

MADANIYAT VA SAN'AT TASHKILOTLARI FAOLIYATIDA MARKETING STRATEGIYALARINI TAKOMILLASHTIRISHNING ZAMONAVIY TENDENSIYALARI

ABDATOVA SHAHNOZA BURIYEVNA

O'zbekiston davlat san'at va madaniyat instituti

Madaniyat va san'at sohasi

menejmenti 1-kurs magistranti

Annotatsiya. Mazkur maqolada madaniyat va san'at tashkilotlari faoliyatida marketing strategiyalarini takomillashtirishning zamonaviy tendensiyalari tahlil qilinadi. Bugungi kunda madaniyat muassasalari faoliyatini samarali tashkil etish, auditoriyani kengaytirish, madaniy xizmatlar sifatini oshirish hamda raqobatbardoshlikni ta'minlashda marketing texnologiyalarining ahamiyati ortib bormoqda. Tadqiqotda madaniyat va san'at tashkilotlarida strategik marketing, raqamli marketing, brending va kommunikatsion yondashuvlarning qo'llanilish holati ilmiy jihatdan yoritilgan. Shuningdek, marketing faoliyatini rivojlantirishning innovatsion yo'nalishlari va istiqbollari tahlil qilingan. Tadqiqot natijalari madaniyat va san'at muassasalari faoliyatida zamonaviy marketing strategiyalarini joriy etish ularning iqtisodiy barqarorligi va ijtimoiy samaradorligini oshirishga xizmat qilishini ko'rsatadi.

Kalit so'zlar: marketing strategiyasi, madaniyat tashkilotlari, san'at muassasalari, raqamli marketing, brending, madaniy xizmatlar, auditoriya, kommunikatsiya, menejment, innovatsion rivojlanish.

KIRISH

Globalashuv va raqamli transformatsiya jarayonlari barcha sohalar qatori madaniyat va san'at tizimiga ham sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Zamonaviy sharoitda madaniyat muassasalarining asosiy vazifasi nafaqat madaniy merosni asrash va targ'ib qilish, balki keng auditoriyani jalb qilish, xizmatlar sifatini oshirish hamda faoliyat samaradorligini ta'minlashdan iboratdir. Ushbu vazifalarni amalga oshirishda marketing strategiyalaridan samarali foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, marketing madaniyat va san'at tashkilotlarining rivojlanishida muhim boshqaruv vositasi hisoblanadi. Marketing orqali iste'molchilarning ehtiyojlari o'rganiladi, maqsadli auditoriya shakllantiriladi, xizmatlar takomillashtiriladi va tashkilotning ijobiy imiji yaratiladi. Ayniqsa, raqamli texnologiyalarning rivojlanishi marketing faoliyatining yangi shakl va usullarini yuzaga keltirmoqda.

Yangi O'zbekistonda madaniyat va san'at sohasini modernizatsiya qilish, uning iqtisodiy samaradorligini oshirish hamda xalqaro maydondagi nufuzini mustahkamlash davlat siyosatining ustuvor yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Shu sababli madaniyat va san'at tashkilotlarida marketing strategiyalarini takomillashtirishning zamonaviy tendensiyalarini o'rganish dolzarb ilmiy-amaliy ahamiyatga ega.

ASOSIY QISM

Madaniyat va san'at tashkilotlari faoliyatida marketing tushunchasi tijorat tashkilotlaridagi marketingdan ayrim jihatlar bilan farq qiladi. Ushbu sohada marketingning asosiy maqsadi foyda olish bilan bir qatorda madaniy qadriyatlarni targ'ib qilish, aholining madaniy ehtiyojlarini qondirish va san'at mahsulotlarini ommalashtirishdan iboratdir. Amerikalik olim Filip Kotler marketingni iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash va qondirish orqali tashkilot maqsadlariga erishish jarayoni sifatida talqin qiladi. Uning fikricha, madaniyat tashkilotlari ham auditoriya ehtiyojlarini chuqur o'rganishi va o'z faoliyatini ushbu ehtiyojlarga mos ravishda tashkil etishi lozim¹. Fransuz tadqiqotchisi Fransua Kolber esa madaniyat marketingi konsepsiyasini ishlab chiqib, san'at mahsulotlarini targ'ib qilishda auditoriya bilan samarali kommunikatsiya o'rnatish muhimligini ta'kidlaydi. Olimning fikriga ko'ra, madaniyat tashkilotlarining muvaffaqiyati ko'p jihatdan marketing strategiyasining to'g'ri tanlanishiga bog'liq².

