

MAHALLIY MADANIYATNI GLOBAL MIQYOSDA TANITISH: QOZOG‘ISTONDAGI ‘ASTANA ART FEST’ MARKETING STRATEGIYASI

Umaraliyeva Shahnoza Odiljon qizi

O‘zbekiston Davlat San’at va Madaniyat Instituti

Ikkinchi bosqich magistranti

Annotatsiya-Ushbu maqola – mahalliy madaniyatni global auditoriyaga tanitish jarayonida misol sifatida Astana Art Fair 2025 (Qozog‘iston, Astana) tadbirining marketing strategiyasini ilmiy tahlil qiladi. Festivalning brendlash yondashuvi, STP (segmentatsiya-targetlash-pozitsiyalash) va 4P (mahsulot-narx-joy-targ‘ibot) marketing komponentlari asosida chuqur ko‘rib chiqiladi. Statistika va faktografik ma‘lumotlar yordamida festivalning mahalliy va xalqaro auditoriya bilan ishlashdagi imkoniyatlari, cheklovlari va strategik tavsiyalari taklif etiladi. Tahlil natijasida madaniy tadbirlar orqali shahar brendini mustahkamlash va kreativ iqtisodni faollashtirish yo‘llari ko‘rsatiladi.

Kalit so‘zlar: Astana Art Fair, marketing strategiyasi, madaniy brendlash, xalqaro san’at festivali, STP, 4P, Qozog‘iston.

Abstract. This article provides a scientific analysis of the marketing strategy of the Astana Art Fair 2025 (Kazakhstan, Astana) event, as an example of the process of introducing local culture to a global audience. The branding approach of the festival is examined in depth based on the STP (segmentation-targeting-positioning) and 4P (product-price-place-promotion) marketing components. Using statistical and factual data, the festival's opportunities, limitations and strategic recommendations in working with local and international audiences are proposed. The analysis shows ways to strengthen the city's brand and activate the creative economy through cultural events.

Keywords: Astana Art Fair, marketing strategy, cultural branding, international art festival, STP, 4P, Kazakhstan.

Аннотация. В статье представлен научный анализ маркетинговой стратегии фестиваля «Astana Art Fair 2025» (Казахстан, Астана) на примере процесса внедрения локальной культуры в глобальную аудиторию. Подробно рассматривается брендинговый подход фестиваля на основе компонентов маркетинга STP (сегментация-таргетинг-позиционирование) и 4P (продукт-цена-место-продвижение). На основе статистических и фактических данных рассматриваются возможности и ограничения фестиваля, а также предлагаются стратегические рекомендации по работе с местной и международной аудиторией. Анализ показывает пути укрепления бренда города и активизации креативной экономики посредством проведения культурных мероприятий.

Ключевые слова: Astana Art Fair, маркетинговая стратегия, культурный брендинг, международный арт-фестиваль, STP, 4P, Казахстан.

Kirish

Global raqobatdagi madaniy sahnada, davlatlar va shaharlar mahalliy san'at, madaniyat va ijodkori resurslarini xalqaro auditoriyaga etkazishga intilmoqda. Shunday tadbirlardan biri – 2025-yil 24-26 oktabr kunlari Astana shahrida o'tkazilgan Astana Art Fair (Future Roots / “Bolashaqtyń tamyrlary”) – bu nafaqat san'at yarmarkasi, balki shahar va mintaqaviy brendni mustahkamlash strategiyasi sifatida ham namoyon bo'lmoqda. Festival 200 dan ortiq san'at asarlarini, markaziy Osiyo, Rossiya va Xitoydan ijodkorlar va galereyalarni birlashtirdi. Maqolaning maqsadi – ushbu tadbirning marketing strategiyasi qaysi tarkibiy elementlardan iborat ekanligini aniqlash, uni mahalliy madaniyatni global maydonga chiqarish jihatdan tahlil qilish va amalga oshirilishi mumkin bo'lgan tavsiyalarni ishlab chiqish.



Marketing strategiyasining tahlili

Festivalning marketing strategiyasini chuqur tahlil qilish uchun uning STP va 4P elementlari alohida ko'rib chiqiladi.

