

TASVIRIY SAN’AT MARKETINGINI RIVOJLANTIRISH MASALALARI

Sh. K.O‘rinov

Ilmiy rahbar

Musiq a ijrochiligi va
madaniyat kafedrası o‘qtuvchisi

G.A.Nurilloeva

Madaniyat va san’at muassasalarini tashkil etish
hamda boshqarish yo‘nalishi talabasi

Adabiyot, san’at va madaniyat yashasa,
millat va xalq, butun insoniyat bezavol yashaydi.

Shavkat Mirziyoyev,

O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti

ANNOTATSIYA

Mazkur maqolada tasviriy san’at marketingini rivojlantirish masalalari hamda madaniyat va san’at sohasida olib borilayotgan islohotlar haqida so‘z yuritiladi.

Tayanch so‘zlar: San’at, marketing, xizmat ko‘rsatish, tizim, mexanizm, kadrlar siyosati.

San’at — ijtimoiy ong va inson faoliyatining o‘ziga xos shakli. San’at qadimiy tarixga ega bo‘lib, u jamiyat taraqqiyotining ilk bosqichlarida mehnat jarayoni bilan, kishilar ijtimoiy faoliyatining rivojlanishi bilan bog‘liq holda vujudga kela boshlagan va bugungi kunda ham rivojlanishdan to‘xtab qolgani yo‘q.[2]

Bugungi kunda san'atimizning barcha turlariga bo'lgan e'tibor, san'atkorlarimizning o'z san'at na'munalarini yaratishga bo'lgan ishtiyoqini yanada oshirdi. Hozir amalga oshirilayotgan islohotlarimizning bosh maqsadi ham milliy san'atni rivojlantirishga qaratilgan, Rivojlanayotgan bozor iqtisodiyoti jarayonlarida, milliy san'atimiz na'munalarini jahon bozori sharoitiga moslash, ularni marketing sohasi orqali omma e'tiboriga havola qilish, kabi ustuvor rejalar bosh vazifa qilib olingan.

Marketing sohasini birgina Tasviriy san'at yo'nlaishida oladigan bo'lsak, bugungi kunda shu soha orqali ko'plab istiqbolli rejalar amalga oshmoqda.

Marketing bu sotuvchi va xaridor o'rtasidagi tovar, mahsulot yoki xizmatlar almashinuvi natijasida kompaniyaning qiymati oshish jarayoniga aytiladi.

San'at marketingi mohiyatini anglashda birinchi navbatda uning maqsadlarini anglab olish kerak. Uning maqsadlari esa quyidagicha:

1. San'at bozorini o'rganish va unga muvofiq san'at mahsulini ishlab chiqish;
2. San'at mahsulining iste'molchilari auditoriyasini kengaytirish, potensial ommani doimiy iste'molchilarga aylantirish maqsadida ularning diqqat e'tiborini ma'lum san'at muassasasi, badiiy loyihalar yoki asarlar haqida ma'lumot berish orqali jalb etish;
3. Madaniy hayot sifatini maksimal ko'tarish;
4. Tashqi moliyalashtirish manbalaridan tobelik darajasini kamaytirish maqsadida san'at muassasalari tomonidan mustaqil tarzda daromad olish imkoniyatlariga ega bo'lish;
5. Mashhurlikni oshirish va yuqori imijga erishish;
6. San'at sohasida bandlikka va mehnat bozoriga ijobiy ta'sir ko'rsatish;
7. Ijodiy jamoani motivlashtirish.

Lekin marketingning asosiy maqsadi baribir sotishdir. Ko'plab san'at muassasalari marketingni savdoni rivojlantirish vositasi sifatida qabul qilmaydilar. Marketingni odatda imijni ko'tarish, taqdimotlar o'tkazish, bir so'z bilan aytganda tomoshobinni jalb etish va san'at mahsulini iste'molchilarini topish faoliyatidagi hisoblashadi.

Yaratilayotgan mahsulotni sotish va bundan foyda olish birinchi o‘ringa chiqish kerak. Marketingning maqsadi insonlar ko‘proq va tez tez sotib olishlaridadir.

San‘at marketingining eng xarakterli tomonlari uning asosiy sub‘ektlari va ob‘ektlarida namoyon bo‘ladi. Sub‘ektlarini san‘at mahsuli ishlab chiqaruvchilari, marketologlar, vositachilar va san‘at mahsuli va xizmatlarning iste‘molchilari tashkil qiladi. San‘at marketingi ob‘ektlariga san‘at mahsuli (tovar va xizmatlar), g‘oyalar, tashkilotlar va shaxslar kiradi. Marketing ob‘ektlarini, odatda, «tovarlar» tushunchasiga birlashtiradilar.

Moddiy tovarlar shaxsiy iste‘mol tovarlariga, ishlab chiqarishga va davlat ijtimoiy maqsadlari uchun mo‘ljallangan tovarlarga bo‘linadi. San‘at sohasida bular qatoriga tasviriy va amaliy san‘at asarlari (kulolchilik va zargarlik buyumlari, rangtasvir va qalamtasvir asarlari, h.z.lar), musiqiy asarlar va kinofilmlar (CD, DVD va h.z.lar), kitoblar va h.k.

Xizmatlar madaniy, ijtimoiy, va intellektual (konsert va teatr faoliyati, san‘at asarlari ko‘rgazmalari, turli festivallar, loyihalar va h.z.lar).