Raqamli marketing texnologiyalarining madaniyat va san'at tashkilotlari faoliyatidagi o'rni

So'nggi yillarda axborot-kommunikatsiya texnologiyalarining rivojlanishi marketing faoliyatining mazmun va mohiyatini tubdan o'zgartirib yubordi. Xususan, madaniyat va san'at tashkilotlari faoliyatida raqamli marketing vositalaridan foydalanish auditoriya bilan samarali aloqalarni yo'lga qo'yish, xizmatlarni targ'ib qilish va tashkilotning ijobiy imijini shakllantirish imkoniyatlarini kengaytirmoqda.

An'anaviy marketing vositalari asosan ommaviy axborot vositalari orqali amalga oshirilgan bo'lsa, zamonaviy marketing strategiyalarida internet texnologiyalari, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar va raqamli platformalar muhim o'rin egallamoqda. Bugungi kunda teatrlar, muzeylar, kutubxonalar va madaniyat markazlari o'z faoliyatini targ'ib qilishda Facebook, Instagram, Telegram, YouTube va TikTok kabi platformalardan keng foydalanmoqda.

Raqamli marketingning asosiy afzalliklaridan biri maqsadli auditoriyani aniq segmentlashtirish imkoniyatidir. Bu esa madaniyat va san'at tashkilotlariga turli yoshdagi va qiziqishdagi foydalanuvchilar uchun mos kontent yaratish imkonini

¹ Kotler P., Keller K. *Marketing Management*. – New Jersey: Pearson Education, 2016. – P. 27–31.

² Colbert F. *Marketing Culture and the Arts*. – Montreal: HEC Press, 2014. – P. 18–24.

beradi. Masalan, yoshlar uchun qisqa videoroliklar, interaktiv tanlovlar va onlayn translyatsiyalar samarali bo'lsa, katta yoshdagi auditoriya uchun madaniy-ma'rifiy materiallar va virtual ekskursiyalar ko'proq qiziqish uyg'otadi.

Bundan tashqari, raqamli marketing vositalari iste'molchilarning ehtiyoj va qiziqishlarini real vaqt rejimida tahlil qilish imkonini yaratadi. Statistik ma'lumotlar asosida tashkilotlar o'z marketing strategiyalarini takomillashtirishi, auditoriya talablariga mos yangi xizmatlar ishlab chiqishi va reklama xarajatlarining samaradorligini oshirishi mumkin.

Zamonaviy marketingning muhim yo'nalishlaridan biri brending hisoblanadi. Brend tashkilotning o'ziga xos qiyofasi, qadriyatlari va jamiyatdagi mavqeiini ifodalaydi. Madaniyat va san'at tashkilotlari uchun kuchli brend shakllantirish auditoriyaning ishonchini qozonish hamda tashkilotning uzoq muddatli rivojlanishini ta'minlashda muhim omil hisoblanadi. Brending jarayonida tashkilotning logotipi, korporativ uslubi, kommunikatsiya siyosati va ijtimoiy tarmoqlardagi faolligi muhim rol o'ynaydi. Jahon tajribasi shuni ko'rsatadiki, kuchli brendga ega bo'lgan teatrlar, muzeylar va san'at markazlari nafaqat mahalliy, balki xalqaro auditoriyani ham jalb qilish imkoniyatiga ega bo'ladi.

Madaniyat va san'at tashkilotlarida marketing strategiyalarining zamonaviy yo'nalishlari

Bugungi kunda marketing faoliyatida quyidagi zamonaviy tendensiyalar kuzatilmoqda:

- raqamli marketing vositalaridan keng foydalanish;
- ijtimoiy tarmoqlar orqali auditoriya bilan doimiy muloqotni yo'lga qo'yish;
- madaniy mahsulotlarni onlayn sotish tizimlarini joriy etish;
- virtual tadbirlar va onlayn ko'rgazmalar tashkil etish;
- sun'iy intellekt asosidagi marketing tahlillaridan foydalanish;
- mijozlar tajribasiga yo'naltirilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish.

