

MUZEY MARKETINGI RIVOJLANISH TARIXI VA HOZIRGI DAVRDA TUTGAN O'RNI

Sharipova Sadaf Latipovna

*Buxoro davlat universiteti San'atshunoslik va Pedagogika
fakulteti Madaniyat va san'at muassasalarini tashkil etish hamda
boshqarish ta'lim yo'nalishi 4-bosqich talabasi*

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ МУЗЕЙНОГО МАРКЕТИНГА И ЕГО РОЛЬ В НАСТОЯЩЕЕ ВРЕМЯ

Шарипова Садаф Латиповна

*Бухарский государственный университет, факультет
искусствоведения и педагогики, студент 4-го курса по
направлению Организация и управление культурными и
художественными учреждениями*

THE HISTORY OF MUSEUM MARKETING DEVELOPMENT AND ITS CURRENT ROLE

Sharipova Sadaf Latipovna

*Bukhara State University, Faculty of Art Studies and Pedagogy,
4th-year student of the Organization and Management of Cultural
and Art Institutions educational direction*

*Annotatsiya: Mazkur maqolada muzey marketingi rivojlanish
tarixi va hozirgi davrda tutgan o'rni haqida ma'lumot berilgan.
Unda Buyuk Britaniyada, Avstraliya va Yangi Zelandiya
davlatlarining muzeyda qo'llagan marketing hamda g'oyalari tahlil
qilingan.*

*Kalit so'zlar: ijtimoiy siyosat, marketing tadqiqotlari,
marketing strategiyalari va marketing rejalari, mahalliy madaniyat,
meros, tajriba, yangi plyuralistik jamiyat.*

Аннотация: В данной статье представлена информация о развитии маркетинга в музеях и его роли в настоящее время. Проанализированы маркетинговые методы и идеи, применяемые в музеях Великобритании, Австралии и Новой Зеландии.

Ключевые слова: Социальная политика, маркетинговые исследования, маркетинговые стратегии и планы, местная культура, наследие, опыт, новое плюралистическое общество.

Abstract: This article provides information on the history of museum marketing development and its current role. It analyzes the marketing methods and ideas applied in museums in the United Kingdom, Australia, and New Zealand.

Keywords: Social policy, marketing research, marketing strategies and plans, local culture, heritage, experience, new pluralistic society.

KIRISH. Har bir sohaning rivojlanish tarixi hamda bosqichi bo'lganidek muzey marketing ham shu davrlarni bosib o'tdi, san'at tashkilotlarida marketing va sotish o'rtasidagi chalkashlik haqida

Alan Andreasen "Journal of Arts Management and Law" 1985-yillarda yozgandi. Bu birinchi maxsus soni san'at va iste'molchi xatti-harakatlari bo'yicha akademik jurnal tomonidan san'at uchun



sadafsharipova3@gmail.com

+998973033929

[https://orcid.org/0009-0003-](https://orcid.org/0009-0003-0531-4885)

[0531-4885](https://orcid.org/0009-0003-0531-4885)

marketingning ahamiyati ta'kidlandi. Avstraliyada, ayniqsa, auditoriyani ko'paytirish muzey marketingining asosiy maqsadi bo'lib kelgan. Bu 1994 yilda madaniy siyosat bayonoti "Creative Nation" (Avstraliya Hamdo'stligi) e'lon qilinganidan beri ta'minotdan talabga urg'u berildi.

Tashrif buyuruvchilar darajasi, joy bandlik darajasi, obuna xaridlar va a'zolar soni san'at tashkilotlari uchun muhim ijro ko'rsatkichlariga aylandi. Marketing tadqiqotlari, marketing strategiyalari va marketing rejaları odatiy boshqaruv faoliyatiga aylandi. Biroq, 1996-yildagi (Radbourne va Fraser), 1998-yildagi (Radbourne) va 2001-yildagi (Rentschler) tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, joriy homiyalar uchun qimmat marketing harakatlari tashkilotlarning rivojlanishi uchun yetarli darajada yangi tashrif buyuruvchilarni jalb qilmayapti.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ko'plab davlatlaridagi muzeylar uchta daromad manbasiga tayanadi: hukumat daromadi, auditoriya daromadi va homiylik yoki xayriya. Misol uchun, Avstraliyada muzeylarning daromad manbalarini tahlil qilish, ularning omon qolish uchun daromad manbalarining muvozanatiga bog'liqligini ko'rsatadi. Rentschlerning 2001-yildagi tadqiqotiga ko'ra bu sharoitda, muzeylar xavf ostida. Bu yangi va mavjud auditoriyani jalb qilish haqida ko'proq ma'lumot olish zaruratini ko'rsatadi. Muzeylar tomonidan marketing usullarining qabul qilinishi, so'nggi paytlarda paydo bo'lgan va ularning muzeylarga qo'llanilishi hali ham muhokama qilinmoqda.

