

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI OLIY TA’LIM, FAN VA
INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

O‘ZBEKISTON BADIY AKADEMIYASI

**KAMOLIDDIN BEHZOD NOMIDAGI MILLIY RASSOMLIK VA
DIZAYN INSTITUTI**

UMAROV ABDUXAMID SATTOROVICH

GALEREYA BIZNESI

DARSLIK

Bilim sohasi:	400 000	- Biznes, boshqaruv va huquq.
Ta’lim sohasi:	410 000	- Biznes va boshqaruv.
Ta’lim yo‘nalishi:	60411200	- Menejment (art menejment va galereya ishi).

TOSHKENT - 2024

UO‘K: 339.13

KBK: 65.290-2

A.Umarov.

Galereya biznesi. (Darslik). T.: “PUBLISHING HIGH FUTURE” OK nashriyoti, 2024. – 375 bet.

Ushbu darslikda galereya ishining nazariy asoslari, mohiyati, motivatsiyasi, O‘zbekistonda biznesning tashkiliy huquqiy asoslari, art galereya marketingi tushunchasi va mazmuni, art bozor sigmentlari va ularni bozordagi ishtiroki, kolleksilayash hamda hamkorlik shakillari yoritilgan. U Kamoliddin Behzod nomidagi milliy rassomlik va dizayn institutining Galereya biznesi modulining o‘quv fan dasturi asosida tayyorlangan va bundan Oliy ta‘lim muassasining 60411200- Menejment (art menejment va galereya ishi) ta‘lim yo‘nalishlarining talabalari uchun mo‘ljallangan.

В данном учебнике освещены теоретические основы работы галереи, сущность, мотивация, организационно-правовые основы бизнеса в Узбекистане, понятие и содержание маркетинга арт-галереи, сегменты арт-рынка и их участие на рынке, коллекционирование и формы сотрудничества. Он подготовлен на основе учебной программы модуля Галерного бизнеса Национального института живописи и дизайна имени Камолиддина Бехзада и предназначен для студентов образовательных направлений высшего учебного заведения 60411200 - менеджмент (Арт-Менеджмент и работа в галереях).

This textbook highlights the theoretical foundations of the gallery's work, the essence, motivation, organizational and legal foundations of business in Uzbekistan, the concept and content of art gallery marketing, segments of the art market and their participation in the market, collecting and forms of cooperation. It was prepared on the basis of the curriculum of the Gallery business module of the National Institute of line Arts and Design named after Kamoliddin Bekhzod and is intended for students of educational directions of the higher educational institution 60411200 – management (Art Management and gallery work).

Taqrizchilar:

A.N. To‘rayev, Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti “Buxgalteriya hisobi” kafedrası professori, i.f.d (DSc)

I.Ivatov, Kamolidin Behzod nomidagi Milliy rassomlik va dizayn instituti “Informatika va menejment” kafedrası professori, i.f.d.

Ushbu darslik Kamoliddin Behzod nomidagi Milliy rassomlik va dizayn instituti Kengashining 2024 - yil _____ da bo‘lib o‘tgan ___-sonli bayonnomasiga muvofiq oliy ta'lim muassasalari uchun o‘quv qo‘llanma sifatida nashrga tavsiya etilgan.

ISBN:

©“PUBLISHING HIGH FUTURE” OK, 2024

KIRISH

Mamlakatimizda amalga oshirilayotgan islohotlar natijasida xalq xo'jaligining hamma sohalarida bozor iqtisodiyoti shakllanib-rivojlanib bormoqda. Hammaga ma'lumki bozor iqtisodiyoti bu erkin iqtisodiyot bo'lib, raqobatga asoslangan bo'ladi. Raqobatga bardosh berish uchun har bir sohada o'zini bilimdonlari bo'lishi kerak. Iqtisodiyotning ajralmas bir qismi hisoblangan tasviriy va amaliy san'at ham, bozor munosabatlariga moslashishi shart. Shuning uchun ham ham bu sohani professional boshqaruvchilari bo'lishi kerak. Bizga ma'lumki tasviriy va amaliy san'at kishilari ijodkor hisoblanadi. Ularni boshqarish o'ziga xos xususiyatlarga ega. Ana shularni hisobga olib, bozor iqtisodiyoti sharoitida faoliyat yurita oladigan menejment va marketing fanlarini chuqur biluvchi shu bilan birga tasviriy va amaliy san'at asarlarini hamma tomonlama tushunadigan mutaxassislar tayyorlash kerak. Mazkur darslik O'zbekiston Respublikasi Oliy va o'rta maxsus ta'limi vazirligi tomonidan tasdiqlangan Menejment (Art menejmenti galereya ishi) o'quv rejasidagi "galereya biznesi" fanining o'quv dasturiga asosan tayyorlanmoqda.

"Galereya biznesi" fanini o'qitish talabalarga Art galereya xususiyatlari, biznes subyekt sifatida ko'rsatayotgan faoliyating obyekt zarurligi masalalarini o'zlashtirish imkonini beradi, bu esa bugungi kun kadrlarini tayyorlashda dolzarb bo'lgan biznes asoslari bilimlariga ega bo'lish, Art bozor strukturasini tasavvur etish, zamonaviy vizual san'atda biznes modellarini aniqlash, vizual san'at asarlarini kolleksiya qilish bo'yicha tahlil etish Art galereya menejmentiga oid masalarni yechish bilan bog'liq kompetensiyalarga ega bo'lishini ta'minlaydi. Fan Art menejment va galereya biznesi bakalavriat mutaxassis tayyorlovchi oliy o'quv yurtlari o'quv rejasining ixtisoslik fanlar blokiga kiritilgan kurs bo'lib, 2 kurslarga o'qitilishi maqsadga muvofiq.

Fanni o'qitishda maqsad - talabalarda Art galereyalar biznesini boshqarishda zarur bo'lgan zamonaviy andozalarga javob beradigan nazariy-amaliy professional bilimlarni shakllantirish hamda mustahkamlashga qaratilgan.

Fan bo'yicha talabaning malakasiga qo'yiladigan talablar:

Biznes va tadbirkorlikning mohiyatini mulkchilik huquqi, biznes subyekt va obyektini, Art bozorda badiiy kommunikatsiyalar modelini, tijorat Art vositachilar, konseptual Art vositachilarni, Art bozor tavsifini, zamonaviy vizual san'atda qo'llaniladigan biznes model turlarini, kolleksiya qilishga bo'lgan talabning xususiyatlarini, Art menejmentning kompetensiyalarini, galereya marketing mazmunini bilish;

Tadbirkorlikning tashkiliy shakllari, kichik biznesning davlat tomonidan qo'llab quvvatlanishi, zamonaviy Art bozor tendensiyalari, biznes model konsepsiyasining afzalliklari va kamchiliklari, jahonning yirik korporativ

kolleksiyalari, investor va spekulyator o'rtasidagi farqlar, Art galereya tashkiliy strukturasi, galereya xodimlarining professional kompetentsiyalari, hamda menejmentda hamkorlik bilan muvofiqlik kontsepsiyasi to'g'risida tassavurga ega bo'lish.

Raqobat shakllarni aniqlay olish, sarf harajatlari va narxni belgilash, xususiy va institusional kolleksionerlar motivatsiyasini tahlil eta olish, Art galereya maqsadlarini belgilash, Art galereya tashkiliy strukturasi ishlab chiqish, marketing miksni shakllantira bilish, hamkorlik strategiyalarini belgilay olish ko'nikmalariga ega bo'lish kerak.

I - MAVZU: BIZNES VA TADBIRKORLIKNING MOHIYATI

- **Biznes va tadbirkorlik tushunchasi**
- **Tadbirkorlik mazmuni va xususiyatlari. Tadbirkorlik modeli**
- **Respublikada tadbirkorlikni rivojlantirish yo‘nalishari**
- **Kichik biznes va tadbirkorlikda xorijiy mamlakatlar tajribasi**

***Tayanch so‘zlar:** Tadbirkorlik, biznes, tijorat, firma, nodavlat sektori, mas’uliyati cheklangan jamiyat, ochiq aktsiyadorlik va yopiq aktsiyadorlik jamiyatlari, xolding, kompaniya, konsortsium, kontsyern.*

1.1. Biznes va tadbirkorlik tushunchasi.

Tadbirkorlik va biznes bozor iqtisodiyotiga xos bo‘lgan iqtisodiy tushunchadir. Bu iqtisodiy faoliyat bilan shug‘ullanuvchi kishilar biznesmenlar deyiladi. Tadbirkorlik bozor iqtisodiyotiga xos bo‘lgan maxsus iqtisodiy faoliyat bo‘lib, biznes nomini olgan. Biznes bilan shug‘ullanuvchi kishilar biznesmen deyiladi. Keng ma’noda bironta ishlab chiqarish yoki xizmat ko‘rsatish bilan shug‘ullanib, pul topishdan iborat faoliyat biznes deb ataladi.

Bozor iqtisodiyotining faoliyati tovar ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish shunga asoslangan tovar va xizmatlar ayirboshlashdir. Ishlab chiqarish esa tadbirkorlik faoliyati orqali yuz beradi. Ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish tadbirkorlik faoliyati orqali amalga oshiriladi.

Tadbirkorlik - bozor iqtisodiyotiga xos bolmagan maxsus iqtisodiy faoliyat bo‘lib, bu ishlab chiqarishni resurslar bilan ta’minlash, ularning samarali ishlatilishini tashkil etish yo‘li bilan tovar va xizmatlarni yaratish, ularni bozorga yetkazib berish va foyda olishga qaratiladi.

Respublikamizda mustaqillikning mevalaridan biri – bu iqtisodiyotda bozor tizimini joriy qilinishi va xo‘jalik yuritishning turli shakllarda olib borishga imkon yaratilishidir. Bular jumlasiga: tadbirkorlik faoliyati uchun shart-sharoitni yaratib berish ham kiradi.

Tadbirkorlik faoliyati iqtisodiy faoliyatning ajralmas tarkibiy qismi hisoblanadi. Tadbirkorlikning tarixi juda uzoq o‘tmishga borib taqalsa-da, uning hozirgi zamon tushunchasi XVIII asrda paydo bo‘lgan va ko‘pincha «Mulkdor» iborasi bilan bir xil tushunilgan. Keyinchalik real xo‘jalik hayotida ishtiroq etuvchi

kapitalning mulkdor kapitaldan ajralib chiqishi natijasida «tadbirkorlik» tushunchasi «mulkdor» tushunchasiga to‘g‘ri kelmay qoladi.

Tadbirkorlik umuman pul topish emas. Pul topishning bir necha yo‘li bor, ya’ni yollanib ishlash yoki ish yuritmay kapital hisobidan daromad topib o‘zlashtirish, qonunga xilof holda daromad topib o‘zlashtirish kabilar. Bular tadbirkorlik sohasiga kirmaydi.

Tadbirkorlik faoliyatining mohiyati to‘g‘risida bir qator nazariy qarashlar mavjud. Ularning asosiylari quyidagilar:

- Tadbirkor, bu noaniq daromadga ega kishilar. Tavakkalchilik xatari uning bosh xususiyatidir (R.Kantilon. U bu atamani iqtisodiy fanga ham olib kirgan);
- Tadbirkor tijorat bilan shug‘ullanib, foyda olish maqsadida tavakkalchilik qiluvchi mulk egasi (A.Smit);
- Tadbirkor, iqtisodiy agent sifatida foyda olish uchun o‘z tajribasi va bilimini tavakkalchilik xataridan qo‘rqmay ishga soluvchi shaxs.(J.B.Sey);
- Tadbirkor, foydaning o‘lishini maqsad qilib qo‘yadigan, xatarga tayyor turadigan va kishilarni birlashtira oladigan tashabbuskor shaxs.(V.Zombart);
- Tadbirkor, ishlab chiqarish omillari uyg‘unlashuvining yangi nisbatini izlovchi, iqtisodiy o‘lishni ta’minlovchi va novatorlik xususiyatlari yuqori darajada rivojlangan kishi. (I.SHumpetyer).

Hozirgi zamon g‘arb adabiyotida ham tadbirkorlikka foyda olish maqsadini ko‘zlab xo‘jalik yuritish san’ati, iqtisodiy va tashkiliy ijodkorlik, tashabbusning erkin namoyon bo‘lishi, novatorlik, xavf-xatarga nisbatan tayyor bo‘lish va shu kabi ko‘p qirrali tomonlar bilan qaraladi.

Hozirgi kunda bizning iqtisodiy tafakkurimiz, aniqrog‘i, boshqarish nazariyasi xam tadbirkorlik faoliyatini shunday tushunish tomon bormoqda.

Jumladan, «Tadbirkorlik va tadbirkorlar faoliyatining kafolatlari to‘g‘risida»gi O‘zbekiston Respublikasi qonunida ta’riflanishicha tadbirkorlik (tadbirkorlik faoliyati) – yuridik va jismoniy shaxslar tomonidan mulkiy ma’suliyat ostida, mavjud qonunlar doirasida, daromad (foyda) olish maqsadida, tahlika bilan amalga oshiriladigan iqtisodiy faoliyatdir.