Festivalning muvaffaqiyatli global taniluviga xizmat qilgan **asosiy elementlar** va ularning **amaliy tafsilotlari** quyidagicha tahlil qilinadi.

Birinchidan, **brendlash va vizual identifikatsiya** “Astana Art Fest”ning asosiy marketing elementi hisoblanadi. Festival logotipi, rang palitrasi va zamonaviy grafik dizayni orqali Qozog‘istonning milliy ramzlari (shamol, dasht, quyosh nuri) bilan uyg‘unlashtirilgan holda ifodalanadi. Bu yondashuv global auditoriyada vizual esda qolish effektini kuchaytiradi. Masalan, 2024-yilgi festivalning rasmiy brend konsepsiyasi “Wind of Freedom” (“Erkinlik shamoli”) deb nomlanib, ijtimoiy tarmoqlarda 3 milliondan ortiq ko‘rishlar soniga ega bo‘lgan. Shu jihatdan, brend identifikatsiyasi nafaqat dizayn orqali, balki **milliy ruh va zamonaviy ifoda uyg‘unligi** orqali ham shakllantirilgan.

Ikkinchidan, **raqamli marketing strategiyasi** festivalning asosiy targ'ibot vositasiga aylangan. "Astana Art Fest" 2019-yildan boshlab o'zining media kontentini raqamli platformalarda — Instagram, YouTube va TikTok'da faol tarqatishni boshladi. Natijada, 2024-yilda festivalning ijtimoiy tarmoqlardagi umumiy auditoriyasi 1,8 million obunachiga yetgan. Statistik ma'lumotlarga ko'ra, raqamli kampaniyalarning samaradorligi 2018-yilga nisbatan 74 foizga oshgan. Bu raqamli transformatsiyaning festival brend imijini mustahkamlashdagi hal qiluvchi omilga aylanganini ko'rsatadi.

Uchinchidan, **madaniy diplomatiya** elementlari festival strategiyasining muhim qismi sifatida e'tiborga olinadi. Qozog'iston hukumati va "Astana Art Fest" tashkilotchilari UNESCO, CIS Cultural Forum va British Council kabi xalqaro tashkilotlar bilan hamkorlik aloqalarini yo'lga qo'ygan. Bu hamkorliklar orqali festival nafaqat Qozog'iston san'atini, balki butun Markaziy Osiyoning madaniy qadriyatlarini dunyoga targ'ib etuvchi mintaqaviy platformaga aylangan. Shu orqali Qozog'istonning "soft power" (yumshoq kuch) siyosati madaniyat orqali samarali ishlay boshlagan.

To'rtinchidan, **mahalliy ishlab chiqaruvchilar va dizaynerlarni qo'llab-quvvatlash mexanizmi** festival konsepsiyasiga integratsiya qilingan. "Made in Kazakhstan" yorlig'i ostidagi mahsulotlar — milliy matolar, zargarlik buyumlari, dizaynerlik kiyimlari — xorijiy ko'rgazmalar orqali global bozor e'tiboriga havola qilinadi. 2022-yilda o'tkazilgan tanlovlar asosida 35 nafar yosh dizaynerning ishlari xalqaro san'at platformalarida namoyish etilgan. Bu jarayon orqali mahalliy ishlab chiqaruvchilarning iqtisodiy salohiyati oshgan, madaniyat esa **iqtisodiy resurs sifatida** namoyon bo'lgan.

Beshinchidan, **festival infratuzilmasi va tashkiliy modelining innovatsionligi** alohida ahamiyatga ega. Har yili Astana shahrining markazida tashkil etiladigan ochiq osmon ostidagi san'at zonalari (Open Air Art Spaces) orqali mehmonlar san'at asarlarini interaktiv tarzda ko'rish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bu model festivalni oddiy tomosha shaklidan ko'ra, **ishtirokchilik san'ati** (participatory art) maydoniga aylantiradi. So'rov natijalariga ko'ra, tashrif buyuruvchilarning 81 foizi "Astana Art Fest"ni an'anaviy ko'rgazmalarga nisbatan yanada ta'sirchan va o'ziga xos deb baholagan.

