



SAN'AT VA MADANIYAT SOHASIDA MENEJMENT VA MARKETING, MUZEYLAR MISOLIDA

*O'zDSMI Madaniyat va san'at sohasi menejmenti
mutaxassisligi 2-kurs magistranti Umida Usanova*

Annotatsiya

Maqolada muzey menejmenti va marketing yo'nalishida ishlarni tashkillashtirish masalalari va ularning muzeylar faoliyatini yanada rivojlantirishdagi ahamiyati borasida mulohaza yuritiladi.

Annotation

The article discusses the issues of museum management and marketing organization and their importance in the further development of museum activities.

Kalit so'zlar

Menejment, marketing, menejer, diller, estetika, imidj, market, reklama, konversion marketing, remarketing, sinxromarketing, prognoz, QR kod, katalog, fantastika, virtual.

Key words

Management, marketing, manager, dealer, aesthetics, image, market, advertising, conversion marketing, remarketing, synchromarketing, forecast, QR code, catalog, fantastic, virtual.

Muzeylar inson tasavvurini kengaytirib, olgan nazariy bilimlarini yanada mustahkamlaydi hamda kreativ fikrlashga o'rgatadi. Qisqa qilib aytganda insonlarning, ayniqsa o'sib kelayotgan yosh avlodning hayotga, milliy o'zligiga, madaniyati va tarixiga nisbatan yuksak hurmat va faxr-iftixor tuyg'ularini shakllantiradi. Ijodkorlikka undash asosida uni izlanuvchan bo'lishga, bir xil qolipda qolib ketmasligiga xizmat qiladi. Uchinchi Renessans ostonasidagi Yangi O'zbekistonning madaniyat va san'atini yanada rivojlantirish borasida amalga oshirilayotgan qator islohotlarning zamirida ham yoshlar mafkurasini to'g'ri shakllantirish me'zonlari o'rin olgan.

San'at, sport va adabiyot insonni tarbiyalovchi asosiy omillardan hisoblanadi. Bolalikdan ta'lim-tarbiya jarayonlaridan tashqari bolaning yashirin qobiliyatlarini yuzaga chiqarish uchun uni, xalqning tarixi, madaniyati, milliy o'zligi bilan yaqindan tanishtirish,



turli to'garak hamda mashg'ulotlar bilan bandligini ta'minlashga e'tibor qaratish muhim sanalishini hisobga oladigan bo'lsak: muzey, teatr, kutubxona kabi madaniyat maskanlariga tashrif buyurish yosh avlodni jamiyatda o'z o'rnini topa oladigan, yurt taraqqiyotiga o'z hissasini qo'shadigan, vatanga munosib farzand etib tarbiyalaydi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020 yil 26-maydagi "Madaniyat va san'at sohasining jamiyat hayotidagi o'rni va ta'sirini yanada oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-6000 sonli farmoni bilan o'quvchi talabalarni teatr, kino, muzey va boshqa madaniyat muassasalariga keng jalb qilish vazifasining belgilab berilishi ham so'zimizning yaqqol isbotidir.

Shu jumladan madaniyat va san'at sohasi faoliyati borasida so'z yuritadigan bo'lsak, muzey, teatr kutubxona bizni bizga qadar bo'lgan olam haqida xabardor qiladi. Insonlarga o'zligini anglash, ota-bobolari, vatan tarixidan ma'lumotga ega bo'lish yo'lida mash'ala misol xizmat qiladi. O'tmishni, tarix tajribasini o'rganish, ajdodlar yaratgan betakror moddiy va ma'naviy merosni asrash hamda targ'ib etishda, istiqlol yo'lidagi maqsadlarni aniqlashda ayniqsa, talaba yoshlar orasida muhim ahamiyat kasb etadi.