Qisqa qilib aytganda, tadbirkorlik faoliyati foyda olishga qaratilgan iqtisodiy faoliyatdir. Tadbirkorlik faoliyatini olib borish uchun albatta mulk egasi bo‘lish shart emas, u zarur vositalarni ijaraga olishi, ssuda olishi va ishni yuritishi mumkin. Tadbirkor bozordagi talabni qondirish imkoniyatlarini oldindan ko‘ra oladi va ularni qondirish niyatida zarur bo‘lgan sarmoyalarni jalb qiladi, ishchi kuchi va ishlab chiqarish vositalarini ishlab chiqarish jarayonida birlashtiradi.

Bozor iqtisodiyoti sharoitida **ishlab chiqarishda** foydalaniladigan mulk va boshqa boyliklar tadbirkorlik faoliyatisiz o‘zini iqtisodiy jihatdan to‘la namoyon qila olmaydi va shubhasiz, tovar ishlab chiqaruvchilarga etarlicha daromad keltirmaydi.

Hozirgi zamon tadbirkori bozorni talabgir tovarga to‘ydira oladigan tovar ishlab chiqaruvchidir. U yangilikni joriy eta oladigan, ishlab chiqarish omillaridan oqilona foydalanib, iqtisodiy o‘lishni ta’minlaydigan, o‘zi va o‘z jamiyati boyligini oshira oladigan bo‘lishi zarur.

Tadbirkorlikning rivojlanishi, o'z navbatida, bir qator sharoitlarning mavjud bo'lishini taqozo etadi, ular asosida umuman tovar ishlab chiqarishning umumiy ijtimoiy – iqtisodiy shart-sharoitlari yotadi.

Birinchidan, tadbirkor xo'jalik yuritishda uning biron turini tanlash, ishlab chiqarish jarayonini amalga oshirish, uni o'zgarishlarga moslashtirish, manbalarni tanlash, resurs topish, mahsulot sotish, ularga baho belgilash, foydani tasarruf qilish va shu kabilar bo'yicha ma'lum huquq va erkinliklar mavjud bo'lishini taqozo etadi.

Ikkinchidan, tadbirkor ishlab chiqarish vositalariga, ishlab chiqarilgan mahsulot va olingan daromadga mulkchilik xuquqiga ega bo'lishi kerak. Tadbirkorlik faoliyati mulkdorning o'zi tomonidan ham, uning mol-mulki asosida ish yurituvchi sub'ekt tomonidan ham amalga oshirilishi mumkin.

Xo'jalik yuritish huquqi, ya'ni mol-mulkidan foydalanish va daromadni tasarruf qilish tadbirkor tomonidan takror ishlab chiqarish jarayonini boshqarishining muhim shart-sharoitini tashkil qiladi.

Ma'lumki, tadbirkorlik faoliyatining vazifasi nafaqat foyda olishga, balki uni qaysi maqsadlarda ishlatish va samarali sarflash yo'llarini topishga qaratiladi, ya'ni u iste'mol-taqsimotchi nuqtai nazaridan emas, balki yuqori raqobatbardoshlikni saqlab turish, xo'jalikni takomillashtirish, kengaytirish va shu kabilarni amalga oshirishga asoslanadi.

Uchinchidan, xo'jalik yuritish yo'lini erkin tanlash, daromadni investitsiyalash imkoniyati va shu kabilarni real ta'minlaydigan ma'lum iqtisodiy muhit va ijtimoiy siyosiy sharoit yaratishi zarur.

To'rtinchidan, erkin tadbirkorlik mulkchilik va o'zlashtirishning turli-tumanlikning shakllari va turlarini taqozo qiladi. O'z navbatida turli-tumanlilikning o'zi ob'ektiv hodisa bo'lib, ishlab chiqaruvchi kuchlarning rivojlanishi oqibati sifatida maydonga chiqadi.

Yetarli moliyaviy manbalarga, yaxshi ma'lumot va malakali tayyorgarlikka ega bo'lish, umumiy tijorat qonunchiligi, soliq bo'yicha imtiyozlar, tadbirkorlik muhiti va uni rivojlantirishda jamiyat manfaatdorligining mavjud bo'lishi tadbirkorlikni rivojlantirishning navbatdagi shart-sharoitlari hisoblanadi.

Zamonaviy dunyoda biznes shu qadar xilma-xil va ko'p qirrali hodisa bo'lib, uni barcha qonuniy vositalar bilan foyda olish jarayoniga kamaytirish mumkin emas. Biznesni Yer orbitasidagi sun'iy yo'ldoshni quyosh nurlanishidan himoya qiladigan innovatsion material yaratish deb ham atash mumkin - axir ushbu loyiha o'zstrategiyasining bir qismi sifatida telekommunikatsiya kompaniyasi tomonidan moliyalashtiriladigan sun'iy yo'ldosh aloqasi sifatini yaxshilaydi. Va shu bilan birga, bozorlarda havaskor bog'bonlarning mahsulotlari bilan savdo qilish ham odatiy ishdir. Sanoat tovarlarini ishlab chiqarish, yuk va yo'lovchilar tashishni tashkil qilish, davlat idoralari tomonidan binolarni ijaraga berish, notijorat tashkilotlarning

o'quv seminarlarini o'tkazish, kitoblar va jurnallar ko'rgazmalarini tashkil etish, Uzoq Sharqdagi Katta teatrga gastrol safarlarini o'tkazish - bularning barchasi nafaqat xarajatlarni daromad bilan qoplash uchun amalga oshiriladigan biznes turlari.

Biznes maqsadlari ko'plab omillar ta'sirida yod tomonidan belgilanadi va o'zgartiriladi. Atrofdagi ijtimoiy muhit, o'z manfaatlariga ega bo'lgan ichki va tashqi manfaatdor tomonlar - ularning barchasi tadbirkordan o'ziga e'tibor berishni va biznesni boradigan yo'nalishga yo'naltirishni talab qiladi. O'zini g'oyalar, ma'lumotlar va manbalar oqimida topgan firma "o'z" maqsadlariga intiladi, bu esa jamiyatning maqsadlari bilan qat'iy an zid bo'lmasligi kerak, aks holda resurslar xo'jalik yurituvchi sub'ekt tomonidan samarasiz sarflanadi - atrof-muhitning qarshiligi shunchalik kuchliki, muvaffaqiyatsiz maqsadlarga erishib bo'lmaydi. Maqsadlarning firma tarkibiga kirishini tirnoq belgilarida tasvirladik, chunki manfaatdor tomonlar bilan kelishilgan maqsadlarga erishish ishbilarmonlik jamiyatiga yuklatilgan va bu maqsadlarni uning o'zi deb atash juda qiyin.

Bundan tashqari, albatta, jamiyat va davlat har xil manfaatdor tomonlar sifatida bir-birining o'rnini bosmaydi va biznesga o'z uslubida ta'sir qilishi mumkin. Davlat jamiyat vakillaridan biri bo'lib, u ham o'z manfaatlarini mustaqil ravishda yoki nodavlat institutlar orqali himoya qilishga qodir. Bir tomondan, biznes doim foyda olishga intilishi tabiiy. Uni olish va bepul foydalanish tadbirkorlar uchun iqtisodiy faoliyatni tashkil etish va boshqarish bo'yicha mashaqqatli va xavfli ishni oqlaydi. Foyda biznesni barqaror rivojlantirishning eng muhim omilidir.

Boshqa tomondan, "Moliyaviy natijalarga erishish uchun qanday vositalardan foydalaniladi?", "Ishlab chiqarish va xizmatlar ko'rsatish jarayonida qanday vositalar ishtirok etadi?", "Iqtisodiy faoliyat qanday tashqi ta'sirga ega?" Degan savollarga javob berar ekan, tadbirkor tushunadiki, "bitta foyda yo'q biznes jonli bo'ladi ».

Biznesning eng muhim maqsadlari uning mijozlari (mijozlari) ehtiyojlarini qondirish, ham xo'jalik yurituvchi sub'ektning o'zi, ham mavjud bo'lgan mintaqaning (yoki mintaqalarning, mamlakatlarning) muvozanatli rivojlanishini ta'minlash, shuningdek, ularning kasbiy faoliyatida tadbirkor va uning jamoasining o'zini o'zi anglashi bo'ladi. Yuqorida aytilganlarning hammasini foyda olishga bo'ysunuvchi sub-maqsadlar deb atash mumkin emas; aytish mumkinki, bu ko'plab tadbirkorlik sub'ektlariga tegishli bo'lgan yuqori darajadagi maqsadlardir. Ularni aniqlash har qanday tadbirkor uchun strategik vazifadir. Ushbu paragraf o'quvchini ushbu va boshqa mumkin bo'lgan biznes maqsadlari bilan tanishtirishga bag'ishlangan.

Shubhasiz, biznes maqsadlari ma'lum bir ierarxiyada tartibga solinishi mumkin. Belgilangan ba'zi maqsadlar boshqalarga zid bo'lishi mumkin. Ushbu qarama-qarshiliklarni iloji boricha og'riqsiz engish, maqsadlarni sozlash strategik

tahlil va biznesni rejalashtirish doirasida hal qilinishi mumkin bo'lgan muammo. Bundan tashqari, har bir xo'jalik yurituvchi sub'ekt uchun maqsadlar to'plamining o'ziga xosligi maqsadni belgilash jarayonining uslubiy ta'minotini murakkablashtiradi.

Biznesning maqsadlariga tadbirkorlik sub'ektining (masalan, firmaning) ichidan qarasangiz, u holda ular boshqaruv qadriyatlari tizimi deb atalmish ta'sirida shakllangan.

Boshqaruv qadriyatlari tizimi - bu ma'lum bir biznes mavjudligining nomoddiy fundamental printsiplari, jamiyatdagi biznesning faoliyati va vazifalari printsiplari.

Shunday qilib, Procter & Gamble-da uchta asosiy qiymat aniqlandi: odob-axloq, o'rganish va g'amxo'rlik¹.

Qadriyatlar va maqsadlar o'rtasidagi munosabatni S. Musorin yaxshi ko'rsatib turibdi (garchi u ishbilarmonlik haqida emas, balki insoniy qadriyatlar haqida yozsa-da, ushbu toifalar orasidagi ierarxiya o'zgarishsiz qoladi):

«Maqsadlar e'tiqodning asosiy printsiplari emas, harakatlar uchun asosdir. Ushbu rol insonning e'tiqodining organik qismini, uning bir qismini tashkil etadigan qadriyatlarga tegishli. Inson o'zi uchun o'ze'tiqodiga, qadriyatlariga muvofiq ravishda ongli ravishda maqsadlar qo'yadi. Maqsadlar qadriyatlardan doimo ikkinchi darajali, ularning mavjudligi doimo aniq, ularning mujassamlanishi bilan bog'liq odamlar bitta qiymatning turli bosqichlarida har xil maqsadlar mos kelishi mumkin. Maqsadlar har doim amalga oshirish mexanizmi bilan bog'liqdir; qadriyatlar "faqat mavjud", o'zlarini anglab etish".² Ma'lumki, qadriyatlar maqsadlarni belgilashda axloqiy regulyator vazifasini bajaradi, ular "mumkin bo'lgan alternativalar doirasiga ma'lum cheklovlar qo'yadi".

Boshqaruv qadriyatlari tizimining tashuvchilari (sub'ektlari) ham qaror qabul qiluvchilar, ham ma'lum qadriyatlarni (an'analar, naqshlar, axloqiy formulalar, e'tiqodlar) saqlaydigan korxonaning o'zi bo'lishi mumkin. Ushbu qadriyatlar yangi kelganlar tomonidan o'zlashtiriladi va ularning ish faoliyatiga ta'sir qiladi. Tabiiyki, bu jarayon dinamik bo'lib, yangi egalar yoki menejerlarning qiymat tizimlarining ta'siri korxonaning boshqaruv qiymatlari tizimida kuchli o'zgarishlarga olib kelishi mumkin.

Shunday qilib, biz maqsadlarda biznesda katta ahamiyatga ega ekanligiga, manfaatdor tomonlar va boshqaruv qadriyatlari tizimining ta'siri ostida aniqlanishiga va vaqt o'tishi bilan o'zgarishi mumkinligiga ishonch hosil qildik.

Yaxshi boshqarish uchun biznes maqsadlarini, masalan, quyidagi agregatlar bo'yicha guruhlash tavsiya etiladi:

- ✓ moliyaviy va iqtisodiy maqsadlar;
- ✓ mafkuraviy maqsadlar;
- ✓ ijtimoiy maqsadlar;
- ✓ ijodiy maqsadlar.

Boshqa guruhlar ham mumkin, ammo biz faqat yuqorida sanab o'tilganlarni tahlil qilamiz.

