишга олиб келади. Янги фестивалнинг эса ҳаётий цикли бошланади.

**5.3.Концерт ва театр фаолиятида маркетинг ваменежмент**

*Маркетинг комплексининг узига хос хусусиятлари.* Бугунги кунда Концерт ва театр фаолияти маркетинги маркетингнинг мустақил йўналиши сифатида тобора ривожланиб бормоқда. Ушбу фаолиятда бошқариладигйн ижтимоий жараён ва интеграллашган сиёсатни амалга оширишга қаратилган фаолият назарда тутилади. Бу эса нафақат истъемолчилар истагига, балки бундай истакни интеллектуал, ҳамда моддий воситалар ёрдамида шакллантириш ва вужудга келтиришга асосланади.

Лекин кўплаб театр ва мусиқий жамоалар томонидан улар, спектакллар, концертлар, театрлар - бу товар каби фикр қабул қилинмаяпти. Бу эса ўз ўрнида театрларнинг ташриф буюрувчилар сони пастлигига, кўплаб ажойиб ижрочиларнинг номи танилмай қолганлигига олиб келмоқда.

Концерт ва театр фаолияти маркетингининг субъекти бўлиб концерт ва спектаклларни ишлаб чиқарувчилари - режиссёр, продюсер, актёр, ижрочи, импресарио, рассом, безакловчи ва х,.з., ҳамда истъемолчилар -томошобинлар ҳисобланади.

Концерт ва театр фаолияти маркетингининг объектибозорга таклиф қилинаётган товарлар, яъни спектакль, концерт, гастрол ва х,.з.

Бугунги кунга келиб Концерт ва театр фаолияти маркетингининг қуйидаги шаклланган таснифини кўрсатиш мумкин.

1. Объектлари бўйича тасниф:

•театр фаолияти маркетинги - театр маркетинги, спектакл маркетинги, гастроллар маркетиги, фестиваллар маркетинги;

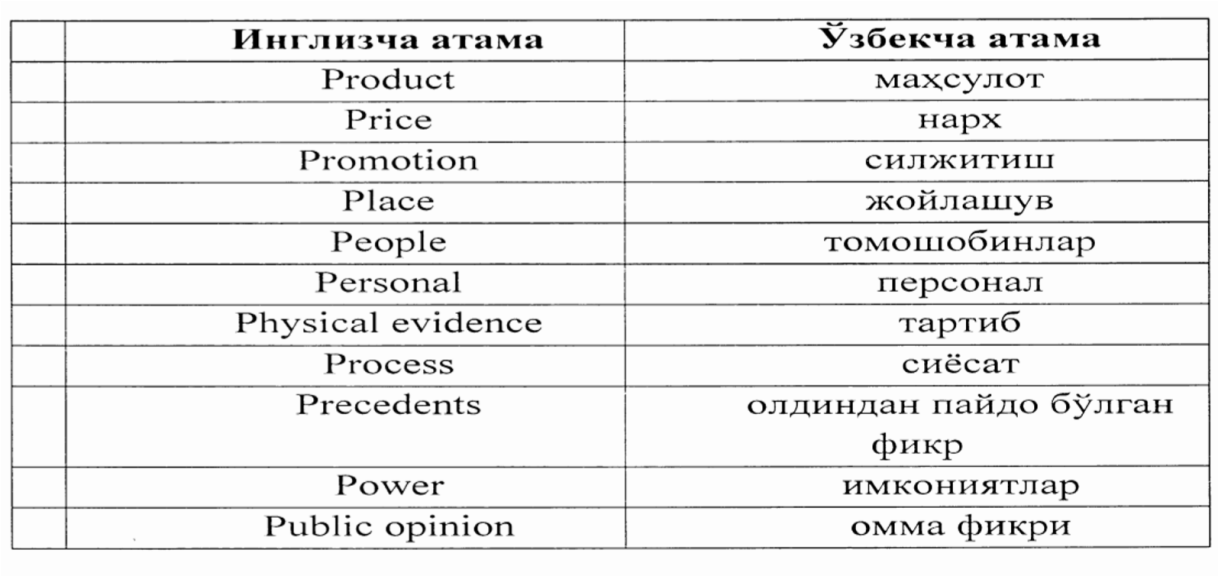
•концерт фаолияти маркетинги-концерт ёки филармония зали маркетинги, концерт маркетинги, гастроллар маретинги, фестиваллар маркетинги, танлов маркетинги.

1. Йўналишлар бўйича тасниф: шоу-бизнес маркетинги, мумтоз концерт санъати маркетинги, мумтоз театр санъати маркетиги, оммавий концерт санъати маркетинги, оммавий театр санъати маркетиги.
2. Субъектлар бўйича тасниф (шахе маркетинги): режиссёр маркетинги, актёр маркетиги, бастакор маркетиги, ижрочи макетиги, томошобин маркетиги.

Айрим маркетинг йўналишлари бир бири билан ўзаро кесиши мумкин, масалан, янги спектакл маркетинги кам таниқли лекин истиқболли актёр иштирокида амалга ошиши мумкин.

Шоу-бизнес маркетигининг бошқа йўналишларидан фарқли равишда унда молиявий мақсадлар муҳим аҳамиятга эга бўлганлиги. Шу сабабли ушбу йўналиш ўзқаътий коидалари ва кескин тартибларига эгадир ва уни алоҳида ўрганиб чиқиш мақсадга мувофиқдир.

Концерт ва театр фаолияти маркетинги комлекси ҳақида гап борганда биринчи ўринда "5Р" формуласини "11Р"гача кенгайтириш зарурати келиб чиқади.



Концерт ва театр фаолияти маркетинги комплексининг мазмуни

Ушбу комплекснинг ҳар бир элементини ўрганиб чиқиш маркетинг комплексини режалаштириш ва таҳлил қилишда зарурдир.

1. Product\*, яъни маҳсулот - спектакл, концерт, шоу, танлов ва х.з. Бунда моддий товарлар маркетингига хос кўрсатгичларни таҳлил қилиш муҳим аҳамиятга эгадир:

•Сифат. Актернинг ёмон ижроси, безакнинг сифатсизлиги, режиссуранинг бўшлиги, фонограммага куйлаш истъемолчи - томошобинни ўзидан қочириши мумкин.

•Товар маркаси. Бунда театр номи, таниқли режиссер ёки актер номи бўлиши мумкин.

1. Price, яъни нарх режиссёр, продюсер, ижрочи ва актёр томошобинлар залида қандай томошабинни кўришига боғлиқдир. Бундан ташқари нима (пул, машхурлик, ҳурмат ёки ижтимоий обрў) улар учун устувор ҳисобланишига хам боғлиқ. Бу ерда нарх даражаси, истъемолчинииг идрок қилиши, нарх ва сифатнинг мутаносиблиги, хилма-хиллик каби кўрсатгичлар муҳим аҳамиятга эгадир.
2. Promotion-силжитиш ўз ичига қуйидаги бир қатор томонларни

қамраб олади:

•анъанавий тушунчадаги реклама- афишалар, ОАВда анонс (олдиндан эълон) қилиш ва х.з.;

•спектаклга қўшимча бадиий ишлов бериш (мисол тариқасида, спектаклга киришдан олдин театр остонасида унинг мавзусидаги муҳитни яратиш);

• савдони силжитиш, яъни чипталар сотишни ташкил этиш;

•"паблисити"-тарғибот тури бўлиб, бирон бир ҳодиса (янги сахна асари, шоу, танлов, спектакль, концерт), шахс (айрим актёр ва режиссёрлар шахсий ҳаётидан воқеаларни матбуотда атайин ёритиб беришга ҳаракат қиладилар, мисол учун Мадонна, Э.Тейлор, Л.Долина ва бошқалар ), жамоа, маҳсулот тўғрисида ахборот тарқатишдир;

•жамоатчилик билан алоқалар, яъни пиар (РЯ) - ижтимоий-психологик менежментнинг алохида тури бўлиб, бошқарув функцияси сифатида концерт ва театр фаолияти субъекти билан жамоатчилик ўртасида алоқа, ҳамжиҳатлик, майллик ва ҳамкорликни ўрнатиш ва қўллаб қувватлаш мақсадини кузлайди;

•позициялаш. Шундай театр ва режиссерлар борки улар ўз шов шувли обрўси билан танилган. Яна бошқалари эса элита имижига эгадирлар. Алоҳида зиёлиларга мўлжалланган театрлар тушунчаси ҳам мавжуд. Бундайном театр учун одатда ўзидан ўзи шаклланади, лекин уни мақсадга йўналтирилган ҳолда вужудга келтириш ҳам мумкин.

1. Р1асе -жойлашув. Бунда қуйидаги омиллар муҳим аҳамиятга эгадир:

•ўрнашган жойи-театр қаерда жойлашганлиги. Мисол учун шаҳар марказида жойлашган Муқимий театри, Миллий театрга бориш қулай, лекин бир хил театрларнинг шаҳар транспортида бориши ноқулай жойда жойлашганлиги томошобинни ўзидан четлаштириши ҳам мумкин.

•театрга кира олиш, яъни муайян спектаклга кира олиш қийинчилиги даражаси. Айрим спектаклларга уларнинг жуда машҳур бўлганлиги сабабли кириш учун чипталарни сотиб олиш қийин кечиши мумкин.

Ушбу кўрсатгичнинг яна бир жиҳати шундан иборатки, одатда машҳур театрларга, мисол учун Москвадаги Большой театр, Венадаги Опера театри, ташрифчилар спектаклни эмас балки театр биносини кўришга келишади. Шунинг учун ҳам айрим мамлакатларда томошобинларнинг бундай ҳаракати ҳисобга олинган. Венадаги Опера театри, Париждаги Опера ва Миландаги ЛаСкалага театр биносини кўриш учун алоҳида чипталар сотилади, бу эса ўз ўрнида театр учун қўшимча молиявий манбаани ташкил килади.

1. Реор1е-томошобинлар. Истъемолчиларни сегментлаш театр ва концерт фаолиятида ўз хусусиятига эга. Бунда қуйидаги белгилар муҳим:

•ёш- олдиндан маълум ва ҳисобга олинадиган категория (болалар ва

ёшлар театри, х;.з.);

•"географик омил" - туристлар учун, маҳаллий аҳоли учун ва х,.з.;

•ижтимоий статус.

Истъемолчилар хатти ҳаракатини таҳлил қилишда қизикиши, яна бир марта ташриф буюришга хоҳиш, жалб этиш даражаси, истъемолчилар билан алоқа каби омиллар ҳисобга олинади.

1. Personal-персонал. Бу концерт ва театр фаолияти бўйича хизматларни тақдим қилувчи инсонлар, яъни режиссёр, артист, рассом, продюсер, реквизитор то гардеробчиларгача бўлган ходимлар. Театр гардеробхонадан бошланади деган нақл бор. Остонадаги чиптачи, киришдаги гардеробчи, антрактда эса буфетчи томошобинни қандай кутиб олишидан томошобин концерт ёки театрга яна бир бор келиши боғлиқ дир.
2. Physicalevidence (-тартиб. Бунда ички жиҳоз, шинамлик, тозалик, тартиб каби омиллар таҳлил қилинади. Мисол учун, агарда театр ҳожатхонасида эшик қулфи бузуқ, *кул* ювишга сув бўлмаса ва шу каби ноқулай муҳит бўлса, бу ҳол спектакл ва бинодан томошабиндаги таассуротни ёмонлаштириши мумкин.
3. Process-сиёсат. Театр, концерт зали ва х.з.ларнинг сиёсати биринчи навбатда ўз ичига миссияни қамраб олади. Бу билан товар маркаси, сегментлаш, позициялаш каби омиллар аниқланади. Миссиянинг ҳосиласи эса репертуар, нарх ва силжитиш сиёсатини яъни стратегияни ишлаб чиқишдир.
4. Precendents- олдиндан пайдо бўлган фикр. Бунда концерт ва театр фаолияти субъектининг сиёсий, ҳуқуқий, ижтимоий-маданий, тижорат муҳитини таҳлили ҳақида гап борди. Бу муайян мамлакат ёки регион қонунчилиги, сиёсий аҳвол, концерт ва театр фаолияти субъектига маданий анъаналар юзага келтирувчи ижтимоий муносабатлар.
5. Power - имкониятлар. Концерт ва театр фаолияти субъектининг

ресурслари-кадрлар, моддий ва молиявий ресурслар таҳлил қилинади.

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

*Маркетинг фаолияти ва гастрол репертуарини танлаш.* Гастрол фаолиятининг муваффақиятли бўлиши кўпҳолларда гастролларга нисбатан маркетингни тўғри ўтказилишга боғлиқ бўлади. Гастролларни тайёрлашда қуйидаги позицияларни ишлаб чиқиш мақсадга мувофикдир:

•гастроллар қиймати ва смета;

•репертуар;

•гастрол майдонининг техник кўрсатгичлри;

•гастролга театр юкларини транспортда ташиш;

•янги шаҳар ёки мамлакатни бўлажак гастролларга тайёрлаш.

Календарли афишада тўғри жойлаштирилган ва тузилган репертуаряхши натижаларга эришишда биринчи қадам. Айникса янги жойда театр ёки санъаткорнинг биринчи чиқиши муҳим аҳамиятга эгадир.

Афиша билан ишлаш ўзига яраша маҳоратни талаб қилади. Театр афишаси ўсиб борувчи кўринишда тузилиши мақсадга мувофиқ бўлади. Агарда гастроллар узоқ давом этадиган бўлса, бу ҳолда афишани қуйидагича тузиш тавсия этилади: аввалига учта янги спектакл, кейинги уч кунда уларни такрори, сўнг тўртинчи спектакл ва ундан кейин олдингиларнинг такрори, сўнгра бешинчиси қўйилиши, гастролнинг охириги кунларига эса зарбдор номли спектаклларни қолдириш керак.

Гастролларни сифатли тарзда ўтказишнинг асосий омилларидан бири бу шаҳарни янги театр, жамоа, ижрочини қабул қилиб олишга тайёрлашдир. Гастролга чиқишдан олдин муайян жойда қандай нашриёт идоралари мавжудлигини аниқлаб, уларнинг ҳар бирига театр, ижрочи ва ҳ.з.лар тўғрисида маълумот бериш лозим. Шу билан бирга газетанинг оқшом, ёшлар, тадбиркорлар ва шу каби ўзига хос хусусияти ҳаминобатга олиниши керак. Бу радио ва теле рекламалар, видеороликларга ҳам тегишли. Пресс конференцияларнинг тутган ўрни жуда муҳим.

Концерт ва театр фаолияти маркетинги тарбияловчи ролини ҳам амалга ошириши мумкин. Бу эса танланган репертуар, ижрочининг маданияти ва Х.к.га боғлиқдир.

*Концерт ва театр фаолияти маркетингида ҳаётий даврнинг муаммолари.* Артистнинг ҳаётий даври -бу персонал маркетинги соҳасига хос муаммодир. Балет ва мумтоз мусиқаси ижрочилари учун у оддий кўринишдадир ва ҳар қандай профессионал ҳаётий даврига ўхшашдир, яъни ўсиш, юксалиш ва қариш. Драматик артистларда эса ёши улгайган сари уларнинг малакаси, жисмоний кўрсатгичлари ва репертуари ўзгариб боради. Агарда балерина ўзининг балет ҳаётида битта партияни тушса, 30 ёшида 20 ёшидаги маҳоратига нисбатан анча мукаммалроқ, 45 ёшида эса бир қанча қийинчилик билан тушади. Лекин актёрларнинг Жульетта, Тохир ва Зухра, Насриддин Афанди, Алпомишнинг отаси каби ёши бор.

Эстрада ашулачиларда эса ўзгача вазият. Уларнинг репертуари доимо янгиланиб боради. Бунда эса мода муҳим аҳамиятга эгадир, чунки айнан мода у ёки бу мусиқа ва ижро услубини буюради. Ўзгаришлар истъемол бозори сегментацияси билан боғлиқдир.

# 5,4. Театр фаолиятида менежмент.

Кўплаб замонавий тилларда "театр" сўзи икки маънога эга: бу театр биноси ва тетр фаолияти комплекси. "Театр" сўзи этимологик тарзда қадимги юнон тилидан пайдо бўлиб, "кузатмоқ", "диққат билан қарамоқ" маъносини англатади.

1. асрда европа мамлакатларининг миллий маданий юксалиши маданий, шу жумладан театрга оид ҳаётни бошқарувчи мувофиқ муассасаларни таъсис қилишни талаб қилди. Миллий театрни яратишда нафақат тетрни қуриш, балки ёзувчилар, артистлар, режиссёрлар, мусиқачилар, маданият ходимларини, ҳамда театр чипталарни сотиб олиш билангина эмас балки театр қурилишига хайр эҳсон билан ёрдам бўлини узатувчи томошобинларни қамраб оладиган муассасаларни ташкил қилиш ҳам тушунилган. Агар да театр хусусий бўлмаса, унга маҳаллий ҳокимият билан бирга давлат ҳам молиявий ёрдам кўрсатиб, унинг директорини тайинлаган ва унинг репертуарини цензурадан тказган.
2. асрнинг бошларидаги бир томондан доимий фаолият юритувчи миллийтеатрнинг, иккинчи томондан кўчадаги тижорат театр томошаларининг мавжудлиги санъатда рўй бераётган ўша даврнинг ҳаракатларига хос театр арбоблари эҳтиёжларини қондирмади. Давлат томонидан молиялаштирилган ва ҳукумат талабларини ижро этишга мажбур бўлган миллий театрлар да қандайдир ўзгартиришлар киритиш қийин эди. Театрга оид тажрибалар кичик залларда ўтказила бошланди. Бунда турли режиссёрлар ўз труппаси билан дастурларининг муҳимлигини исбот килишга ҳаракат қилар эдилар. Метерлинк, Арто, Рейгардт, Брехт, Пискатор, Крег ва Боб Уилсон, Питер Шуман, Роберт Чули, Питер Брук, Эуженио Барба, Гротовский кабилар томонидан театрнинг расмий меъёрларидан анча йироқ бўлган турли майдонларда ҳар хил тажрибалар ўтказилган. Ўзларининг ғоявий дастурларига мувофиқ муқобил театрлар театр ложаси бўлмаган ва ўринларида тартиб рақами кўйилмаган залларда ёки истроҳат боғларининг очиқ майдонларида спектакллар кўрсатган.

Бродвейдаги тижорат театрлари дотациясиз кун кечирадиган Америка театрининг рамзидир. Мутлоқбозорга йўналтирилган ушбу театрлар томошобинларда қизиқиш уйғотадиган ёки бош роллар кино юлдузлари томонидан ижро этиладиган спектакллар қўяди. Продюсер театрнинг бошкарувчисига айланади. У ижодий жамоани жалб қилади, керакли маблағларни топади ва тақсимлайди. Унинг интилишлари биринчи навбатда ижодий муваффақият билан эмас балки тижорат мақсадлар билан боғлиқдир. Премьерадан олдин продюсер маблагнинг катта қисмини реклама компанияларига қўяди. Актёр, қўшиқчи ва раккослар театр билан қатъий шартномалар орқали боғлиқ бўлади.