Mazkur tendensiyalar madaniyat va san'at tashkilotlarining raqobatbardoshligini oshirish, moliyaviy barqarorligini ta'minlash va auditoriya sonini ko'paytirishda muhim ahamiyat kasb etmoqda. Shu bois zamonaviy marketing strategiyalarini joriy etish madaniyat va san'at muassasalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida qaralishi lozim.

XULOSA

Madaniyat va san'at tashkilotlari faoliyatida marketing strategiyalarini takomillashtirish bugungi kunda sohaning barqaror rivojlanishini ta'minlovchi muhim omillardan biri hisoblanadi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, zamonaviy marketing yondashuvlari madaniyat muassasalarining nafaqat iqtisodiy samaradorligini oshirishga, balki ularning ijtimoiy va ma'naviy missiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirishga ham xizmat qiladi.

Tahlillar shuni ko'rsatadiki, marketing strategiyalarini ishlab chiqishda auditoriya ehtiyojlarini chuqur o'rganish, xizmatlar sifatini takomillashtirish, tashkilotning ijobiy imijini shakllantirish va raqamli kommunikatsiya vositalaridan samarali foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar, raqamli platformalar va onlayn xizmatlarning keng qo'llanilishi madaniyat va san'at tashkilotlarining auditoriyasini kengaytirish hamda madaniy mahsulotlarning ommalashuviga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Shuningdek, brending, raqamli marketing va innovatsion kommunikatsion texnologiyalarni joriy etish madaniyat muassasalarining raqobatbardoshligini oshirishga, tashrif buyuruvchilar sonini ko'paytirishga hamda moliyaviy barqarorligini mustahkamlashga xizmat qilmoqda. Jahon tajribasi shuni tasdiqlaydiki, marketing faoliyatini strategik asosda tashkil etgan madaniyat va san'at tashkilotlari o'z faoliyatida yuqori natijalarga erishmoqda.

Yangi O'zbekiston sharoitida madaniyat va san'at sohasini rivojlantirishda zamonaviy marketing texnologiyalaridan foydalanishni kengaytirish, mutaxassislarning marketing kompetensiyalarini oshirish, raqamli platformalar imkoniyatlaridan samarali foydalanish hamda xalqaro tajribalarni amaliyotga joriy etish dolzarb vazifalardan biri hisoblanadi.

Xulosa qilib aytganda, marketing strategiyalarini takomillashtirish madaniyat va san'at tashkilotlarining innovatsion rivojlanishini ta'minlash, ularning jamiyatdagi nufuzini oshirish va madaniy xizmatlar bozorida barqaror faoliyat yuritishining muhim sharti sifatida namoyon bo'lmoqda.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Kotler P., Keller K.L. *Marketing Management*. – 15th ed. – New Jersey: Pearson Education, 2016. – 832 p.
2. Colbert F. *Marketing Culture and the Arts*. – 4th ed. – Montreal: HEC Montréal, 2014. – 356 p.
3. Hill E., O'Sullivan C., O'Sullivan T. *Creative Arts Marketing*. – 3rd ed. – Oxford: Butterworth-Heinemann, 2018. – 432 p.
4. Diggles K. *Arts Marketing*. – London: Rhinegold Publishing, 2014. – 256 p.
5. Kotler N., Kotler P., Kotler W. *Museum Marketing and Strategy*. – San Francisco: Jossey-Bass, 2008. – 544 p.
6. O'zbekiston Respublikasining "Madaniy faoliyat va madaniyat tashkilotlari to'g'risida"gi Qonuni. – Toshkent, 2018.
7. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining "Madaniyat va san'at sohasini yanada rivojlantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi Qarori. – Toshkent, 2020.
8. Hamidov H. *Madaniyatshunoslik asoslari*. – Toshkent: O'zbekiston faylasuflari milliy jamiyati nashriyoti, 2021. – 320 b.

9. Ahmedov A. Madaniyat muassasalarida boshqaruv va marketing texnologiyalarining zamonaviy tendensiyalari // *Madaniyat va san'at*. – 2023. – №2. – B. 34–41.
10. Karimov U. Madaniyat va san'at tashkilotlarida innovatsion menejment hamda marketingni rivojlantirish masalalari // *San'at va madaniyat rivoji*. – 2022. – №4. – B. 27–35.