Moliyaviy-iqtisodiy maqsadlar bozor sharoitida biznesning samaradorligini ta'minlash uchun asos yaratadi. Aynan shu guruhga biznesning an'anaviy maqsadi - foyda olish kiradi. Iqtisodiy faoliyatni o'ziga xos rejalashtirishda biz qanday foyda haqida gaplashayotganimizni aniqlashtirish kerak: uzoq muddatli faoliyatdan olinadigan foyda, ayrim mahsulotlarning rentabelligi, aksiyadorlar uchun maksimal foyda (dividendlar), xo'jalik yurituvchi sub'ektni ma'lum bir kunga sotishdan olingan foyda yoki boshqa narsalar.

Agar siz biznesning moliyaviy maqsadlarini batafsil rejalashtirish va ularni rejalashtirishda ierarxiyaga aylantirish uchun iqtisodiy maqsadlardan ajratishga harakat qilsangiz, unda quyidagi natijalarga erishishingiz mumkin (2.1-jadval).

Har bir xo'jalik yurituvchi sub'ekt kamida bitta moliyaviy-iqtisodiy maqsadga ega bo'lishi kerak: unga erishish iqtisodiy faoliyat uchun moddiy asos yaratadi. Inqirozdan keyingi davrda Rossiyaning sanoat korxonalarida quvvatlardan foydalanish ko'pincha asosiy maqsadlardan biri hisoblanadi. Korxonani sotishga tayyorlash paytida uning qiymatini maksimal darajaga ko'tarish maqsadi birinchi o'ringa chiqadi. Aksiyalarni qo'shimcha chiqarilishidan oldin dividendlar miqdorini oshirish va h.k.ning asosiy maqsadi bo'lishi mumkin.

Biznesning to'lov qobiliyatini va likvidligini saqlab qolish tadbirkorni halokat xavfidan himoya qiladi. Likvidlik kutilmagan vaziyatlarda saqlanadigan yuqori likvidli aktivlarning ma'lum darajasi bilan ta'minlanadi. Talab qilinadigan likvidli zaxiralar miqdori biznes yuritadigan bozordagi xavf darajasiga bog'liq. Xo'jalik yurituvchi sub'ektning to'lov qobiliyati unga ishonchli sherik bo'lib qolishga va o'z-majburiyatlarini o'zvaqtida to'lashga imkon beradi.

Biznesni diversifikatsiya qilish - bu bir vaqtning o'zida turli yo'nalishlarda (tarmoqlarda) iqtisodiy faoliyatni rivojlantirish, turli xil mahsulotlar, biznesning boshqa turlariga investitsiyalar. Odatda bu uzoq muddatli barqarorlikni oshirish bilan bog'liq.

Biznesdagi barqaror raqobatbardosh ustunlik bu qayta tiklanadigan uzoq muddatli raqobatbardosh ustunlik, shu jumladan ishbilarmonlik tsiklining yangi bosqichida. Amaliy ma'noda, bu hech bo'lmaganda tashkilotda qabul qilingan uzoq muddatli rejalashtirish ufqida qoladigan ustunlikni anglatadi. Boshqacha qilib aytganda, barqaror raqobatbardosh ustunlik - bu o'ziga xos resurslar to'plami bo'lib, ularni jalb qiladigan, ma'lum bir xo'jalik yurituvchi sub'ekt qo'shimcha qiymat yaratgan holda, uzoq muddatli istiqbolida bozorda barqaror mavqega ega bo'lishi mumkin.

Qo'shilgan yoki yangi yaratilgan qiymat asosiy faoliyatdan olingan daromad va boshqa korxonalarda ilgari yaratilgan ishlab chiqarish omillari tannarxi

o'rtasidagi farq sifatida hisoblanishi mumkin. Qo'shilgan qiymat ushbu biznes sub'ekti tomonidan qiymat jihatidan qancha yangi qiymatlar yaratilganligini ko'rsatadi. Agar ishlab chiqarish korxonasini nazarda tutadigan bo'lsak, u tomonidan keyinchalik qayta ishlash uchun sotib olingan materiallar, xom ashyo va yarim tayyor mahsulotlar boshqa fabrikalarda yaratilgan va ularni korxonaning iqtisodiy o'sishga qo'shgan hissasi (o'z mintaqasi yoki mamlakati) deb hisoblash mumkin emas. Yoqilg'i va energiya odatda tashqaridan keladi. Va ishlab chiqarishning o'zi ushbu xo'jalik yurituvchi sub'ektdan tashqarida ishlab chiqarilgan mashina va uskunalar yordamida tashkil etiladi va ularning qiymati amortizatsiya hisobiga qo'shimcha qiymatni hisoblashda tushumdan chiqarib tashlanadi. Shunday qilib, qo'shimcha qiymat korxonaning barcha boshqa xarajatlari (shu jumladan ish haqi, ijtimoiy sug'urta badallari, tadqiqot va tajriba- konstruktorlik xarajatlari va boshqa xarajatlar) va xo'jalik yurituvchi sub'ektning foydasi bilan shakllanadi. Qo'shimcha qiymatni maksimal darajaga ko'tarishga intilish - bu sizning biznesingizning mamlakat iqtisodiyotidagi rolini oshirish, kengaytirilgan takror ishlab chiqarishni ta'minlash va tadbirkorlik sub'ektining barqaror rivojlanishini anglatadi. Qo'shimcha qiymatning doimiy ravishda o'sib borishi, tadbirkorning ishlab chiqarish omillari va mehnat ob'ekti kabi ishlab chiqarish omillari narxlarining tebranishidan mustaqillik darajasini oshiradi, bu esa foydaning o'sishini ta'minlashi mumkin, shuningdek, iqtisodiy inqiroz davrida va qulay sharoitlarda o'zbiznesini erkin rivojlantirishga imkon beradi.

Biznesning dunyoqarash maqsadlariga to'xtalib, shuni ta'kidlashni istardimki, ko'plab tadbirkorlar, ayniqsa biznesda ko'p yillik tajribaga ega bo'lganlar, o'z faoliyati uchun iqtisodiy bo'lmagan asos topishga intilishadi. Biznes bu ko'plab odamlar va tashkilotlarni o'zichiga olgan professional faoliyatdir, shuning uchun biznes ozmi-ko'pi barqaror bo'lishi uchun qandaydir qo'llab-quvvatlashga muhtoj: muassislar e'tiqodining yaxlitligini oqilona yoki mantiqsiz, ammo tushunarli, tushuntirish, bu bilan menejment o'z xodimlari, mijozlari va ushbu biznesning zaruriyati va foydaliligidan boshqa manfaatdor tomonlar. Har bir tadbirkorning o'ziga xos ilhom manbai bor. Bu diniy tizim va kommunistik ideal, o'ziga ishonish yoki insonga bo'lgan ishonch, ekologik hayot tarzi, vatanga muhabbat va boshqa ko'p narsalar bo'lishi mumkin. Bunday manbalar yuqorida tavsiflangan qadriyatlardir.

Bizningcha, biznes bu turmush tarzi, o'zini anglashning ajoyib usuli. Ba'zilar uchun tadbirkorlik hayotning mazmuni, xizmat ko'rsatish, odamlar hayotini yaxshi tomonga o'zgartirish vositasi bo'lishi mumkin. Ushbu guruhning yana bir mashhur biznes maqsadi bir so'z bilan ifodalanishi mumkin - muvaffaqiyat. Va bu nafaqat biznes asoschisining shaxsiy muvaffaqiyatini, uning xizmatlarini jamiyat tomonidan tan olishini anglatadi.

Ijtimoiy maqsadlarga, shuningdek, tijorat tashkilotlari va shaxsan tadbirkorlar

o'zlari uchun qo'yadigan ekologik maqsadlarni kiritish mumkin. Axir, atrof-muhit ko'rsatkichlarini yaxshilash - bu ekologik jihatdan mas'uliyatli kompaniyaning fuqarolari va vatandoshlarining hayot sifatini yaxshilashga hissa qo'shadi. Shaharingizning mahallalarini toza qilish bu chiqindilarni qayta ishlash zavodining ekologik maqsadi. Atrof muhitni muhofaza qilish, Boltiq dengizini muhofaza qilish, tabiiy resurslardan oqilona foydalanish, korxona faoliyati natijalari uchun kelajak avlodlar oldida javobgarlik - bu "Sankt-Peterburg Vodokanal" DUKning tushunarli maqsadi. Ammo faqat shu maqsadlar ixtiyoriy bo'lishi kerak, chunki ular korxona faoliyati qonun talablaridan oshib ketishini nazarda tutadi: "Korxonaning ekologik maqsadlari faqat o'ztashabbusi bilan o'zining ekologik javobgarligini anglab, tabiiy muhitni saqlashni o'zmaqsadi deb e'lon qilgan hollarda aytiladi".

Shuningdek, ekologik maqsadlarga erishish orqali biznes qaror qabul qilishga hissa qo'shishi qayd etildi

Biznesning ijodiy maqsadlariga dunyodagi go'zallikni yaratish, entropiyaning (betartiblikni) kamaytirish va inson hayotini bezatish uchun iqtisodiy faoliyatni amalga oshirish uchun juda keng shakllangan estetik maqsad kiradi.

Shunday qilib, o'zmaqsadlari to'plamini shakllantirgan holda, tadbirkor ularni maksimal aniqlik bilan tuzatadi. Ma'lumki, maqsadlar aniq va o'lchovli bo'lishi kerak; shuningdek, ularning har birida belgilangan rejalashtirilgan yutuqlar sanasi bo'lishi maqsadga muvofiqdir. Maqsadlar shakllantirilgandan so'ng, ularning munosabatlari aniqlanishi kerak. Bitta biznes doirasidagi maqsadlar o'rtasidagi ziddiyatlar bartaraf etiladi, bir-birini to'ldiruvchi maqsadlar aniqlanadi. Jamiyatga o'rnatilgan biznesning maqsadlarini kelishish va iyerarxizatsiya qilish jarayonida hech bo'lmaganda ba'zi manfaatdor tomonlarni jalb qilish maqsadga muvofiqdir. Bunday ishlarning natijasi menejment qadriyatlari tizimiga asoslangan biznes maqsadlarining uyg'un tizimi (masalan, maqsadlar daraxti bo'ladi).

Yuqorida ko'rib chiqilgan barcha shart-sharoitlar mavjud bo'lgan davlatlarda tadbirkorlik yaxshi rivojlanadi, aks holda faoliyatning bu turi xufyona iqtisodiyot sohasiga o'tib ketadi. Keyingi vaqtlarda O'zbekistonda tadbirkorlik faoliyati o'sishiga ko'p shart-sharoitlar yaratib berilmoqda. Jumladan, kichik biznes sub'ektlari tomonidan statistik va soliq hisobotlarini taqdim etish ancha yengillashtirildi;

1.2. Tadbirkorlik tushunchasi va xususiyatlari. Tadbirkorlik modeli

Tadbirkorlik - manfaatdor shaxslar yoki korxonalarning o'zaro manfaati uchun boshqa tovarlar yoki pul evaziga tovarlarni ishlab chiqarish, xizmatlar ko'rsatish yoki sotib olish-sotish uchun jismoniy shaxslar, tadbirkorlar yoki tashkilotlar tomonidan amalga oshiriladigan faoliyat.

Tadbirkorlik xususiyatlari:

1. Tadbirkorlik sub'ektlarining mustaqilligi va mustaqilligi. Har qanday tadbirkor ma'lum bir masala bo'yicha qonun normalari doirasida qaror qabul qilishda erkin;

2. Iqtisodiy manfaat. Tadbirkorlikning asosiy maqsadi iloji boricha ko'proq foyda olishdir. Shu bilan birga, tadbirkor jamoat manfaatlariga erishishda o'z hissasini qo'shadi;

3. Iqtisodiy xavf va javobgarlik. Har qanday hisoblashda noaniqlik va xavf saqlanib qoladi.

Ishlab chiqarish sohasidagi tadbirkorlik faoliyatining asosiy vazifasi bu mahsulotlarni foyda olish va sotish orqali tovar va xizmatlarga bo'lgan talabni qondirishdan iborat.

Tadbirkor o'zi ishlab chiqarishni tashkil qilishi yoki vositachi sifatida ishtirok etishi mumkin, u korxona egasi yoki yollangan menejer bo'lishi mumkin.

Tadbirkorlik jarayoniga bir qator omillar ta'sir qiladi: iqtisodiy shartlar bu tovar taklifi va ularga bo'lgan talab;

ijtimoiy sharoit - xaridorlarning ma'lum did va modaga mos keladigan tovarlarni sotib olish istagi;

huquqiy shartlar - tadbirkorlik faoliyatini tartibga soluvchi va uning rivojlanishi uchun eng qulay sharoitlarni yaratadigan qonunlarning mavjudligi.