Театр фаолияти менежменти санъат менежментининг йўналишларидан бири бўлиб, уни тушунишда театр санъати соҳасидаги ижтимоий-маданий жараённи кузатиш мақсадга мувофиқдир. Ушбу цикл қуйидаги босқичларда айланишни ҳосил килади:

**1.Бадиий эхтиёжлар** (театр томошобинлари, бадиий ҳаваскорлик)

**2.Бадиий таълим** (драматик санъати факультети (актёр, режиссёр, ташкилотчилар), амалий санъат факультети (саҳна безаги, костюмография))

**З.Ижодкорлик** (драматик актёрлар уюшмаси, театрлар, театр нашриётлари)

**4.Бадиий асарлар** (театр томошалари) **ёки муҳофаза қилиш ва сақлаш**(театр санъати музейлари; театр, кино, радио ва телевидение институти)

**5.Таркатиш** (спектакллар, гастроллар, фестиваллар, спектаклларнинг телевизион трансляцияси, театротека)

**б.Оммани жалб этиш** (театрга оид тадбирлар, ҳаваскорлик, ОАВ

материаллари, оммавий театр адабиёти бўйича нашрлар)

**86**

**Театр соҳасида ижтимоий-маданий цикл**

***Репертуар театрда менежмент.*** Театр муассаса сифатида XVII ва XIX асрлар мобайнида доимий барчага очиқ репертуар театр кўринишда шаклланган. Бугунги кунга келиб ижтимоий ва технологик янгиликларни рўй беришига қарамай театр катта ўзгаришларга дуч келмади.

Театрнинг ташкилий тузилмаси қуйидагичадир:

•ижодий бўлим

•техник бўлим

•умумий (маъмурий) бўлим

Ижодий бўлим театр фаолиятининг асосий ғоясини ифодаловчиси бўлиб, театр, репертуар сиёсат, постановка ва артистлар билан ишлашни бадиий бошқарувига боғлиқ барча нарсани қамраб олади.

Техник бўлим спектаклни техник тайёргарлиги (устахоналар) ва саҳна ишлари (театр сахда безаги, реквизита, ёритиш, овоз, механика ва х,.з.) билан шуғулланади.

Умумий бўлимга барча маъмурий, бухгалтерия ва тижорат хизматларикириб, бунда иш юритиш, ахборот ва реклама ишлари билан шуғулланадилар.

Спектакл (театр маҳсули) ни яратиш театр муассасаси фаолиятининг моҳияти ҳисобланади.

Ишлаб чиқиш жараёни бу ерда барча бўлимлар мураккаб фаолиятининг кўплаб босқичларидан ўтади чунки артист, режиссёр, мусиқачи ва бошқа ижодкор ходимлар банд бўлган ижодиий иш бошқа бўлимлар хизматлари билан ўзароҳаракатисиз амалга ошмайди.

Спектакл постановкаси ғоясининг вужудга келишидан бошлаб то уни ҳаётга тадбиқ этилишгача бўлган давр театр фаолиятининг ишлаб чиқиш цикли ҳисобланади ва қуйидаги босқичларни ўз ичига қамраб олади:

1. Репертуарга киритиш учун асарни танлаб олиш:

•бир қанча асарлар билан танишиш;

•постановка учун асарни танлаб олиш бўйича қарор қабул қилиш ва режиссёр билан шартнома тузиш.

1. Постановкага тайёргарлик:

•спектаклнинг постановка концепциясини ишлаб чиқиш;

•спектаклда қатнашиш учун актёрларни танлаб олиш, уларга ролларни тақсимлаш;

•керакли ижодкор ходимларни, шу жумладан костюмер, саҳна

безакчиси, бастакорларни танлаш;

•спектаклни тайёрлаш учун режа тузиш (оператив ва молиявий режалар, Алоқида ишларнинг бажарилишини белгилаш).

2. Спектакл постановкаси бўйича ишлаш:

•костюм ва сахна безаги эскизларини тайёрлаш;

•пьесани ўқиш;

•мизансцена (спектаклнинг айрим пайтларида саҳна безаги ва актёрларнинг жойланиши)ни аниқлаш;

•техник бўлимга вазифаларни тақсимлаш;

•спектаклга жўр бўлган мусиқа (мусиқани танлаш, бастакорга буюртма бериш ёки тайёр мусиқий асарларни ёзиб олиш);

•саҳнани тайёрлаш бўйича вазифаларни тақсимлаш.

1. Тамомловчи босқич; спектаклни тайёрлаш бўйича барча (техник ва ижодий) томонларни бирлаштириш.
2. Бир репетиция давомида спектаклни бошдан -оёқ кўрикдан ўтказиш:

•актёрлар билан бирга ёки уларсиз техник репетиция (саҳна безаги, мусиқа жўрлиги, проекциялар);

•спектаклнинг охирги репетицияси.

1. Маркетинг режа: премьерага ахборот-реклама материалларини тайёрлаш (афиша, дастурлар ва х,.з.), ОАВда эълон қилиш, телевизион клиплар ва видео роликлар тайёрлаш.
2. Премьера
3. Премьерадан снг аналитик ишлар:

• ОАВда танкидий материалларни таҳлил қилиш ва баҳолаш, уларга жавоб бериш, томошобинларнинг фикрларини ўрганиш, спектаклга мувофиқтузатишлар киритиш;

•спектакл постановкаси билан боғлиқҳужжат ва материалларни йиғиш ва архивга оид қайта ишлаш;

•спектаклга томошобинларни жалб этиш буйича реклама тадбирлари;

•кейинги маркетинг режани амалга ошириш.

Юқорида кўрсатилгандай, битта спектаклни ишлаб чиқиш учун турли соҳа мутахассисларнинг кўплаб сони режиссёрдан тортиб то ахборот реклама ишлари бўйича мутахассисларгача жалб этилади.

Тугалланган спектакл театрнинг ўзида, ҳамда гастролларда ижро этиш учун репертуарга қўшилади. Спектакл, шундай қилиб нафақат бадиий асар, балки санъат бозорида сотиш учун маҳсулотга айланади. Фақатгина шу йўл билан у яшайди, томошобинларга очилади. Спектаклни тайёрлаш жараёни ва унинг репертуар ҳаёти театр мавсумида ўтади- Театр сарф -харажатларининг катта қисми бюджет маблағларидан қопланади. Касса йиғимлари керак бўлган маблағларнинг факатгина 10-20 фоизни бера олади. Бу ерга бундан ташкари спектаклни телевизион суратга олиш ва трансляция қилиш ҳуқуқини сотишдан тушган даромад ҳам киради. Шунинг учун молиявий жиҳатдан театрлар гастролларни ташкил қилишда манфаатдор эмаслар. Лекин молиявий томондан ташқари яна устун турувчи ижодий даражаҳам бор бу театр ходимларининг ўз маҳсулини залга тўлган томошобинларга кўрсатиш иштиёкидир. Жамият ҳам табиийки театр маданиятини ривожланишида манфаатдор.

ЮНЕСКО статистик кўрсатгичларига мувофиқ аҳолининг бир фоиздан беш фоизигачагинани театр томошобинлари қаторига киритиш мумкин экан. Ушбу факт театр менежменти олдига маълум масалаларни қўяди. Бундай масалаларидан бири бу театр маданиятини тарқатиш. Театр маданиятини тарқатишни ОАВ, нашриёт ва кўргазмалар орқали амалга ошириш мумкин. Театр музейларининг ҳиссасини хам инобатга олиш даркордир. Асосан театр тарихи ва назарияси соҳасида тадқиқот ишлар билан шуғуллана туриб, улар мунтазам равишда катта театр постановкаларининг видеокўрсатувларини ташкил қилиб турадилар.

# 5.5.Тасвирий санъат менежментининг мақсади ва вазифалари

Инсон маданиятсиз инсон бўла олмайди. Иқтисодий инқироз ва сиёсий ларзалар рўй берган бир пайтда, айнан маданият ҳар биримиз, оилаларимиз ва халқимизга нажот бериши мумкин. Ўтган кунларнинг энг оғир вақтларида кўплаб шаҳар ва мамлакатларда театр ва концерт заллари тўлиб тошар эди. Бугун эса телевидения ва информацион технологияларнинг жадал ривожланиши билан бўш вақт учун рақобат кучайиб бормокда, вазият нимададир ўзгарди. Театрларга камроқ борадиган бўлишди. Лекин барча башоратларни рад этган холда шуни кузатиш мумкинки, музейларга ташриф буюрувчилар сони кутилмаган кўрсатгичларга қадар ўсиб бормоқда. Демак, санъат, тарих, фан ва бошқаларга оммавий қизиқишни жонлантириш иқтисодий унумга олиб келади ва бир қанча мақсадларни кўзлайди. Ва айнан шуни шотланд шахри Глазго мисолида кўриш мумкин: тикланган битта галерея бутун бир шаҳарни инқироздан олиб чиққан.

Аммо санъатни молиялаштириш учун курашда одамзоднинг тиббиёт, таълим, коммунал хизматлар, транспорт кабиларга бўлган энг зарурэҳтиёжлар билан рақобатлашиш лозим. Кўпчилилик санъат инқирозлари уни охирига суриб қўймоқдалар. Бу холатдан чикишнинг йўлларидан бири эса санъатни тўғри ва самарали бошқара олишдадир. Бу борада санъат менежментининг назарий ва амалий тарафларини ўрганиб, билим ва кўникмаларга эга бўлиш замон талаби бўлиб қолмоқда.

Бугунги кунда маданий эҳтиёжларни таҳлил қилишда эхтиёжлар назариясини қўллаш ўрнига манфаатдорлик концепциясидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ бўлиб келмоқда.

Абрамам Маслоунинг назариясидан ўзлигини исботлашга бўлган эҳтиёжнинг шахснинг хатти ҳаракати қай тарзда бўлишини аниқлаб бериши санъат соҳасидаги менежмент учун ўта муҳимдир.

Ҳар бир инсон ўзлигини турли йўллар билан исботлашга интилади: кимдир илмий иши, кимдир бадиий ижоди, яна кимдир ишлаб чиқариш жараёни орқали. Бу бир томондан инсонни ўраб турувчи маданий муҳитидаги қадриятлар тизимига ва иккинчи томондан шахснинг индивидуал психологик хусусиятлари ҳамда қобилиятига боғлиқ.

Шахс унга тегишли манфаат ва эҳтиёжларини қондириш орқали ўзлигини исбот қилиши мумкин. Маданий эҳтиёжларни тадбиқ этиш ва билиш шу соҳа менежерлари учун энг муҳим вазифалардан бири ҳисобланади ва унинг ҳал этилиши биринчи навбатда режалаштирилган маданий фаолиятни амалга ошириш ҳамда маданий эҳтиёжларни қондиришга қаратилган дастурларни тадбиқ этиш учун аҳамиятлидир.

Маданий эҳтиёжлар инсонни бошқа тирик мавжудотлардан ажратувчи омилдир. Улар ёрдамида инсон шахс сифатида жамиятда ажралиб туради ва камол топади.

Тасвирий санъат эстетик эҳтиёжни қондирувчи воситадир. Инсон азалдан тасвир орқали ўзлигини исботлашга интилиб келган. Гўдакнинг илк ҳаракатларидан бири чизиш ва ясашга интилишидир. Кундалик ҳаётдаги гўзалликка бўлган эҳтиёж инсоннинг яшаш мухҳити (хонадони, иш жойи) ва ўзини безатиш орқали амалга оширилади. Ушбу эҳтиёжларни қондириш санъатнинг икки тури-тасвирий ва амалий санъатни ривожланишига олиб келди.

Тасвирий санъат менежменти моҳиятини англашда унинг энг характерли томонларини тушуниб олиш керак. Тасвирий санъат менежменти санъат менежментиннг таркибий қисми бўлиб, санъатшунослик ва замонавий менежмент унсурларини ўз ичига қамраб олади ва тасвирий санъатини идрок этиш тамойилларидан келиб чиқади. Бу тизимда инсон фаолияти орқали ташкил қилиш, раҳбарлик қилиш бошқариш ҳамда унинг маҳсулини жамиятнинг кенг қатламларига жорий этиш шаклларини аниқлаш учун бадиий ижодий жараён вужудга келади. Шунинг учун тасвирий санъат менежментида санъат соҳасида жамиятнинг жўшқин ва мазмунга бой маданий ҳаётини янада юқори даражаларига олиб чиқиш мақсадида инсонлар эҳтиёжи, меҳнати ва ижодининг маълум уйгунлик муносабатларига келтиришга йўналтирилган инсон фаолиятини тушуниш ҳам мумкин.

Тасвирий санъат менежментининг предмети тасвирий санъат соҳасининг барча даражаларида бошқаришнинг қонунлари (қонуниятлари), тамойиллари ва муносабатларини ўрганишдан иборатдир. Боцщарув муносабатлари ижтимоий-иқтисодий муносабатларининг ажралмас қисми бўлиб, турли иқтисодий, ташкилий, ижтимоий, меҳнат, психологик ва бошқа кўринишларда бўлади. Бошқарув муносабатлари бошқарув қўл остидаги ходимларўртасидаги алоқа ва ўзаро таъсирнинг мураккаб мажмуини ифодалайди, демак, менежмент бу энг аввало кишиларни бошқаришдир. Бошқаришда бевосита бошқарув объекти меҳнат жамоалари ва алоҳида ходимлардан иборатдир. Санъат муассасаси фаолияти моҳиятинининг ҳар бир ходимининг ижодий қобилиятиистеъдоди ва ғоялари ташкил қилади.

Тасвирий санъат менежменти замонавий менежметнинг тармоққисми сифатида умумий кўринишда юқорида қайд этилган вазифаларни ҳал этиши билан бирга ўзининг қуйидаги аниқ мақсад ва вазифаларига эга:

* маълум бир мамлакат ва муайян жамиятнинг маданий сиёсатидан келиб чиқан ҳолда тасвирий санъат соҳаси тизимини шакллантириш;
* ушбу сиёсатни амалга ошириш мақсади, йўналишлари ва

усулларини белгилайдиган санъат тараққиётини режалаштириш;

* тасвирий санъат соҳасида турли мулк шаклларини

ривожлантириш мақсадида шароитларни яратиш;

* тасвирий санъат йўналишидаги алоҳида муассасалар фаолиятини самарали бошқариш;
* маълум санъат асарини ишлаб чиқиш жараёнини ташкил этиш;
* санъатни оммалаштириш жараёнини ташкил этиш;
* маҳсулот менежменти;
* санъат соҳасида халқаро ҳамкорлик шакл ва моделларини яратиш.

Тасвирий санъат менежменти санъат менежментининг аниқ йўналишибўлиб, асосан санъат муассасалари менежментида намоён бўлади. Уни тушунишда тасвирий санъат соҳасидаги ижтимоий- маданий жараённи кузатиш мақсадга мувофиқдир.

**1.Бадиий эҳтиёжлар** (тасвирий санъат ишқибозлари: кўргазмаларга ташриф қилувчилар, коллекционерлар, ҳаваскор рассомлар )

**2.Бадиий таълим** (тасвирий санъатга ихтисослаштирилган ўрта, ўрта махсус ва олий таълим муассасалари, махсус курслар)

**З.Ижодкорлик** (тасвирий ва амалий санъатусталари, архитектор ва дизайнерларнинг уюшмаси; устахоналар; агентликлар; ишлаб чиқариш)

**4.Бадиий асарлар** (картина, графикага оид ишлар, ҳайкалтарошлик, архитектура лойиҳалари, дизайн лойиҳалари, видео-арт ваҳ.к.)

**5.Тарқатиш** (галереялар; кўргазмалар; тасвирий санъат монографиялари; репродукция ва ҳ.к.) **ёки мухофаза килиш ва саклаш** (музейлар; реставрация ва консервация қилиш устахоналари )

**6.Оммани жалб этиш** ( галерея ва музейларнинг оммани жалб этиш бўйича дастурлари; ОАВ дастурлари )

Айнан шу жараён асосида тасвирий санъат фаолияти вужудга келади. Бозор иқтисодиёти шароитида ушбу фаолият нотижорат ва тижоратга турланади. Яъни тасвирий санъат менежменти нотижорат ва тижорат фаолиятни бошқаради. Нотижорат фаолиятнинг намоён бўлишини мисол тариқасида музейлар томонидан ташкил қилинган кургазмаларда кўриш мумкин. Бундай кўргазмалар тасвирий санъат соҳасида олиб борилган илмий тадқиқот ишларнинг натижаси бўлиши мумкин. Хусусий галереяларда эса асосан сотиш мақсадига йўналтирилган кўргазмалар ташкил этилади.**5.6. Бозор иқтисодиёти шароитида Ўзбекистонда тасвирий санъат**

# маркетинг ва менежменти

Иқтисодиётни бошқариш бошқарув объекти ва субъектдан иборат яхлит тизимни ифодалайди Субъект бошқарув мақсадларини аниқлайди ва бошқарув объектига бир мақсадга йўналтирилган таъсир қилади, шунингдек, ўзаро таъсир натижаларига баҳо беради (бошқарувчи таъсир). Объект ўзига ўтказилган бошқарувчи таъсирини қабул қилади ва бошқарув субъектига натижаларҳақида ахборот беради (акс таъсир).

