



AHOLIGA MADANIYAT VA SAN'AT XIZMATI KO'RSATISH –MADANIYAT MARKETINGI

Xurshida Fayzullayeva

Qarshi davlat universiteti Milliy g'oya, ma'naviyat asoslari Kafedrasida o'qituvchisi

Annotatsiya: Ushbu maqolada aholiga madaniyat va san'at xizmati ko'rsatish ya'ni madaniyat marketingi kishilarning aniq ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan va shu ehtiyojlardan kelib chiqib, o'z hayotini boshqarishga yo'naltirilgan asosiy faoliyat turi ekanligi yoritilgan. Bugungi kunda madaniyat va san'at marketingi zamon talablariga munosib tarzda rivojlanishi lozimligi asoslab berilgan.

Kalit so'zlar: madaniyat, san'at, madaniyat muassasalari, bozor, bozor munosabatlari, iqtisodiy islohotlar.

Bozor iqtisodiyoti talabi, madaniyat xodimlaridan halol mehnat qilishga, tadbirkorlik bilan ish yuritishga, tejamkorlikka, ijodkorlikka o'rgatish, hozirgi zamon iqtisodiyot qonuniyatlarini idrok etishiga, uddaburonlik bilan faoliyat ko'rsatishga o'rganishni talab etayotir. Aktyor rolni yaxshi ijro etishi, rejissyor asarlarni sahnalashtirishi, musiqa xodimlari ijrochilik mahoratlarini egallashi bilan bir qatorda ular bu faoliyatni iqtisodiy masalalar ko'lamini bilishni taqozo etadi. Madaniyat va san'at sof bozor negizida rivojlana olmaydi. U davlat tomonidan ijtimoiy himoyaga olinib, byudjet tomonidan mablag' bilan ta'minlanishi lozim. Madaniyat soha mehnati natijasida real tovar mahsuloti yaratilmaydi. Bu jarayonda iqtisodiy munosabatlar asosan, qandaydir bir buyum shaklida gavdalanmasdan, balki faoliyat (xizmat) shaklida namoyon bo'ladi.

Aholiga madaniyat va san'at xizmati ko'rsatish ya'ni madaniyat marketingi ham bugun jadal rivojlanishi, takomillashishi zarur bo'lgan sohalardan biri hisoblanadi. Bu mavzuni yoritishdan maqsad san'at va madaniyat muassasalarining aholiga madaniy xizmat ko'rsatishi qanday yo'llardan borishini, madaniyat marketingining asosiy ko'rinishlari nimalardan iborat bo'lishi va bu faoliyatni takomillashtirish uchun nimalar qilish zarurligini aniqlashdan iboratdir. Buning uchun biz eng avvalo soha uchun ilmiy metodologik ahamiyatga ega bo'lgan madaniyat marketingi deganda nima nazarda tutiladi, uni amalga oshiruvchi subyektlar kimlar, degan savollarga javob berishimiz kerak.



Madaniyatshunoslar madaniy xizmat ko'rsatish deganda madaniyat xodimlarining tashkiliy pedagogik faoliyatini tushunadi. Ular tashkil qiladigan uyushmalar va o'tkazadigan tadbirlar esa ushbu tadbirlarning oddiy ijrochilari yoki tomoshabinlari sifatida talqin qilinadi. Madaniyatshunoslar o'rtasida keng tarqalgan bu fikr albatta o'z doirasida juda tor ekanligini qayd etmoqchiman.

Madaniy xizmat ko'rsatishning eng muhim belgisi kishilarning aniq ehtiyojlarini, qiziqishlarini ifoda etuvchi buyurtmalar orqali xizmat ko'rsatishdir. Buni hozirgi til bilan aytganda, madaniyat marketingi deymiz.

AQSH, Angliya va Germaniya madaniyat muassasalari faoliyatini o'rganish ko'rsatadiki, ular faoliyati marketing qonunlari va boshqarish usullariga qurilgan. Marketingning eng asosiy xususiyati shunchaki ishlash emas, balki kishilarning mahsulotga va xizmat turiga bo'lgan aniq ehtiyojini qondirishdir. Madaniyat va san'at muassasalarining barcha faoliyati mana shu ehtiyojlarni qondirishga qaratiladi. Shuning uchun bu mamlakatlarda ishlab chiqarish sohalari marketingi bilan bir qatorda madaniy xizmat ko'rsatish sohalari marketingi ham yuzaga kelgan.