3. Tadbirkorlik tushunchasi va funksiyalari.

Tadbirkorlik - bu ko'p asrlik evolyutsiya natijasida rivojlangan mamlakatlar iqtisodiyotida ildiz otgan boshqaruv usuli. Dastlab, tadbirkorlarni bozorda faoliyat

yuritadigan tashabbuskor odamlar yoki shunchaki baquvvat, qimor o'yinlari, xavfli operatsiyalarga moyil odamlar deb atashgan. Kelajakda biznes daromadlarni oshirishga qaratilgan va qonun bilan taqiqlanmagan har qanday faoliyatni o'zichiga boshladi. Ko'plab qarama-qarshiliklarning paydo bo'lishi va hal etilishining cheksiz jarayoni bilan birga va hamrohlik qilgan tadbirkorlik qiyin shaklda rivojlandi. Bozor munosabatlari o'rnatilishi bilan birga uning dastlabki kurtaklari ham yorila boshladi. Biroq, tadbirkorlikning barqaror barqaror hodisa sifatida paydo bo'lishi 17 asrga tegishli.

Iqtisodiy adabiyotlarda tadbirkorlikning uchta asosiy vazifasi mavjud. Birinchi funksiya - bu resurs. Har qanday iqtisodiy faoliyat iqtisodiy resurslarni - ishlab chiqarish omillarini talab qiladi. Bularga, ta'kidlanganidek, birinchi navbatda tabiiy resurslar - yer, foydali qazilmalar, o'rmonlar va suv kiradi. Investitsiya manbalari muhim ahamiyatga ega - tovar va xizmatlarni ishlab chiqarish va ularni iste'molchilarga etkazib berish uchun ishlatiladigan mashinalar, uskunalar, asboblari, transport vositalari, boshqa vositalar, shuningdek moliyaviy resurslarning o'zi.

Resurslarning uchinchi turi - bu inson mehnat resurslari. Ular ishchi kuchining sifat va miqdoriy tarkibi, uning malakasi, ixtisoslashuvi, bandlik darajasi va boshqalar bilan belgilanadi.

So'nggi paytlarda nazariya va amalda yana bir resurs - tadbirkorlik qobiliyatining ahamiyatiga ko'proq e'tibor berilmoqda. Innovatsion, noan'anaviy ishlab chiqarish omillari kombinatsiyasi - yer, kapital, ishchi kuchi tashabbuskori bo'lgan tadbirkor mahsulot va xizmatlar ishlab chiqarishning o'sishiga va iqtisodiyot samaradorligini oshirishga hissa qo'shadi. U bunga tadbirkorlikning ikkinchi funksiyasini - tashkiliy vazifasini bajarish orqali erishadi. Tadbirkor o'z qobiliyatidan ishlab chiqarish omillarining bunday aloqasini va kombinatsiyasini ta'minlash uchun foydalanadi, bu esa maqsadga erishishga, yuqori daromad olishga eng yaxshi sabab bo'ladi.

Tadbirkorlikning uchinchi funksiyasi ijodiy, yangilik bilan bog'liq. Zamonaviy ilmiy-texnik taraqqiyot sharoitida uning ahamiyati ayniqsa ortib bormoqda. Innovatsiya bilan bog'liq funksiyani kuchaytirish bilan bog'liq holda, tadbirkorlik uchun yangi iqtisodiy muhit yaratiladi. Yangi mahsulotlar va texnologiyalarni joriy etish bilan shug'ullanadigan ilmiy-texnik ishlanmalar bozori yoki venchur tadbirkorlik o'sib bormoqda. Tadbirkorlikning axborot infratuzilmasi rivojlanmoqda, foydali ma'lumotlarga kirish kengaymoqda, patent va litsenziyalash xizmatlari, elektron kompyuterlar yordamida to'plangan bank ma'lumotlari tarmog'i mustahkamlanmoqda. Rivojlangan mamlakatlar o'z ulushlarini axborot biznesi (Yaponiya), yangi texnologiyalar (Germaniya, Fransiya) va intellektual salohiyatni rivojlantirishga (AQSh) qo'shadilar.

Tadbirkorlik deganda uni o'tmishdagi qo'pol yovvoyi shakllari emas, balki uning zamonaviy turlari, ya'ni madaniylashgan shakllari haqida gap ketadi.

Davlat korxonalarini uchta guruhga bo'lish mumkin:

- byudjet korxonalari;
- davlat ishlab chiqarish korxonalari;
- aralash kompaniyalar;

Huquqiy va xo'jalik mustaqilligiga ega bo'lmagan korxonalar **byudjet korxonalariga** kiradi. O'zlarining holati bo'yicha ular davlatning ma'muriy – boshqarish tizimiga kiradi va biron-bir vazirlik, mahkama yoki mahalliy o'z-o'zini boshqarish organlariga bevosita bo'ysunadi yoki ularning tarkibiy qismi hisoblanadi. Ular olgan foydadan soliq to'lamaydi. Barcha daromad va xarajatlar davlat byudjeti orqali o'tadi.

Davlat ishlab chiqarish korxonalari – bu korxonalarning ancha keng tarqalgan tashkiliy, huquqiy shaklidir. Ular mol-mulkka ega bo'lib, xo'jalik faoliyati

bilan birga davlat tomonidan belgilangan doirada boshqarish va tartibga solish vazifalarini ham bajaradi, ya'ni davlat korporatsiyalari o'zida tijorat korxonalari va davlat organlari belgilarini mujassamlashtiradi.

Aralash kompaniyalar. Ular hissadorlik jamiyatlari va majburiyatlari cheklangan shirkatlar shaklida tashkil qilinib, aksiyalari davlatga va xususiy omonatchilarga taalluqli bo'ladi. Aralash kompaniyalar, "Hissadorlik jamiyatlari to'g'risida"gi qonun asosida ish yuritadi va yuridik shaxs hisoblanadi, xo'jalik faoliyatida xususiy firmalar bilan barobar tijorat asosida qatnashadi. Shu bilan birga, ular xususiy firmalarga nisbatan ma'lum imtiyozlardan foydalanadi. Bular davlat tomonidan pul va dotatsiyalar byerish, chet el litsenziyalarini engil shartlar bilan olish, boshqa davlat korxonalari bilan xom ashyo va yarim fabrikatlarni qat'iy belgilangan narxlarda etkazib byerish, ishlab chiqargan mahsulotni sotish uchun bozor bilan ta'minlanganlik va shu kabilar.

Koopyerativ tadbirkorlik – jamoa tadbirkorligining alohida shakli bo'lib, jamoa mulkiga asoslanadi va koopyeratsiya a'zolarining uning faoliyatida o'zmehnatini bilan ishtirok etadi. Koopyerativ mulkchilikka asoslangan tadbirkorlikning asosiy belgilari quyidagilardan iborat: ishlovchilarning ishlab chiqarish vositalari bilan bevosita qo'shilishi (xususiy mulkchilikda bunday qo'shilishda mulkdor, davlat mulkchiligida esa davlat vositachi hisoblanadi); koopyeratsiya a'zolarining ishlab chiqarish vositalaridan keng foydalana olishi; ularning iqtisodiy jihatdan teng huquqliligi; jamoaning o'z-o'zini boshqarishni amalga oshirishi; jamoa va shaxsiy manfaatlarning uyg'unligi yuzaga kelishi va h.k.

Xususiy tadbirkorlik alohida shaxs yoki korxona tomonidan xususiy tashabbus asosida tashkil qilinadi. Tadbirkorlikning bu shaklida mulk va ishlab chiqarish natijalari xususiy shaxslarga tegishli bo'lib, ishlab chiqarishni tashkil qilish yollanma mehnatga asoslanadi.

Shaxsiy tadbirkorlik shaxsiy mulkka asoslanadi, ishlab chiqarishni tashkil qilish o'zi yoki oila a'zolari mehnati asosida amalga oshiriladi. SHaxsiy korxona egasi uning menejyeri ham hisoblanib, korxonaning barcha majburiyatlari uchun shaxsiy javobgar bo'ladi. Xo'jalik xuquqi nuqtai-nazaridan shaxsiy tadbirkorlik huquqiy shaxs hisoblanmaydi, shu sababli uning egasi cheklanmagan mas'uliyatga ega bo'lib, faqat fuqarolardan olinadigan daromad solig'ini to'laydi. Bu odatda

kichik magazin, xizmat ko'rsatish sohasidagi korxonalar, dehqon xo'jaliklari, hamda huquqshunos va hakamlarning malakaviy doirasida tashkil qilingan tadbirkorlikdir.

Tadbirkorlikning tashkiliy-iqtisodiy shakllari tadbirkorlar faoliyatini tashkil qilish sohasi bo'yicha kelishuvlarni tavsiflaydi. Ulardan quyidagilarni ajratib ko'rsatish mumkin:

Kartel – bir tarmoq tadbirkorlari o‘rtasidagi narxlar, mahsulot sotish bozorlari, ishlab chiqarish umumiy hajmidagi ularning ulushlari, mahsulot o‘lchamlari va shu kabilar haqidagi kelishuvdir;

Sindikatsiya – bir tarmoq tadbirkorlari tomonidan ortiqcha raqobatni bartaraf qilish, barqaror foyda olish maqsadida mahsulot sotishning birlashtirilishi;

Konsortsiyalar – tadbirkorlarning yirik moliyaviy operatsiyalarni birgalikda amalga oshirish maqsadida birlashuvi (Masalan, yirik miqyosli loyihalarga juda katta miqdorda va uzoq muddatli kredit berish yoki investitsiyalar qo‘yish).

Kontsyern – qatnashish tizimi orqali korxonalarni nazorat qiluvchi ko‘p tarmoqli hissdorlik jamiyati.

Tadbirkorlikning sanab o‘tilgan tashkiliy-iqtisodiy shakllari, bozorni nazorat qilish uchun monopolistik birlashmalar hisoblanadi. Shu sababli, davlat raqobatchilik muhitini ta‘minlash uchun monopoliyalarga qarshi qonunlar qabul qildi.

Tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishning muhim shakllaridan biri hissdorlik (aktsionerlik) jamiyatlaridir.

Ancha katta va yirik ishlarni bajarishlari uchun kishilar o‘zlarining mehnatini, mehnat qurollari va boshqa ishlab chiqarish vositalari hamda pul resurslarini (kapital) birlashtirishlari lozim bo‘ladi. Jamoa kuchini shu asosda birlashtirish natijasida turli xil ittifoqlar (uyushmalar) vujudga keladiki, ular ilmiy adabiyotlarda, qonuniy bitimlarda «jamiyat» deb atala boshlandi.

Tadbirkorlikning tamoyillari mavjud bo‘lib tadbirkor unga amal qilishi juda muhim. Bular quyidagilardan iborat:

1) Mulkiy munosabatlarni ishtirokchisi bo‘lish, ishlab chiqarish omillariga va yaratilgan tovarlarga egalik qilish.

2) Iqtisodiy erkinlik ya‘ni mustaqil ish olib borish, ishlab chiqarishni boshqarish.

3) Iqtisodiy xatti harakatlar uchun mas‘uliyatni o‘z zimmasiga olish va ishni natijasiga javob berish.

4) Foyda olishga intilish va uni chora-tadbirlarini ko‘rish.

5) Tijorat sirini saqlay bilish.

6) Halol raqobat va bozorda mavjud qoidalarga amal qilish.

7) Imidjga ega bo‘lish, ya‘ni boshqalar ishonchini oqlab obro‘-e‘tibor orttirish, firmaning obro‘-sini ko‘tarish.

Tuzilgan jamiyatlarning maqsadi va huquqiy majburiyatlari har xil bo‘lishi mumkin.

Hozirgi kunda korxonalarni hissdorlik shaklda tashkil qilish jahon xo‘jaligi va

avvalo yirik ishlab chiqarishning ajralmas qismi hisoblanadi. AQSh, Yaponiya va G'arbiy Yevropadagi barcha etakchi mamlakatlarda hissadorlik jamiyatlari sanoat, savdo, sug'urta ishi va iqtisodiyotning boshqa sohalarida korxonalarning yetakchi tashkiliy-huquqiy shakli bo'lib qoldi.

Aksiya chiqarish va uni erkin joylashtirish hissadorlik munosabatlarning muhim tomonlaridan birini tashkil qiladi.

Aksiya — o'z egasining aksiyadorlik jamiyati foydasining bir qismini dividendlar tarzida olishga, aksiyadorlik jamiyatini boshqarishda ishtirok etishga va u tugatilganidan keyin qoladigan mol-mulkning bir qismiga bo'lgan huquqini tasdiqlovchi, amal qilish muddati belgilanmagan, egasining nomi yozilgan emissiyaviy qimmatli qog'oz.