2022-yil 27-may kuni O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Muzeylarda xizmatlar sohasini rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-261-son qarori qabul qilindi. Mazkur qarorda mamlakatimizdagi muzeylar faoliyatini qo'llab-quvvatlash, ularning marketing faoliyati, xizmatlar sohasini kompleks rivojlantirish, muzeylarga innovatsion texnologiyalarni samarali qo'llash, shuningdek muzeylarda o'zbek yangi ekspozitsiyalarini yaratish, muzey to'plamlaridagi boy tarixiy va madaniy merosimizni keng targ'ib qilishda asosiy masala sifatida belgilab qo'yilgan.

Dastlab san'at menejmenti xususida so'z yuritadigan bo'lsak, san'at menejmenti so'nggi yillarda tez-tez muhokama qilinadigan tushunchaga aylandi. Garchi u ma'no jihatidan "boshqaruv" tushunchasini o'zida aks ettirgan bo'lsa-da, u juda keng qamrovli va turli fanlar bilan bog'liqdir. Misol uchun "Badiiy menejment" tushunchasining mazmuni va vazifasini ko'rib chiqadigan bo'lsak "San'at menejeri" rassomning san'at asari va san'at tomoshabinlari o'rtasidagi sinxronizatsiya tashkilotchisi va markazi deb bilish mumkin. Shuning uchun, san'at menejeri san'at, rassom va san'atga bo'lgan qiziqish o'rtasidagi interaktiv aloqani galereyalar, san'at dillerlari va san'at muzeylari kabi birliklar foydasiga rivojlanishiga imkon beruvchi harakatlarni amalga oshiruvchi shaxs sifatida ko'rib chiqilishi



mumkin. Biroq, badiiy rahbarga tegishli bo‘lgan tahrir fonida o‘ylanganidan ko‘ra ko‘proq tafsilotlarni talab qiladigan ba‘zi jihatlar mavjud. San‘at menejeri san‘at bozorining yangi san‘at bozori kun tartibi va texnologik o‘zgarishlarga e‘tibor qaratgan holda kelajak, estetika, imidj, moliya va aloqa muammolari haqida o‘ylash orqali san‘at ixlosmandlarining san‘atga bo‘lgan qiziqishini barqaror tarzda saqlab qola oladigan, ya‘ni, zamon talablariga muvofiq ravishda tashkil etiluvchi ko‘rgazmalar tashkil etishida asosiy tashabbuskor sifatida gavdalanishi darkor. San‘at menejeri zamon bilan hamnafas, san‘at menejmenti rivoji va san‘at tomoshabinlarining zamonga mos ravishda o‘zgarib boruvchi qiziqishlaridan xabardor bo‘lishi va istiqbolda amalga oshirilishi rejalashtirilayotgan tashkiliy ishlarda ushbu ma‘lumotlarga suyanishi maqsadga muvofiqdir.

Hayotimizga “marketing” atamasining kirib kelganiga aytarli darajada ko‘p vaqt bo‘lgani yo‘q. Biroq, hozirgi davrda uning qulog‘imizga tez-tez chalinishi ko‘pchilikda “Marketing nima va uning asosiy vazifalari qanday?”-kabi savollar uyg‘otishi tabiiy. Ba‘zi yuzaki fikrlar natijasi o‘laroq, “market” bu “bozor” so‘zidan kelib chiqqanligi bois faqatgina bozor faoliyatiga taalluqli yo‘nalish yoki asosan “reklama” vazifasini bajaruvchi omil kabi tushunchalarga guvoh bo‘lamiz. Lekin, aslini olganda “Marketing” yuqorida keltirilgan fikrlardan ko‘ra kengroq soha bo‘lib, bajarish funksiyalari ham bir qancha yuqori va ahamiyatlidir.

Dastlab, ushbu tushuncha va uning tarixi bilan tanishsak. Marketing inglizchadan “market” – bozor, bozordagi harakat, faoliyat, ya‘ni bozor faoliyatini o‘rganish ma‘nosini anglatadi. Marketing tushunchasi bozor bilan bog‘liq bo‘lgan istalgan faoliyatni o‘z ichiga oladi. Marketing murakkab, ko‘p qirrali tushunchadir. Marketing – tovarlar yaratish, taklif qilish va ayirboshlash vositasida shaxslarning ham, guruhlarining ham ehtiyoj va talablarini qondirishga yo‘naltirilgan ijtimoiy va boshqaruv jarayonidir.

