

O'ZBEKISTONDA TEATR FAOLIYATIDA MARKETINGNING RIVOJLANISHI

Sh.K.O`rinov,

*BuxDU Musiqa ijrochiligi va madaniyat
kafedrasi o`qituvchisi*

N.Jahongirova

BuxDU San`atshunoslik fakulteti talabasi

Annotatsiya: O‘zbekistonda bozor iqtisodiyotining yangi sharoitlarida marketingni ijtimoiy-iqtisodiy roli yanada oshdi. Bu esa, barcha sohalarda jumladan teatr tizimida ham marketing tizimini har tomonlama, chuqur o‘rganishni taqozo etmoqda. Ushbu maqolada o‘zbek teatr faoliyati, uning marketingi va moliyaviy boshqaruvi, raqobatbardoshligi haqida so‘z boradi.

Kalit so‘zlar: Ehtiyoj, raqobat muhiti, teatr marketing.

Dunyo bo‘ylab klassik teatr bozorining uzoq muddatli tendentsiyasi uning sodiq mijozlarining qarishini ko‘rsatadi. Ularning klassik teatrni madaniyat vositasi sifatida qabul qilishlari qoniqishga muhtoj va ularning teatrdan qoniqish darajasi o‘lchandi. Ushbu tahlil teatr marketingi faoliyatini yaxshilash, ya‘ni davlat moliyalashtirish imkoniyatlarining dinamik ravishda kamayishi tufayli uning saqlanib qolishi uchun marketing strategiyasini yaratish uchun strategik vosita bo‘lib xizmat qilishga qaratilgan. Tahlillar, bir tomondan, yosh aholining klassik teatrga bo‘lgan turmush tarzi, imtiyozlari va munosabati o‘zgarganini, ikkinchi tomondan, so‘nggi yigirma yil ichida O‘zbekistonda sodir bo‘lgan siyosiy, iqtisodiy, madaniy va texnologik o‘zgarishlar tufayli marketing muhitidagi o‘zgarishlarni ko‘rsatadi. Shunday qilib, agar teatr o‘zining marketing faoliyatini yaxshilashni istasa, u yosh tomoshabinlarga nisbatan bozorga yo‘naltirilgan strategiyalarni amalga oshirishi kerak.

Teatr san'ati sohasida marketingdan foydalanish imkoniyati ushbu xizmatning o'ziga xos xususiyati tufayli yuzaga keladigan bir qator muammolarga duch keladi. Chunki nafaqat jamoaviy ijod mahsuloti sotiladi lekin shu bilan birga tomoshabin shaxsiyatining estetik va ma'naviy rivojlanishi ta'minlanadi. Shu bilan birga, bugungi kunda biz jamiyatning teatr san'atiga insonning ma'naviy, madaniy, axloqiy va badiiy ta'limi kabi tutgan o'rni va teatr san'atining aholining kundalik hayotidagi haqiqiy o'rni o'rtasidagi qarama-qarshilikni ta'kidlashimiz mumkin chunki teatr, o'yin-kulgi bo'sh vaqt vositasi sifatida muomala qilinmoqda.

Bu qarama-qarshilik, mening fikrimcha, agar marketing teatr faoliyatida yuqoridagi maqolalar muallifi taklif qilgan shaklda, ya'ni klassik shaklda ishlatilsa, yanada kuchayadi. Unda aniq moddiy xususiyatga ega bo'lgan tovarlar va xizmatlarni

ishlab chiqarishda foydalaniladi. Rus madaniyatchisi Puchkovaning so'zlariga ko'ra, raqobat muhitida madaniy bozordagi mavqeining barqarorligini kuchaytirish uchun tomoshabinni topish va jalb qilish muammosini hal qilish kerak. Buning uchun teatr faoliyati jamiyatning ma'naviy ehtiyojlari yoki sahna san'atidagi ijtimoiy qatlam teatr muassasasining daromadiga aylanishini ta'minlashga qaratilgan bo'lishi kerak. Ya'ni nashrlarning muallifi potentsial tomoshabin tomonidan marketing tadqiqotlari orqali uning so'rovlarini aniqlashni va tomoshabin talabiga mos keladigan sahnalashtirilgan spektakllar orqali ularni qondirishni taklif qiladi va o'rnatish o'zgartiriladi, teatrning ijodiy, iqtisodiy va ishlab chiqarish salohiyatiga asoslangan sahna asarlarini ishlab chiqarishga qaratilgan.

O'ylaymanki, marketing elementlari teatr san'atida maqbuldir. Ammo qoniqarli talabni kategorik talqin qilishda ularning to'liq kompleksi emas balki teatr tomoshabinlarining talablarini rag'batlantirish uchun: reklama, ommaviy axborot vositalari bilan ishlash va jamoatchilik bilan aloqalar tizimi kabi imidjni rivojlantirish, teatr tashkilotining korporativ o'ziga xosligi, marketing aloqalaridan samarali foydalanishi mumkin. Shuningdek, teatr san'ati sohasida ijtimoiy tadqiqotlar o'tkazish, aholining ijtimoiy-madaniy faoliyati va bo'sh vaqtlarini o'tkazish, aloqa muammolari bo'yicha tadqiqotlar teatrga foyda keltirishi mumkin.

Xulosa qilib aytganda, marketing va teatr bir-biriga mos keladigan tushunchalar, ammo teatr tomonidan taqdim etiladigan xizmatlarning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda ularning o'zaro ta'siriga ehtiyotkorlik bilan munosabatda bo'lish kerak. Uning axloqiy va ma'naviy rolini unutilish halokatga olib kelishi mumkin.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. 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.
2. Orinov S. K., Qodirova V. NOMODDIY-MADANIY MEROSNI O'RGANISHDA “AVESTO” NING O'RNI //TA'LIM VA RIVOJLANISH TAHLILI ONLAYN ILMIY JURNALI. – 2022. – C. 83-86.
3. Orinov S. K., Boboqulova S. MADANIYAT VA SAN'AT BOSHQARUVINING BUGUNGI KUNDAGI AHAMIYATI //TA'LIM VA RIVOJLANISH TAHLILI ONLAYN ILMIY JURNALI. – 2022. – C. 78-82.
4. Orinov S. K. et al. MADANIYAT MARKAZLARI AHOLINING IJODIY QOBILIYATINI SHAKLLANTIRUVCHI OBYEKT SIFATIDA //TA'LIM VA RIVOJLANISH TAHLILI ONLAYN ILMIY JURNALI. – 2022. – C. 68-72.
5. Orinov S. K., Abdusalomova H. TEATRLAR FAOLIYATINI RIVOJLANTIRISH MASALALARI //BARQARORLIK VA YETAKCHI TADQIQOTLAR ONLAYN ILMIY JURNALI. – 2022. – C. 766-770.
6. Orinov S. K. et al. MADANIYAT MARKAZLARI FAOLIYATIDA AHOLINING TURLI QATLAMLARIGA DIFFERENSIAL YONDASHUV //TA'LIM VA RIVOJLANISH TAHLILI ONLAYN ILMIY JURNALI. – 2022. – C. 73-77.
6. Mirna Leko Šimić “THEATRE MARKETING: YOUNG AUDIENCE PERCEPTIONS AND BEHAVIOUR” maqolasi.
7. Павлова Юлия "Маркетинг и Театр".
8. Google platformasi.
9. Kun.uz sayti.