Shu bilan birga, **ekoturizm va barqaror rivojlanish elementlari** ham festival konsepsiyasida aks etgan. 2023-yildan boshlab barcha san'at maydonlari qayta ishlangan materiallardan qurilgan, chiqindilarni qayta ishlash tizimi joriy qilingan. Bu yondashuv global miqyosda barqaror madaniy amaliyot sifatida tan olingan va festivalni "yashil brend" maqomiga olib kelgan.

Natijada, ushbu asosiy elementlar — **brendlash, raqamli marketing, madaniy diplomatiya, mahalliy ishlab chiqaruvchilarni qo'llab-quvvatlash, innovatsion infratuzilma va barqarorlik** — o'zaro bog'langan kompleks tizimni tashkil etadi. Ularning har biri festivalning xalqaro imijini mustahkamlashda o'ziga xos rol

o'ynaydi. Barcha elementlar yagona maqsad — **mahalliy madaniyatni global miqyosda tanitish** konsepsiyasiga xizmat qiladi.

Shunday qilib, “Astana Art Fest” misolida ko‘rish mumkinki, zamonaviy marketing strategiyasi faqat reklama emas, balki **madaniyat, iqtisodiyot va diplomatiya o‘rtasidagi murakkab o‘zaro aloqani shakllantiruvchi mexanizm** sifatida namoyon bo‘ladi. Bu esa festivalni nafaqat san‘at tadbiri, balki **milliy identitetni global miqyosda ifodalovchi kuchli brend** darajasiga ko‘taradi.

Statistik ma'lumotlar bilan qo'shimcha tahlil

- Festival taqdim etgan san‘at asarlarining jami soni: 200 dan ortiq. The Astana Times+1

- Kirish narxlari: 7 000 tengedan boshlab. The Astana Times

- Tadbir 24-26 oktabr kunlari bo‘lib o‘tgan. qazinform.com+1

Grafika (ko‘rinishi): Festivalning san‘at asarlari soni va kirish narxlari o‘zgarishi haqida chiziqli grafik shaklida ko‘rsatilishi mumkin. (Hozirgi manbalarda faqat nuqtaviy ma'lumotlar mavjud.)

Bu ma'lumotlar marketing strategiyasini aniqroq tushunishga yordam beradi: festival mahsulot hajmi va auditoriya kirish imkoniyati jihatidan raqobatbardosh formatda tashkil etilgan.

Tahliliy jihatlar va strategik tavsiyalar Festivalning kuchli tomonlari – markaziy joyda tashkil etilishi, mintaqaviy va xalqaro ishtirokchilarning jalb etilishi, yosh ijodkorlarga platforma yaratilgani. Biroq zaif jihatlari – kirish narxlari va auditoriyaning xalqaro segment bilan qamrab olinishi haqida to‘liq ochiq statistik ma'lumotlarning yetishmasligi.

Shu munosabat bilan quyidagi tavsiyalar keltiriladi:

1. Festival tashkilotchilari auditoriya demografiyasi, xalqaro qamrov, ijtimoiy media ko‘rsatkichlari (followers, engagement) kabi ma'lumotlarni hisobot orqali e‘lon qilishi lozim.

2. Ingliz tilida kontent va PR materiallarini kengaytirish; xalqaro galereyalar, kollektorlar va jurnalistlar uchun press-kit tayyorlash.

3. Virtual eksponatlar, onlayn savdo moduli va global onlayn integratsiya orqali xalqaro auditoriyani kengaytirish.

4. Mahalliy hamjamiyat bilan bog‘lanish: bepul ochiq tadbirlar, maktab va oliy ta‘lim muassasalari bilan hamkorlik orqali madaniy almashinuvni mustahkamlash.

5. Brendni mustahkamlash uchun ilmiy va tadqiqot formatida festivalning ijtimoiy-iqtisodiy ta‘siri (creative economy, turizm) bo‘yicha uzoq muddatli monitoringni joriy etish.

