

IJTIMOYIY-MADANIY SOHADA MARKETINGNI RIVOJLANTIRISHNING MALAKAVIY ASOSLARI

Umarxonov Islomxon

*Toshkent Davlat Agrar Universiteti Agrologistika va biznes fakulteti Marketing
yo'nalishi 22-140 talabasi*

Annotasiya: *Ushbu maqolada ijtimoiy-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.*

Kalit so'zlar: *marketing, ijtimoiy-madaniy soha, konsepsiya, san'at, madaniyat, kapital, segmentatsiya, sektor, bozor iqtisodiyoti, madaniy va ma'naviy tovar, biznes, nomoddiy.*

Ijtimoiy soha xizmat ko'rsatish sohasiga tegishli bo'lganligi sababli, bu sohadagi marketing faoliyatining xususiyatlari ijtimoiy soha marketingiga birdek xosdir.

Xizmat ko'rsatish sohasi - bu mahsulotlari ahamiyatsiz shaklga ega bo'lgan va foydali ta'sir ko'rsatadigan iqtisodiy tarmoqlar majmui. Bu iqtisodiyotning eng dinamik, istiqbolli va jadal rivojlanayotgan tarmoqlaridan biridir. So'nggi o'n yillikda xizmat ko'rsatish sohasining iqtisodiyotdagi roli ortib borayotgani bilan ajralib turadi. Rivojlangan mamlakatlar YAIM tarkibida uchinchi sektorning yuqori ulushi - 6570% va undan yuqoriligi bilan ajralib turadi. O'zbekistonda o'tgan 20 yil ichida xizmatlarning umumiy YAIMdagi ulushi ikki baravar oshdi.

Xizmatlar bozori - noishlab chiqarish korxonalarini ishining natijasi bo'lgan xizmatlar almashinuvi sohasi. Xizmatlar bozori tovarlar bozori bilan juda ko'p umumiylikka ega bo'lsa-da, xizmatning o'ziga xos xususiyati tufayli ba'zi xususiyatlari mavjud:

- hududiy segmentlashning yuqori ahamiyati;
- yuqori kapital aylanmasi darajasi;
- bozor sharoitida o'zgarishlarga yuqori sezuvchanlik;
- davlat tomonidan xorijiy raqobatdan ko'proq himoya qilish (moddiy ishlab chiqarish sohasiga nisbatan).

Ko'pgina mamlakatlarda hayotiy xizmatlar an'anaviy tarzda to'liq yoki qisman davlatga tegishli yoki u tomonidan qat'iy nazorat qilinadi va tartibga solinadi. Xizmatlar importi milliy xavfsizlik va suverenitetga potensial xavf tug'diradi, shuning uchun u tovarlar savdosiga nisbatan qat'iy tartibga solinadi .

Shu bilan birga, globallashuv, albatta, xizmat ko'rsatish sohasiga ham ta'sir qiladi. Ammo tashqi bozorlarga chiqish birinchi navbatda ilg'or xizmatlar uchun harakterlidir. Biznes va professional xizmatlar (axborot, konsalting, muhandislik va qurilish va boshqalar.) faol globallashgan. Ijtimoiy-madaniy, maishiy, huquqiy, rekreatsion xizmatlar milliy zaminda ancha mustahkam ildiz otgan. Umuman olganda, xizmat ko'rsatish sohasining globalizatsiya darajasi moddiy sohadan past darajada davom etmoqda. Buning sabablaridan biri xizmatlar ishlab chiqarishning hududiy bog'liqligining saqlanib qolishi, uning iste'mol jarayoni bilan o'z vaqtida tasodifiyligidir. Yana bir sabab - bir qator tarmoqlarda tadbirkorlik erkinligini cheklashning nisbatan yuqori darajasi. Ushbu cheklovlar, bir tomondan, iste'molchilarni himoya qilish va shaxsiy huquqlarni hurmat qilish zarurati bilan, ikkinchi tomondan - xavfsizlikni ta'minlash, milliy va madaniy o'ziga xoslikni saqlab qolish maqsadlari bilan bog'liq[1].