Marketing madaniy xizmat ko'rsatishga keng yo'l ochib beruvchi "muassasa faoliyatini tashkil qilishning alohida falsafasi" sifatida qo'shni respublikalarda ham joriy qilinmoqda. Shunday o'zgarishlar bizning respublikamizda ham ko'zga tashlanmoqda. Demak, madaniy xizmat ko'rsatish deganda biz kishilarning aniq ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan va shu ehtiyojlardan kelib chiqib, o'z hayotini boshqarishga qaratilgan faoliyatni tushunamiz.

Hozir amaliyotda ta'limchilarning ijtimoiy-ijodiy va fuqarolarning shaxsiy buyurtmalari mavjud. Ijtimoiy-ijodiy buyurtmalarni davlat, kasaba ittifoqi va boshqa tashkilotlar, shaxsiy buyurtmalarni esa fuqarolar, ayrim guruhlar beradi. Buyurtmalarga sarflangan xizmatlar maosh tarzida yoki fuqarolar to'laydigan xizmat haqlari tarzida baholanadi. Xuddi shuningdek, madaniy xizmat ko'rsatish bepul bo'lishi ham mumkin. Hozir tadbirlarning qaysi birini pullik, qaysi birini bepul qilish madaniyat muassasalarining ixtiyorida. Marketing usuli bozor munosabatlariga tayansada, bepul madaniy xizmat ko'rsatishni inkor qilmaydi.

Ijtimoiy-ijodiy buyurtmalardan kelib chiqib, ko'rsatiladigan madaniy xizmatlar ko'pincha bepul deb qaraladi. Agar madaniyat o'choqlrida sarflanadigan xarajatlar (ijtimoiy-ijodiy buyurtmalar uchun o'tkaziladigan mablag'lar) turli soliqlardan ajratilishini eslasak, madaniyat muassasalarining xizmatlari hech qachon bepul bo'lmaganini anglaymiz. Shuning uchun hozir amaliyotda, nazariyotda ham keng tarqalgan ijtimoiy-ijodiy buyurtmalarni



bepul, fuqarolar buturtmalarini esa pullik xizmat ko'rsatish deb qarashga majburmiz.

Madaniy xizmat ko'rsatuvchidan yuksak professional mahoratni talab qilish madaniyatshunoslar o'rtasida ba'zan e'tiroz uyg'otadi. Ularning fikriga ko'ra, agar havaskor o'z san'ati bilan kishilarga xizmat qilsa, undan mahorat talab qilish to'g'ri emas. Biroq ular madaniy xizmat ko'rsatuvchilarning asosiy qismi professional san'atkorlar va professional madaniyat xodimlari ekanligini nimagadir esga olmaydi. Tog'ri, haqiqiy havaskorlardan yuksak ijrochilik yoki betakrorlikni talab qilish mumkin emas. Agar gap madaniy xizmat ko'rsatish va bu xizmat turiga haq olish ustida ketar ekan madaniyat xodimidan yuqori saviyada foliyat ko'rsatish talab qilinishi tabiiydir. Kelgusida mana shunday yuqori saviyada madaniy xizmat ko'rsatish talab qilinadi. Madaniy xizmatlar ko'rsatish niyatida tuziladigan ijodiy uyushmalarda ham professionalizm asosiy ko'rsatgichga aylanadi.

ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Борхард П., Флодель Ш., Мильц М., Рейнхардт К., Райтер Г. Концепция маркетинга для публичных библиотек. – М.: 1993. – С.31. Савар Режан. Основы маркетинга для библиотекарей, архивистов и документалистов. – М.:1992. – С.22.

2. Мирсаидов М.С., Шакиров А.Д. Физическая культура и спорт в условиях рынка. – Т.:1992. – С.81-93.

3. Новаторов В. Маркетинг культурных услуг. - Омск, 1992; Баркан Д.И. Маркетинг для всех. – СПб, 1991.