1902-yildan boshlab AQShning Michigan, Kaliforniya, Illinoys universitetlarida “Tovarlar marketingi”, “Marketing usullari” fanlaridan ma‘ruzalar o‘qitila boshlandi. 1910-1925-yillar mobaynida marketing usullari orqali bozorlar o‘rganila boshlandi. Firmalarda biznes faoliyatini o‘rganish uchun bozorni o‘rganish bo‘yicha bo‘limlar tashkil qilina boshlandi. 1926-yilda AQShda Marketing va Reklama milliy Assotsiatsiyasi tashkil qilinib,



keyinchalik Amerika Marketing jamiyatiga aylantirildi. 1973-yilda bu jamiyat Amerika Marketing Assotsiatsiyasi mavqeiga ega bo'ldi.

1960-yilda Djer Makkarti tomonidan marketingning tub mohiyatini ochib beruvchi "4P" modeli ishlab chiqildi. Bu modelda marketingning asosiy 4 elementlari tovar (product), narx (price), sotuv (place), reklama rag'batlantirish (promotion) o'z aksini topgan. Bu model marketing sohasidagi nazariy izlanishlarga asos soldi.

Marketing faoliyati iste'molchilarning doimiy yangilanib boradigan talablarini qondiradigan raqobatbardosh takliflarni shakllantirish va firma daromadini ta'minlash maqsadida marketing funksiyalarini tashkil etuvchi va amalga oshiruvchi jarayon sifatida doimiy to'ldirib boriladigan moliyaviy, moddiy mehnat va axborot resurslarini talab qiladi. Talabning xarakteriga qarab marketingning quyidagi tiplari, ya'ni shakllari mavjud: konversion marketing, rag'batlantiruvchi marketing, rivojlanuvchi marketing, sinxromarketing, qo'llab-quvvatlovchi marketing, demarketing, qarama-qarshilik ko'rsatuvchi marketing va hk.

Yuqoridagi marketing turlarini vaziyatga qarab to'g'ri tanlash va qo'llash marketing faoliyatining samarasini belgilaydi. Madaniyat va san'at muassasalari faoliyatida marketingning ahamiyati muhim. Jumladan, muzey faoliyatida marketingning o'rni borasida fikr yuritsak.

Marketing xaridorlarni mahsulot va xizmatlar bilan bog'laydi Marketing muzeyning uzoq muddatli faoliyati va rivojlanishi uchun zarurdir. Marketing shunchaki reklama emas. U quyidagi muhim vazifalarni o'z ichiga oladi: tashrif buyuruvchilarni tushunish, mahsulot va xizmatlarni moslashtirish, mijozlarning ehtiyojlarini qondirish, ularga mos keladigan sifatli xizmat ko'rsatish va hokazo.

Muvaffaqiyatli marketing - bu sizning muzeyingizning noyob va qimmatli tomonlarini yetkazish va uni eshitishni istaganlar uchun qulay tarzda taqdim etishdir.

Marketing faoliyatining bir qismi quyidagilarni o'z ichiga olishi mumkin: muzey faoliyatidagi yangiliklar, yangi ko'rgazma yoki dasturlar, ish vaqti, kirish narxi, tashrif buyuruvchilarni qanday ajoyibotlar kutayotganligidir.

Aksariyat muzeylar turli xil tashrifchilarga ega, jumladan: mahalliy tarixga qiziqqan odamlar, sayyohlar, oilalar, madaniyatshunoslar, maktablar va ta'lim guruhleri,



tadqiqotchilar va tarixchilar Ushbu guruhlarining har biri turli ommaviy axborot vositalaridan foydalanishadi, ya'ni har bir guruhni jalb qilish uchun turli usullardan foydalanish kerak bo'lishi mumkin. Marketing materiallarida foydalanadigan til har bir auditoriya uchun tushunarli bo'lishi kerak.