Turli tarmoqlarda xizmat ko'rsatish sohasi muassasalari faoliyatining bozor tamoyillari turlicha ishlab chiqiladi. Erkin raqobat mavjud bo'lgan joyda (masalan, moliyaviy, rekreatsion xizmatlar, umumiy ovqatlanish xizmatlari sohasida) bozor munosabatlari eng rivojlangan va davlat ehtiyojlarini qondirishning samarali mexanizmini shakllantiradi. Ammo madaniyat, san'at, sog'liqni saqlash, sport, ta'lim, aholini ijtimoiy himoya qilish kabi an'anaviy ishlab chiqarilmaydigan sohalarda bozor munosabatlari xizmatlarni ishlab chiqarish va iste'mol qilish jarayoniga faol davlat aralashuvi bilan cheklangan. Ushbu aralashuvning sabablari juda obyektiv va tabiiydir:

- bir qator xizmat ko'rsatish sohaslarida bozorning qobiliyatsizligi;
- nafaqat individual, balki ijtimoiy ehtiyojlarini qondirish uchun mo'ljallangan, noishlab chiqarish sohasida "mahsulotlar" ijtimoiy tabiati;
- bozor bitimida ishtirok etmayotgan shaxslarning ulushiga tushadigan foyda yoki xarajatlarni o'z ichiga olgan tashqi ta'sirlar mavjudligi;
- ko'pgina ijtimoiy muammolarni hal qilishda davlatning tabiiy monopoliyasi.

Marketing nuqtai nazaridan, xizmat bir xil mahsulotdir, chunki u ma'lum ehtiyojlarni qondirish uchun bozorda sotib olish va foydalanish uchun taklif qilinishi mumkin. Biroq, xizmat, jismoniy tovarlardan farqli o'laroq, bir qator xususiyatlari ega. Birinchi marta xizmat va jismoniy tovar o'rtasidagi umumiy farq 1980-yilda Leonard Berri tomonidan ishlab chiqilgan: "Jismoniy tovar - bu obyekt, qurilma yoki narsa, xizmat esa harakat, ishlash yoki holat." Bu farq "xizmat" tushunchasini tushunish bilan bog'liq ko'plab munozaralarning boshlanishini belgilab qo'ydi [2].

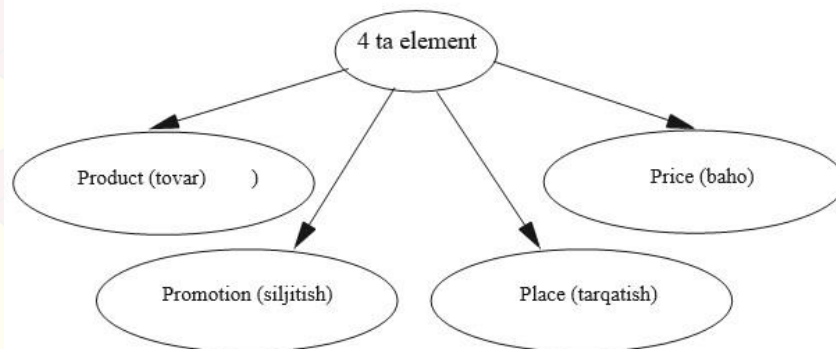
Xizmatlarni belgilashning eng tipik usullari ularni faoliyat, o'zaro ta'sir yoki jarayon orqali aniqlashdir. Xizmat - bu moddiy qiymatlarni yoki mustaqil moddiy mahsulotni yaratmaydigan har qanday faoliyat; yetkazib beruvchi va xizmatlarning iste'molchisi o'rtasidagi bevosita o'zaro ta'sirning natijasi bo'lib, xaridor va xizmat ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi bir qator tadbirlarni, shuningdek, mijozning

ehtiyojlarini qondirish uchun pudratchi faoliyatining haqiqiy jarayonini o'z ichiga olgan jarayondir. Adabiyotda mavjud bo'lgan ta'riflarni batafsil tahlil qilmasdan, ushbu sohada marketing faoliyatining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlaydigan xizmatning asosiy xususiyatlarini ta'kidlaymiz:

- nomoddiy,
- uning manbaidan ajralmaslik,
- xizmatlarni ishlab chiqarishda iste'molchining (bir vaqtning o'zida bir qator xizmatlar va boshqa iste'molchilar uchun) bevosita ishtiroki,
- sifatning noaniqligi,
- saqlamaslik,
- egalik qilmaslik.

Ushbu xususiyatlar xizmat ko'rsatish sohasida marketingni belgilaydi va murakkablashtiradi. Xizmatni amalga oshirish qiyinroq, chunki iste'molchi sotib olishdan oldin mavjud bo'lmagan narsalarni sotib oladi, aksincha iste'mol qiladi. Shunga ko'ra, ishlab chiqarilayotgan mahsulot - xizmatning yuqori sifatiga iste'molchini ishontirish ancha qiyin. Xizmatlarning nomutanosibligi marketing majmuasining tuzilishini belgilaydi.

