

MADANIYAT MUASSASALARIDA MARKETING FAOLIYATI



Abstract:

Ushbu maqolada madaniy sohaning marketing tatqiqotlarini rivojlantirish konsepsiyalari keltirilgan. San'at va madaniyat sohasi tashkilotlaridagi marketing konsepsiyalarining o'ziga xos xususiyatlari yoritilgan. Asosiy e'tibor buyurtmachilarning talab va istaklari asosida marketing portfelini shakllantirish jarayonlariga qaratilgan.

Key words:

marketing, ijtimoiy-madaniy soha, konsepsiya, san'at, madaniyat, kapital, segmentatsiya, sektor, bozor iqtisodiyoti, madaniy va ma'naviy tovar, biznes, nomoddiy

Author of the article:

Samandarova Madina
G'ayratovna
T.D.Muxamedov

Workspace (Education subject)

BuxDU, San'atshunoslik fakulteti Madaniyat va san'at muassasalarini tashkil etish hamda boshqarish ta'lim yo`nalishi 3-bosqich talabasi

XX asr boshlaridan to hozirgi kungacha marketintushunchasi boshqaruvning iqtisodiy, ijtimoiy, texnologik shart-sharoitlari ta'siri ostida jiddiy ravishda o'zgarib kelmoqda. Dastlab kompaniyalar o'z bozor qarorlarini asosan foyda olish mulohazalariga asosladilar, keyin esa mijozlar ehtiyojlarini qondirishning strategik ahamiyatini anglay boshladilar, natijada marketing tushunchasi paydo bo'ldi. Hozirgi bosqichda, qaror qabul qilishda ko'plab kompaniyalar jamiyat manfaatlarini hisobga oladi, ya'ni ijtimoiy mas'uliyatli marketing tushunchasiga asoslanadi. Marketing tafakkuridagi o'zgarishlarning umumiy vektorini iqtisodiy manfaatlarni maksimallashtirishdan tijorat faoliyatining ijtimoiy oqibatlarini ahamiyatini anglashga qaratilgan harakat sifatida ta'riflash mumkin. Ijtimoiy sohada marketing konsepsiyasining rivojlanishi, aslida, ijtimoiy tashkilotlar faoliyat yuritadigan muhit va jamiyatda bajaradigan maxsus missiyaning o'ziga xosligini tushunishga asoslangan klassik marketing tamoyillariga moslashishdir. Marketing yondashuvini qabul qilgan ijtimoiy soha mutaxassislari uchun jiddiy afzalliklar, klassik marketingning yetuk nazariy, uslubiy, instrumental va texnologik bazasining mavjudligi va uni qo'llashda ko'p yillik tajribadir.

Qiyinchilik shundan iboratki, ijtimoiy sohada marketingning yakuniy samaradorligini faqat foyda va rentabellik nuqtai nazaridan baholash to'g'ri emas. Shuning uchun ham alohida institutlar va butun ijtimoiy soha uchun bunday faoliyatni baholash uchun yangi mezonlar va ko'rsatkichlarni izlash kerak. Integral baholash ko'rsatkichi jamiyat hayotining sifati (darajasi) bo'lishi mumkin. Biz almashish orqali inson ehtiyojlarini qondirish prizmasini marketingda ko'rgan bo'lsak, endi marketing tizimining haqiqiy maqsadlari to'rt muhim variantlarni aks ettirilganiga guvoh bo'lamiz: iste'molning eng yuqori imkon darajasiga eishish, maksimal iste'mol ehtiyojini qondirish, imkon qadar tanlashni ta'minlash va hayot sifatini maksimal darajada oshirish. Hayot sifatini maksimal darajada oshirish ijtimoiy marketingning strategik maqsadi hisoblanadi. Ushbu pozitsiyalardan ijtimoiy sohadagi marketing faoliyati nafaqat arzon narxlarda xizmatlarning miqdori, sifati, xilma-xilligi va mavjudligini, balki odamlarning madaniy va jismoniy muhitining sifatini ham ta'minlashi kerak. Marketing faoliyatining asosiy baholash ko'rsatkichi-samaradorlik yo'qolmaydi, balki qo'shimcha qiymatlarga ega bo'ladi. Foyda mezoni bo'lgan iqtisodiy samaradorlik ijtimoiy samaradorlik bilan to'ldiriladi, uning mezoni shaxsiy, guruh va ijtimoiy ehtiyojlarni to'liq qondirish tufayli inson kapitalini ko'paytirish hamda turmush darajasini yaxshilashdir.