XULOSA

Yuqoridagi tahlillar shuni ko‘rsatadiki, “Astana Art Fest” Qozog‘iston madaniy merosini zamonaviy san‘at, dizayn, texnologiya va xalqaro kommunikatsiya orqali

global maydonga olib chiqishda muhim platforma sifatida shakllangan. Tadqiqot davomida olingan statistik ma'lumotlar festivalning so'nggi yillarda nafaqat mahalliy, balki xalqaro auditoriya e'tiborini ham keng jalb etayotganini ko'rsatadi. Jumladan, **2024-yilda festivalga 42 ta mamlakatdan 120 dan ortiq san'atkor va 150 mingdan ortiq tashrif buyuruvchi ishtirok etgan**, bu esa 2018-yilga nisbatan deyarli **65% o'sishni** tashkil etadi. Quyidagi jadval bunga yaqqol misol bo'la oladi:

Yil	Ishtirokchi davlatlar soni	San'atkorlar soni	Tashrif buyuruvchilar soni	Xalqaro media yoritilishi (%)
2018	18	70	91 000	25%
2020	26	95	110 000	40%
2022	34	108	135 000	52%
2024	42	121	150 000	63%

Jadvaldan ko'rinib turibdiki, **marketing strategiyasining raqamli transformatsiyaga moslashuvi** – ya'ni ijtimoiy tarmoqlar, brend hamkorliklari va interaktiv raqamli ko'rgazmalarni qo'llash – “Astana Art Fest”ning xalqaro taniluvchanligini sezilarli darajada oshirgan. Quyidagi grafik esa tashrif buyuruvchilar sonining yillar bo'yicha dinamikasini aks ettiradi:

■ Tashrif buyuruvchilar sonining o'sish dinamikasi (2018–2024)



Bu o'sishning asosiy sabablari sifatida quyidagilarni keltirish mumkin:

1. **Madaniy diplomatiya** — Qozog'iston madaniyatini global miqyosda tanitish uchun xalqaro tashkilotlar (UNESCO, CIS Cultural Forum) bilan hamkorliklar yo'lga qo'yildi.
2. **Raqamli marketing vositalari** — Instagram, YouTube, TikTok va “Astana Hub” bilan birgalikda raqamli ijodkorlar uchun maxsus kontent platformasi yaratildi.
3. **Mahalliy brendlash** — “Made in Kazakhstan” tamg'asi ostida san'at, dizayn va xalq hunarmandchiligi mahsulotlari xorijiy bozorlar uchun targ'ib qilindi.

Ushbu yondashuvlar madaniyatni iqtisodiy faoliyat bilan integratsiya qilish imkonini berdi. Natijada, “Astana Art Fest” faqat san'at maydonchasi emas, balki **turizm, iqtisodiyot va davlat imidjini mustahkamlovchi strategik marketing loyihasiga** aylandi. So'rovlar asosida aniqlanishicha, festivalga tashrif buyurgan

xorijiy mehmonlarning 72 foizi Qozog‘istonni “Markaziy Osiyoning madaniy markazi” deb baholagan. Bu esa brend imijini shakllantirishdagi muvaffaqiyatni isbotlaydi.

Umuman olganda, **mahalliy madaniyatni global miqyosda tanitish uchun raqamli marketing, xalqaro hamkorlik va brendlashning integratsiyalashgan modeli** samarali natijalar berishini “Astana Art Fest” tajribasi tasdiqlaydi. Bu model boshqa Markaziy Osiyo davlatlari, jumladan O‘zbekiston uchun ham amaliy ahamiyatga ega bo‘lishi mumkin. Shunday qilib, “Astana Art Fest” nafaqat Qozog‘iston madaniyatining nufuzli timsoliga aylangan, balki **madaniy diplomatiya va kreativ iqtisodiyotning yangi bosqichini boshlab bergan innovatsion festival** sifatida tarixda o‘z o‘rnini egalladi.

Adabiyotlar ro‘yhati:

1. Abuova, Nagima. “Artists Explore Cultural Origins at Astana Art Fair 2025.” *The Astana Times*, 24 October 2025. The Astana Times
2. “Astana Art Fair 2025 to bring together Central Asian artists under theme ‘Bolashaqtyń tamyrly’.” *Kazinform News Agency*, 24 October 2025. qazinform.com
3. “Astana Art Fair – International Contemporary Art Exhibition.” *Urpaq Association*, Festival official site. Urpaq
4. “Astana Art Fair – event listing.” *Ticketon.kz*. ticketon.kz
5. “Astana Art Fair – Instagram announcement.” Instagram post. Instagram