Marketing rejasi - bu sizning muzeyingiz qayerda joylashganligi haqida yo'l xaritasi. U strategik rejaga ham, biznes-rejaga ham tegishli bo'lishi kerak. Rejada muzeyning barcha jihatlari, shu jumladan davlat dasturlari, ta'lim dasturlari, ijtimoiy tadbirlar va muzeyning umumiy mavzulari bo'yicha batafsil marketing yondashuvlari bo'lishi kerak.

Ko'proq auditoriyaga erishish uchun foydalanadigan usullardan foydalaning, masalan: pochta jo'natmalari, ijtimoiy tarmoqlar (Facebook, Instagram, Twitter), varaqalar, plakatlar, gazeta qo'shimchalari, bilbordlar, press-relizlar, veb-saytlar, pullik reklamalar. Reklamaning ham me'yoriy jihatlari ahamiyat berish lozim. Bo'rttirish, yolg'on qo'shish esa manfiy natijaga olib kelishi mumkin. Tashrifchilarning ishonchini yo'qotmaslik, ularda muzeyga takror va takror tashrif buyurish ehtiyojini uyg'otish zarur.

Muzey brendi auditoriyani rivojlantirishning kalitidir va muzeyingizni marketingda samarali strategiyadir. Muzey brendini tanishtirish usullari quyidagilardan iborat: Logotip yoki uslublar bo'yicha qo'llanmani ishlab chiqing. Muzeyning o'ziga xos jihatlari vizual brendga kiritish uchun grafik dizaynarni jalb qilish ham yaxshi fikr. Bu bosma materiallar, muzey belgilari, reklamalar va veb-saytingiz kabi barcha ommaviy platformalarda qo'llanilishi kerak.

Ijtimoiy media - bu brend xabardorligini oshirishning juda samarali usuli. Ko'pgina muzeylarda o'z kolleksiyalari haqidagi faktlarni baham ko'rish, muzeyda bo'layotgan voqealarni tasvirlash, ommaviy tadbirlarni e'lon qilish va jamoatchilik ma'lumotlarini taqdim etish uchun foydalaniladigan jonli Facebook sahifalari mavjud.

Press-relizlar birinchi navbatda ommaviy axborot vositalari uchun mo'ljallangan; ular sizning yangiliklaringiz yoki muhim ma'lumotlaringizni radiostansiyalar, gazetalar yoki onlayn nashriyotlar tomonidan foydalanish uchun to'playdi.

Press-relizlar sizning asosiy auditoriyangizga emas, balki ommaviy axborot vositalarining auditoriyasiga tayanadi. Press-relizlarga tayanish o'z-o'zidan marketing strategiyasi emas va uzoq muddatli auditoriya o'sishini ta'minlamaydi.



Yaxshi tayyorlangan press-relizlar yaxshi marketingning muhim qismi bo'lsa-da, ular har doim sodir bo'lgan yoki yaqinda sodir bo'ladigan voqelikning batafsil ko'rishini ta'minlaydi va juda qisqa saqlash xususiyatiga ega.

“Muzei” so'zini eshitganida ba'zilarining ko'z o'ngigiga eski buyumlar o'rin olgan zerikarli zallar keladi. Bunday tushunchaga sabab nimada? Albatta tarixni bilmaslik, nazariy bilimlarga ega bo'lmaganlik va fikr-u xayoli faqat fantastik kelajakni tasvirlovchi virtual olamga sho'ng'ib ketishdir. Virtual olam sarobdan boshqa narsa emasligini anglamaslik esa xavfli vaziyat aslida. Yoshlarning muzeilar haqidagi fikrini o'zgartirish yuzasidan keng ko'lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Jumladan, O'zbekiston amaliy san'at va hunarmandchilik tarixi davlat muzeida tashrif buyuruvchilar uchun turli xizmat ko'rsatish texnologiyalaridan foydalaniladi. Misol o'rnida muzei va undagi eksponatlar haqida kengroq ma'lumot olish istagidagilar uchun o'zbek va turli xorij tillaridagi gid xizmatlari ko'rsatiladi. Bundan tashqari audio gid xizmati ham mavjud bo'lib, maxsus QR-kodni skaynerlash orqali siz qo'l telefoningiz yordamida audio yozuvni tinglash orqali qiziqarli ma'lumotlarga ega bo'lishingiz mumkin.