Мамлакатимизда санъат менежментининг макродаражадаги объекти Ўзбекистон Бадиий Академияси ҳисобланади. Академия 1997 йил 23 январдаги ЎзбекистонРеспуликаси Президенти фармонига кўра ташкил топди. Ўзбекистон Бадиий Академияси асосий йўналишдаги фаолияти бадиий таълим ислохоти ва ривожланишини амалга ошириш, республика ва ҳорижда кенг кўламдаги кўргазмаларни ташкил этиш, ижодий ишлар ва илмий тадқиқотлар ҳорижий ҳамкасблар билан алоқаларнинг кенгайтириш ва чуқурлаштиришни амалга ошириб бориш, юртимизнинг халқаро бадиий жараёнларининг тенг ҳуқуқли иштирокчиси бўлиб боришига асос яратишни қамраб олади. Унинг макро структурасига қуйидаги санъат муассасалари киради:

1. Камолиддин Беҳзод номидаги Миллий Рассомлик ва Дизайн Институти
2. Республика рассомлик коллежи
3. Республика тасвирий ва амалий санъат лицей - интернати
4. А.Хўжаев номидаги республика дизайн коллежи
5. Марказий кўргазма зали
6. "Ҳамар" халқаро алоқалар маркази
7. Бадиий кўргазмалар дирекцияси. Замонавий санъат маркази.
8. Тошкент фото уйи
9. Камолиддин Беҳзод мемориал комплекси (боғ ва миниатюра музейи)
10. Ўзбекистан Бадиий Академияси махсус жамғармаси

11.Халқаро маданият карвон - саройи

1. Ўзбекистан Бадиий ижодкорлар уюшмаси
2. Халқаро Тошкент Биеналлеси
3. "Оқтош" Ўзбекистан рассомлари ижод уйи
4. Санъатшунослик илмий-тадкиқот институти
5. Вилоятлардаги ўрта ва ўрта махсус таълим муассасалари:
6. Андижон тасвирий ва амалий санъат лицей- интернати
7. Бухоро тасвирий ва амалий санъат лицей- интернати

**93**

1. Жиззах тасвирий ва амалий санъат лицей -интернати
2. Қорақалпогистон тасвирий ва амалий санъат лицей- интернати
3. Қашқадарё тасвирий ва амалий санъат лицей- интернати
4. Сурхандарё тасвирий ва амалий санъат лицей интернати
5. Навоий тасвирий ва амалий санъат лицейи
6. Қодиржон Гайдаров номидаги Қўқон тасвирий ва амалий санъатколлежи

25.Сирдарё тасвирий ва амалий санъат лицей интернати

26.Самарқанд тасвирий ва амалий санъат лицей интернати

27.К.Отаниёзов номидаги Хоразм тасвирий ва амалий санъат лицей интернати

28.Наманган тасвирий ва амалий санъат лицей интернати

Тасвирий санъат менежменти бадиий йўналишдаги олий ва ўрта таълимменежменти, кўргазмалар менежменти, музей менежменти каби санъат муассасалари менежментининг таркибий қисми сифатида намоён бўлади. Мисол учун, К.Беҳзод номидаги МРДИда тасвирий санъат менежментининг объекти Тасвирий Санъат факультети ҳисобланади, мақсади меҳнат бозорига тасвирий санъат йўналишидаги етук мутахассисларни тайёрлаш. Унинг мазмуни тасвирий санъат олий таълим менежментида вужудга келади.

ЎзбекистондаБадиий Академия тасарруфидан ташқари тасвирий санъатни ўз йўналишига қамраб олувчи кўплаб музейлар, галереялар, кўргазмалар, махсус ўқув курслари ва алоҳида устахоналар фаолият юритиб келмоқда. Улар тасвирий санъат менежментининг микродаражадаги объектини ташкил қилади.

Ҳозирги замон мода ва оммавий маданияти, бозорга тобора янги маҳсулотни ишлаб чиқиш ва бундай маҳсулотга талабни ўсиши дизайннинг ишлаб чиқаришдаги барча соҳаларида қўлланилиши ва ривожланишига таъсир этди.

Тасвирий ва амалий санъат турмушимизнинг бир қисмига айланиб бормоқда. Ушбу санъат турлари архитектура (уй-жой ва шаҳарлар ташқи кўринишини безатувчи) соҳаси, ҳайкалтарошлик, рангтасвир (ҳар олда комиксларда ўзининг оммавий нашрини топган), қалам тасвир ва графика дизайни, нашр, мода ва ҳ.к.ни қамраб олган.

Мамлакатимизда бозор муносабатларини чуқурлаштириш, иқтисодиётни эркинлаштириш ва глобаллашув йўлидан бораётган жараёнда янгича фаолият олиб бориш ва янгича фикрлаш услубларини талаб этмоқда. Бозор иқтисодиёти ҳаётимизда тобора кенгроқ кўлам олаётган шароитда хусусий тадбиркорлик санъат соҳасини ҳам кенг қамраб олмоқда.

Ўзбекистан Республикаси Президенти И.А.Каримовнинг "Бозор ислоҳотларини чуқурлаштириш ва иқтисодиётни янада эркинлаштириш соҳасидаги устувор йўналишлар амалга оширилишини жадаллаштириш чоратадбирлари тўғрисида" ва "Тадбиркорлик субьектларини ҳуқуқий ҳимоя қилиш тизимини янада такомиллштириш тўғрисида"ги Фармонлари давлат мулкини хусусийлаштириш соҳасидаги қонунчиликни такомиллаштириш, хусусий тармоқни жадал ривожлантиришни кўзда тутади.

Республика иқтисодиётининг жадал эркинлаштирилиши хусусий тармоқни ривожлантиришни рагбатлантириш, иқтисодиётда унинг улуши ва аҳамиятини тубдан ошириш учун асос яратади.

Шулар қаторида янги қонуний ва меъёрий -ҳуқуқий ҳужжатларни қабул қилиниши, жумладан давлат тасарруфидан чиқариш ва хусусийлаштириш, кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликни ривожлантириш ва қўллабқувватлаш соҳасида, иқтисодий ислоҳотларни янада чуқурлаштириш ва иқтисодиётни эркинлаштириш бўйича асосий устуворликнинг тизимли асосда амалга оширилишини таъминлаш имконини беради.

Айниқса Президентимизнинг "Тадбиркорлик субьектларини ҳукуқий ҳимоя қилиш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида"ги Фармони алоҳида аҳамиятга эга эканлигини таъкидлаш зарур. Бу тадбиркорлик субъектлари учун янада қулай шароитлар яратиш ва ҳужжатларни расмийлаштиришнинг руйхатга олиш тамойилига босқичмабосқич ўтишнинг ёркин мисоли ҳисобланади.

Президентимиз ўз асарларида "2009 йилда хизмат кўрсатиш ва кичик бизнес соҳасини аҳоли бандлигини таъминлаш ва ҳаёт даражасики оширишнинг энг муҳим омили сифатида янада жадал ривожлантириш устувор вазифа бўлиб қолади[[7]](#footnote-8)" деб белгилаб бердилар.

Юртимизда тасвирий санъатдаги тадбиркорлик қуйидаги кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектлари орқали амалга оширилиб келмоқда:

* тасивирий санъат асарларини таъмирлаш ва реставрация ҚИЛИШ устахоналари;
* дизайн ва реклама агентликлари;
* арт салон ва магазинлар;

•тасвирий санъат дастурлари бўйича махсус ўқув курслари.

Қисқача хулоса қилиб айтганда, Ўзбекистонда авваломбор санъатсоҳасида жамиятнинг жўшқин ва мазмунга бой маданий ҳаётини янада

юқори даражаларига олиб чиқишга йўналтирилган мақсадни кузлаб, тасвирий санъат менежменти тасвирий санъат фаолиятининг бозор муносабатлари натижасида вужудга келган нотижорат ва тижорат шаклларини бошқаришни назарда тутади. Яъни тасвирий санъатда бошқарув қуйидагилардан таркиб топган:

*1. Нотижорат фаолиятининг бошқаруви.*

Бошқарув объекти

* УзБА тасарруфидаги муассасалар.
* Йўқолган тасвирий санъат йўналишидаги санъат муассасалари

2. *Тижорат фаолиятини бошқаруви.* Бошқарув объекти

* тасвирий санъат асарларини таъмирлаш ва реставрация қилиш устахоналари;
* дизайн ва реклама агентликлари;
* арт салон ва магазинлар;
* тасвирий санъат дастурлари бўйича махсус ўқув курслари;
* хусусий галереялар

Тасвирий санъат менежментининг ўзига хос хусусияти унинг амалга ошиши мустақил тарзда бўлмаслигида, балки санъат менежменти тамойилларига асосланган ҳолда санъат муассасаси менежменти, таълим менежменти, тадбиркорликни бошқаришнинг таркибига кириб уларни тасвирий санъатга ихтисослаштирилишидадир. Яна бир ўзига хос томони қўйилган мақсадидадир. Фаолият шаклига қараб эстетик эҳтиёжларни қондиришга йўналтирилган фойда олиш ёки жамиятнинг маданий ҳаётини янада юқори даражаларга олиб чиқиш мақсадларини кўзлайди.

**5.7. Ижодий ишлаб чиқариштўғрисида тушунчаларИшлаб чи**қ**аришни бошқариш мазмуни ва мохияти:** Объектив дунё жонсиз ва жонли табиатдан ташкил топган, ҳар иккиси ҳам доимо ривожланишда ва ҳаракатда бўлади. Шу сабабли улар бошқаришга муҳтождир. Шунга биноан бошқарув ҳам икки асосий турга бўлинади:

* жонсиз табиатни бошқариш;
* жонли табиатни бошқариш;
* ишлаб чиқаришни бошқариш;
* ходимларни бошқариш кабиларга бўлинади.

Бошқарув ижтимоий ривожланиш маҳсули ва ижтимоий мехнат жараёнининг объекти зарурий унсуридир. Бинобарин ,ҳарқандай нисбатан катта миқёсда амалга ошириладиган бевосита ижтимоий ёки биргаликда қилинадиган меҳнат идора қилувчига маълум даражада муҳтождир. Бу идора қилувчи якка ишлар ўртасида уйғунлик ўрнатади ваишлаб чиқариш организмнинг мустақил органлари ҳаракатидан фарққилиб, бутун ишлаб чиқариш организмининг ҳаракатидан келиб чиқадиган функцияларни бажаради.

**Ишлаб чиқаришнибошқариш**- деганда ишлаб чиқариш доирасида амалга ошириладиган раҳбарлик, ташкилотчилик ва маъмурий характеридаги алоҳида фаолият тушунилади. Бундай бошқаришда икки томон:

* ижтимоий-иқтисодий;
* ташкилий техник томонлар фарққилинади. Бу ҳар иккала томонлар

ўзаро боғлиқдир5 лекин ишлаб чикаришнинг боришига ижтимоий-иқтисодий томон ҳал килувчи таъсир кўрсатади, чунки ишлаб чиқаришни бошқариш энг аввало, одамларни уларнинг меҳнатини бошқаришдир.

Ижтимоий мехнат тақсимотига кўра бошқарув: саноат ишлаб чиқаришини, қишлоқ хўжалик ишлаб чиқаришини, транспортни, савдони ва хакозоларни бошқаришга бўлинади.

Ҳудудий бошқариш даражасига кўра бошқарув: туман вилоят , мамлакат микёсидаги ишлаб чиқаришни бошқариш турларига бўлинади. Бошқаришга корхона нуқтаи назаридан қуйидагича таъриф бериш мумкин.

Корхонани бошқариш - бу хўжалик раҳбар органлари, корхона маъмурияти ҳамда жамоат ташкилотларининг иқтисодий ва ижтимоий натижаларга эришишини кўзда тутган холда кишилар жамоасига, улар орқали ишлаб чиқаришнинг моддий-буюм унсурларига уларнинг ўзаро амал қилишини уюштириш учун мақсад йўналишида тартибли таъсир кўрсатишдир.

Ҳар қайси ишлаб чиқариш хох у корхона даражасида , хох у мамлакат миқёсида бўлсин ўзининг бошқарилувчиси (объекти) ва бошқарувчиси (субъекти) га эга бўлади.

Бошқарилувчи ёки бошқарув объекти кўпқиррали ишлаб чиқариш жараёни бўлиб у:

* моддий ва техникавий тайёргарлик (асосий ва айланма фондлар);
* ташкилий мехнат тайёргарлиги (кадрларни танлаш, ишга қабул қилиш, жой-жойига қўйиш, ўқитиш ва хк.);
* хизмат кўрсатишни ташкил қилиш (энергия бериш, таъмирлаш, ташшт ва хк.)
* маҳсулот ишлаб чиқаришнинг бевосита жараёни ва уни сотишни ташкил қилишни уз ичига олади.

**Боищарувчи ёки бопщарув субъекти** - бу бир гуруҳ кишилар ҳамда бошқарув органларидан иборат бўлиб, турли шакллар, усуллар ва техникавий воситалар ёрдамида бошқарилувчи объектга таъсир ўтказади. Бошқариш объектлари бўлмаса, унинг субъектлари ҳам бўлмайди. Демак, бошқарувчи ички тизимнинг негизида бошқарувчи кичик тизим ётади.

Масалан: корхона буғинида субъект бўлиб, шу корхонанинг директори ва унга бўйсинувчи бутун бошқарув аппарати ҳисобланади. Объект бўлиб эса шу корхонадаги барча цехлар ва участкалар ҳисобланади.

Цех буғинида субъект бўлиб, цех бошлиги ва унга бўйсинувчи бирча бошқарув аппарати ҳисобланса, бошқариладиган объектни эса барча цехлар ташкил килади.

Участка бўғинида бошқарилувчи объектга ишчиларнинг иш жойлари киради. Бошқарув субъекти бўлиб, участка бошликлари ҳисобланади.

Иш жойларида ҳам бошқариш мавжуд бўлиб, у бошқа кўринишда амалга оширилади. Бундай бошқариш меҳнат воситаларини, яъни буюм бошқариш дейилади.

Бошқарувнинг ҳар иккала тизими ўзаро алокадор бир бутунни ташкил қилади ва бир-бирига таъсир кўрсатади. Бир томондан, бошқарувчи тизимга таъсир кўрсатган ҳолда унинг таркибини ўзгартиради, уни муайян энг қулай ва энг мувофиқ нисбатга келтиради. Иккинчи томонда эса, бошқарилувчи тизим бошқарувчи тизимга акс таъсир кўрсатади. **Ишлаб чиқаришни бошқаришда**

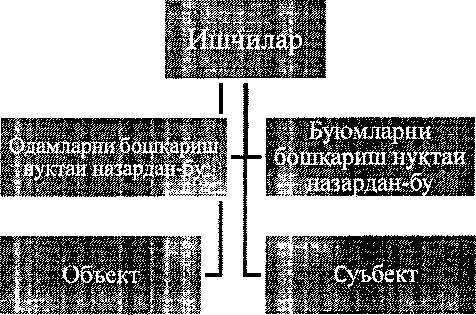
**объект ва субъект тушунчалари**

Ишлаб чиқариш икки турдаги бошқаришни ташкил қилади:

* буюмни, яъни меҳнат воситаларини бошқариш;
* одамлар (ишчилар) ни бошқариш.

Буюмни бошқариш унинг ўзини ишлаб чиқариш жараёнидан иборат. Бу жараёнда ишчилар моддий бойлик олиш мақсадида меҳнат буюмларига таъсир кўрсатадилар ва бошқариш суъбекти ролини бажарадилар. Моддий бойлик олиш учун меҳнат буюмларига бевосита таъсир кўрсатадиган ишчилар.

* бошқарувчи тизимда бошқаришнинг объекти (одамларни бошқариш); •бошқариладиган тизимда бошқаришнинг субъекти (буюмни бошқариш) сифатида иштирок этадилар (5-чизма).



# Бошқарув объекти ва субъекти

Ишлаб чиқаришни бошқариш - ишчиларни бошқаришдан иборат бўлиб, улар ўз навбатида меҳнат воситаларини бошқарадилар. Одамларни бошқариш ишлаб чиқаришда уларнинг муносабатларига ҳам таъсир кўрсатишдир.

Масалан: ҳар бир корхона цехлараро асосий ва ёрдамчи цехлар ўртасида, дар бир цехда эса участкалараро; ўз навбатида дар қайси участка ёки бригадаларнинг ишчилари ўртасида ишлаб чиқариш алоқалари ва муносабатлари мавжуд бўлади,

Шунингдек, корхоналар бошқа корхоналар билан маҳсулот сотиш, ишлаб чиқариш воситалари билан таъминлаш борасида ҳам ишлаб чиқариш алоқаларини ўрнатади. Бу муносабатлар кооператсия ва меҳнатни, ишлаб чиқаришни ихтисослаштириш даражасига боғлиқ.

Иқтисодий фаолият ишлаб чиқаришдан бошланади. харқандай ишлаб чиқаришда икки омил шахсий инсоний омил ва моддий ашёвий омил иштирок

этади.

Ишлаб чиқариш жараёнида маҳсулот яратилади ва **у**тақсимот, айрибошлаш орқали истеъмол қилиш билан тугалланади.

Ишлаб чиқариш муҳитда бошқариш фаолиятининг асосий мақсади - бу ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш ва юқори фойда олишдир. Фойда олиш эса:

* ишлаб чиқариш омилларидан фойдаланиш самарадорлигига;
* инвестиция самарадорлигига;
* мадсулот сифат ва унинг рақобатбардошлигига;
* тез ва самарали қарорларнинг қабул қилинишига;
* янги техника ва технологиянинг жорий қилиш даражаси каби қатор омилларга боғлиқдир.

Демак, ишлаб чиқаришни бошқариш бевосита ,ишлаб чиқариш жараёнига таъсир қилувчи ташқи ва ички омилларни бошқариш жараёнларини ўз ичига олади.

* ишчи кучини бошқариш;
* ишлаб чикариш воситаларини бошқариш
* техника ва технологияни бошқариш
* ишлаб чикариш самарадорлигини бошқариш
* маҳсулот сифатини бошқариш
* инвестиция самарадорлигини бошқариш
* инноватсион жараённи бошқариш ва бошқа.

Кайд қилинган объектларни бошқариш дастлаб режалаштиришдан бошланиб, ишлаб чиқаришни ташкил қилиш, уни тартибга тушириш, мувофиқлаштириш билан давом эттирилиб, назорат билан тугайди. Бу ерда рағбатлантириш ишлаб чикаришни бошқаришнинг барча функциялари жараёнида ўз аксини топади.

**5.8. Ижодий ишлаб чиқаришда маркетинг фаолиятини ташкил**

# этишнинг узига хос хусусиятлари.

Маркетингнинг асосий мақсади, унинг вужудга келиш, шаклланиш ва ривожланишининг объектив сабаблари, зарурати билан белгиланади. Унинг мақсади ниҳоятда кенг ва мураккаб масалаларни хал қилишга қаратилгандир. Ижодий ишлаб чиқаришни харидор эхтиёжига мослаштириб, талаб ва таклифни мувозанатига эришган холда, уни ташкил этган корхона, ташкилотларга юқори фойда келтиришдир,

Ижодий ишлаб чиқаришда тасвирий санъатни мисол қилиб оладиган бўлсак. Масалан: Тасвирий санъат менежментида ҳам маркетинг асосий функцияларидан бири ҳисобланади ва бошқарув самарадорлиги унинг қай тарзда амалга ошишидан бевосита боғлиқдир.

Тасвирий санъат маркетинги бозор муносабатлари шароитида қуйидаги тамойиллар асосида ҳаётга тадбиққилинади:

* мақсадга йўналтирилганлиги;
* рақобат аниқланганлиги;
* мақсадли бозорни танлаш (рангтасвир, қалам тасвир, графика);
* санъат бозорида санъат маҳсули товар сифатида иуз позициясини эгаллаши.

Тасвирий санъат маркетинги моҳиятини тушуниш учун унинг субъекти ва объектини аниқлаш мақсадга мувофиқдир.