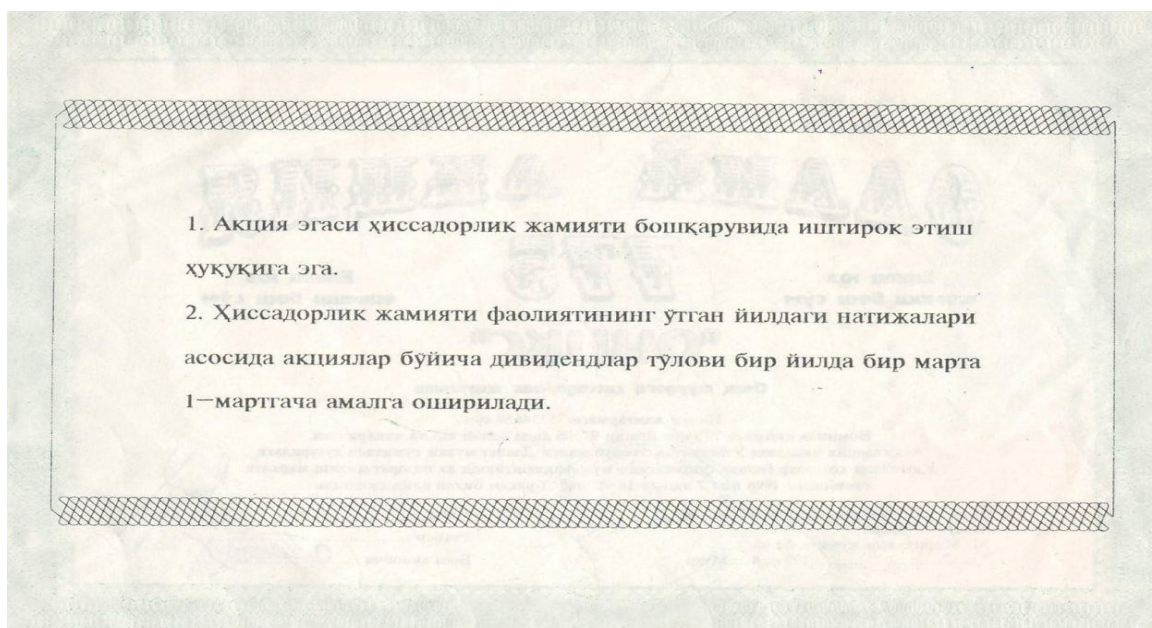
Aksiya – bu uning egasi hissadorlik jamiyati kapitaliga o'zining ma'lum hissasini qo'shganligiga va uning foydasidan dividend shaklida daromad olish huquqi borligiga guvohlik byeruvchi qimmatli qog'ozdir. Bundan tashqari, Aksiya korxonani boshqarishda qatnashish huquqini ham beradi.



7-rasm. Oddiy aksiya. Old tomon

Aksiyalar maxsus tovar sifatida sotiladi va sotib olinadi,

Aksiya kursi. Aksiyada ifodalangan pul summasi uning nominal qiymati, deyiladi. Aksiya bozorida sotiladigan baho aksiya kursi, deyiladi. Aksiya kursi olinadigan dividend miqdoriga to'g'ri mutonosiblikda, foiz stavkasiga esa teskari mutonosiblikda bo'ladi. Aksiya bo'yicha olinadigan daromadi bankka qo'yilgan puldan keladigan foizdan kam bo'lmasa, u sotib olinadi.



8-rasm. Oddiy aksiya. Orqa tomon

Aksiya kursi quyidagicha aniqlanadi:

Aksiya kursi = dividend $\times$ 100

ssuda foizi

Ssuda foizi o'sganda aksiya kursi tushadi. Agar dividend ssuda foiziga qaraganda yuqori darajada o'ssa, aksiya kursi ko'tariladi.

Aksiyaning haqiqiy bozor kursiga dividend va ssuda foizi darajasi bilan birga, shu aksiyaga talab va taklif nisbati ham ta'sir qiladi.

Hissadorlik jamiyatlari aksiya bilan birga obligatsiya ham chiqaradi.

Obligatsiya – uning egasi jamiyatga qayd qilingan foiz olish sharti bilan pul qo'yganligini tasdiqlaydi. Obligatsiya hissadorlik jamiyati moliyaviy mablag'larini ko'paytirish uchun chiqariladi.

Aksiya egasi korxona mulkdori, obligatsiya egasi esa uning kreditori hisoblanadi. Undan tashqari, obligatsiya aksiyadan farq qilib, o'zegasiga yillik kafolatlangan daromad keltiradi, ammo hissadorlik jamiyati ishlarini hal qilishda ovoz byerish huquqini byermaydi. Obligatsiyalar bo'yicha to'lanadigan daromad odatdagi ssuda foizi miqdoridan ortiq bo'lmaydi. Uning qiymati hissadorlik jamiyati tomonidan ma'lum muddat o'tishi bilan to'lanadi. Aksiyaga qo'yilgan mablag' obligatsiyaga joylashtirilgandan farq qilib, aktsionyer talabi bo'yicha qaytarilishi mumkin emas va faqat sotish orqali qoplanadi.

Ta'sischiilik foydasi. Hissadorlik jamiyatining tashkil topishi ta'sischiilik foydasi kabi daromad turining paydo bo'lishi bilan bog'liq. Ta'sischiilik foydasi

sotilgan Aksiyalar summasi va hissadorlik korxonasiga haqiqatda qo'yilgan mablag' miqdori o'rtasidagi farqdan iborat.

Dividend. Hissadorlik korxonasida ta'sischiлик foydasi bilan bir qatorda dividend kabi daromad turi shakllanadi.

Dividend (lotincha **dividendus** – bo'lishga tegishli) – aksiya egasiga to'lanadigan daromad. Dividend vositasida aksiya egasi qimmatli qog'ozning shu turiga qo'yilgan pul mablag'lari (kapital) ning tegishli qismiga o'zining mulkchilik huquqini iqtisodiy jihatdan ro'yobga chiqaradi. Dividend orqali faqat hissadorlik jamiyati olgan foydaning bir qismi taqsimlanadi. Uning boshqa qismi jamg'arishga, soliq to'lashga va shu kabilarga ketadi. Dividend miqdori olinadigan foyda va chiqarilgan Aksiya miqdoriga bog'liq va hamda, odatda, ssuda foizidan yuqori bo'ladi.

Odatdagi aksiyalar bo'yicha dividend miqdori hissadorlik jamiyati joriy yilda olgan foyda miqdoriga bog'liq. Imtiyozli aksiyalar bo'yicha dividend miqdori esa joriy yildagi foyda miqdoridan qat'iy nazar qayd qilingan foiz shaklida o'rnatiladi. Jamiyat tugatilgan taqdirda imtiyozli aksiya egasiga aksiyaga qo'yilgan mablag' uning nominal qiymati bo'yicha qaytariladi.

Tadbirkorlik faoliyati turlari xilma-xildir. Faoliyat maqsadi, turi va yo'nalishlariga qarab tadbirkorlik faoliyatining ishlab chiqarish, tijorat, moliyaviy va konsalting turlarini ajratish mumkin.

Qayd etilgan ushbu tadbirkorlik faoliyatining har bir turi kichik turlarga bo'linadi. Mavjud tadbirkorlik faoliyati turlarini chizma shaklida quyidagicha ifoda etish mumkin (2-jadval).

1-jadval

Tadbirkorlik faoliyati turlari

Ishlab chiqarish	Tijorat	Moliyaviy	Konsaltinglar
Innovastion	Savdo	Bank	Davlat boshqaruvi
Ilmiy-texnik	Savdo-xarid	Sug`urta	Umumiy Boshqarish
Tovar ishlab chiqarish	Savdo vositachilik	Auditorlik	Ma`muriy Boshqaruv
Xizmat ko'rsatish	Tovar birjalari	Lizing	Moliyaviy qarish

Iste`mol tovarlari ishlab chiqarish	Fond birjalari	Lombard	Xodimlarni boshqarish
Iste`mol xizmatlari ko`rsatish	Ishlab chqarishni boshqarish	Investitsiya vositachilai	O`z- o`zini boshqarish
Axborot	Axborot texnologiyasi	Marketing	Tashqi xizmatlar

Ishlab chiqarish tadbirkorligini tadbirkorlik faoliyatining asosiy turi desak xato bo'lmaydi. Zero, bunday tadbirkorlik faoliyati tufayli mahsulot, tovarlar ishlab chiqariladi, xizmat ko'rsatiladi, ma'lum ma'naviy qadriyatlar yuzaga keladi.

O'zbekistonda bozor iqtisodiyotiga o'tishning dastlabki yilla-rida tijorat tadbirkorligi yaxshi rivojlandi. Tadbirkorlik faoliyatining bu turi tovar va xizmatlarni sotib olish va sotish jarayonlarini amalga oshirish bilan ta'riflanadi, chunki bu sohada qisqa vaqt orasida daromad olish mumkin. Agar ishlab chiqarish korxona samaradorligining 10-12% ini tashkil qilsa, tijorat faoliyati esa bu ko'rsatkichni yana 20-30%ga oshiradi.

Moliyaviy tadbirkorlik tadbirkorlik sohasining alohida olingan turiga kiradi. Uning faoliyat sohasi qiymatlarni alma-shinishi va almashtirilishidan iborat. Moliyaviy faoliyat ish-lab chiqarish, tijorat sohasini ham qamrab olishi mumkin. Shuningdek, moliyaviy tadbirkorlik mustaqil bank va sug`urta muassasalari shaklida ham faoliyat ko'rsatadi.

Keyingi vaqtda O'zbekistonda tadbirkorlik faoliyatining konsalting (maslahat) turi rivojlanmoqda. Bu tadbirkorlik turi ko'p yo'nalishlardan iborat bo'lib, kelajakda yaxshi rivojlanib ketishiga jahon iqtisodiyoti taraqqiyoti guvohlik beradi.

Tadbirkorlik faoliyati turlari nisbatan mustaqil bo'lib, bir-birini to'ldirib keladi. Tadbirkorlik faoliyatining barcha turlarini belgilab beruvchi ishlab chiqarish tadbirkorligining ustuvorligini tan olish kerak.

Innovastion, ilmiy-texnik faoliyat, tovarlarni bevosita ishlab chiqarish, xizmat ko'rsatish va shu sohadagi axborot bilan ishlash faoliyati ishlab chiqarish tadbirkorligiga kiradi. Ishlab chiqarish bilan shug'ullanmoqchi bo'lgan har bir ishbilarmon tadbirkorlik faoliyatining qaysi turi bilan shug'ullanishini, qanaqa mahsulot ishlab chiqarishini, qanday xizmat ko'rsatishini oldindan belgilab olishi lozim. Shu ish amalga oshgandan keyin tadbirkor marketing bilan shug'ullanadi. Tovarga bo'lgan talabni bilish maqsadida u tovarning potentsial iste'molchilari, xari-dorlari, ulgurji va chakana savdo bilan shug'ullanuvchi tashki-lotlar bilan aloqa

qiladi. Muzokaralar ishbilarmon va bo'lajak xaridorlar o'rtasida shartnoma tuzilishi bilan yakunlanadi. Tuzilgan shartnoma tadbirkorlikdagi tavakkalchilikning oldini olishga imkon beradi. Shu ishlar amalga oshmasa, tadbirkor faqat og'zaki va dalar asosida ishlab chiqarish faoliyatini boshlaydi.

Shakllangan barqaror bozor sharoitida rivojlangan mamlakat-larda og'zaki kelishuvlar ishonchli kafolat bo'lib, kerak bo'lgan hollarda shartnoma, bitim shaklida rasmiylashtiriladi. Biroq, bizning mamlakatimizda bozor iqtisodiyoti endi shakllanayotgan davrda og'zaki bitimlarning kafolati past va tavakkalchilik kuchlidir. Venchur biznesi, ya'ni innovastion tadbirkorlik keyingi vaqtda ancha rivojlandi va u tavakkal biznesi turiga kiradi. Biznesning bu turi yangi texnologiyalarning joriy etilishi bilan bog'liq. Venchur biznesi yuqori texnologiya sohasida olib boriladigan ilmiy tadqiqotlar natija-larini tijoratlashtirish bilan bog'langan.