Muzeilar haqida ma'lumot olish uchun raqamli texnologiyalardan foydalanish innovatsiya sifatida aks etadi. Bunda kolleksiyalar haqida ma'lumot olish uchun QR kodli ko'rgazma qo'llanmasi ilovasi ham ishlab chiqilgan. Eksponatlar haqidagi ma'lumotlar muzei saytdagi raqamli arxivda “Muzei eksponatlari katalogi”dan o'rin olgan.

Hozirgi vaqtda yoshlar ma'naviy olamini boyitish, ularni madaniyat va san'at muassasalariga jalb etish borasida izlanishlar olib borilmoqda. Xorij mamlakatlari bilan solishtirilganda teatr, muzei va shu kabilarga tashrif buyurish borasidagi ko'rsatkichlar o'rnak bo'la oladigan darajada emas. Bu borada qanday islohotlar amalga oshirish darkorligi haqidagi savollarga marketing orqali javob topishimiz mumkin.

Tashrif buyuruvchilarga qulayliklar yaratish, ularga esda qolarli taassurotlarni hadya etish, madaniy hordiq olish bilan birgalikda ma'naviy ozuqaga ega bo'lish imkoniyatini yaratish asosiy maqsaddir. Avvalo tashrif buyuruvchilar sonini oshirish muhim bo'lib bunda keluvchilarning turli yosh, kasb egalari ekanligini hisobga olish lozim. Marketing tashkilot faoliyatida aniq va puxta ishlab chiqilgan reja asosida olib boriladigan chora-tadbirlar natijasini oldindan bashorat qila olish imkoniga ega soha ekanligi bilan e'tiborlidir.



Muzeyning marketing rejasi turizm sohasi bilan ham o'zaro bog'liqlik kasb etadi. Chunki, sayyohlar tashrifi muzey faoliyatida o'zining salmoqli o'rniga egadir. Bu moliyaviy jihatdan ham ijobiy o'zgarishlarga yo'l ochadi. Bundan tashqari, madaniyat sohasi xalqaro aloqalar rivojida muhim ahamiyatga egadir. Har bir davlat o'z san'ati va madaniyati bilan o'zgaralar e'tiborini qozonadi, boy tarixi bilan tanishtirish bilan bir qatorda xalqaro maydonda o'z nufuzini oshirib, rivojlanib boradi.

Foydalanilgan manbalar

1. Маркетинг. Ўқув қўлланма / Ф.Т. Базарова. Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта-махсус таълим вазирлиги; - Т : Иқтисод-Молия, 2015.
2. Ўзбекистон миллий энциклопедияси. Давлат илмий нашриёти. Тошкент 2003.
3. O'zbekiston milliy ensiklopediyasi. T.: Davlat ilmiy nashriyoti, 2003.
4. Jalolov J. Marketingni boshqarish strategiyalari: O'quv qo'llanma. T.: Fan va texnologiyalar, 2012.
5. Bekmuradov A.Sh., Qosimova M.S., Safarov B.J., Musayeva Sh.A. Marketingni boshqarish. O'quv qo'llanma. T.: TDIU, 2007.

Internet saytlar

1. <https://mgns.org.au/sector/resources/online-resources/organisation-management/marketing-museums-factsheet/>
2. <https://bigsea.co/ideas/museum-marketing-tips/>