Тасвирий санъат маркетингининг субъектлари:

*1.тасвирий саньат маҳсулини ишлаб чи*қ*арувчилари*

* ижодкорлар уюшмаси;
* бадиий йўналишидаги таълим муассасалари;
* тасвирий санъат дастурлари бўйича махсус ўқув курслари;
* тасивирий санъат асарларини таъмирлаш ва реставрация қилиш устахоналари;
* дизайн ва реклама агентликлари;
* санъатшунослик илмий-тадқиқот институти;

1. *маркетинг бўйича мутахассислар;*
2. *воситачилар*

* галереялар;
* кўргазмалар;
* аукционлар;
* арт салон ва магазинлар;
* воситачи индивидуум;

*4. тасвирий санъат махсулининг истьемолчилари.*

Маркетинг объектларига қуйидагилар киради:

* моддий товар (тасвирий санъат асарлари ёки уларнинг

репродукцияси, дизайн ва реклама маҳсулотлари ва х,.к.);

* хизматлар (тасвирий санъат йўналишидаги таълим дастурлари,

эстетик эхдпёжни қондирувчи дастурлар);

* ғоялар (ривожланиш ва прогноз сценарийлари, лойиҳалар)
* шахс (мехнат ресурслари ва иш жойлари бозори, санъат, фан, таълим соҳалардаги буюк шахслар бозори)
* тасвирий санъат соҳасидаги ташкилотлар (имижи, муассаса маҳсулининг белгиси билан тавсифланади)

Маркетинг объектига қараб тасвирий санъат маркетинги турли йўналишларга бўлинади.

*Таълим дастурлари маркетинги* таълим эхтиёжини максимал даражада қондиришга қаратилган таълим муассасаси рақобатбардошлигини мустаҳкамлаш мақсадида амалга ошириладиган ижтимоий йўналтирилган жараёндир. Унинг ўзига хос хусусияти маркетингни амалга оширувчи таълим муассасаси бир вақтни ўзида бозорнинг икки тури-таълим хизмати ва мехҳнат бозорида рақобатлашади. Маркетингнинг самарадорги кўп жиҳатдан таълим муассасасининг товар маркасига боғлиқдир. Товар маркасининг шаклланишда муассаса тарихи, имижи ва профессионал даражада бозорга тақдим этиладиган таълим хизмати катта аҳамиятга эгадир. Яна бир ўзига хос хусусияти РЯ (пиар) нинг амалга ошишида талабаларнинг ўзлариқатнашишидир, яъни потенциал абитуриентлар мазкур муассасада

таълим олаётган талабадан кўп маълумотларни билиб олиши мумкин.

Бугунги кунда мамлакатимизда тасвирий санъат таълим маркетингини такомиллаштириш йўлларидан бири бу таълим хизматлари сифатини ошириш ва товар маркасини шакллантиришдир.

*Тасвирий санъат асарлари маркетинги* санъат махсулини ишлаб чиқарувчи ва воситачилар томонидан амалга оширилади. Санъат асарлари маркетинги комплекси мақсадли санаът асаралари бозори, санъат асарларининг товар ва нарх сиёсати ҳамда санъат бозорида силжитишни ўрганади.

Санъат асарлари бозорининг қуйидагича сегментлаш мумкин:

1. тоифали харидор хусусияти бўйича

* оммавий тасвирий санъат бозори
* коллекцион асарлари бозори

1. санъат асарини бир мулк эгасидан иккинчисига ўтиши хусусияти бўйича, яъни сотиш ва қайта сотиш
2. бозорда санъат асарларини яратиш бўйича хизматларни тақдим этиш бўйича, яъни буюртма бадиий ишлар бозори
3. интернет тармоғидаги санъат асарлари бозори

Тасвирий санъат асарларининг товар сифатида ўзига хос хусусияти асарнингяратилишидадир, яъни асар ягона ҳолда мавжуд бўлиб бир марта

яратилади.

Унинг нархи турлича шаклланади. Нарх шаклланишининг қуйидагибосқичлари мавжуд:

7. *асарнинг таннархи* Бунда асарга кетган моддий харажатлар, муаллиф меҳнат ҳажми ва ихтисослиги қамраб олинади. Барча асарлар бу қийматга эга бўлиб, бу нарх асарнинг яратилишидан бошлаб бошланғич нарх ҳисобланади.

1. *муаллифлик нархи* Асарга муаллиф ва ёки санъатшунос экспертлар томонидан белгиланиб, нарх икки ўлчов-маҳоратнинг техник даражаси ва бадиий маҳорат даражаси - асосида қўйилиши мумкин. Барча асарлар бу қийматга эга булиб, асосан оммавий санъат бозорида сотиладиган нархдир.
2. *каталог нархи ва аукцион нархи*

Каталог ва ким ошди савдоси нархларга муаллиф ёки асар стили ва имижи катта таъсир этади.

Тасвирий санъат асарлари маркетинги орқали мукаммал асар энг юқори нарх каталог ёки аукцион нархида сотилиши мумкин.

*Эстетик эларни цондирувчи дастурлар маркетинги* таркибига аудиторияни кенгаитириш ва чипталар сотиш ҳажмини кўпайтиришга қаратилган маркетинг киради. Ва у музей ва галереялар маркетингининг асосини ташкил қилади.

Маркетинг- рекламага ҳам кириш чипталари нархларига ҳам, музей хизматлари ассортиментига ҳам бевосита алоқаси бор, аммо у фақат шулар билан чегараланиб қолмайди. Маркетинг - хусусий масала эмас, балки ҳамма ходимларнинг онгли қатнашувини талаб этадиган музей фаолиятининг тўлиқ бир стратегиясидир. Музей маркетингида ҳам музейлар фаолият рентабеллигини оширишнинг универсал рецептлари йўқ. Лекин ҳолатни таҳлил қилишга, баҳолаш ва стратегик тўғри ечимларни танлашга имкон берадиган қатор тушунча ва тасаввурлар бор. Энг умумий кўринишда маркетинг - алмашувдир. Музей нимадир беради ва эвазига нимадир олади. Ҳар қандай бозор ҳам шундай қурилган, музей бозори ҳам бундан истисно эмас.

Аудиторияни кенгайтириш учун авваламбор қуйидаги мақсадли гуруҳларни аниқлаш ва таҳлил килиш лозим:

* оилалар
* сайёҳлар ва зиёратчилар
* ўқувчилар •ҳарбийлар

Жаҳоннинг кўплаб музейлари оилавий гуруҳларга катта эътибор қаратмоқдалар. Ота-оналар иштиёқ билан болаларини музейларга томоша қилиш ва кўнгил очиш учун олиб келмоқдалар. Лекин кўнгил очиш учун бошқа жойлар ҳам мавжуд, мисол учун истироҳат боғларига кириш текин. Музей ва галереялар улар билан ракобатлашга тўғри келадилар. Бунинг учун улар томонидан ташкилий масалалар бўйича айрим қарорлар ишлаб чиқилиши даркор: махсус кўргазмалар дастури, бол ал ар ижод қилишлари учун алоҳида жойлар, оилавий учрашувлар учун кафе ва ҳ.з. Оилавий аудиторияни жалб этишда махсус оилавий дастурлар рекламасининг ўрни катта. Лекин айрим музейлар газеталарда реклама беришга етарлича маблағга эга эмаслар. Бунинг ечимларидан бири бу ўқувчилар учун ташкил қилинган дастурларда улар орқали оиласига оилавий дастурлар режасини етказиш бўлиши мумкин.

Реклама - музей иши ҳақидаги маълумот ёзилган лавхдга эмас, умуман олганда бу вазифани музейнинг ҳамма махсулотлари - каталог, сувенир, видеофильм, музей киоскларидан харид қилинган маҳсулотлар ва ҳатто уларнинг солинадиган целлофан пакети бажариши мумкин. Музей деворидан ташқарига чиқар экан бу белги бўлиб хизмат қиладиган йўлланмалар ўз эгасига музейга ташриф буюрганини эслатса, атрофдагиларга унинг мавжудлиги ҳақида дарак беради.

Туризм кўп музей ва галереяларга барқарор молиявий манбаа ҳисобланиб келмоқда. Туризм бозорида муваффақиятга эришиш учун туроператорларга музей тўғрисида тўлиқ маълумот бериб туриш лозим.

Ўзбекистонда туристик хизмат кўрсатиш соҳасида беқиёс имкониятлар мавжуд бўлишига қарамай ушбу соҳа ўта секин ривожланмокда. Бунга ҳудудлар бўйича туристик хизматларни кўрсатувчи тизимнинг яратилмаганлиги, ички туризм рекламалари ривожланмаганлиги, республика ичидаги туристик йўналишлар (маршрутлар) аҳолига маълум эмаслиги тўсқинлик қилмоқда. Президентимиз томонидан белгиланган инқирозга қарши дастурда ушбу муаммони ҳам ҳал этиш учун туризмни ривожлантириш тадбирлари белгиланган.

Демак, музейнинг маркетинги стратегиясини ишлаб чиқиш учун унинг мақсади ва аудиториясини, сўнг эса маҳсулот, нарх, реклама ва жой ўртасидаги тўгри балансни аниқлаш керак.

Маркетингнинг такомиллаштириш йўлларидан бири брэндни яратишдир. Музей ёки галерея учун кучли брэнднинг яратилиши тўртта жараёндан иборат. Жараён музей тўғрисида аудитория кам эшитган каби исталмаган ҳолатдан бошланади. Сўнги босқич эса нафақат ўзлари музейдан фойдаланадиган, балки бошқаларга ҳам уни тавсия этадиган музейнинг катта гурухдан иборат булган дўстларининг шаклланиши билан касб этади. Дэвид Лейн Келлер модели[[8]](#footnote-9) истъемолчи нуқтаи назаридан кучли брэндни яратиш учун воситадир. Олдинига томошобинлар музей ёки галерея тўғрисида маълумотга эга бўлишлари керак, яъни унинг номи, тури ваҳ.к. Ҳар куни жаҳонга таниқли брэндларни турли вазиятларда кўриш мумкин. Мисол учун халқаро спорт мусобакаларида турли компанияларнинг логотиплари бутун майдонга илинган. Ҳатто спортчилар кийимида ҳам белгиланганлигикн кўриш мумкин. Шу туфайли ҳам инсонлар доим бундай компанияларни эслаб турадилар.Лекин спорт мусобакаларига хомийлик ҳукуқини сотиб олиши шарт эмас. Музейнинг идетификациясини кучайтириш учун тез тезтомошобин эсига солувчи вазиятлар яратиб туриш лозим. Музей идентификацияси учун биринчи навбатда унинг логотипини ишлаб чиш керак. Агарда музей ўз брэндига эга бўлиб келган бўлса, унда унга бир мунча мазмун қўшиш мақсадга мувофиқдир. Мисол учун Бостон музейи ўзининг янги профилини кўрсатиш учун логотипига "У тирик!" шиорини қўшиб қўйди.Истъемолчи профили ҳам брэндга таъсир этади. Агарда музей юқори даражадаги илмий тадқиқот профилига эга бўлса, оддий ташрифчи у ерга кирмайди. Ёки музейнинг эскирган экспонатлари ҳеч кимни жалб қилаолмайди. Қизиқтирадиган ва завқли таклиф, ҳамда яхши хизмат кўрсатиши билан таниқли музейлар томошобинлар диққат эътиборини торта оладилар.

Кейинги босқич бу таъсирланиш. Брэнднинг ахдмиятлилиги музей маҳсулининг умумий характеристикаси билан боғлиқ бўлсада, брэндан таъсирланиш эса музей маҳсули сифатининг маълум даражаси, унинг ноёблиги, истъемолчининг шахсий фикри ва ҳис туйғусига қарашлидир.

Брэнднинг яратиш моделининг учинчи даражасига эришиш учун музей сифатнинг нуфузли сифатини кўрсата билиши даркор. Тадқиқот натижаларининг кўргазма ва нашриёти илмий асосланган, бутун персонал эса юқори малакали бўлиши лозим. Бундан ташқари муассаса бошқа ташкилотлардан қайсидир томонидан, мисол учун ўзининг ноёб коллекцияси ёки шаҳар бўйича энг зўр кафеси билан ажралиб туриши керак.

Доимий ташрифчиларнинг музейни ўз таниш билишларига тавсия этиши, иқтисодий томондан кўмаклашиши, бошқа ишларни холисона бажариши ва умуман музейни ҳаётларининг бир қисмига айлантириши каби ўзаро муносабатларнинг ўрнатилиш вазияти брэндни яратиш моделида энг исталган ва сўнги босқичидир.

# VI БОБ. ХАЛҚАРО МАРКЕТИНГ МУҲИТИ

**6.1. Халқаро маркетинг муҳити ҳақида тушунча**

Маркетинг тадқиқотларида ҳар хил механик қурилмалар ҳам қўлланилади. Анкета бўлса энг кенг тарқалган тадқиқот воситасидир. Асосан, электрон қурилмалар, аудиметрлар самарали. У сўралаётганлар телевизорига уланган, созланган телеканаларнинг барчасидан зарур маълумотларни бериши мумкин. Тадқиқотчи маркетолог ёзма равишда режа тақдим қилиши керак. Режада тегишли муаммолар тавсифлари ва тадқиқотнинг мақсади олинган маълумот, иккиламчи манбалар ёки бирламчи йиғилган маълумотлар усули ва олинган кўрсаткичлар компаниянинг қабул қилинган зарур қарорларига кўмакчи сифатида кўрсатилиши керак. Режада тегишли муаммолар тавсифлари ва тадқиқотчининг мўлжалланган тадқиқот баҳоси ҳам ўз ифодасини топмоғи зарур. Ёзма режа ёки лойиҳа таклиф яна шуни кўрсатадики, маркетингнинг бошқарувчи ва тадқиқотчилартомонидан ҳамма зарур бўғинлар кетма-кетлиги таъминланиши мақсаднинг битимга мувофиқлиги ўз аксини қай даражада топгани кўринади.

Иқтисодиётнинг юксалиши менежерлар олдида турган муаммоларнинг ўсишига олиб келади. Халкаро тадқиқотларга чет эл бозорларида сифатли иккиламчи маълумотларни йигишда бир қатор муаммоларни енгиб ўтишга тўғри келмоқда.

Бундай ҳолларда маркетинг тадқиқотлари ички бозорлардан ишончли иккиламчи маълумотларни олишлари мумкин. Ташқи бозорларда эса тадқиқотчилар компанияси ширкат бозорларида иштирок этмайди. Баъзи тадқикотчилар компанияси алоҳида йирик иқтисодий минтақаларда ишлайдилар. Лекин кўплаб мамлакатлар буларнинг ҳеч бирига кирмайди.

Шундай қилибҳаттоки мумкин бўлган иккиламчи маълумотларни кўплаб манбалардан йиғишга тўғри келади, бу эса унинг тартибга солиш ва бирлаштириш жараёнини қийинлаштириши мумкин. Асосий тўсиқ оғзаки тил. Масалан, тадқиқот ўтказилаётган ерда сўровнома она тилида ёзилиши керак бўлган, кейин эса ўша давлат тилига таржима қилинган. Шунинг учун турли давлатларда сотиб олиш халқаро маркетинг тадқиқотларини олиб боришни қийинлаштиради. Бошқа давлатларнинг истеъмолчилари ҳам маркетинг тадқиқотларига муносабатлари билан бир-бирларидан фарққилади. Бирлари саволларга қоникарли жавоб берадилар, бошқа бирлари эса жавоб беришдан бош тортишади.

Ж.Говарднинг фикрига кўра:

Атрибутларни истеъмолчи томонидан қабул қилиниши қатъийян индивидуал равишдадир. Истеъмолчи ҳаракатларига товар атрибутлари эмас,балки уларни қабул қилиниш таъсир қилади. «Атрибут» термини кўпинча танлов критериясини билдириш учун қўлланилади, лекин бу ҳолда англашилмовчилик юзага келади. «Атрибут» сўзи остида товар характеристикаси эмас, балки истеъмолчининг у ҳақидаги тасаввурини назарда тута туриб, сиз харидорнинг онгида юз бераётган процессии шакллантирасиз.

Якоби ва Олсоннинг фикрича, товар етказувчилар авваламбор объектив ҳақиқатни эмас, балки истеъмолчиларнинг қабул килишини инобатга олиши лозим.

Майерс ва А.Шокер айтишича юқори даражадаги абстракция билан қуйи даражадаги жисмоний атрибутларнинг бирлашиши моделларнинг асл моҳиятини чегаралайди ва кўпгина тадқиқотларни чалкаштиради. Шундай қилиб истеъмолчининг қарор қабул қилиш жараёни моделлаштириш учун битта умумий классификация атрибутларидан ёки иерархиянинг бир хилдаражасидан фойдаланиши зарур. Майерс ва Шокер қарор қабул қилишнинг турли моделларини муҳокама килди. Губер ва Маккон мантиқий хулосаларни тушуниш харидорлардан маълумот йиғишда ва уларга маълумот етказишда муҳим роль ўйнади. Ва нихоят Атолла моделларга нархнинг «қурбонлик» аспектини киритиш билан уларни кенгайтириш ва қайта кўриб чиқишга чақирмоқда.Қурбонликни фақат пулга тақаш нотўғри, айниқса истеъмолчи учун вақт5қидириш ва қулайлик билан боғлиқ бўлган сарфлар муҳим бўлган вазиятларда.

Истеъмолчи томонидан маҳсулот нархи, сифати ва қийматининг қабул қилиниши: мақсадлар ва воситалар модели ҳамда исбот (далиллар) синтези.

Гарчи харидорлар томонидан маҳсулот нархи, сифати ва қийматининг қабул қилиниши уларнинг (харидорларнинг) хусусиятига боғлиқ бўлсада (Бишоп, 1984; Пойле 1984; Жасобй анд Олсон, 1985; Сашийер анд Дисксон, 1984; Счечтер, 1984), бу тушунчаларнинг ўрганиш натижалари ва уларнинг ўзаро алоқаси ҳали ишонарли даражада эмас. Бу изланишлар жараёнларининг яхши ташкил этилмаганлиги ва методологик камчиликлари борлиги учун қаттиқ танқидга учраган.

Изланувчиларнинг бу ишга тезда киришганларининг сабаби, бу тушунчаларҳақида аниқ бир хулоса йўқлигидадир. «Сифат» ва «қиймат» атамалари ўртасидаги фарқ, шунингдек, қабул қилинадиган қиймат ва нафлилик каби тушунчаларни аниқлаштириш зарур. Сифат ва қиймат каби тушунчаларга изоҳ бериш қийин бўлганлиги учун бу тушунчаларни муомалага киритиб, харидорларининг ўзларини фикрларига қулок тутишга тўғри келади ва натижада шу нарса маълум бўладики, барча харидорларда бу ҳақида бир хил фикр мавжуд.