Bu sohalarda samara olinishi kafolatlanmagan. Ya'ni ma'lum tavakkalchilik mavjud. Yangi va eng yangi texnologiyalarni joriy qilish bilan shug'ul-lanuvchi ilmiy-texnika firmalarga venchur firmalar deyiladi. Ularning daromadi kafolatlanmagan bo'lib, faoliyati tavakkal kapital bilan bog'liq. Shuni ta'kidlash kerakki, kichik korxonalar innovastion tadbirkorlikni rivojlantirishda katta rol o'ynaydi. Venchur biznesi o'zining egiluvchanligi bilan innovastion ishbilarmon-likning boshqa shakllariga qaraganda qator ustuvorlikka egadir. 2012 yil 2 maydagi O'RQ-328 sonli «Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risida» gi O'zbekiston Respublikasi qonunining 5-moddasiga binoan tadbirkorlikning quyidagi shakllari mavjud:

2-jadval

Kichik tadbirkorlik subyektlari va ularda ishlovch ishchi-odimlarning qonunchilikda belgilangan maksimal miqdori

№	Kichik tadbirkorlik subyektlarining turlari	Faoliyat sohalari	Xodimlar soni (kishi)
1.	Yakka tartibdagi tadbirkorlar	-	3
		ishlab chiqarish tarmoqlaridagi, band bo'lgan xodimlarining o'rtacha yillik soni	20 kishi

2.	Mikrofimlar	xizmat ko'rsatish sohasidagi va ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lmagan boshqa tarmoqlardagi, band bo'lgan xodimlarining o'rtacha yillik soni	10 kishi
		ulgurji, chakana savdo hamda umumiy ovqatlanishtarmoqlardagi, band bo'lgan xodimlarining o'rtacha yillik soni	5 kishi
3.	Kichik korxonalar	qonunchilikda nazarda tutilgan yengil, oziq- ovqat sanoatidagi va qurilish materiallari sanoatidagi, band bo'lgan xodimlarining o'rtacha yillik soni	200 kishi
		metallga ishlov berish va asbobsozlik, yog'ochsozlik, mebel sanoatidagi, shuningdek qonunchilikda nazarda tutilgan boshqa sanoat- ishlab chiqarish sohalaridagi, band bo'lgan xodimlarining o'rtacha yillik soni	100 kishi
		mashinasozlik, metallurgiya, yoqilg'i-energetika va kimyo sanoati, qishloq xo'jaligi mahsulotlari yetishtirish va ularni qayta ishlash, qurilish hamda qonunchilikda nazarda tutilgan boshqa sanoat- ishlab chiqarish sohalaridagi, band bo'lgan xodimlarining o'rtacha yillik soni	50 kishi
		fan, ilmiy xizmat ko'rsatish, transport, aloqa, xizmat ko'rsatish sohalari (sug'urta kompaniyalaridan tashqari), savdo va umumiy ovqatlanish hamda ishlab chiqarish bilan bog'liq bo'lmagan boshqa sohalaridagi, band bo'lgan xodimlarining o'rtacha yillik soni ko'pi bilan	25 kishi

- yakka tartibdagi tadbirkorlik;
- xususiy tadbirkorlik;

- jamoa tadbirkorligi;
- aralash tadbirkorlik.

Yakka tartibdagi tadbirkorlik – tadbirkorlik faoliyatini amalga oshirishning eng oddiy shakli bo‘lib, uni tashkil qilish tartibi O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2011 yil 7 yanvardagi 6-son qarori bilan tasdiqlangan «Yakka tartibdagi tadbirkorlar shug‘ullanishi mumkin bo‘lgan faoliyat turlari ro‘yxatini tasdiqlash to‘g‘risida»gi qarori bilan belgila-nadi. Ushbu qarorga muvofiq yakka tadbirkor o‘zfaoliyatini yuridik shaxs tashkil qilmay amalga oshirishi mumkin. Yakka tartibdagi tadbirkorlar odatda mayda ishlab chiqarish bilan shug‘ullanadilar.

Yakka tartibdagi tadbirkorlik o‘znavbatida ikki turga bo‘linadi:

- shaxsiy tadbirkorlik;
- birgalikdagi tadbirkorlik.

Shaxsiy tadbirkorlik tushunchasi «Tadbirkorlik va tadbirkorlar faoliyatining kafolatlari to‘g‘risida»gi qonunning 15-moddasida quyidagicha bayon etiladi: «Shaxsiy tadbirkorlik yakka tartibdagi tadbirkorlarning o‘zi tomonidan mulk huquqida, shuningdek, mulkka egalik qilish va (yoki) undan foydalanishga yo‘l qo‘yadigan o‘zga mulkiy huquq tufayli o‘ziga tegishli bo‘lgan mol-mulk negizida mustaqil ravishda amalga oshiriladi».

Ushbu qonunning 16-moddasiga binoan birgalikdagi tadbirkorlikka quyidagilar kiradi:

- er-xotinning umumiy mol-mulki negizida amalga oshiriladigan oilaviy tadbirkorlik;
- dehqon xo‘jaligining umumiy birgalikdagi mulki negizida amalga oshiriladigan dehqon xo‘jaligi;
- O‘zlariga umumiy ulushi mulk huquqida tegishli bo‘lgan umumiy mulk negizida yakka tartibdagi tadbirkorlikni amalga oshiradigan shirkat xo‘jaligi.

Yuridik shaxs tashkil qilmay, o‘zfaoliyatini amalga oshiradigan tadbirkor sifatida ro‘yxatdan o‘tkazilgan jismoniy shaxsga davlat ro‘yxatidan o‘tkazilganligi

haqidagi guvohnoma beriladi va u jismoniy shaxslarni ro‘yxatdan o‘tkazish reestrda qayd qilinadi. Ushbu guvohnoma bankda hisob-kitob varag‘i ochish, soliq organlaridan ro‘yxatdan o‘tish, muhr va boshqa rekvizitlarni tayyorlash uchun asos bo‘lib hisoblanadi.

O‘zbekistan Respublikasida «Xususiy tadbirkorlik to‘g‘risidagi Nizom»da xususiy tadbirkorlik faoliyatiga quyidagicha ta’rif berilgan: Xususiy tadbirkorlik – bu fuqarolar (alohida fuqaro) tomo-nidan o‘zlarining tavakkalchiliklari va mulkiy javobgarliklari ostida, shaxsiy daromad (foyda) olish maqsadida amaldagi qonunchilik asosida amalga oshiriladigan tashabbuskor xo‘jalik faoliyatidir.

Xususiy tadbirkorlikning yakka tartibda faoliyat ko'rsata-yotgan tadbirkorlikdan farqi shundaki, bu erda faoliyat ko'rsa-tuvchilar o'zfaoliyatini yollanma ishchi kuchi yordamida olib boradilar. Ular yuridik shaxs sifatida ish ko'radilar va o'zkorxo-nalarini davlat ro'yxatidan o'tkazishga majburlirlar.

Jamoa tadbirkorligi – bu bir guruh fuqarolarning o'zlariga ma'qul bo'lgan mulkchilik shakllarida jamoalarga birlashib, jamoa korxonalarini tashkil qilishlari va shu asosda tadbir-korlik faoliyatini amalga oshirishlaridir.

Jamoa tadbirkorligi faoliyati firmalar faoliyatida o'zifodasini topadi. Firma – muayyan turdagi mahsulot ishlab chiqarishga va xizmat ko'rsatishga ixtisoslashgan, bozordagi talab va taklifga qarab ish tutadigan, iqtisodiy jihatdan erkin va mustaqil korxonadir.

Xususiy firma deganda ayrim shaxs yoki oilaga tegishli bo'lgan, yakka xususiy mulkka asoslanib faoliyat ko'rsatadigan korxona tushuniladi. Firmalarning turlari juda ko'p, ularni chizmada quyidagicha tasvirlash mumkin.

3-jadval

Firma (korxona) turlari

Xususiy firmalar	Shirkat firmalar	Davlat korxonalari	Aralash Firmalar
Mas'uliyati cheklanmagan jamiyat	Mas'uliyati cheklangan jamiyat	- qo'shma korxonalar - konstern - konsorstium - konstessiya - kooperativ	- kartel - sindikat - venchur - ijara - konsalting - injiniring
Akstiyadorlik jamiyatlari	Korporastiyalar		

Shirkat firma bir necha sohibning mulkini birlashtirish va tadbirkorlikdan olinadigan foydani baham ko'rishga asoslangan sherik-chilik korxonasidir. Akstiyadorlik jamiyati – bu jismoniy shaxslar kapitallarining birlashuvi bo'lib, u akstiyalar chiqarish yo'li bilan tashkil etiladi. Jamiyat jamlangan kapitaliga qarab maxsus qimmatli qog'oz – akstiya chiqaradi. Akstiyani sotib olganlar hissadorlarga aylanishadi va foydadan o'zhissasi – divedendni olib turadilar. Akstiyadorlik jamiyati o'zmajburiyat-lari bo'yicha o'ziga tegishli butun mol-mulk bilan javobgar hisoblanadi. Akstiyadorlar jamiyati majburiyatlari bo'yicha javobgar emas va uning faoliyati bilan bog'liq zararlar uchun faqat o'zlariga tegishli akstiyalar qiymati doirasida javobgar hisoblanadi.

Akstiyadorlik jamiyati ochiq va yopiq turda bo'lishi mumkin.

Tadbirkorlik mehnat faoliyatining bir turi, lekin o'ta murakkab, xatarli va g'oyat mas'uliyatli mehnat turidir. Shu sababli tadbirkorlik qobiliyati ishlab chiqarishning omillaridan biri hisoblanadi. Tadbirkorlik yollanma mehnatdan farqliroq tovar va xizmatlarni yaratish bilan bevosita shug'ullanmaydi, balki ishlab chiqarishning moddiy va insoniy omillarini birikishini tashkil etish, uning yaxshi natija berishini ta'minlaydi.

Tadbirkorlik bozor iqtisodiyotining kategoriyasidir, chunki bu bozor qonun-qoidalariga asoslangan faoliyat hisoblanadi. Buni umumiqtisodiy kategoriya bo'lgan tejamkorlik va ishbilarmonlikdan farqlantirish kerak. Bular azaldan bo'lgan, ular heklangan resurslardan yaxshi foydalanib, cheksiz ehtiyojlarni qondirish uchun xizmat qiladi. Biroq bunga har xil vositalar bilan erishiladi. Tadbirkorlik bozor iqtisodiyotiga xos bo'lgan usuldir, chunki bu bozor qonun-qoidalariga asoslanadi, u yaratgan iqtisodiy vositalar yordamida amalga oshadi. Tadbirkorlik maxsus guruhga mansub kishilarning foyda topish borasidagi iqtisodiy xatti- harakatlarini anglatadi. Tadbirkorlik mohiyatan biznesning asosiy turi. Ammo har qanday biznesni tadbirkorlik, deb bo'lmaydi. Buning uchun biznes yaratuvchilik belgilariga ega bo'lishi lozim.

Biznes keng ma'noda puldan pul chiqarishga qaratilgan faoliyat. Ammo bunday faoliyatda yaratuvchilik bo'lganda tadbirkorlik yuzaga keladi, ya'ni bironta ishga kapital qo'yib, resurslarni samarali ishlatib tovar va xizmatlarni yaratish tashkil etilganda buni tadbirkorlik, deb aytish mumkin. Agar kapitalning yoki boshqa bir resursning egasi uni ijaraga berib pul topsa-yu, o'zi hech narsa qilmasdan faqat riskka borish bilan cheklansa, garchi biznes bo'lsa-da, bu yerda tadbirkorlik yuz bermaydi. Kimki moddiy va pul resurslarini tovar va xizmatlar yaratish yo'lida ishlatib bundan naf topsa, bu tadbirkorlik qilgani bo'ladi. Masalan, katta puldorlar borki, bular rante, deb yuritiladi. Ular o'z pulini bankka qo'yib foiz hisobidan m o'm ay daromad olib boy-badavlat yashaydilar. Ular pul biznesini amalga qiladilar, lekin tadbirkor bo'lmaydilar. Bu yerda pulni amalda kapital sifatida aylantirib bundan foyda olgan bank tadbirkorlik qilgan bo'ladi. Tadbirkorlik boshqa faoliyat turlaridan o'zining bir qator vazifalari bilan ajralib turadi:

1. Tadbirkorlik muayyan mulkchilikka tayanadi. U bilan shug'ullanuvchilar aksariyat hollarda xususiy mulk sohibi bo'ladilar. Resurslar va yaratilgan mahsulotlar shu mulkka taalluqli bo'ladi. Biroq tadbirkorlik cheklangan tarzda bo'lsada, jamoa-guruh va davlat mulkiga ham tayanadi.

2. Tadbirkorlik pul topishni, ya'ni foyda olib boy bo'lishni ko'zlaydi, ammo buning uchun kishilarga kerakli tovar va xizmatlarni yaratib, ularni bozorga yetkazib berish talab qilinadi.

3. Tadbirkorlik riskli, ya'ni xavf-xatarli ish bo'ladi, bunda yutish va

yutqazish, boy bo‘lib ketish yoki sinib bankrot bo‘lish ehtimoli yonma-yon turadi.

4. Tadbirkorlik noyob qobiliyat talab qiluvchi faoliyat, u bilan hamma emas, balki saralangan kishilar shug‘ullanadi. U maxsus iste’dod va tayyorgarlikni talab qilganidan bu ish bilan faqat qo‘lidan kelganlar shug‘ullanadi. Odatda tadbirkorlik bilan mehnat yoshidagi aholining 8-10 %i shug‘ullanadi, qolganlar yollanib ishlaydi.

5. Tadbirkorlik raqobatbardoshlikni talab qiluvchi faoliyat, u bilan shug‘ullanganlar raqobat muhitida ishlaydilar, muqarrar ravishda o‘zraqiblari bilan kurashda bo‘ladilar.

6. Tadbirkorlikka yaratuvchilik, doimo izlanishda bo‘lish, novatsiyaga (yangilikka) moyillik xos bo‘ladi, chunki bularsiz raqobatda g‘olib chiqib bo‘lmaydi, yangi tovar va xizmatlarni yaratibgina boyish mumkin.

7. Tadbirkorlik sabr-toqat talab qiluvchi faoliyat bo‘lib, qo‘yilgan maqsad sari izchillik bilan borishni, shoshma-shosharlikka yo‘l qo‘yilmaslikni bildiradi.