G‘oyalar rivojlanish va prognoz ssenariylari, loyihalar, ijtimoiy me‘yorlar va an‘analarni o‘z ichiga oladi. G‘oyalar marketingi mualliflik birinchiliklarini huquqiy ta‘minotining rivojlanishiga uzviy bog‘liqdir.

Tashkilot marketingning ob‘ekti sifatida tashkiliy struktura va modellar jihatidan ham, huquqlar, imtiyozlar va hokazo jihatidan ham qaralishi mumkin. Biznes muhitida va umuman jamiyat nazarida tashkilotning obro‘-izzati haqida alohida aytish kerak. Tashkilotning imiji, odatda, firmaning, tovarning belgisi yoki firmaning xizmat ko‘rsatish belgisi bilan tavsiflanadi.

Shaxs haqida gapirganda, avvalo, mehnat resurslari va ish joylari bozorini, shuningdek, madaniyat, san‘at, siyosat, fan, ta‘lim sohalardagi buyuk shaxslar bozorini nazarda tutadilar. San‘at marketingini tijorat va notijorat marketingiga ajratish mumkin. O‘z o‘rnida marketing ob‘ekti va san‘at shakliga qarab tijorat san‘at marketingi quyidagi yo‘nalishlarga bo‘linadi:

1. San‘at biznesi marketingi (san‘at sohasida tadbirkorlik);

2. Konsert va gastrol marketingi;
3. Tasviriy san’at asarlari marketingi;
4. Ta’lim dasturlari marketingi;
5. Ekspomarketing (ko‘rgazmalar marketingi) va h.k.

Notijorat marketingda:

1. San’at sohasi mehnat bozoridagi marketing;
2. Yulduzlar marketingi (madaniyat, san’at, fan, ta’lim sohalardagi buyuk shaxslar)
3. Notijorat tashkilotlar marketingi (muzey, teatr, simfonik orkestr)
4. G‘oyalar marketingi

Marketing san’atda uni taraqqiy etish mexanizmi sifatida qabul qilinishi lozim. Bu esa o‘z o‘rnida maqsadli san’at bozorlarini o‘rganish, tovar va narx siyosati, reklama va piar dasturlari yordamida san’at mahsulotini sotish shakllarini rivojlantirishdir.[3]

Hozirgi paytda ko‘p narsalar ishlab chiqarilgan tovarning reklamasi va sifatiga bo‘liq bo‘lib qolmoqda. Iste’molchilarni jalb qilishda reklama hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Mahsulot zo‘r bo‘lsa, ham reklama talab darajasida bo‘lmasa u o‘ziga talabgor topa olmaydi.

Tasviriy san’atda marketingni yaxshi rivojlangan bo‘lishi san’at asarlarimizning qolaversa, san’atkorlarimizning o‘z asarlarini jahon bozorida raqobatbardoshligini ta’minlaydi. Marketing sohasini biluvchi kuchli va malakali kadrlarning bo‘lishi nafaqat san’atda balki, har bir sohaning rivojlanishiga o‘z hissasini qo‘shadi. Ayni kunlarda san’at sohasida rivojlanib kelayotgan marketing asosida, turli san’at asarlarimiz dunyo yuzini ko‘rmoqda. Ko‘pchilikka ma’lum bo‘lmagan tas’viriy, amaliy san’at na’munalari aslini yo‘qotmagan holda yangi imijda namoyon bo‘lmoqda.

Mamalakada olib borilayotgan siyosat qanchalar adolatli va har bir sohaning rivojlanishiga qaratilgan bo‘lsa, davlat taraqqiyotida to‘siqlar vujudga kelmadi. Har bir sohada yetuk hamda zamon talabiga mos kadrlar tayyorlanadi, ish olib boradi.

Yaratilayotgan adolatli tizim intellectual mexanizm orqali yuritiladi. Bizning yurtimizda ham olib borilayotgan siyosat har bir sohani rivojlantirishga qaratilgan bo‘lib, olib borilayotgan islohotlar barcha sohani rivojlantirishga qaratilgan. Shu bois mamlakatimizning barcha jabhalarida ko‘zga ko‘rinarli ishlar amalga oshirilmoqda. San‘at sohasi ham barcha sohalar singari rivojlanish yo‘lida jadal odimlamoqda.

Prezidentimizning shunday gaplari bor: Bizning havas qilsa arziydigan buyuk tariximiz bor. Havas qilsa arziydigan ulug‘ ajdodlarimiz bor. Havas qilsa arziydigan beqiyos boyliklarimiz bor. Va men ishonaman, nasib etsa, havas qilsa arziydigan buyuk kelajagimiz, buyuk adabiyotimiz va san‘atimiz ham albatta bo‘ladi.[4].

FOYDALANGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI: (REFERENCES)

1. Adabiyot va san‘at, madaniyatni rivojlantirish xalqimiz ma‘naviy olamini yuksaltirishning mustahkam poydevoridir.
2. Shavkat Mirziyoyev: «Adabiyot, san‘at va madaniyat yashasa, millat va xalq, butun insoniyat bezavol yashaydi».
3. San‘at marketingining mohiyati maqola Tuzuvchi: A.Abdullayev - o‘qituvchi
4. Urinov S. K., Rakhmatova M. THE ROLE OF CULTURE AND ART OF UZBEKISTAN ON A GLOBAL SCALE //Web of Scientist: International Scientific Research Journal. 2022. T. 3. – №. 4. – C. 370-376.