Истеъмолчилар қиймат ва сифатҳақида қанақа фикрда? Сифат ва қийматнинг қабул қилиниши қандай шаклланмоқда? Бу харидорнинг ўзига ва товар хусусиятига боғлиқми? Товар ва хизматларга баҳо бериб туриб, истеъмолчилар баҳо сифат ва қийматга қандай муносабатда бўлишади? Бу масалада шу саволларга қуйидагича жавоб беришга ҳаракат қилинган:

баҳо, сифат ва қиймат тушунчаларининг харидорлар фикри орқали очиб

бериш; бу тушунчаларнинг бир моделда бирлашуви;

бу тушунчаларҳақидаги фикрларнинг ўзгариши шу фикрлар фойдасига хизмат қилувчи далилларни ўрганиш ва кейинги тадқиқотлар соҳасини аниқлаш.

Бунинг учун биз олдини тадқиқотларнинг хулосаларини анализ қиламиз ва уларни алкоголсиз ичимликлар мисолида сифат ва қийматҳақидаги тадқиқотлар билан тўлдирамиз. Тадқиқот учун сўров ўтказишда 30 та интервью олинган ва эркин хулосалаш методидан фойдаланилган олинган сифатли маълумотлар ва олдинги тадқиқотларнинг натижалари сифат ва қийматҳақида 14 та мулоҳазанинг шаклланишига асос бўлди.

## 6.2. Халқаро маркетинг тадқиқотлари

Қиймат ва сифат тушунчаларини харидор қандай қабул қилишини аниқлаш учун компания ва фокур группадан сўров ва истеъмолчилардан интервью олинган. Тадқиқотлар муалллифи давлат миқёсидаги 3 турдаги (160% мевали болалар шарбати, 100% мевали шарбат ва помидор шарбати) алкоголсиз ичимликлар билан савдо қилувчи компания билан ҳамкорликда иш юритди. Интервьюлар маркетинг бўйича директор, шарбатлар бўйича бош менежер, стратегик режалаштириш бўйича иккита мутахассис ва компания реклама агентлиги бошлиғи қатнашишди. Уларга шу муаммога оид очиқ саволлар берилди. Масалан: компаниянинг сифат ва қийматҳақидаги истеъмолчиларнинг фикридан хабардорлиги, компаниянинг буни назорат қилиб бориш усуллари, истеъмолчиларни маҳсулот сифати ва қийматидан хабардор қилиш.

Фокус группадаги алкоголсиз ичимликларнинг сифати ва қийматиҳақидаги интервью АКШнинг жанубий шарқидаги шаҳарлардан бирида олиб борилди. Гуруҳга танлов шундай амалга ошириладики, ҳар бир иштирокчининг бу ичимликларни сотиб олиш имкониятлари тенг бўлган аёллар бўлган ва хар бирида 10 ёшгача бўлган боласи бўлган. Тадқиқотчилар шунга амин бўлдиларки, иштиркочиларнинг ҳар бири бу ичимликларни тезтез истеъмол қилишар экан. Тадқиқот давомида барча фикрлар умумийлигисақлабқолинди, яъни аниқ бир компаниясининг ичимликлари ҳақида гапирилди. Саволлар сифат, қиймат ва нархҳақида, қиймат ва сифатни аниқлашда нархнинг роли ҳақида эди.

АКШдан 3 та регион шахдрларида истеъмолчи аёллар ўртасида 30 та интервью ўтказилган (Жанубий Шаркда, Шарций Денгиз бўйида ва Урта Осиёда).

3 та разраядли метод орқали ичимликлардан савдо маркаси 3 турга бўлинган синовчилар эса уларни синаб бир-биридан фарқлашга ҳаракат қилишган.

Бошланиш босқичида истеъмолчилар ичимликлардан хусусиятларни сезишди, улар орқали улар ичимликларни фарқлашган кейин хулосалар кўп погонали босқичи келган анча чуқурсиновлар натижасида истеъмолчилар абстракция режасига кўтаришлари керак эди.

Кейинги синовлари (Бутмен Алден 1985, Рейнолдс, Гутман, Фиедлер, 1984, Ройнолдс ле Жамиссон, 1985) ёрдамида маҳсулотлардан хусусияти, улардан сифати ва баҳоси ўртасидаги боғлиқлик аниқланган.

Бундай синовлардан кейин синов ўтказилганлар бемалол саволларга жавоб бера олишган.

Зонд тадқиқотларида кўрсатишганидек, олинган маълумотлар сонсаноқсиз бўлган. (Масалан, олсон анд Рейнолдс, 1983) улар ҳар бир истеъмолчи учун протокол формаси ва «восита-мақсад» картина эга бўлишган.

Бу зонд тадқиқотлар натижасида жавоблар намунаси ва аловида респондентлар ўртасидаги ўхшашликлар олинган.

Компания менежерлари ва фонсгруппа қатнашчиларида олинган интервью маълумотлари асосида ҳисобот системаси тузилган улар ёрдамида сифат ва баҳо ва улардан ўзаро алоқаси каби тушунчалар ҳақида мунозара қилиш мумкин.

Баҳо ва сифатни бир-бирига боғловчи «Восита - мақсад» модели.

# Модель

У.Доддс ва К.Монроларнинг томонидан 1-булиб таклиф қилинган вариация модели тасвирланган. У қўшилиб қилинадиган ўзаро алоқадорилиги тўғрисидаги умумий тушунчаларни беради.

Ўзаро алоқадорлигини ажратиш учун тахминий ва амалиёт жихдтдан тасдиқланган қарорлар 2 қисмга бўлинади.

Аввал зонд тадқиқотлар берган сифатли маълумотлар ва бошқа Концептуал ишлардан келиб чиққан ҳолда биз гапни формулировка қиламиз сўнг ҳар бир гаплар учун эмпирик маълумотлар келтирамиз, улар уни тасдиқлайдилар ва қонунлаштирадилар.

қабул қилинадиган сифат тушунчаси.

Сифатни кенг маънода афзаллик ёки устунлик сифатида аниқлаштириш мумкин.

Қабул қилинадиган сифатни эса истеъмолчидан умумий афзаллик ёки устунлик ҳақидаги мунозараси сифатида аниқлаштириш мумкин.

Қабул қилинадиган сифат:

1. Объектив ёки фактик сифатнинг фарққилади.
2. Товардан конкрет атрибутларига нисбатан, анча юқори даражадаги абстракт ҳисобланади.
3. Маҳсулотга нисбатан ўрнатиш буйича ўхшашликка эга, умумий баҳолаш.
4. Одатда истеъмолчининг савдо маркасининг танланма эслаши чегарасида чиқариладиган қарор.

Объектив ва кабул қилинадиган сифат. Баъзи тадқиқотчилар (Доддс ва МонроеД984; ГарвинД983; Холброок ва СорфманД985; Жасобй ОлсонД985; Парасураман, Зеитхдмал, Беррй, 1986) объектив ва қабул қилинадиган сифатлар ўртасидаги фарқларни кўрсатадилар. Масалан, М.Хрлбрук ва К.Корфманлар механистик ва гуманистик сифатлар ўртасидаги фарқларни кўрсатадилар: «...механистик сифат ҳақиқий аспект ёки предмет хусусияти ёки намоён бқлишига тегишли; гуманистик сифат одамларнинг объектга субъектив таъсирига тегишли. Демак, булар юқори даражада релятивистик феномен ҳисобланади ва чиқариладиган қарорнинг шахсига боғлиқ бўлади». (Хрлброок ва СорфманД985).

«Объектив сифат» термини адабиётлар (Хиртх-АндерсонД984; Монрое анд КришнанД984)да маҳсулотларнинг ҳақиқий афзаллик ва устунликларини кўрсатиш учун ишлатилади.

Адабиётда ишлатилган «объектив сифат» термини маъносига кўра қандайдир олдиндан идеал стандартлар билан ўлчанадиган ва текшириладиган устунликка киради. «Сонсумер Репорц» нашрларда чиқадиган сифат рейтинглари объектив сифат конструктлари билан бўлган ишларда ва миллий тадқиқотларда фойдаланилади (Суррй анд Фаулдс, 1986). Охирги йилларда кўрсатилган сифат ўлчовларидан фойдаланиш борасида кўплаб методик мунозаралар юзага келмоқда (Суррй анд ФаулдсД984Д986; МайенсД976; СпролесД986). Уларда объектив сифат аниқланишида атрибутларнинг танлаб олиниши ва уларнинг ҳажми мунозара этилмоқда. Тадқиқотчи ва мутахассислар (масалан, «Сонсумер Репорц») идеал стандарт ишлаб чиқиш имкониятини муҳокама қилишмоқда. Аммо, айрим муаллифлар (МайенсД976) таъкидлашларича, объектив сифат умуман мавжуд эмас ва барча сифатлар субъективдир.

«Объектив сифат» термини махҳсулотнинг техник устунликларини ифодаловчи бошқа тушунчаларга анча яқин, аммо бир хил эмас. Масалан Д.Гарвин (Гарвин, 1983) бир ҳолда маҳсулотни, иккинчи ҳолда эса ишлаб чиқаришни сифат асоси деб олади. Ишлаб чиқаришга қаратилган сифат хизмат кўрсатишнинг ишлаб чиқариш спецификация ва стандартларига мослигини англатади. Япон ишлаб чиқарувчилари фалсафасига асосан сифат.

«биринчи мартадаёқ деталда ноль деффект» ни англатади. Талабларга мослик (Сросбй, 1979) ҳамда ички ва ташқи омадсизликлар фоизи (Гарвин, 1983) -булар ҳам ишлаб чиқаришга қаратилган сифатҳақидаги тасаввурларни

аниқаш.

Аммо, бу тушунчалар ҳам «объектив сифат» тушунчасига мос эмас, чунки улар ҳам субъектив тушунишга асосланган. Спецификациялар параметрлари реал булиши мумкин бўлса ҳам, улар менежерларнинг тасаввуридаги муҳимлик даражасига асосан белгиланади. Менежер қарашлари фойдаланувчилар ва талабгорлар қарашлари билан фарққилиши мумкин. «Сонсумер Репорц» рейтинги менежерлар баҳоси билан мос келмаслиги мумкин.

Шундай килиб, қабул қилинадиган сифат, талабгорларнинг ма^сулотни устунлик ва афзалликларига баҳоси билан аниқланади. Бу фикр Д.Гравин (Гарвин, 1983) нинг фойдаланувчиларга қаратилган карашларига яқин ва товар ишлаб чиқаришга қаратилган қарашларидан фарқ килади.

Атрибут эмас, юқорида ражадаги абстракция.

Истеъмолчиларнингкогнитив тизимли тушунчасига «восита-мақсад» ёндашуви, маҳсулот хақидаги маълумотлар хотирада бир қанча абстракт даражада ушланиб туради деб назарда тутади (Соҳен, 1979; Мйерс анд Шоскер, 1981; Олсон анд Рейнолдс, 1983; Ёунг анд Феиген,1975). Энг содда даражада - маҳсулот атрибутлари, энг мураккаб даражада -истеъмолчилар кўз олдида товарга бўлган қиймат ва ютуқ. Щ.Янг ва Б.Фейгин (Ёунг анд Феиген,1975) бу тамойилни «Оралик фойдалар занжири» кўринишида тақдим этдилар: фойда занжири ма^сулотни «эмоционал ютуқтушунчаси билан боғлайди.

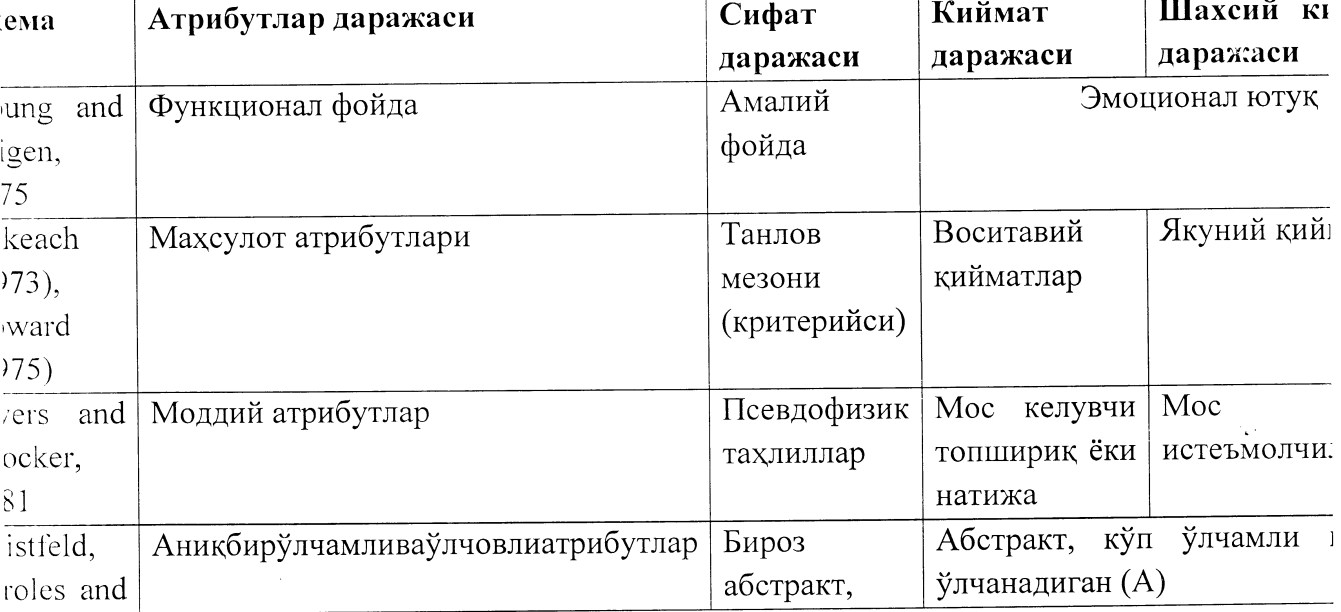
Товар —> функционал фойда —> амалий фойда —> эмоционал ютуқ.

Бу ёндашувга боғлиқ; бўлган концептуал намойишлар шундай фикрни акс эттирадилар: истеъмолчилар махнулотни абстракциянинг турли даражаларида, яъни товарнинг оддий характеристикаларидан (физик хусусиятлари, Сохен, 1979; Мйерс анд Шоскер, 1981; Олсон анд Рейнолдс, 1983) мураккаб хусусий қийматларигача ташкил этадилар. Мультиатрибуткв моделларда сифат паст даражадаги характеристика кўринишида кўрилган (бу амалиёт А^тоба, 1984; Мйерс анд Шоскер, 1981 ишларида танқид килинган), лекин қабул қилиндиган сифат - бу иккинчи тартибнинг пайдо бўлиши: абстракт характеристика Дж.Олсон ва Т.Рейнолдс тушунчасидаги «В» атрибут

(кандайдир абстракт, кўп ўлчовли ўлчаб бўлмайдиган)

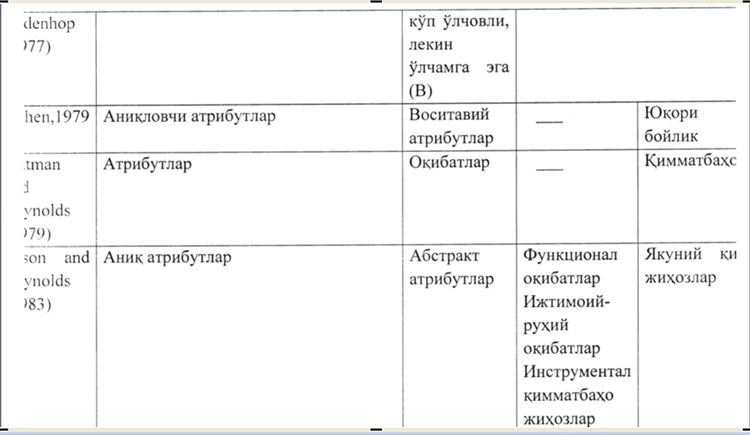
Дж.Майерс ва А.Шокер томонидан шакллантирилган (Мйерс аыд Шоскер,1981).

Кўрсатмага (дастурга) мос келувчи умумий баҳо. Р.Ольшавский (ОлсавскйД985) маҳсулотни умумий *ба*ҳ*о* шаклларидан бири сифатида кўриб чиқди. Бу куп томонлама товарга нисбатан кўрсатмани эслатади. М.Хрлбрук ва К.Корфман Р.Ольшавский фикрига қўшилиб, қуйидаги фикрни билдиради: сифат - бу тасдиловчи умумаҳамиятли қимматли фикр. Р.Лутц (Лутз, 1986)

сифатнинг икки шаклиҳақида гапиради: «аффектив сифат» ва «когнитив сифат». Аффектив сифат - умумий баҳо тушунчасига мос келади (Р.Ольшавский, Хрлбрук ва Корфман нуқтаи назаридан). Когнитив сифат маҳсулотнинг якуний умумий баҳоси ва паст тартибдаги сигналлар орасида жойлашган сифатнинг мантиқий бахосини танишдир (Лутз, 1986). Лутц нуқтаи назаридан атрибутлар улуши қанча катта бўлса, бундай атрибутни маҳсулот сотиб олишдан олдин бахолаш мумкин, сифат баҳоси шунча юқори когнитив даражада бўлади дейиш мумкин. Ва аксинча, тажрибали характеристика улушининг катталашиши билан сифат баҳоси аффектив қарорга яқинлашади.

Фикрларини давом эттириб, Р.Лутц қуйидаги таклифни олдинга суради: аффектив сифат қисқа муддатда фойдаланилувчи истеъмол товарлари ва хизматларига мое келса, когнитив сифат ишлаб чиқариш товарлари ва узоқ муддатга мўлжалланган товарларга мос келади.

**«Восита - мақсад» занжирли моделлари ва уларнинг сифат хамда қимматлилик билан мумкин булган алоқалари**

Бундан ташқари сифати ва ички атрибутлар ривожланишини қабул килиш ва бошқа олий тоифадагилар қатнашади.

Умумийлик ва қулайлик муносабати билан мевалар шарбати тез-тез эслатади.

Бир хил истеъмолчилар шарбатнинг музлатилган ёки куритилганини хоҳламасдилар, бошқалари эса шарбатларни тараларда, ушлашга қулай ва болалар узлари музлатгичдан олишлари мумкин бўлган шарбат сотиб олишни хоҳлайдилар. Шу сабабли соломинкалар ёрдамида ичиладиган сокларга Қараганда усти зич ёпиладиган кичик банкалардаги соклар қулай.

Бу ички ва ташқи атрибутлар «қулайлик» юқори тоифа абстракцияси орқали энг паст тоифа баҳо тулдирилади.

Яна бир асосий болалар шарбати қийматини юқори тоифадаги абстракцияни тан олиниши эди. Оналар танлаган ичимликлар болаларнинг миннатдорлигини аёллар юқори баҳолашди.

Бу психологик қулайлик ҳакида истеъмолчилар билан бўлган интервъюларда бирор марта ҳам тўхтаб ўтилмаган. Олий тоифадаги «тан олиш» абсракцияси туфайли қийматини қабул қилиш машхур бўлди.