8. Tadbirkorlik beboshlik emas, balki jamiyatdagi **tartib-qoidalarga amal qilgan holda**, qonunlar belgilagan tartibda va ruxsat etilgan ishlar bilan shug‘ullanib pul topishni bildiradi.

9. Tadbirkorlik ma’lum **axloqiy** qoidalarga ega bo‘lib, bular yozilgan va yozilmagan axloqiy me’yorlardir. Ulardan biri qonunlarda ko‘rsatilgan bo‘lsa, boshqasi axloq-odob udumlari shaklida bo‘ladi. Tadbirkorlik to‘g‘risidagi qonunlarga ko‘ra ruxsat etilgan, ya’ni man etilmagan ish bilan davlat idoralari ro‘yxatidan o‘tgandan so‘ng va belgilangan tartibga rioya etgan holda shug‘ullanish mumkin. Yozilmagan bozor qoidasiga ko‘ra tadbirkorda lafz va halollik bo‘lishi kerak, buni islom dini ham e’tirof etadi.

10. Tadbirkorlik doimo rivojlanib, yangilanib boruvchi faoliyat.

Tadbirkorlikka kirib kclish va uni tark etish birgalikda boradi, tadbirkorlikning yangi va yangi turlari paydo bo‘lib turadi. Masalan, uning eng so‘nggi turi axborot bozoridagi tadbirkorlik hisoblanadi. Aytilgan belgilar mujassam etilganda tadbirkorlik tizimi hosil bo‘ladi.

Tadbirkorlik yoki biznes (inglizcha: *business* – „bandlik“), deb har qanday qonuniy tijorat faoliyatiga aytiladi. Tadbirkorlik bilan shug‘ullanuvchi shaxs tadbirkor, deyiladi. Xususiyl tadbirkorlik kapitalistik iqtisodiyot negizidir. Sotsialistik iqtisodiyotlarda tadbirkorlik bilan hukumat, jamiyat yoki ishchilar kasaba uyushmalari shug‘ullanadi

Tadbirkorlik rivojlanib, jamiyatda mustahkam o‘rin egallashi uchun aytilgan tizimning barcha bo‘g‘inlari hamohang ishlashi kerak bo‘ladi. Bular orasida tadbirkorlikka oid qonun-qoidalarga rioya etish alohida o‘rin egallaydi. O‘zbekistonda ham tadbirkorlikka oid qonunlar majmuasi bo‘lib, bular tadbirkorlik qilish tartibini belgilab beradi.

1.3. Respublikada tadbirkorlikni rivojlantirish yo‘nalishari.

Bozor munosabatlari sharoitida iqtisodiyotni rivojlantirishning asosiy omillaridan biri tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishdir. Taniqli olimlarning olib borgan tadqiqotlari shuni ko‘rsatadiki, tadbirkorning o‘zfaoliyati sohasida olib boradigan ishlari ko‘p qirralidir. Bu bozor siyosatining o‘zgarishi bilan yoki korxonaning ichki va tashqi omillari ta‘sirida aniqlanadi. Lekin tadbirkorning asosiy maqsadi manfaat (foyda) ko‘rish bilan bir qatorda, bozorda samarali faoliyat yuritishni ta‘minlaydigan ishlarni amalga oshirishdir. Buning uchun tadbirkorlikni boshqarish va unga ko‘mak beruvchi zamonaviy menejment usullariga asoslangan mexanizmni yaratish va undan unumli foydalanishni ta‘minlash zarurdir.

Bozor sharoitida tadbirkorlikni boshqarishda uning quyidagi xususiyatlarini

e‘tiborga olish kerak:

- tadbirkor har doim bozordagi talab va taklifni e‘tiborga olib ish ko‘radi;
- tadbirkor samaradorlikni ta‘minlovchi sa‘y-harakatlar qilib, ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytirish yo‘llarini qidiradi;
- biznesning pirovard natijalariga javob beradigan shaxslar, o‘zbiznesini erkin shart-sharoitlarda olib borishlariga etarli imkoniyatlar yaratishadi;
- kichik korxonaning pirovard natijalari, ya‘ni uning oladigan foyda yoki zarari faqat bozordagi oldi-sotdi jarayonida ma‘lum bo‘ladi;
- kichik biznes bilan shug‘ullanuvchi tadbirkor o‘zmablag‘larini harakatga solib, bozorda qanday xavf-xatarga duch kelishi yoki yakuniy natija qanday bo‘lishini aniq bilmaydi.

Tadbirkorlik – bu iqtisodiy faoliyatning alohida turi bo‘lib, uning zahirida mustaqil tashabbus, javobgarlik, tadbirkorlik g‘oyasiga asoslangan, foyda olishga yo‘naltirilgan, maqsadga muvofiq faoliyatdir.

Tadbirkorlik iqtisodiy faollikning alohida turi bo‘lib, uning boshlang‘ich bosqichi, odatda, fikrlash faoliyati yoki uning natijasi bilan bog‘langan bo‘ladi, faqat u keyin moddiy shaklni oladi. Tadbirkorlik yangilik kiritish, tovar ishlab chiqarish faoliyatini o‘zgartirish yoki korxonani (shu jumladan, kichik korxonani) tashkil qilish sohasida ijodkorlikning mavjudligi bilan ta‘riflanadi.

Tadbirkorlik faoliyatining ijodkorlik jihatlarini boshqaruvning yangi tizimida

ishlab chiqarishni tashkil qilishning yangi usullari yoki yangi texnologiyalarini tadbiq etishda o'zifodasini topadi. Tadbirkorning asosiy maqsadi – o'ziste'molchilariga ega bo'lish yo'lida tovarga bo'lgan ehtiyojni aniqlashdan iboratdir. Tadbirkor o'ziste'molchilarini shakllantirishda quyidagi asosiy omillarni hisobga olishi kerak:

- ✓ tovarning yangiligi va uning haridor manfaatiga mos kelishi;
- ✓ tovar yoki xizmatlarning sifati;
- ✓ tovar yoki xizmatlarning narxi;
- ✓ tovarning universallik darajasi;
- ✓ tovarning tashqi ko'rinishi, uning haridor talablariga mosligi;
- ✓ sotuvdan keyingi servis xizmatlaridan foydalanish imkoniyati;
- ✓ tovarning qabul qilingan umumiy yoki davlat standartlariga mosligi;
- ✓ tovar va xizmatlar reklamasining jozibaliligi, xaridor diqqatini o'ziga jalb qilishi va hokazo.

Tadbirkorning shaxsiy xususiyatlari, qobiliyatlari, imkoniyatlari va ishga doir sifatlari tadbirkorlikning harakatlantiruvchi kuchi bo'ladi.

Tadbirkorning ishga doir sifatlari quyidagi tamoyillarga asoslanishi kerak:

- birinchidan, bozorning tovarlar va xizmatlar bilan ta'minlanish darajasini tahlil qilish yo'li bilan iqtisodiy xo'jalik tizimida o'zo'rini topish;

- ikkinchidan, shaxsiy ishlab chiqarish tuzilmasini yaratishga tayyorlik qobiliyati;

- uchinchidan, marketing tadqiqotlari natijalaridan kelib chiqqan holda, dastlabki tadbirkorlik hisob-kitoblarini amalga oshirish;

- to'rtinchidan, tadbirkorlik loyihasini amalga oshirishda rahbarlikni to'g'ri yo'lga quyish qobiliyati;

- beshinchidan, yangi texnik, texnologik g'oyani birinchi bo'lib hayotga tadbiq etish hamda ushbu g'oyadan amalda foydalanish, undan qanday yakuniy natija, mahsulot yoki xizmatlar olish mumkinligini tasavvur qila olish.

Ijodkorlik tadbirkorni ta'riflashda asosiy mezon bo'ladi, ammo u har xil shakllarda namoyon bo'lishi mumkin. Tadbirkor boshqa ijodkor kishilar tomonidan amalga oshirilgan kashfiyotlar, topilmalardan qanday qilib samarali foydalanish mumkinligini biladi. Shu bilan birga, u bu yangiliklardan haridorning qiziqishini uyg'otuvchi yangi, ajoyib narsa ishlab chiqarish sohasida foydalanish yo'llarini topa oladi. Ammo kashfiyot va yangilik faqat tovar turining yangi tarkibiy qismini yaratishda emas, balki tovar ishlab chiqarishni yangilash jarayoniga jalb qilishni

talab qilmaydigan oddiyroq shakllarda ham namoyon bo'ladi. Masalan, u tovar o'raining yangilanishi, an'anaviy tovarga yangi xususiyatlar va sifatlar berish ko'rinishida namoyon bo'lishi mumkin.

Tadbirkor faoliyatining boshqa tomonlarida ham kashfiyotchilik elementlarini qo'llash mumkin. Masalan, u ishlab chiqarishning, mahsulotni sotishni boshqarishning yangi shakllarini topadi, sheriklik munosabatlarini

o'rnatadi, ishlab chiqarishning yangi texnologiyalaridan foydalanadi. Tadbirkorlikning yana bir muhim xususiyati ishlab chiqarish jarayonida yangi g'oyalarning amalga oshirilishi bozor tomonidan qanday qabul qilinishini oldindan ko'ra bilish qobiliyatida namoyon bo'ladi. Shu jihatdan qaraganda, yangilikni bozorda tatbiq etish va iste'molchining javobini bitta jarayonga birlashtira olish tadbirkor muvaffaqiyatining garovidir.

«Tadbirkorlik» tushunchasi tadbirkorning qomusiy(enstiklopedik) lug'atida quyidagicha ta'riflanadi: Tadbirkorlik – shaxsiy daromad, foyda olishga qaratilgan fuqarolarning mustaqil faoliyati. Bu faoliyat o'znomidan, o'zmulkiy mas'uliyati va yuridik shaxsning yuridik mas'-uliyati evaziga amalga oshiriladi. Tadbirkor (frn. entrepreneur) qonun tomonidan taqiqlanmagan barcha xo'jalik faoliyati, shu jumladan, vositachilik, sotish, sotib olish, maslahat berish, qimmatbaho qog'ozlar bilan ish olib borish bilan shug'ullanishi mumkin.

Tadbirkorlik shaxsiy va ijtimoiy foydalarni ko'zlagan holda daromad olish uchun sarflanayotgan mablag' bilan bog'liq faoliyatdir. Tadbirkorlikka berilgan ushbu ta'rif batafsilligi bilan ajralib turadi. Bu ta'rifda tadbirkorlik faqat ma'lum faoliyat bilan shug'ullanish emas, balki bevosita faoliyat ko'rsatishdan iboratligi ta'kidlangan. Tadbirkorlikning muhim xususiyatlariga quyidagilar kiradi:

- xo'jalik faoliyati olib borayotgan sub'ektlarning mustaqilligi va erkinligi. Huquqiy me'yorlar chegarasida har bir tadbirkor u yoki bu masala yuzasidan mustaqil qaror qabul qilishi mumkin.

- iqtisodiy manfaatlilik. Tadbirkorlikning asosiy maqsadi maksimal darajada daromad olishni ko'zlab, jamiyat taraqqiyotiga ham o'zhissasini qo'shishdir.

- xo'jalik tavakkalchiligi va mas'uliyat. Har qanday hisob-kitobda ham noaniqlik va tavakkalchilik bo'lishi mumkin.

Tadbirkorlikni shakllantirish uchun iqtisodiy, ijtimoiy, huquqiy va boshqa muayyan sharoitlar yaratilishi kerak.

Iqtisodiy sharoitlarga quyidagilar kiradi: tovarga bo'lgan taklif va talab;
xaridor sotib olishi uchun tovar turlarining mavjudligi;

xaridor sotib olishi uchun kerak bo'lgan pul hajmining mavjudligi;
ishchilarning maoshiga, ya'ni sotib olish imkoniyatiga ta'sir ko'rsatuvchi ishchi joylarining, ishchi kuchlarining ortiqchaligi yoki etishmovchiligi.

Shuningdek, tadbirkorlikning muhim xususiyatlari (belgilari yoki tomonlari) quyidagilar:

- mustaqil fikrlash;
- o'zkuchiga ishonish;
- yaratuvchanlik, navatorlik qobiliyati;
- tinimsiz izlanish;
- tashabbus ko'rsatib ishlash;
- mulkiy munosobatlarning ishtirokchisi bo'lish, ishlab chiqarish omillarining barchasiga yoki ba'zi biriga va yaratilgan tovarlarga egalik qilish.
- javobgarlikni his etish;
- iqtisodiy erkinlik, xo'jalik faoliyati turini tanlash, uni resurslar bilan ta'minlash, oldi-sotdi ishlarini yuritish, ishlab chiqarishni boshqarishda erkinlik.
- iqtisodiy hatti-harakatlar uchun ma'suliyatni o'z zimmasiga olish: ish natijasiga javob berish, tavakkal qilib ish yuritish, iqtisodiy xatarli ishga qo'l urish.
- foyda olishga intilish: foydaga erishish chora-tadbirlarini ko'rish, olingan foydani o'z bilganicha ishlatish.
- tijorat siriga ega bo'lish: biznesga oid va o'zgalarga raqobat kurashida qatnashish: bozorda amal qiluvchi qoidalarga rioya etgan holda halol raqobatda qatnashib, uning g'irrom, yovvoyi usullaridan voz kechish.
- halollik bilan ish yuritish, qalloblik, g'irromlik va aldamchilikka moyil bo'lmaslik. Obro' (imij)ga ega bo'lish, boshqalarga ishonish va boshqalar ishonchini qozonib shon-shuxrat orttirish, firma nomini e'zozlab, unga putur etkazmaslik, firmani obro'sizlantirmaslik.
- tashqi muhit (soliq va boshqa tashkilotlar, o'z xodimlari va hokozalar) bilan yaxshi munosabat o'rnatish. Bozor munosabatlari sharoitida iqtisodiyotni rivojlantirishning asosiy omillaridan biri tadbirkorlik faoliyatini rivojlantirishdir.