Masalan, 1979-80-yillarda Avstraliyada Viktoriya Milliy Galereyasi tomonidan "keng marketing rejasi" tuzildi va muzey marketingi bilan bog'liq aniq vazifalar amalga oshirildi. Muzeyga tashrif buyuruvchilarni jalb qilish bilan birga, ularni muntazam ravishda qaytib kelishga undaydigan faoliyatga ko'proq e'tibor berildi. Bu muzeyni bozorda tovar yoki mahsulot sifatida ko'rish tomon o'zgarish bo'lib tuyuladi, jamoatchilikning ehtiyoj yoki istaklaridan tashqarida mavjud bo'lgan narsa emas. Bu muzeylarda marketing masalalarini ko'rib chiqish uchun juda erta. Xuddi shunday, Buyuk Britaniyada san'at marketingi haqidagi tushuncha 1980-yillardan oshdi. Xalqaro Muzeylar Kengashiga ko'ra, hozirda "siyosiy, ijtimoiy va iqtisodiy rivojlanishni har qanday jamiyatning insoniy va madaniy kontekstidan ajratish mumkin emas". Shuning uchun muzeylardagi o'zgarishlar resurslar va imkoniyatlarga teng kirish imkoniyatini

ta'minlashga qaratilgan bo'lsa-da, asosiy maqsad - butun aholining ishtirokini ta'minlash va mahalliy madaniyat, meros, tajriba va bilimlarning keng xilma-xilligidan foydalanish orqali hayotning barcha sohalarida yuqori mukammallik darajasiga erishishdir. Avstraliya Kengashining so'nggi muhokama hujjati "Kelajakni rejalashtirish: Avstraliyada san'at uchun masalalar, tendentsiyalar va imkoniyatlar" bu xalqaro rivojlanish haqida xabardorlikni ta'kidlaydi va "ijtimoiy siyosatda san'at uchun advokatlik qilish san'atning ichki qiymati tushunchasi bilan zid emas. Aksincha, bu san'at sektori va undan tashqarida qadriyatlar xilma-xilligini aks ettiradi". San'at vakillarining qayd etilgan tashvishlarini aks ettirgan holda milliy san'at resurslarini saqlash va o'sishini marketingga bog'liqligini tan oladi.

Marketing yangilik va yangilanishni talab qiladi va bu yangilik turli xil, ijodkorlik va ularning o'zaro ta'siriga va yangi mahsulotlarni yangi bozorlar bilan bog'lashga aloqadordir. Hisobotda yangilik va xilma-xillik uchun hukumat mablag'lari bo'yicha qayg'urishlar asosiy o'rinni egallaydi. Jamiyatni egallash va mahalliy jamoalar bilan aloqalarni mustahkamlash Avstraliya san'at tashkilotlari uchun muammo bo'lib, ular san'atni qo'llab-quvvatlashni kuchaytirishni asosiy omil sifatida ko'rishadi. Avstraliyada federal darajada madaniy siyosat uchun mas'ul bo'lgan markaziy organ yo'q bo'lsa-da, turli madaniy sohalarda madaniy ishlar uchun mas'ul bo'lgan agentlik sifatida faoliyat yuritadigan qonuniy hokimiyatlar mavjud. San'at tashkilotlari o'zlarining milliy siyosiy bahslarga to'liq kirishlari va xavotirni bartaraf etishlari uchun ko'proq yetakchilik zarurligini xabar qilishadi: San'at...moddiy jamiyatda tobora ortiqcha bo'lib ko'rinmoqda. San'atkorlar madaniyatning bir qismi, ammo san'atkorlar va olimlar madaniyatni boshqarishmaydi. Avstraliya Kengashi hisobotiga jalb qilingan san'at rahbarlariga ko'ra, bu mamlakatda san'at hali san'at siyosatidan tashqari kun tartibini egallashga muvaffaq bo'lmagan. Yangi Zelandiyada Avstraliyada aytilgan fikrlar aks ettiriladi: ijodiy faoliyatning haqiqiy ko'lami va qiymatini qanday aniqlash mumkin? Barcha madaniy faoliyatni tovarlar va xizmatlarning ishlab chiqarilishi va iste'moli orqali o'lchab bo'lmaydi va barcha madaniy mahsulotlarda qiymati mavjud emas. Biroq, madaniy faoliyatning iqtisodiy

xususiyatlarini statistik model orqali miqdoriy o'lchash madaniyatning kengroq haqiqatini tushunishga yordam berishi mumkin. Statistikalarning "miqdoriy" imkoniyati ularning eng katta kuchidir.