Бу процесс мультиатрибут моделларни қийматини қабул қилиш ўлчашда катта қийинчиликларни кўрсатади. Ички атрибутлар ҳар доимқиймат билан бир-биригабоғлиқ эмас, лекин бу бошқа шахсий қулайликларда ҳам яққол кўринади.

**Исботлар:** Афсуски, изланишлар шуни курсатадики, юқори тоифадаги абстракциялар асосий қиймат билан боғлиқлик ҳақида ҳеч нарса дея олмади.

Масалан, У.Бишоп тасдиқлайди, қиймат савдо қилиш ва нарх шундай юқори тоифа абстрактлар турли туманли тоифа хизмат қилиш ва қулайликсифатига қараб супермаркетда аниқанади.

Дойль ташриф буюрувчилар, супермаркетлар сифат билан бир қаторда нарх билан асосий абстракциялар юқори тоифа қабул қилишга қиймати ҳисобланиб, қулай ва вақт тежамлиги.

Компонентларга нарх таллуқли қиймат қабул килиш кашф қилиниш билан боглиқ.

Товарларнинг тараққий этилиши учун ёки истеъмолчилар хизмати учун пул билан бирга бошқа ресурслар (вақт, энергия, кучлар) ни олиб келади.

Ким учундир асосий ҳисобланади, газеталардаги озиқ-овқат маҳсулотлари рекламасини кўриб чиқади, магазиндаги нарх навони айланиб чиқади.

**Исботлар:** Яқинда утказилган тажрибалар шуни кўрсатдики, вақтнинг тежалиши супермаркетлар харидорлари учун асосий масала экан. Масъул шахсларнинг таъкидлашича улар учун оддий дўконлардаги паст нархлардан кўра, супермаркетдаги тезкор хизмат аҳамиятлироқ эмиш. Ундан танщари тадқиқотлар харидорлар яхшироққадоқданган маҳсулотлар учун кўпроқ пул тўлашга тайёрлигини кўрсатди (Маррис 1985).

Ташқи атрибутлар баҳо сигнали сифатида хизмат қилади ва харажат ва фойдаларнинг актив баҳоси ўрнини босиши мумкин.

Харидорлар-махсулотларни баҳосини аниқлашда бу белгиларга қай даражада эътибор берадилар? Спиртсиз ичимликлар савдо даражасига кўра когнитив баҳолаш ҳар томонлама баҳолаш дегани эмас. Кўпчилик респондентлар, баҳо ҳақида таассуротларни шакллантиришда фойда ва чиқимларни солиштиришни эмас, балки кўпинча ташқи сигналларга

ишонишни маъкул кўрардилар. Баъзи респондентлар улар учун қайси марка доимий равишда арзон тушишини баҳоламаганлар, лекин кўпчилиги Лажернинг эътиборсизликҳақидаги ғоясига кўра ҳаракат қилганлар, яъни ичимликларни харид қилиб олишда улар мавжуд маълумотларни минимал даражада кқриб чиқганлар. Танлаш жараёнини соддалаштириб улар доим ўзлари ишонган маркани сотиб оладилар ёки баҳонинг ташқи сигналларидан фойдаландилар.

Истеъмолчилар баҳони қандай аниқлашларидан қатъий назар, бундай баҳолашлар мавжуд бўлган. Арзон нархни баҳо сифатида қабул қиладиганкўпгина истеъмолчиларнинг айтишича улар баҳони билдирувчи сигнал сифатида купонлардан фойдаланганлар, лекин улар бу жараёнда купонли марка билан бопща маркаларнинг нархи орасидаги ҳақиқий фарқни аниқлашга уринмаганлар ҳам. Баъзи ҳолларда улар баҳо сигнали сифатида арзонлаштириш ёки «кундалик арзон нархлар» амалиёти ҳақидаги эълонлардан фойдаланганлар. Маҳсулотлардан нима олишга қараб баҳоловчи истеъмолчилар сигнал сифатида кичик контейнерлар, бир кишилик порциялар ёки қулай шиша идишларни қабул қилганлар.

Маҳсулот сифатини уни нархига қараб аниқловчи истеъмолчилар учун сигнал сифатида маҳсулот таркибида 100% шарбат бор деган ёзув ёки маҳсулот номи хизмат қилади. Ва нихоят, нархига яраша олган маҳсулотига қараб баҳоловчи истеъмолчи шаклига (музлатилган ёки темир банкадаги шарбат) ва тежамли эканига ишонадилар.

Ҳамма истеъмолчилар ҳам бунчалик эътиборсиз эмас, улар тежамкор харидор ролини асосий вақти ва кучини кирим ва чиқимни яхшилаб баҳолашга сарфлашда курадилар. Унда ташқари ҳамма маҳсулотлар ичимликлар каби оддий ва арзон эмас. Керакли маълумотларни олиш имкони бор ҳолатларда уларни қайта ишлаш учун вақт ва имконият мавжуд бўлади ва харидорларнинг харид қилиш жараёнига кўпроқ киришиб кетиши кутилади.

**Исботлар:** Тригерлар баҳосини қабул қилишни шакллантиришда иштирок этаётганларнинг потенциалини ўрганилиши ҳақида ҳеч қандай маълумотлар йўқ.

Баҳони қабул қилиш истеъмолчи бахолашни олиб борадиган ҳисобкитоб системасига болиқдир.

Хрлбрук ва Корфманнинг фикрича бахони қабул қилиш баҳолаш олиб бориладиган контекст ҳолатига боглиқдир.

Бундай ёндашув баҳони хилма-хил маъносини тушунтиришда ёрдам бериши мумкин. Масалан, спиртсиз ичимликлар категориясида истеъмолчиларнинг ҳисоб-китоб системасини харид қилиш вақти, тайёрланиши ва истеъмол қилиниши ташкил қилади.

Турли ҳолатларда баҳо турлича тушунилади. Сотиб олиш вақтида баҳо деганда кўпинча арзон нарх, пасайтирилган нархларда осонми ва харидор тўлаган пули эвазига нимага эга бўлишиҳақидаги фикрларни тушуниш мумкин. Истеъмол қилиш вақтида эса баҳо, болалар бу ичимликни охиригача ичадими ва оналарига шарбат учун рахмат дейдиларми йўқми, шу орқали аниқланади.

**Исботлар:** Баҳолашларни турли контекстларида баҳони қабул қилишнинг ўзгарувчанлигини ўрганиш учун қандай тадқиқотлар ўтказилганийўқ.Қабул қилинаётган баҳо сифат ва хариднинг ўзаро боғлиқлигига таъсирқил ад и.

Олбшавскийнинг фикрича ҳамма истеъмолчилар ҳам олий сифатли маҳсулотларни харид цилишга интилмайдилар, улар кўпроқ сифатни товарнинг имплицит ёки эксплицит баҳосига киритадилар. Маҳсулот олий сифатли бўлиши мумкин, лекин агарда харидорнинг уни сотиб олишга етарлича пули бўлмаса (ёки бунча пулни ишлатишни хоҳламаса) унинг баҳоси ута сифатсиз, аммо анча арзон маҳсулотнинг баҳоси билан баробар бўлиб қолади. Боищача килиб айтганда кирим-чиқим, лекин харидорнинг иктисодий имкониятлари чекланган булса, у ҳолда чиқим иқтисодий чекланишлар чиқим бўлади. Шундай цилиб товар танланади. Худди шундай мантиқ истеъмолчи тайёрланишни хоҳдаган вақдан кўра кўпроқ вақтда тайёр бўладиган маҳсулотларга нисбатан ишлатилади.

Истеъмолчилар орасида ўтказилган тадқиқотларда иштирок этганларнинг кўп фарзандлилари ичимликларга жуда кўп пул сарфлаганлар. Улардан кўпчилиги ҳисоблашларича, тоза мевали шарбатлар мевали сувлардан кўра сифатлироқ, лекин шарбат қимматлилиги туфайли уларни истаганича сотиб ололмаганлар улар қандайдир миқдорда табиий шарбат ва қандайдир миқдорда мевали сувлар сотиб олишга ҳаракат қилганлар. Истеъмолчиларнинг фикрига кўра шарбатларнинг олий сифати пастроқ сувларнинг маълум миқдори билан чегараланганлар. Бундай харидорлар учун сифатсиз маҳсулотнинг баҳоси юқорироқ, чунки маҳсулот сифатсизлигининг ўрни нархнинг арзонлиги билан тўлдирилади.

**Исботлар:** Бир неча тадқиқотларда сифат ва харид ўртасидаги боғлиқлик ўрганилган, лекин баҳо сифат ва харид ўртасидаги омил сифатида ўрганилган.

Бироқ товар бирлигиҳақидаги маълумотларни қўллашга оид ўтказилган тадқиқотларга кўра кўпгина истеъмолчилар супермаркетларда маҳсулот танлашда бирламчи нархлардан фойдаланадилар.

Маркетинг тизими фаолиятининг ўзига хос томони ва асосий шартшароити, шунингдек стратегияси ва тактикасининг шаклланиши маркетинг тадқиқотлари билан белгиланади. Америка Маркетинг Уюшмаси маркетинг тадқиқотлари деганда моддий бойликлар ва хизматлар олди-сотдисидаги битишувлар билан боғлиқ бўлган маълумотларни мунтазам тўплаш, ёзиб бориш ва таҳлил этишни тушунади.

Ф.Котлер[[9]](#footnote-10) фикрича маркетинг тадқиқотлари - бу моддий бойликлар ва хизматлар муомаласи соҳасида қарорлар қабул қилиш жараёнларини такомиллаштириш мақсадида мунтазам ҳолда муаммоларни таҳлил этиш, асосий қоидаларни яратиш ва маълумотларни жамғаришдир. Маркетинг тадқиқотлари тушунчасини бошқа муаллифлар ҳам шу тарзда талқин қиладилар. Масалан, В.Б.Вентц маркетинг тадқиқотлари раҳбариятнинг бозор масалалари буйича қарорлари таянадиган ахборотларни излаш ва таҳлил этишдан иборат деб қарайди. Бу қарорлар маҳсулот, нархлар стратегияси, маҳсулот сотишни жадаллаштириш ва тақсимот масалаларини қамрайди. П.Е.Грин ва Д.С.Тулль маркетинг тадқиқотларини маркетинг соҳасида бирхиллаштириш ва қарор билан боғлиқ бўлган ахборотларни мунтазам излаш тарзида изоҳлайди.

Юқорида келтирилган таърифлардан шундай хулосага келиш мумкинки, биринчидан, бозорни бошқариш соҳасида оптимал қарор ҳамиша бозор жараёнларининг ривожланиши йўналишлари ва қонуниятларини, шунингдек, маркетинг соҳасидаги фаолиятга бозор курсатиши эҳтимоли бўлган жавоб таъсирларини таҳлил этиш асосида қабул қилинади. Иккинчидан, маркетинг тадқикотлари таркиби унинг мақсад ва вазифалари билан белгиланади, ўзаро боғлиқ бўлган икки томон булишини тақозо этади: аниқ бир бозорни тадқиқ этиш ҳамда бозорга чиқиш ва у ерда мустаҳкам ўрин эгаллаш учун фирманинг уз имкониятларини тадқиқ этиш. Учинчидан, маркетинг тадқиқотларининг мақсадиҳам асосий олти саволга жавоб олишдан иборатдир. Бу саволлар қуйидагича:

1. Нимани қанча ва қачон ишлаб чиқариш керак?
2. Маҳсулотни кайси бозор да жойлаштириш керак?
3. Истеъмолчиларнинг маҳсулотларни қабул қилишларини олдиндан қандай кўра билиш мумкин?
4. Маҳсулот сотишни жонлаштиришни қаерда ва қандай бошламоқлозим?
5. Тақсимот йўлларини қандай қилиб тўғри танлаш мумкин?
6. Маркетингтадқиқотларигасарфлаганхаражатларнинг самарадорлигини баҳолашда қайси мезонларни қабул қилиш мумкин?

# Маркетинг тадқиқотлари тузилиши

|  |  |
| --- | --- |
| Бозорни тадқиқ этиш | Фирма фаолиятини тадқиқ этиш |
| Бозорнинг умумий шароитларини ўрганиш ва таҳлил этиш | Ишлаб чиқариш ва савдо фаолияти якунларини тадқиқ этиш |
| Талабни таҳлил қилиш | Стратегия таҳлили |

|  |  |
| --- | --- |
| Истеъмолчиларнинг товарга бўлган талабларини таҳлил қилиш | Ташкилий тузилмани таҳлил қилиш |
| Бозорнинг ривожланиш  истиқболларини таҳлил қилиш | Махсулотнинг рақобатдошлигини таҳл ил қилиш |
| Тармоқ тадқиқотлари | Фирманинг рақобатдошлигини таҳл ил қилиш |
| Рақобатни тадқиқ этиш | Фаолиятнинг кучли ва заифтомонарини, ишни яхшилашимкониятларини аниқлаш |
| Савдо шакли ва усулларини тадқиқ этиш | **!** |

Бозор муаммоси комплекс характерга эга. Бу масалалар бозордаги вазиятни белгилайдиган омилларнинг ҳар хил аҳамиятга эгалиги, аммо ўзаро боғлиқликда, хўжалик фаолиятининг бирор сохдсида учрашида намоён бўлади. Шу сабабли маркетинг фаолияти таъсир кўрсатадиган соҳа фақат бозорни таҳлил килиш билан тўхтамайди, бу соҳа комплекс маркетинг тадқиқотларининг бир қисмигина ҳисобланади.

**6.3.Ижод маҳсулотларининг ра**қ**обатбардошлиги ва уларнинг**

# халқаро бозордаги ўрни

**Ки**м ошди савдоси тасвирий санъат асарлари маркетингининг воситаси бўлиб, унинг маркетингда ўзига хос хусусияти бир вақтни ўзида нарх омили билан бирга тақсимот канали сифатида намоён бўлишидир.

*Аукцион нарх омили сифатида.* Бугунги кунда санъат асарларининг нархи тобора ўсиши сабабли улар коллекциялаш буюми, эстетик эҳтиёжни қондирувчи восита бўлибгинақолмай, балки сармояни самарали ва қулай жойлаштириш воситасига айланмокда. Юқорида кўриб чиқилган тасвирий санъат асарларининг нархини шаклланиш босқичлари аукцион маркетингда нарх ўрнатиш усули бўлишини англатди.

Ким ошди савдоси нархи маълум асарни сотиб олиш таклифларининг рақобати жараёнида шаклланади. Ким ошди савдоси мобайнида нархга бир қатор ижтимоий - психологик олимлар таъсир этади. Коллекционерларнинг рақобати ва шуҳратпарастлиги, галеристлар ва экспертларнинг шахсий қизиктишлари, аукционернинг маҳорати.

Ким ошди савдолар олдиндан эълон қилиниб, савдога тақдим қилинаётган асарлар каталоги нашр этилади.

Ҳар қандай асар ҳам ким ошди савдоси нархида сотилавермайди. Ноёб ва дурдона деб ҳисобланган асаргина аукционда сотилиши мумкин.

Каталог ва ким ошди савдоси нархларга муаллиф ёки асарнинг яратилиши ўзгача услуби, ҳамда муссавир имиджи катта таъсир этади. Имиджни шакллантириш билан бадиий танқидчилар шуғулланадилар. Тарихий мисоллардан бири Рубенс ва Рембрандтнингҳаётлари шуни кўрсатадики Рубенс узига "порлоқ мусаввир" имиджини ярата олган. Ҳаётининг охирида Рубенс Европанинг энг бой мулкдорлар қаторидан жой олган.

Ким ошди савдоси рақобат асосида камёб буюмларни сотиш усулидир. Бу соф бозор бўлиб, бунда сотувчи энг юқори нархга сотишга, харидор эса минимал нархга харид қилишга интилади. Аукцион нарх ўрнатишнинг энг содда ечимини тақдим этади ва унинг ноёблиги ҳам нарх сотувчи томонидан эмас, балки харидор томонидан ўрнатилишидадир

*Аукцион тақсимот канали сифатида.* Тасвирий санъат асарлари маркетингида тақсимот каналлари санъат асари муаллифидан истеъмолчига томон йўлида товарга эгалик қилиш ҳуқуқини ўз зиммасига оладиган ёки сотишга ёрдам берадиган оралиқ бўғинлар йиғиндисидан иборат. Оралиқбўғинлар сифатида оддий воситачилар, галлерея ва аукционлар бўлиши мумкин. Воситачилардан фойдаланиш шундан иборатки, улар ўзтажрибалари ва ишининг юқори сифатига таяниб товарни энг мақсадга мувофиқ шаклда таклиф этишлари мумкин ва шу орқали муаллифга кўпроқфойда олиб келиши мумкин. Шу билан бир қаторда воситачилар сонининг кўпайиши санъат асарлари нархининг ошиши ва умумий ҳолда товар ҳаракати бутун жараёнининг қимматлашувига олиб келиши мумкин.

Тақсимот каналлари ўзининг узунлиги, кенглиги ва поғоналари сони билан тавсифланади. Поғоналарсифатида товар ҳаракатининг оралиқ бўғинлари (савдо воситачилари) намоён бўлади. Ўз навбатида оралиқ буғинларнинг йиғиндиси тақсимот каналининг узунлиги (давомийлиги)ни ҳосил килади. Бунда асарни яратган муаллиф каналнинг бошланғич бўғини, истеъмолчилар эса — каналнинг пировард бўғини ҳисобланади.

Бир поғонали канал, одатда, тўғри маркетинг канали дейилади, чунки у бошланғич ва пировард бўғинлардан иборат, яъни оралиқ бўғинлар йўқ.

Икки поғонали канал, одатда, чакана воситачидан иборат бўлган битта оралиқ бўғинга эга.

Уч поғонали канал чакана воситачи билан бир қаторда улгуржи бўғин билан тўлдирилади. Улгуржи бўғин сифатида кўргазма, галлерея ва аукцион бўлиши мумкин. Тўрт поғонали канал чакана ва улгуржи сотувчидан ташқари кичик улгуржи бўғинни ҳам ўз ичига олади. Савдо амалиётида оралиқ бўғинларнинг сони кўпроқбўлган каналлар ҳам учраши мумкин,лекин товар ҳаракатини ташкил қилишда улар кўзга кўринарли роль ўйнамайдилар.

Ривожланган мамлакатларда аукционлар савдонинг шакли сифатида бир неча асрлик тарихга эгадир. Буюк Британия, Швеция, Австрия, АҚШ, Финляндия каби мамлактларда кўп юз йиллик тажрибага эга "ким ошди" савдоси уйлари мавжуд бўлиб, улар томонидан ташкил қилиниб келаётган аукционларни ўрганиб чиқиш ва устувор йўналишларини ўзимизга жорий этиш мақсадга мувофиқдир.