Marketing kompleksi - maqsadli bozorda kerakli o'zgarishlarni olish uchun birgalikda ishlatiladigan boshqariladigan vositalar to'plami. Klassik marketing kompleksi to'rtta asosiy elementdan iborat.



1-rasm

Obyektning murakkabligi, ya'ni tijorat va notijorat institutlarining ushbu sohadagi o'zaro ta'siri ijtimoiy marketingning konseptual asoslarini aniqlashda o'ziga xos xususiyatlarni belgilaydi [3].

Ma'lumki, marketing tijorat faoliyati sohasida paydo bo'lgan va shakllangan. Uni iste'molchilarning talab va ehtiyojlarini hisobga olish va qondirish orqali maksimal foyda olishga yo'naltirilgan biznes yuritishning boshqaruv konsepsiyasi sifatida belgilash mumkin. Tarixan 1980-yillarga qadar biznes amaliyotidan ishlab chiqilgan marketing qat'iy tadbirkorlik faoliyati doirasida ko'rib chiqilgan. Keyinchalik, post-industrial jamiyatning rivojlanishi va iqtisodiyotning xizmat ko'rsatish sohaslarining rolini kuchaytirish bilan birga, inson yoki guruhning ehtiyojlarini qondirish tamoyilining universalligi tufayli boshqa sohalarda

foydalanish mumkinligi ravshan bo'ldi. Bundan tashqari, marketing dastlab jismoniy mahsulotlarni sotish bilan bog'liq edi. Bugungi kunda u iste'molchilarning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan barcha faoliyat turlariga nisbatan qo'llaniladi. Xususan, ular xizmatlar marketingi, tashkilotlar marketingi, shaxslar marketingi, g'oyalar marketingi, joylar va hududlar marketingi va boshqalar haqida gapirishadi.

Ijtimoiy marketingning asosiy tamoyillarini shakllantirish uchun klassik marketingning evolyusiyasiga murojaat qilaylik, chunki u ijtimoiy-iqtisodiy ehtiyojlardan kelib chiqadigan tarixiy o'zgarishlardan kelib chiqib, marketing fikrlashni o'zgartirish mantig'ini ochib berishi mumkin. O'z taraqqiyotida marketing marketingni boshqarishning konseptual asoslarini belgilab olgan oltita evolyusion bosqichni bosib o'tdi.

1. Ishlab chiqarishni takomillashtirish konsepsiyasi iste'molchining keng tarqalgan va arzon mahsulotlarga ustunlik berishini tasdiqlashga asoslanadi. Ushbu konsepsiya mahsulotga bo'lgan talab taklifdan oshib ketganda yoki mahsulot tannarxi juda yuqori bo'lganda va unumdorlikni oshirish uni kamaytirishga imkon beradigan vaziyatga qaratilgan. Shuning uchun marketingni boshqarish ishlab chiqarishni takomillashtirish va xarajatlarni kamaytirishga qaratilgan bo'lishi kerak. Kompaniya faoliyatining asosiy maqsadi minimal xarajatlar bilan cheklangan assortimentni ishlab chiqarish orqali qamrovni iqtisod qilishga erishishdir. Ushbu tarixiy bosqich ommaviy ishlab chiqarish davri va sotuvchining bozori sifatida belgilanishi mumkin

[4].

2. Mahsulotni takomillashtirish konsepsiyasi iste'molchi eng yaxshi sifatga ega mahsulotga ustunlik beradi degan farazga asoslanadi. Shuning uchun, asosiy marketing harakatlari mahsulot xususiyatlari uzluksiz yaxshilashga qaratilgan bo'lishi kerak. Ushbu konsepsiyaning kuchli tomoni shundaki, mahsulot yo'nalishi texnologiyalarning doimiy yangilanishini ta'minlaydi, zaif tomoni texnologik ustunlik biznesda muvaffaqiyatga erishishning yagona mezonini hisoblanadi.