Xuddi shu urg'u Yangi Zelandiya madaniy hisobotlarida, shuningdek, Buyuk Britaniya va Avstraliya madaniy siyosatini rivojlantirishda ko'rinadi. Muzeylar, ular aniq aytilgan joylarda, milliy identifikatsiyani aniqlashga yordam beradi, innovatsion amaliyotlarning namunasidir va moliyalashtirish manbalarini diversifikatsiya qilish bilan birga, kirish, xilma-xillik va o'ziga xoslikni oshirishlari kerak. Milliy ramzlar uchun intilish va madaniyatni sanoat bilan bog'lashi notijorat tashkilotlarga mablag' ajratishi va xarajatni o'ylashi kerak bo'lgan siyosatchilar bilan rezonanslashadi. Madaniy faoliyatning globallashuvi va xalqaro miqyosda kengayishi rivojlangan mamlakatlarda muzey marketinggiga izomorfik ta'sir ko'rsatdi. Eng ko'zga ko'ringan tomoni, san'at mahsulotini rivojlantirishdan tashkilot marketing madaniyatiga va tashrif buyuruvchilarga e'tibor qaratish tomon siljishdir, bu madaniy ishlab chiqarish tabiatini o'rganishdan kelib chiqadi va ikki yoki undan ko'p o'n yillik davomida rivojlanib kelmoqda. Albatta, haqiqat shundaki, muzeylar uch tomonlama daromad tuzilmasi doirasida ishlaydi va daromadlar hukumat, auditoriya faoliyati va shaxsiy yoki guruh ko'magi orqali olinadi. Muhokama qilingan to'rtta mamlakat muzeylari ularning umumiy madaniy meros tufayli umumiy xususiyatlarga ega. Bu yerda xayriya roli hukumat, shuningdek homiylik va shaxslar uchun ham mo'ljallangan. Ilgari o'tkazilgan tadqiqotlar shuni ko'rsatdiki, davlat faoliyati ko'plab jamoat hayoti sohalarida asta-sekin kamayib, madaniy siyosat va moliyaviy muhitning o'zgarishi muzeylarga ta'sir qilmoqda. Mafkuraviy jihatdan,

elitarizm va mutaxassislikda jamoatchilik kirishi va auditoriyani rivojlantirishga o'tish, daromadning xilma-xilligi va daromadlar aralashmasini saqlab qolish zarurati kuchaymoqda. Muzeylardagi eng muhim muammo daromadning noaniqligi va kontekstdagi murakkablikning ortishi, bu esa vaqt o'tishi bilan moliyalashtirishning o'zgaruvchanligini ko'rsatdi. Bu muzey marketingidagi o'zgarishga strategik javobni ko'rsatadi. Marketing o'zgarish va resurs yetishmovchiligi sharoitida ijobiy yondashiladi, chunki marketing tashabbuslari ko'pincha grantlardan moliyalashtiriladi. Bu muzeylar kuchliroq tashkiliy marketing madaniyati va auditoriyaga e'tiborni kuchaytirish tomon o'zgarishlar boshdan kechirayotganligini ko'rsatadi. Marketing uchun imkoniyatlarni cheklaydigan cheklangan resurslarni hisobga olsak, muzey marketingining qisqa muddatda shunchalik ko'p o'zgarishlari yanada ajablanarli.

O'zbekistonda muzeylar rivojlanishini uchun bir qancha amaliy hamda nazariy ishlar olib bormoqda, lekin muzey menejmenti hamda marketingi rivojlangan mamlakatlardagi muzeylar kabi mavqeiga ega bo'lishi uchun ularning roli ancha muhim. Muzey menejmenti va marketingi muzeyning o'zini o'zini moliyalashtirish imkonini berib qolmasdan balki, aholi o'rtadi tashrif buyuruvchilar sonini va mavqeini mustahkamlaydi.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Yuldasheva M. B. Oilaning bo'sh vaqtini rivojlantirishda ijtimoiy-madaniy marketing. FerGU ilmiy gazetasi. 188-193-betlar.
1. "Oriental Art and Culture" Scientific Methodical Journal / <http://oac.dsmi-qf.uz> Volume 4 Issue 3 / June 2023 , -B-288.
2. Арзамасцев В.П. О систематической структуре музейной экспозиции. -М., 1990. - 397 с.