Анъанавий тарзда аукцион бошланишидан бир неча кун олдин "ким ошди"савдоси олди кўргазма ташкил қилинади. Кургазмада эса сотишга қўйилган асарларнинг кўпи хусусий коллекцияларда бўлганлиги сабабли уларни юзма юз кўриш имконияти туғилади.

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

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

Харидор гуруҳини қуйидаги турларга бўлиш мумкин:

1.воситачилар;

2.профессионал коллекционерлар;

З.янги бошловчи коллекционерлар. Воситачи харидорларнинг қуйидагиларини ажратса бўлади:

* бирон бир асарни арзонроқ сотиб олишга интилаётганлари;
* кейинчалик маълум бир мижозига сотиб юборишни мўлжаллаган мақсадда ҳозирча ўзи учун бирон бир асарни сотиб олишни кўзлаганлари;
* агент сифатида маълум бир мижозининг илтимосига кўра ва келишилган фоиз учун аукционда иштирок этаётганлари;
* кейинчалик тезда сотиб юбора олмаслигини англаган ҳолда ҳам бошқа аукцион иштирокчиларига ўзининг улардан устун эканлигини кўрсатиш мақсадида санъат асарига ҳар қандай қиймат нархни белгиловчилари;
* ўзининг тажрибасига асосланиб бошқа иштирокчиларга

қарагандасанъат асарига уларнинг фикрича тўғрироқ баҳо бера олишларининазарда тутиб сармоячи сифатида қатнашувчилари. Юқорида кўриб

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

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

Учинчи харидор бу янги бошловчи коллекционердир. Етарлича бил им ва махоратга эга бўлмаган ушбу харидор аввалига аукцион жараёнини кузатиб боради. Воситачи барча вазиятларда сотиб юборадиган нархдан пастроқ нархни белгилашини билган ҳолда бошловчи коллекционер воситачи нархидан бир ставкага юқорироқ нарх беришга тайёрдир. Кейинчалик тезда сотиб юбора олмаслигини англаган ҳолда ҳам бошқа аукцион иштирокчиларига ўзининг улардан устун эканлигини кўрсатиш мақсадида санъат асарига ҳар қандай қиммат нархни белгиловчи ёки ўзининг тажрибасига асосланиб бошқа иштирокчиларга Караганда санъат асарига ўзининг фикрича тўғрироқ баҳо бера олишларини назарда тутиб сармоячи сифатида катнашувчи воситачиларни кузатиб бораётган бошловчи коллекционер ҳам аукцион жараёнига берилиб ўта юқори нархни белгилаб юбориши мумкин.

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

Бундан маълумки аукционер иштирокчилар аукцион жараёнинг кўринмайдиган томонларини кўриб туради. Агарда кимдир аукционердан "ёрдам" сурасада якуний нархни яна бир оз ошириш унинг қўлида. Ростгуй бўлмаган аукционер китобда бўлмаган нархни атайлаб эълон қилиб аукцион иштирокчиларини янада юқорироқ уришга ундай олади. Агарда сотувчи, яъни аукционга қўйилган асарнинг эгаси сотиладиган нархни резерв сифатида белгилаб, бундан пастроқ нархга сотмаслигини аукционер билан келишиб олса, бу ҳолда аукционер сотувчи резервини китобга қайд қилади вазалга қарши ўйнайди. Бундай холатлардан ғаразли мақсадларда фойдаланиш мумкин. Лекин аукционер нима қила олиши ва қила ололмаслигини чекловчи регламентация мавжуд бўлиб, қонун қоидаларни бузувчи аукционер фаолият юритиши учун лицензиясидан маҳрум бўлиши мумкин.

Аукцион жараёнини у ёки бу тарафга тебратувчи бир қанча омиллар мавжуд- билмаган тарзда гапириб юборилган ибора, эшитиб қолинган фикр ва х.к. Бундан ташқари, авлоддан авлодга ўтиб келган, яъни келиб чиқиши зодагон коллекциялардан бўлган асарларга одатда бир оз бўлса ҳам қимматроқ нархда сотиб олувчи харидорлар топилади.

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

"Ким ошди" савдосиқачон пайдо бўлганлигиҳақида кўпгина фикрлар мавжуд. Қатъий нуқтаи назарлардан бири шундан иборатки, аукционнинг биринчи элементлари (оғзаки реклама, алмашув шаклларини келишиш) одамзод натурал хўжалигининг яккалигидан ҳалос бўлиб, савдонинг шакллари пайдо бўлган пайтдан бошлаб вужудга келди. Бундан уч минг йил илгари Вавилонда қуллар савдосини ёдга олиш жоиздир. Савдонинг бундай шакли антик даврида мавжуд бўлиб, Рим империясининг кулаши билан аукционлар ёпилди. Улар холос 13-асрга келиб Францияда яна пайдо бўлдилар.

Дунёда ҳозирги вактда ҳар куни йирик ва кичик, жаҳонга машхур ва ёпиқ турдаги ўнлаб бадиий йўналишдаги «ким ошди» савдоси бўлиб ўтсада, бундай аукционларда кўриладиган кино ва шоу-бизнес юлдузларига тегишли бўлган буюмлардан бошлаб то қадимги автомобилларгача минглаб нарсалар сотилади. "Ким ошди" савдоси уйларининг кўпи маҳаллий аҳамиятга эга бўлиб, фақатгина тор доирадаги професионалларга маълум бўлсада, лекин одатда бундай катта бўлмаган "камерали" аукционларда қизиқ ва фойдали нарсаларни харид қилиш ҳам мумкин.

Ўз ўрнида 8о1ЬеЬу'з, СЪпзйе'з, ВопИатз, Вико\У8к1 каби йирик "ким ошди" савдоси уйлари кенг оммага маълумдир. Бундай аукционлар олий малакали экспертлар штатидан иборат бўлиб, уз фаолиятидан ташқари буюмларни баҳолаш, илмий тадқиқотлар ўтказиш ва таълим бериш билан хам шуғулланадилар.

Бугунги кунда жаҳоннинг энг йирик ким ошди савдо уйлари ноёб буюмларни сотиш ҳажми бўйича 90 фоизини эгаллайди. Йирик аукцион уйлари турли турдаги товарларни сотиш фаолиятини амалга оширадилар.

"Сотбис" аукцион уйи Лондоннинг Оксфорд-стрит кўчасида жойлашган бўлиб, салкам 2,5 асрлик тарихига эгадир. Унинг асосчисиСамуэл Бейкер бўлиб, у 1744 йилда Лондонда сэр Ж.Стэнлига тегишли китоблар тўпламини сотиш бўйича биринчи аукционниўтказди. 1754 йилда Бейкер доимий ишлаб турадиган "ким ошди"савдоси залини очди. Бир аср мобайнида Бейкер ва унинг меросхўрлари фақатгина китоб савдоси билан шуғулланиб, князь Талейран, герцог Иорский ва Букенгемский, ҳамда император Наполеонга тегишли машхур кутубхоналар савдосини ташкил қилганлар. 1778 йилда Бейкернинг ўлимидан сўнг унинг мулки бизнес бўйича ҳамкори Ж.Лей ва жияни Ж.Сотбига ўтди вааукцион уйи "Сотбис" номини олди. "Сотбис"нинг штаб квартираси Веллингтон стритда жойлашган эди. 1917 йилдан бошлаб Бонд-стритда жойлашган 18-аср биносига кучиб ўтди. Бу уйда француз муссавири Гюстав Доре уз студиясини очиб, фаолият юритиши "Сотбис"нинг тарихида тақдирини ўзгартирди. Компания тасвирий санъат асарларига эътибор қарата бошлади ва айнан санъат асарлари савдоси етакчи ўринларни эгаллади. 1950 йилнинг охириларида "Сотбис" санъат асарларининг "ким ошди" савдоси бўйича лидерликни қўлга киритди. 1980 йилга келиб "Сотбис"нинг директорлар кенгаши раиси Питер Уолсон фирманинг йиллик айланмасини 240 млн фунт стерлингга етказиб, миллий компания мавқеидан халқаро даражадаги марраларга чиқариши туфайли унинг номи компания тарихида алоҳида из қолдирди. Бошка мамлакатларда вакилликлар очилиб, Гонконг, Монте-Карло ва Женевада компаниянинг бўлимлари ўз фаолиятларини юрита бошладилар. 1980 йили "Сотбис" Нью Йоркда ўзига бино сотиб олди. 90-йилнинг ўрталарида бу ерда галерея очиш учун 130 млн долларда маблағ ажратилди. АҚШда сотиб олинган антиквариатга солинадиган солиқ ставкалари Англияга нисбатан анча паст эди.

"Сотбис" ёпик "клуб" бўлганлиги сабабли унда фақатгина аристократлар ишларди. 80-йилларнинг бошида компания банкротликка учради. 1983 йили компания америкалик тадбиркор Альфред Таубман томонидан сотиб олинди. Бугунги кунда "Сотбис"нинг штаб-квартиралари Нью-Йорк ва Лондонда жойлашган. Ҳар йили ушбу "ким ошди"савдоси уйи орқали 250 мингга яқин санъат асарлари сотилади. Бундан ташқари компания ер участкалари ва кўчмас мулк савдоси билан ҳам шуғулланади. Аукционнинг бир йиллик айланмаси ўртача 135 млн. Фунт стерлингни ташкил қилади.

"Сотбис" биринчилар қаторида оп-Нпе режимидаги савдони ташкил қилди. 2000 йилда Интернет тармоғида халқаро санъат асарлари аукционини ўтказиш бўйича биринчиликни қўлга киритди. Тармоқ орқали сотилган кизиқҳолатлардан бири Мустакиллик Декларациясининг биринчи қўйилмасидир (8 млн. $).

Бугунги кунда дастури "Сотбис" турли тор доирадаги бадиий йўналиш бўйича махсус савдоларни ташкил қилиб келмоқда, хусусан қуйидаги булимлар мавжуд :

-қадимги дунё ва этнография,

-Осиё санъати,

* монускрипт ва китоблар,

-сопол ва ойна,

-заргарлик буюмлари,

-мебель,

-рангтасвир, қаламтасвир ва ҳайкалтарошлик, -фото,

* соатлар,

-марка, танга ва медаллар.

"Рангтасвир, қаламтасвир ва ҳайкалтарошлик" бўлими ўз навбатида қуйидагиларга бўлинади:

* 19-аср рангтасвири ва қаламтасвири,
* Австралия санъати,
* 1500-1850 йиллар Британия рангтасвири ва қаламтасвири,
* Канада санъати,
* замонавий санъат,
* импрессионистлар ва замонавий санъат,
* Исроил санъати,
* Лотин Америка санъати,
* Маринист ва пейзажистлар,
* Шотландия рангтасвири ва қаламтасвири,
* Швейцария санъати,
* қадимги усталар рангтасвири ва қаламтасвири, ва х.қ

**"Bonham’s"[[10]](#footnote-11)** аукциони 1793 йили Лондонда таниқли буртма ишлар сотувчиси Томас Додд (ТЬотаз БосН) ва ноёб китоблар сотувчиси Уолтер Бонхам (АУаКег ВопЬат) томонидан ташкил қилинган бўлиб, XIX асрнинг яримига келиб йирик "ким ошди" савдоси уйига айланди. Бугунги кунда ВопЬатз жаҳон бўйлаб 700дан ортиқ савдолар ўтказиб, АҚШда "ВопЪатз &ВийегйеЫз" ва Австралия да " ВопЬатз & Оооётапз" аукционларига эгадир. ВопЬатз 70та йўналишдаги савдо сотиқ фаолиятини амалга ошириб, шу жумладан булар қаторига рангтасвир асарлари, автомобиллар, мусиқа асбоблари, вино, гиламлар ва дизайн объектлари киради.

**Bukowskis[[11]](#footnote-12)** Бугунги кунда "Буковские" Скандинавиянинг энг йирик "ким ошди" савдоси уйи ҳисобланади. Мазкур аукцион 1870 йилда Швецияга эммигрант бўлиб келган полшалик зодагон Хенрик Буковски томонидан ташкил қилинган. 1870 ва 1940 йиллар мобайнида қиролларга таалуқли бўлган буюмлар буйича мухим савдоларнинг ўтказилиши туфайли "Буковские" бутун дунёга танилди. 1979 йили Хельсинскида унинг филиали очилди.

Швеция "Буковскис"и бир йилда тўртта асосий "ким ошди" савдосини ўтказади. Булардан иккитасида, хусусан баҳорги ва кузги ВиколузЫз Моёегп 8а1езда модернизм ва замонавий санъати асарлари, ҳамда дизайн объектлари, мебель, кумуш буюмлари ҳам тақдим этилади.

Финляндиядаги "Буковские" мамалакатда етакчи "ким ошди" савдоси

уйига айланиб, бу ерда бир йил мобайнида юздан ортиқ аукционлар ташкил қилинади. Савдо уйининг таъкидлашича, Финляндия Россия империяси таркибида юз йил давомида автоном қисми булиб келганлиги туфайли мамлакатнинг хусусий коллекцияларида кўплаб рус санъатига таалуқли асарлар сақланиб колган. Шу сабабли "Буковскис"нинг каталогларида кўплаб рус санъати асарлари учраб туради. Мисол тариқасида Илья Репинга мансуб асарларни келтириш мумкин. Буюк рус муссавири революциядан сўнг Куоккалада яшаб ўтган. Унинг 1927 йилда ёзган машхур асари "Гопак" Хельсинскидаги "ким ошди" савдосида коллекционер Крюгер томонидан харид килиниб, 2004 йилда эса Швециядаги Упсала шаҳрида ўтказилган аукционда 453 минг еврога сотилиб, ўзининг янги эгасини топди. Репиннинг "Портрет женУ в парке" асарига анча пастроқ нарх қўйилиб, Хельсинскида 2002 йил апрель ойида Шимолий Финляндиялик коллекционер томонидан атига 35 минг еврога харид килинди. Бу нарх агарда "Буковскис"нинг Хельсинскидаги савдо уйида ўтказилган аукционда Иван Айвазовскийнинг "Кема ҳалокати" асарининг бошланғич баҳоси 200 минг евро булиб, 500 минг еврога сотилганлиги инобатга олинса ҳақиқатдан ҳам нихоятда арзон деса бўлади. Ушбу аукционда Лев Лагорионинг пейзажи бошланғич баҳоси 80 минг еврода бўлиб, харидорга 330 минг еврога тушди. Павел Верешагиннинг "Дарё соҳилида" номли асари эса 230 минг еврога сотилган.

**Dorotheum** "ким ошди" савдоси уйи немис тилида гапирувчи мамлакатларда таникли ва обрўли ҳисобланиб, 2007 йилда ўзининг 300 йиллигини нишонлади. Ушбу савдо уйига 1707 йилда император Иосиф I асос солган. Бугунги кунда БопЛЬешп бир йилда 600га яқин аукционлар ўтказади. Штаб-квартираси Венада жойлашган бўлиб, Австриянинг бир қатор шаҳарлари, шунингдек Милан ва Прагада ўз ваколатхоналарига эга.

**MacDougall’s**аукциони нисбатан ёш ҳисобланиб, рус тасвирий санъатига ихтисослашган ягона "ким ошди" савдоси уйидир. 2006 йилда сотиш ҳажмининг ўсиши 10 миллион АКШдолларини ташкил қилди.

MacDougall’s XVIII асрдан то бугунги кунгача рангтасвир ва бошқа санъат асарлари билан савдо сотиқни амалга ошириб келган бўлиб, собиқ совет нонконформистик йўналишдаги санъат асарлари бўйича бир қанча рекордлар ўрнатган. Бош офиси Лондонда, Париж, Москва ва Киевда ҳам офислари бор.

Аукционларини бир йилда ўртача ҳисобда икки марта ташкил қилади.

**Stocholm Auction House** (Stocholm Auctionsverk) “кимошди" савдоси уйи дунёда қадимий ҳисобланади. У Стокгольмда 1674 йилда ташкил топган. Фаолиятини фақатгина Швецияда амалга оширади. Ўртача бир йилда 75 та аукцион ўтказади.

Жаҳон амалиётида аукционнинг инглиз, кўр-курона, биржа, валюта, вексель, депозит, гаровли, тилла, Скандинавия, голланд, сиртқи авто, минуцион каби турлари мавжуд. Охириги йилларда эса аукционнинг янги шакли - Интернет аукционлар интенсив равишда ривожланиб бормоқда. Аукцион сайтида қатнашувчи каталог билан танишиб, он-лайн савдоларида иштирок этиши мумкин. Анъанавий ким ошди савдоси да барча харидорлар маълум бир савдо залига йиғиладилар, товарнинг бошланғич нархи эълон қилинади, сўнг унга энг юқори нархни таклиф қилган харидор буюмни сотиб олади. Электрон ким ошди савдоси ҳам худди шундай амалга оширилади. Аммо унинг фарқи шундаки, харидорлар дунёнинг исталган жойидан Интернет тармоғи оркали еВау ва Амагоп каби махсус сайтларга кириб аукционда иштирок этишлари мумкин.

Ким ошди савдоси рақобат асосида камёб буюмларни сотиш усулидир. Санъат асарлари "ким ошди" савдосининг ўзига хос хусусияти харидср кундалик ҳаётида сотиб ололмайдиган ноёб ва антиқа буюмларни харид қилишига имконият яратиб беришидадир. Лекин бу имкониятнинг нархи юқори баҳоланади, яъни энг юқори нархни таклиф қилган харидор буюмни сотиб олади. Санъат усталари асарларининг аукцион орқали сотилиши юқори нархнинг белгиланишига сазовор бўлади. Нарх воситасида эса товарнинг қимматлилик ғояси истеъмолчиларга етказилади.

**6.4.Маркетинг тизимида самарадорликни ба**ҳ**олаш**Менежер самарали назорат жараёнини қўллаб-қувватлашда ҳамд'а назорат режаларини тузишда бир неча талабларга амал қилиши керак. Самарали назорат жараёни менежер олаётган маълумотга, унинг тезкорлигига боғлиқ бўлади. Назорат жараёни шундай ташкил этилиши керакки, токи маълумот оқими тезкор бўлсин. Бу эса ўз навбатида ишларбажарилишининг амалдаги ҳолати ва режалаштирилган даражаси ўртасидаги муаммоларни тезда аниқлаш имконини беради. Назорат жараёни ўзгарувчан бўлиши керак, чунки у турли фаолият турларига, ташкилотдаги ўзгаришларга мувофиқлашиши лозим. Назорат жараёни ҳамиша фойдали бўлиши учун, уни ўтказиш учун сарфланган маблағ миқдори, назоратни ўтказмаслик қийматига нисбатан юқори бўлмаслиги керак. Назорат жараёни шундай ташкил этилиши керакки, токи у менежерлар учун ҳам, ходимлар учун хам тушунарли бўлсин.