3. Tijorat say-harakatlarini intensivlashtirish konsepsiyasi iste'molchilar kompaniya tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotni bozorga chiqarish uchun maxsus choralar ko'rilmaguncha sotib olmaydilar. Ishlab chiqarish va texnologik takomillashtirish sohasidagi say-harakatlar yetarli emas deb tan olinadi, savdo va reklamani tashkil etishga e'tibor berish kerak. Marketing yo'nalishining zaif tomonlari shundaki, u faqat iste'molchining talab va ehtiyojlarini hisobga olmagan holda ishlab chiqarilgan tovarlarni sotish jarayoniga qaratilgan. Mijozlar bilan uzoq muddatli foydali munosabatlarni yaratish, ularning ehtiyojlarini tushunish istagi yo'qligi tufayli qiyin kechadi. Bu yerda asosiy narsa tovarlarni eng tez sotishga qaratilgan.

4. Bozor konsepsiyasi kompaniyaning o'z maqsadlariga erishishi iste'molchilarning ehtiyojlari va talablarini tushunish va ularni raqobatchilardan ko'ra samaraliroq qondirishga bog'liq degan taxminga asoslanadi. Bu tushunchaning asosiy qoidalari 1950-yil o'rtalarida shakllantirilgan bo'lib, ishlab chiqaruvchi faqat iste'molchi istagan narsani ishlab chiqishi va taklif qilishi mumkin degan nazariyaga asos soladi. Bu yo'nalish klassik marketingning mohiyatini aks ettiradi. Uni qisqa formula bilan ifodalash mumkin: "sotilgan narsani ishlab chiqarish, ishlab chiqarilgan narsani sotish emas". Bozor yo'nalishini tasdiqlash iste'mol segmentatsiyasi va mahsulotni joylashtirish strategiyalarini faol ishlab chiqish va amalga oshirishga yordam beradi. Iste'molchilar sadoqati funksional va hissiy ahamiyatga ega bo'lgan, sifatli uchun brendlari yaratilgan tovar va xizmatlarga ko'proq intiladi.

5. Ijtimoiy yo'naltirilgan marketing konsepsiyasi tushunchasi uchta omilning strategik qiymatini tan oladi: ishlab chiqaruvchi tomonidan foyda olish, iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish va jamiyat manfaatlarini hisobga olish. Hozirgi bosqichda marketing faoliyatining asosiy munosabati iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish, butun jamiyat uchun uzoq muddatli foydani hisobga olgan holda harakat qilishdir. Ushbu konsepsiya jamoat tashkilotlari va harakatlarning ta'siri ostida shakllanadi. Uning shartlari global krizislar (energiya, ekologik, texnologik) edi.

Ijtimoiy yo'naltirilgan marketingda kompaniya potensial va real xaridorlarning ehtiyojlarini tadqiq etish bilan birga, davlat manfaatlarini aniqlaydi va ularni qondirishga intiladi. Binobarin, marketing vositalari ham kengaya boradi: iste'molchilarni tadqiq qilish bilan bir qatorda tovar ishlab chiqarish va iste'mol qilishning ijtimoiy va ekologik oqibatlarini o'rganish va bashorat qilish zarur bo'lib qoladi.

6. Sheriklik munosabatlari konsepsiyasi qo'shma qadriyatlarni yaratish jarayonida yaqin o'zaro munosabatlarga asoslangan uzoq muddatli mijozlar sadoqatini shakllantirishni nazarda tutadi. Ushbu konsepsiyaning paydo bo'lishi bozorni boshqarish uchun marketing vositalaridan foydalanishdagi amaliy xatolarni oldingi nazariy loyihalash va tahlil qilishning to'g'rilash sifatida qaralishi mumkin. Hamkorlik konsepsiyasining paydo bo'lishini rag'batlantirish, birinchi navbatda, yangi axborot texnologiyalarini rivojlantirish va iste'molchilar bilan interaktiv muloqot qilish usullari, ikkinchidan, zamonaviy iqtisodiyotda xizmat ko'rsatish sohasining ahamiyatini oshiruvchi cheksiz mikro bozorlarni yaratish edi. Ikkinchisi ayniqsa muhimdir, chunki xizmat ko'rsatish sohasi uchun hamkorlik bir martalik bitim emas, balki asosiy strategik resursdir. Xizmat ko'rsatish sohasi o'zining protsessual tabiatidan kelib chiqib, uzoq muddatli munosabatlar tizimini qurishga, yangisini topishga emas, balki mavjud iste'molchini saqlab qolishga qaratilgan. Munosabatlarni individuallashtirish va "umrbod mijozlar qiymati" postulati endi. Iqtisodiyotning har qanday sektori uchun "ilg'or marketing" asosiy

tamoyillariga aylanmoqda, ammo xizmat ko'rsatish sohasi uchun bu majburiy postulatdir [5].