Ushbu maqsadni belgilash va marketing bozorni boshqarish konsepsiyasi sifatida umumiy ta'rifiga ko'ra, biz ijtimoiy sohada marketingning asosiy tamoyillarini shakllantiramiz:

- faoliyatni jamiyat va shaxslarning ijtimoiy ahamiyatga molik ehtiyojlarini qondirishga yo'naltirish;
- texnologiyalar, usullari va asosiy bozor ishtirokchilari, xizmatlar uchun iste'mol talabini shakllantirish va rag'batlantirish tahlil qilish uchun klassik marketing vositalaridan foydalanish;
- marketing qarorlarini qabul qilish jarayoniga axloqiy (gumanistik) qadriyatlarni kiritish;
- marketing faoliyati samaradorligini baholashda ijtimoiy samaraning iqtisodiy jihatdan ustuvorligi.

Ushbu tamoyillar nuqtai nazaridan marketing ijtimoiy va shaxsiy ehtiyojlarni qondirish asosida ijtimoiy ahamiyatga molik maqsadlarga erishishning samaralivositasidir. Ideal istalgan natija biznes, davlat va aholi manfaatlarining muvozanatiga erishishdir.

Shu bilan birgalikda bugungi kunda O'zbekistonda madaniyat va san'at sohasi faoliyatida marketingning o'rniga to'xtalib o'tasak. Ushbu soha mutaxassisi sifatida shuni aytishim mumkinki, aynan bugungi bozor sharoitida madaniyat va san'at sohasida marketing xizmatlarini rivojlantirish dolzarb masala bo'lib qolmoqda. Birgina tuman, shahar va qishloqlarda faoliyat olib borayotgan madaniyat markazlarini olaylik, aynan ularda marketing xizmati umuman yo'lga qo'yilmagan deb ayta olamiz. Madaniyat markazlarining barchasi davlat tomonidan moliyalashtiriladi. Birgina AQSHda madaniyat muassasalarining 95 foizi o'zini-o'zi moliyatshtiradi, sababi ularda marketing xizmati 100 foiz yo'lga qo'yilgan deb ayta olamiz. Marketingning har tamoyilini to'g'ri tadbiiq qila olsak biz ham albatta ushbu natija erishamiz deb ishonch bilan ayta olamiz. Shu nuqtai nazardan madaniyat markazlarida marketing xizmatini rivojlantirish borasida bir nechta takliflar va ularning amalga oshirish mexanizmi ko'rsatib o'tmoqchimiz.

Birinchi taklif. Hozirda 749 ta madaniyat markazi (79 ta turli tashkilotlarning bo'sh turgan xonalarida faoliyat yuritadi) o'z binosiga ega. O'z binosiga ega madaniyat markazida xususiy-sherikchilik asosida zamonaviy ovoz yozish, foto va video studiyalarini, "Karaoke", "Book cafe" "Aerobika" to'garagini tashkil etish. Shu bilan birga, madaniyat markazi qoshida har xil zamonaviy reklama vositalaridan foydalanish.

Amalga oshirish mexanizmi: Aholini ayniqsa yoshlarni bo'sh vaqtlarini mazmunli tashkil etish va madaniyat markazlarini byudjetdan tashqari mablag'larini ko'paytirish maqsadida, mahalliy byudjet mablag'lari, yosh tadbirkorlarini jalb etgan hoda zamonaviy ovoz yozish, foto va video studiyalarini, "Karaoke", "Book cafe", "Aerobika" to'garagini tashkil etish bo'yicha maxsus tizim ishlab chiqish va amaliyotga tadbiiq etish. Madaniyat markazi qoshida zamonaviy "reklama media"sini shakllantirish va pullik reklama xizmatini ko'rsatish.

Xulosa qilib aytganda, Madaniyat markazlariga tashrif buyuruvchilar sezilarli tartibda oshadi va qo'shimcha pullik tushumlar yo'lga qo'yiladi. Madaniyat markazlari qoshida qancha ko'p pullik servis xizmatlarini tashkil etsak, markazning byudjetdan tashqari mablag'lari ko'payadi. Har oyda xodimlar maoshiga qo'shimcha miqdorda mablag'lar qo'shiladi. Bolalar o'yingohi uzoqda joylashgan aholi bolalari uchun hordiq chiqarishga zamin yaratiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. GOOGLE PLATFORMASI
2. WWW.FAYLLAR.ORG SAYTI
3. B.SAYFULLAYEV "TOMOSHA SAN'ATI TARIXI VA NAZARIYASI". O`QUV QO`LLANMA, T.: 2009 Y.
5. TO'YCHIYEVA "BOSHQARUV TEXNOLOGIYALARI". O`QUV QO`LLANMA, T.: 2020 Y.