Бир ташкилот маркетинги ва бошқа фаолият турлари ўзаро боғлиқ бўлгани учун, маркетинг менежерлари маркетинг фаолияти қийматини аниқбелгилай олмайди. Маркетинг баҳосини аниқўлчамай туриб, маркетинг фаолиятига сарфланган маблаг қандай самара келтиришини аниқлаш мумкин эмас. Ва нихоят, маркетинг назорати мураккаб, қийин бўлиши мумкин, чунки маркетинг ходимлари учун аниқ бажарилиш стандартлари ишлаб чиқиш нихоятда қийиндир.

Маркетингнинг ишга замонавий ёндошуви истеъмолчилар эҳтиёжини аниқлашдан иборат. Махсулот етказиб берувчи истеъмолчиларнинг манфаатларини инобатга олган ҳолда иш кўрса, фойда олиши мумкин. Демак, маркетингни маҳсулотларга ва хизматларга бўлган талабларни олдиндан кура билиш, уни бошқариш ва қондириш жараёни сифатида баҳолаш мумкин. Бозорни тадқиққилиш, истеъмолчиларни ва муҳитни таҳлил қилиш, маҳсулотларни ёки хизматларни режалаштириш, уларни олга суриш, сотиш, уларнинг баҳосини белгилаш каби ишлар маркетинг вазифалари ҳисобланади.

Таъминловчилар, улгуржи ва чакана харидор, маркетинг бўйича мутахассислар, мижозлар маркетинг субъектлари ҳисобланади. Компания маркетинг муҳитини аниқлашни бозордаги имконият ва хавфни тадқиққилишдан бошлаши керак. Компаниянинг маркетинг муҳити икки қисмга бўлиниши мумкин: макромуҳит ва микромуҳит.

Компания макромуҳити имкониятларни шакллантирувчи ва хавф-хатар солувчи кучлардан иборат бўлади. Демографик, иқтисодий, табиий, технологик, сиёсий ва маданий омил ана шундай кучлар ҳисобланади.

Микромуҳит бир неча компонентлардан иборат. Биринчи компонент компаниянинг ички муҳити, бўлимлари, иерархия ҳамда уларнинг директорат қарорларига таъсири. Иккинчи компонент фирманинг маркетинг каналлари: (воситачилар, дистрибьютерлик фирмалари, маркетинг хизматлари бўйича агентликлар, молиявий муассасалар). Учинчи компонент - фирма ўз маҳсулотини сотадиган бешта бозор турларидан иборат:

истеъмолчилар, ишлаб чиқарувчилар, олиб сотувчилар, ҳукумат ва

халқаро бозорлар. Компания рақобатчилари тўртинчи компонент ҳисобланади.

Маркетинг стратегиясини ўтказиш маркетинг таҳлилини ўтказишдан, режалаштиришдан, имплементациядан, назоратдан иборат. Маркетинг бўйича директорларга стратегиянинг ҳар бир босқичида маълумотлар зарур бўлади. Уларга истеъмолчилар, рақобатчилар, дилерлар, бозордаги бошқа кучлар ҳақида маълумот керак бўлади. Мавжуд ҳамда бўлғуси маркетинг имкониятларини, хавф-хатарни баҳолаш орқали «Биз қандай бизнесдамиз?» деган саволга жавоб топиш мумкин бўлади. Имконияларни, хавф-хатарни баҳолаш ташкилот хатти-ҳаракатларини шакллантиради, ресурсларнинг қандай тақсимланиши мумкинлигини кўрсатади, ташкилотни келажак сари йўналтиради. У қандай бозорга хизмат кўрсатиши керак, қандай махсулотни қўйиши керак ёки савдодан олиб ташлаш керак, сотувчиларни қандай тақсимлаш керак, қандай қўшимча хизмат турларини таклиф этиш керак, деган саволларга жавоб беради.

Маҳсулот баҳосининг белгиланиши ўсувчан жараёндир. Компания барча махсулотларни ўз ичига олувчи тузилмани ишлаб чиқади, улар вақтвақти билан тузилмани ўзгартириб турадилар ҳамда уларни турли хил истеъмолчиларга, вазиятларга мослаштиради.

Махсулот бахосини белгилаш тузилмаси, одатда, махсулотнинг ҳаётий даврийлик босқичларидан қандай ўтишига боғлиқҳолда ўзгаради. Янги маҳсулот баҳоси белгиланганда, компания уни баланд баҳода нархлаб, турли сегментлардан энг юқори фойда олиш сиёсатини юритиши, яъни «сарасини» (каймогини) олиш сиёсатини юритиши мумкин. Компания маҳсулот баҳосини ўзгартирмоқчи бўлганда, истеъмолчилар ва рақобатчиларнинг реакциясини инобатга олиш керак. Баҳоларни ўзгартиришнинг субъектив аҳамияти истеъмолчиларга таъсир кўрсатади. Рақобатчиларнинг реакцияси ҳар бир вазиятни таҳлил қилиш ҳамда муносабат билдириш сиёсатидан келиб чиқади. Бахоларни ўзгартирмоқчи бўлган фирма таъминловчиларнинг, воситачиларнинг, ҳукуматнинг реакциясини ҳам олдиндан кўра билиши керак. Тақсимот каналлари юзасидан қарор қабул қилиш энг қийин ва чигал қарорлардан бири ҳисобланади. Каналларнинг ҳар бир тузилмаси сарфхаражатларнинг ва савдо-сотиқнинг турли даражаларини яратади. Фирма маълум бир канални танлагач, уни узоқ вақт давомида қўллаб-қувватлаши керак. Танлаб олинган канал маркетинг мажмуининг бошқа элементларига таъсир кўрсатади ва ўзи ҳам уларнинг таъсирига берилади.

Улгуржи ва чакана савдо маҳсулот ишлаб чиқарувчидан, истеъмолчига етказиб берувчи кўпгина ташкилотлардан иборат. Чакана савдо маҳсулотларни сотиш ва хизмат кўрсатиш билан боғлиқ барча фаолияттурларини ўз ичига олади. Дуконда ёки дўкондан ташқарида савдо қилаётган сотувчи чакана савдо қилувчи сотувчи ҳисобланади. Улгуржи савдо махсулотни сотиб олиб, қайта сотиш учун ёки ишлаб чиқаришда фойдаланиш учун маҳсулот харид хилувчилар билан боғлиқ барча фаолият турларини ўз ичига олади. Улгуржи савдо қилувчилар кўп вазифаларни бажаради, маҳсулотни сотиш ва илгари суриш, маҳсулот турларини йиғиш ва харид хилиш, қисмларга бўлиш, кўтара савдо қилиш, транспортировка қилиш, молиялаштириш, масъулликни уз зиммасига олиш, бозор ҳақида маълумот бериш, менежмент хизмати кўрсатиш, маслаҳат бериш шулар жумласига киради. Олга суриш компаниянинг маркетинг мажмуига доир мухим тўрт элементни ўз ичига олади. Реклама, савдо-сотиқни устириш, жамоатчилик билан алоқалар ўрнатиш, шахсий савдо олга суришнинг асосий воситалари ҳисобланади.

Маркетинг битта турли фалсафий йўналиш асосида бошқарилиши мумкин. Ишлаб чиқариш концепциясининг таъкидлашича, истеъмолчилар баҳоси арзонроқ бўлган маҳсулотларни афзал кўради, шунинг учун ишлаб чиқариш самарадорлигини ошириш, сарф-харажатларни камайтириш рахбариятнинг вазифасидир. Махсулот концепциясининг таъкидлашича, компания ўз маҳсулот савдосини кенг миқёсда, имтиёзли нархларда ташкил этмагунича, истеъмолчи бу маҳсулотни харид қилмайди. Маркетинг концепциясининг таъкидлашича, компания маълум бир мақсадли бозор талабэҳтиёжларини ўрганиши ҳамда уларни қондириши керак. Ижтимоий маркетинг концепциясининг таъкидланишича, мақсадларга эришиш ва уз вазифасини бажариш учун компания истеъмолчиларни қониқтириши, жамият фаровонлигини таъминлаши керак.

# ХУЛОСА

Ўзбекистон Республикамиздаги мустақил ҳуқуқий, демократик давлат, эркин фуқаролик жамият қуриш йўлидаги улкан ишлар инсон моҳиятини янгидан кашф қилишга, уни ўзлигини англашга, имкониятларини рўёбга чиқаришга ва маънавий интилектуал, ақлий-амалий ривожланиши учун янги шарт-шароитлар яратиб беради. Шунингдек санъат ва маданият соҳаларини ривожлантиришда маркетинг ва менежментнинг, умуман раҳбарлик маданиятининг роли беқиёс ҳисобланади. Шу боисдан бугунги кунда замонавий бошқарувчиларда ва раҳбар ходимларда йўл бошчиларга хосмаънавий қиёфа ахлоқ; одоб, муомала ва бошқарув маданияти бўлиши лозим ҳисобланади. Маданият аввало маънавий бойлик ҳосиласи. Сиёсий маданияти юксак рахбар миллат давлат халқ манфаати назаридан иш тутади, умумманфаатни ўз шахсий эхтиёж ва манфаатларидан устун қўяди. Бугунги бошқарувчи ва рахбар зиммасидаги вазифаларга юксак маъсулият билан ёндашиш, ўзига нисбатан талабчанлик орқали эришади. Сиёсат иқтисод ва маънавиятга даҳлдор китоблар ва мумтоз адабиёт тарихий жараёнларничуқур мушоҳада килиш ҳам унинг дуниё қарашини кенгайтиради. Агар ақл заковати, тафаккури, маънавий камолоти, маданияти билан раҳбар мустақил фикрлашдан, мушохада қилишдан, кундалик воқеа ходисаларни теран таҳлил этиб боришдан узоқлашса раҳбарлик талаб этган маънавиятдан узоқлашиб боради.

Шу билан бошқарувчи ва раҳбар маъсулияти ҳамиша мухим саналган. Маъсулият аввало хар бир кишининг виждони колаверса жамоа, жамият ва миллат олдидаги бурчини англайдир. Умуман маъсулият раҳбарнинг вазифасига нисбатан жавобгарлик туйуғсидир.

Маркетингнибошқаришнингвазифаситалабнингвақтивахусусиятдаражас игатаъсирэтишвабукорхонаолдидатурганмақсадларгаэришишучунёрдамбериш иданиборатдир. Соддароққилибайтганда, маркетингнибошқаришбу талабнибошқаришдир.

Маркетингмақсадларифаолиятинингхарбиртурибироняхшинатижагаэри шишгайўналтирилгансаъй-ҳаракатлармажмуасидир.

Маркетингфаолиятидагисерқирраликайнаншумазмундагимақсадлартури нибе лгилайди.

Мақсадларэсамаркетингжараёнинингҳарбирбосқичиучунбелгиланганбўл иб маркетинг тамойиллари асосида белгиланади. Жумладан, Бозорга киришда ваундамустаҳкамўрнашишдақўйиладиганасосиймақсадлар туркумигаишлабчиқаришсамарадорлигиниошириш,

маҳсулоттурларинибозор талабига мосҳолда ривожлантириб бориш, энг кам моддий, молиявий ва меҳнат ресурслари харажатига эришиш, замонавий ва мустаҳкам моддийтехника базасини бунёд этиш ва унинг илмий техника тараққиёти натижалари билан мунтазам ривожлантириб бориш ва бошқалардир.

Маркетинг мақсадлари бевосита бозор турларига қараб белгиланади. Агар маҳаллий бозорни эгаллаш ишлаб чиқарувчи учун асосий мақсад ҳисобланса, уни кенгайтириш, ҳудудий ва миллий бозорларга кириб бориш, жахрн бозорига чиқиш, ўрнашиш ва маълум турдаги товар билан мустаҳамланиб олиш ишлаб чиқарувчи (корхона, фирма) учун олий мақсадлардан ҳисобланади. Шуни таъкидлаш лозимки, Ўзбекистон Республикаси қонунлари мажмуи айнан шу йўналишда энг таъсирли ҳисобланади. Чунки ҳозирги куннинг долзарб масалаларидан четга товар чиқаришни йўлга қўйиш ҳар бир ишлаб чиқарувчи учун энг асосий вазифа қилиб қўйилган. Шу боис жаҳон бозорида савдо қилиш шарафли кўрсаткич ҳисобланиши ҳам давлатимиз равнақи учун ҳал қилувчи омил бўлиб бормоқда.Маданият ва санъат соҳасини бошқаришда маркетинг ва менижментнинг роли беқиёс ҳисобланади. Шу боисдан ўқув қўлланмада шу сохага оид барча муаммолар ва ечимлар ёритилган.

# ФОЙДАЛАНИЛГАН АДАБИЁТЛАР

1. Каримов И.А. Инсон манфаатларини таъминлаш, ижтимоий ҳимоятизимини такомиллаштириш - устувор вазифаларимиздир. - Т.:

Узбекистан, 2007. 46 - Б.

1. Каримов И.А. Юксак маънавият-енгилмас куч.-Т.: "Маънавият", 2008. 176-Б.
2. Каримов И.А "Ўзбекистон мустақилликка эришиш остонасида"

Т.: Узбекистан, 2011. 440 - Б.

1. Иброҳим Маҳмудовнинг "Бошқарув психологияси" -Т.: "ЮНАКС ПРИНТ" 2006 йил, 228-Б.
2. Т.Р.Файзиев, Д.Собиржонова, Б.Сулаймоновларнинг "Маданият ва санъат муассасаларини ташкил этиш ва бошқариш" (маъруза матни), -Т.:

2012й.,347-Б.

1. "Ўзбекистан Миллий Энсиклопедияси" -Т.: Давлат илмий нашриёти.

5-том. 2002 йил.

1. Шарифхужаев М., Абдуллаев Ё.,"Менежмент". -Т.:"Уқитувчи", 2001 й. 170-Б.
2. Гуломов С.С, "Менежмент асослари", -Т.: 2002 й. 190 -Б.
3. Чанг И.Н., Сатро-Флорес Ф. Бусинесс роНсу анд стратеги, Техт анд сазез. Гоод еар публишинг сотрапу. Санта Мошса, 1980.
4. Карлоф Б. Деловая стратегия: концепция, содержание и символы. М.: Экономика, 1991
5. Андри Линдра. Основи социологии. Учебник для вузов.- М.: МОТА БЕМЕ, 2002.
6. Алиқориев Н.С. Социология ва таълим тарақкиёти. Илмий услубий ютуклар ва илгор тажрибалар. - Т.: 1997.
7. АлиқориевН.С. ва бошқалар. Умумий социология. - Т.: ТошДУ, 1999. 14.Алиқориев Н.С, Убайдуллаева Р. ва бошқалар. Умумий социология.

- Бишкек, 1999.

1. Муминов И. Амир Темурнинг ўрта Осиё тарихида тутган ўрни ва

роли. -Т.: Фан, 1993.

1. "Маркетинг во внешнеэкономической деятельностипредприятия".

Учебное пособие М. Внешторгиздат. 1995 г.

1. "Маркетинг во внешнеэкономической деятельности предприятия" М.

Внешторгиздат. 1998 г.

1. Медведков С.Ю., Сергеев Ю.А. "Международный маркетинг американской технологии" М. Наука 1995 г.
2. Морива А. "Сделано в Японии", перевод с англ. М. Прогресс 1992г.
3. Мухитдинов Д.М., Абдуллаев Ш.Р. "Маркетинг как новый метод организации и управления промышленностью" Т.: Меҳнат 1994 г.
4. Новиков Д.Т., Мухитдинов Д.М., Панич С.Н. "Теория и практика маркетинга" Т. Мехнат 1990 г.
5. Ноздраева Р.Б., Цыгичко Л.И. "Маркетинг, как победить на рынке".

"Финансы и статистика", 1994 г.

1. Разумовский Б.С. "Искуство рекламы" М. Экономика 1994 г.
2. Роджерс Л. "Маркетинг в малом бизнесе" М. Аудит, ЮНИТИ 1998 г.
3. Роджерс Ф.Дж. ИБМ. "Взгляд из внутри: человек-фирма-маркетинг", перевод с англ. М., Прогресс, 1996 г.
4. "Современный маркетинг" под ред. Хруцкого В.Е. М. Финансы и статистика 1996 г.
5. Сендидж, Фрайнбургер, Ротцел "Реклама: теория и практика" М.

Прогресс 1992 г.

1. Ф.Котлер "Основы маркетинга" М. Прогресс 1996 г.
2. П.Носиров, Ш.Абдуллаева "Маркетинг - бозор иқтисодиёти асоси". Т. Ўзбекистан, 1994 й.
3. "Финансовых менеджмент: теория и практика" под ред. член корр. АМИР Е.С. Стояновый М. Перспектива 1996 г.
4. И.Т. Болабанов "Основы финансового менеджмента" М. Финансы и статистика 1995 г.
5. Джиллиан Хэнбери Пул. "Когда менеджмент приносит деньги" СП:

«Контрфорс» 1999 й.

1. Кгоеьпе!, Оагу. 100 Тгатт Оатез. МсОго\у-Ш1 Воок Сатрапу, 1991,р.

59

1. Ричард Л.Дафт Менеджмент. ООО "Питер Пресс", 2007

www.ziyonet.uz

1. Маркетинг-менеджмент экспресс-курс 3 –е издание страница 27-29 Ф.Котлер [↑](#footnote-ref-2)
2. Kroehnet Gary 100 Training Games/ McGrow-till Book Campany, 1991, p 59 [↑](#footnote-ref-3)
3. Джилиант Хенберг Пул “Когда Менеджмент приносить денги” СП: «контрфорс» 1999, с 34-35 [↑](#footnote-ref-4)
4. И.Каримов “Жаҳон молиявий – иқтисодий инқирози, Ўзбекистон шароитида уни бартарф этишнинг йўллари ва чоралири” Ташкент 2009 [↑](#footnote-ref-5)
5. Жиллиан Хэбери Пулл “Когда менеджемент приносить деньги” СП: «Контрфорс» 1999. [↑](#footnote-ref-6)
6. Ричард Л.Дафт Менеджмент. ООО “Питер пресс”, 2007 [↑](#footnote-ref-7)
7. Мамлакатимизни модернизация қилиш ва янгилашни изчил давом эттириш- давр талаби И.Каримовнинг 2008 йилда Мамлакатимизни Ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш якунлари 2009 йилги мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йуналишларига бағишланган вазирлар маҳкамасининг мажлисидаги маҳърузаси // Халқ сўзи 2009 14 феврал [↑](#footnote-ref-8)
8. Девид Оейн Келлер “Достойнство бренда основанное на потребителе” Keller, 2003 [↑](#footnote-ref-9)
9. Ф. Котлер, К.Келлер – экспресс курс 3 – издание стр,105-109 ПСБ Питер. 2012г. [↑](#footnote-ref-10)
10. http://www.annalevinson.com [↑](#footnote-ref-11)
11. http://bukowskis.se [↑](#footnote-ref-12)