Ko'rib turganimizdek, XX asr boshlaridan to hozirgi kungacha marketing tushunchasi 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 oqibatlari 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. [6].

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 samarali vositasidir. 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 [7] 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 ularining 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

"PROBLEMS AND PROSPECTS FOR THE IMPLEMENTATION OF INTERDISCIPLINARY RESEARCH"

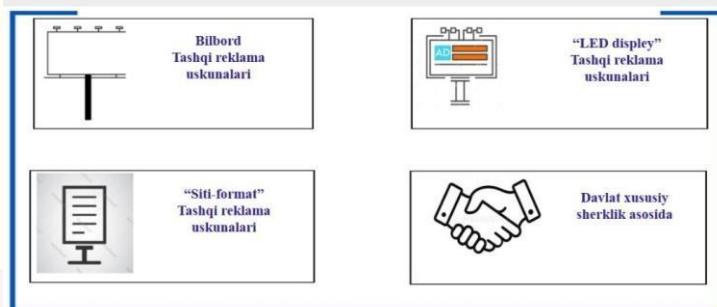
tadbirkorlarini jalb etgan hoda zamonaviy ovoz yozish, foto va video studiyalarini, "Karaoke", "Book cafe", "Aerobika" to'garagini tashkil etish bo'yicha maxsus tizim ishlab chiqish va amaliyotga tadbiiq etish. Madaniyat markazi qoshida zamonaviy "reklama media"sini shakllantirish va pullik reklama xizmatini ko'rsatish.

Yangi xizmat ko'rsatish turlari



2-rasm

Madaniyat markazi faoliyatni reklama orqali rivojlantirish



(3-rasm)

Kutilayotgan natija: 2022-yilda 2-rasmdagi to'garak va xizmatlar joriy qilinsa, madaniyat markazlarining har birida pullik tushum yil damomida ba'zaviy hisoblash miqdorida yuqori ko'rsatkichlarga ko'tariladi. Eng asosiysi yangi shtat birliklari yaratilib, yoshlarning bandligi ta'minlanadi.

Ikkinchi taklif: Shahar, tumanlar madaniyat markazlari hududlarida bo'sh turgan yerlardan samarali foydalanish va "madaniyat servisi" xizmatini yaratish

Amalga oshirish mexanizmi: Madaniyat markazi hududida bo'sh turgan yerlarga tadbirkorlarni jalb qilgan holda ko'chma bolalar ko'ngilochar o'yingohlarini belgilangan tartibda shartnomalar asosida o'rnatish. Shartnoma asosida madaniyat markazlariga pullik tushumlar tushirish hamda mablag'larni markazlarning faoliyatini rivojlantirishga sarflanishini ta'minlash.

Kutilayotgan natija: 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:

1. U.G'. Zuunnunova, T.R.Fayziyev. Art marketing. O'quv qo'llanma. Toshkent, "Kamalak" 2019-y. – 236 b.
2. Abchuk V.A. Ijtimoiy sohada menejment va marketing: tadqiqotlar. O'quv qo'llanma. Kitoblar uyi, 2003-yil. 28-29 b.
3. Andreyev S. N. Nima uchun notijorat marketing kerak? / S. N. Andreyev //Rossiyada va chet elda marketing. Jurnal. 2016. 3-son. URL: <http://www.n.ru/press/marketing/2002-3/02.shtml>. 18 b.
4. Andreyev S. N. Notijorat sohada marketing: nazariy jihat / S. N. Andreyev // Rossiyada va chet elda marketing. Jurnal. 2000. 4-son. URL:<http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/02.shtml> .42b.
5. Gadjaliyev K. M. Xizmatlar tarkibida ijtimoiy marketingning mohiyati va mazmuni / K. M. Gadjaliyev // Zamonaviy iqtisodiyot muammolari. Jurnal. 2010. 3son. URL:<http://cyberleninka.ru/article/n/suschnost-i-derzhaniesotsialnogomarketinga-v-strukture-uslug>. 65 b.
6. Kireyev I. V. Xizmat ko'rsatish sohasida faoliyat yurituvchi kompaniyalar marketing majmuasining alohida tarkibiy qismlari tarkibi / I. V. Kireyev // Rossiyada va chet elda marketing. Jurnal. 2000. 4-son. URL: <http://www.cfin.ru/press/marketing/2000-4/02.shtml> . 56 b.
7. Alimasov V. Madaniyat va demokratiya // O'zDSMI xabarleri jurnali. – Toshkent: 2021. 3-son. – B. 98.