1.4. Kichik biznes va tadbirkorlikda xorijiy mamalakatlar tajribasi

G'arb mamlakatlari ijodiy meros va uning an'anaviy madaniyat tushunchasi bilan bog'laydi. Madaniyat resurslari va ulardan foydalanish shahar muhiti va makonini tartibga solish muammolarini hal qilishga imkon beradi, bu mantiqiy tahlilda badiiy ijodiy sohalarni rivojlantirish kontekstida yoki san'at sanoati deb atalsa, zamonaviy innovatsion iqtisodiyotni, shu jumladan madaniyat va san'at sohasini rivojlantirishning etarli texnologiyalari va vositalaridan biriga aylangani

e'tiborga loyiqdur. Masalan, Yevropa kengashi madaniyatni demokratiya ruhi, xilma-xillikni asos sifatida tushunadi va demokratiya va hurfiylik asosida tinchlikni qo'llab-quvvatlash usuli sifatida tan oladi. Shu munosabat bilan madaniyat va san'atning xilma-xilligi ustun bo'lgan madaniy va tabiiy meros haqiqiy ochiqlikni rivojlantirish uchun zarurdir. Bunda asosiy e'tibor inson huquqlariga qaratilganligi bilan ajrqlib turadi. San'at va madaniyat rivojining dolzarbligi, Yevropa komissiyasi tomonidan 2008 yilni "madaniyatlararo muloqotning Yevropa yili" deb belgilaganligi bilan tasdiqlanadi. Bunda Yevropa fuqaroligini shakllantirish, madaniyatlararo muloqot va uyg'unlikni rivojlantirish yo'lida madaniy o'ziga xoslik va e'tiqodlarga muhim o'rin berildi.

Hozirgi kunda rivojlangan mamlakatlarda biznesni tashkil etishning eng ilg'or shakllaridan biri tariqasida kichik biznes va xususiy tadbirkorlik hisoblanib, sivilizatsiyalashgan tadbirkorlar sinfi esa bozor iqtisodiyotini asosiy harakatlantiruvchi kuchi deb ta'riflanadi. Barcha yirik korxonalar faoliyati ularning tashkiliy ishlari olib borilishi ma'muriyatchilikka olib kelinishini, hajmi katta bo'lgan resurslarni markazlashuvi hamda ulardan samarasiz foydalanish holatlari kabi kamchiliklarni ko'rsatib o'tish mumkin.

Zamonaviy bozor "koordinatalar tizimi" bugungi kunda san'at menejerlari-bu san'at sohasidagi biznes faoliyatining tashkilotchilari, axborot iste'molchilarining didi va talabini, shuningdek, san'at bozorining makonini shakllantiradigan tadbirkorlar taraqqiy etishiga ta'sir qilishi bizga buni tasdiqlashga imkon beradi.

Turli mintaqalarning xorijiy amaliyoti mahalliy mintaqalarga tegishli bo'lgan turli xil vositalar, modellar va strategiyalarni taklif etadi, shuning uchun ushbu tajribani moslashtirish alohida ahamiyatga ega. Kanada (Barri, Saskatun) va Angliya (Manchester) hududlarining marketing yondashuvini amalga oshirish misollarini o'rganish misolida san'at biznesining rivojlangan davlatlar misolidagi rivojini tahlil qilamiz.

Barri (Ontario, Kanada) madaniyat sohasi quyidagilarni ta'minlaydi iqtisodiyotning dvigateli va strategik ustuvorliklar uchun katta daromad sanalib, san'at marketingining asosiy sifatida Barri madaniyati belgilangan. Bu marketing san'at sohasini rivojlanish imkoniyatlarini aniqlash uchun asosiy sektor sanaladi. Rejani tuzish bo'yicha ishlar to'rt oy davomida ko'plab manfaatdor tomonlar, tashkilotlar, rassomlar bilan birgalikda olib boriladi.

Manchester (Angliya) o'zgarishlarining asosi, iqtisodiy va ijtimoiy rivojlanishning asosiy asosi sifatida madaniy jihat ham tanlangan. Strategik yondashuvni joriy etish, rivojlanish rejasini shakllantirish va marketing strategiyasi o'zingizni mustahkamlash istagi bilan belgilanadi, shaharlar sifatida mavqei yangi sinf. Shu bilan birga, marketing rejasi rivojlanishni nazarda tutadi.

tegishli sohalar va turizm, sport sohasidagi tadbirlarni o'z ichiga oladi, dam

olish, marketing sherikligi ko'plab manfaatdor tomonlar (kompaniyalar, aholi, ma'muriyat) manfaatlariga ta'sir qiladi. Muvaffaqiyatli ustuvorliklarni tarqatish shaharning madaniy strategiyasi uzoq muddatli strategiyani yaratishni o'z ichiga oladi, hamkorlik, davlat, xususiy va ixtiyoriy sektorlar bilan ishlash.

Markening strategik rejasi yaratilishning asosiy bosqichlarida san'at sohasida va madaniyatlar integrasiyasi kuzatiladi:

1. Loyiha yo'nalishi va baholashni amalga oshirish, viloyatdagi shahar san'at va madaniyat markazlari takliflari bilan amalga oshiriladi. O'rganish rejalashtirilgan hujjatlar va maqsadli dasturlar (sohaga tegishli marketing) tahlil qilinadi. Suhbatlarni tashkil qilish va o'rganish uchun asosiy takliflarni aniqlash uchun manfaatdor tomonlarning fikrlari, barcha ob'ektlar va tadbirlarni (festivallar va boshqalar) inventarizatsiya qilishga guruhlarining e'tiborini jalb qilish lozim.

Eng yaxshilarini o'rganish maqsadida marketing amaliyotlari doirasida ushbu loyiha geodemografik tahlil ham o'tkazildi. Marketing tadqiqotlari natijalari ko'rib chiqildi va umumlashtirildi, SWOTDAN oldingi tahlil bajarildi.

2. Maslahatchilarni jalb qilish va rejani tayyorlashda ishtirok etadigan (san'at va madaniyatning turli sohalari vakillari) bilan maslahatlashish. Ularning fikri va pozitsiyasini o'rganish maqsadida so'rovlar o'tkazildi, SWOT tahlili va g'oyalarini muhokama qilish uchun seminarlar tashkil etiladi.

Marketing sohasi to'rtta asosiy strategik tashabbuslar bilan bog'liq.

3. Strategik marketing rejasi loyihasini ishlab chiqish. Ushbu bosqichda asosiy strategik masalalar va o'n beshta asosiy taklif qilingan san'at va madaniyat sohasini marketing bo'yicha tavsiyalar, harakatlar ko'rib chiqildi. Keyingi 10 yil davomida Barri Rivojlanishning strategik yo'nalishlari belgilangan, rivojlanish imkoniyatlari va muvaffaqiyat mezonlaridan to'g'ri foydalaniladi.

4. San'at sohasidagi strategik marketing rejasi loyihasini yakunlash va madaniyatlar. Ishlab chiqilgan takliflar va rekomenlar haqida fikr-mulohazalarni olish uchun guruh tomonidan Daci konsultativ bilan qo'shimcha seminar o'tkaziladi.

Kichik biznes va xususiy tadbirkorlik faoliyatida ko'proq ijodiy, erkin, norasmiy muhit shakllanib, bozor talablariga tezroq moslashish imkoniyatiga ega bo'lishadi. Biznesning oqilona tashkil etish modelida har bir to'g'ri faoliyat muvaffaqiyat bilan yakunlanishi zarur. Agarda maqsadga yetishilmay qolgan taqdirda uning boshqaruv tizimi noto'g'ri tashkil etilganligini anglatadi. Rivojlangan davlatlarning tajribasi shunga olib keldiki, qancha korxona kichik bo'lsa, shunchalik uni boshqaruvini samarali tashkil etish imkoniyati yuksalishi hamda iqtisodiyotning muammolarini hal etilishiga olib keladi. Oxirgi o'n yil davomida yangi ishchi o'rinlarning 90% 20 kishigacha bo'lgan korxonalarda bunyodga keltirildi. Albatta, muvaffaqiyatli ishlovchi yirik korxonalar istisno emas, ammo odatda kichik korxonalardagi ilmiy izlanishlar keyinchalik bosqichda yirik korxonalarda davom

ettirilib, maromiga yetkazildi. Ko'p holatlarda, kichik biznes subyektlari yiriklashib katta biznes subyektiga aylanish misollarini ham keltirish mumkin. Masalan, IBM, «Microsoft», «Intel» kompaniyalar tashkil etilishini olish mumkin.

Xorijiy davlatlardagi kichik biznesning rivojlanishining yana bir sababi tariqasida hozirgi kundagi ishlab chiqarish yakka iste'mol ehtiyojini qondirishga burilayotganini ham aytib o'tish kerak. AQSH da umumiy ishlab chiqarilayotgan detallarning 75% 50 donagacha bo'lgan partiyalarni tashkil etadi. Rivojlangan davlatlarning iqtisodiyotini yuqori ish haqi va bo'sh vaqt ehtiyoji tariqasida ta'riflanadi. Bu holatda tadbirkorlik faoliyatining mazmuni ham o'zgara boshlaydi. Tadbirkorlikning rivojlanish tarixining «birinchi inqilobiy to'ntarishida» tadbirkor tavakkalchi, qaltislik holatlarida ishlay oladigan shaxs hisoblangan bo'lsa, ikkinchi bosqichda esa tadbirkorlarga quyidagi xislatlar monand bo'ladi:

- ✓ izlanuvchi;
- ✓ yuzaga kelgan yangi imkoniyatlarni amalga oshiruvchi;
- ✓ yangi g'oyalarni o'zlashtira oluvchi;
- ✓ sifatli mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqaruvchi;
- ✓ yangi texnologiyalarni (birinchidan, informatsion) ixtiro qiluvchi;
- ✓ istiqbolni ko'ra biluvchi va uni belgilovchi.

Hozirgi davrdagi amalga oshirilayotgan to'rtinchi bosqichda tadbirkorning boshqaruvchilik mahoratiga e'tibor beriladi. U ishlab chiqarish omillari va jarayonini, uning natijalarini oqilona boshqaradigan, ijtimoiy-iqtisodiy o'sishni ta'minlay oladigan, o'zining va o'z jamiyatining boyligini oshira oladigan, aholining turmush darajasini yuksalishiga hissa qo'sha oladigan rahbar sifatida gavdalanadi. Ammo shu o'rinda amerikalik menejment vakili Li Yakokkaning bir ta'rifini e'tiborga olish zarur: «Har bir menejer, ma'lum boshlang'ich kapital to'plab, o'z ishini yuritish istagi bo'lsa tadbirkor bo'la olishi mumkin. Ammo har bir tadbirkor, qancha mablag'i bo'lmasin, menejer bo'la olmasligi mumkin».

II – M AVZU: TADBIRKORLIK FAOLIYATINING MOTIVATSIYASI

- **Biznes maqsadlarining hilma xilligi**
- **Tadbirkorlarning innovasion ijodkorligi**
- **Biznesning bozor sharoitida yartuvchanligi. Motivatsiya asosalari**

Tayanch soʻzlar: biznes, tadbirkorlik, innovatsiya, ijodkorlik, bozor

2.1. Biznes maqsadlarining xilma-xilligi

Zamonaviy dunyoda biznes shu qadar xilma-xil va koʻp qirrali hodisa boʻlib, uni barcha qonuniy yoʻllar bilan foyda olish jarayoniga kamaytirish mumkin emas. Biznesni yer orbitasidagi sunʼiy yoʻldoshni quyosh nurlanishidan himoya qiladigan innovatsion material yaratish deb ham atash mumkin - axir, ushbu loyiha telekommunikatsiya kompaniyasi tomonidan oʻzstrategiyasi doirasida moliyalashtiriladigan sunʼiy yoʻldosh aloqasi sifatini oshirishga yordam beradi. Shu bilan birga, bozorlarda havaskor bogʻbonlarning mahsulotlarini sotish ham odatiy biznesdir. Sanoat tovarlarini ishlab chiqarish, yuk va yoʻlovchilar tashishni tashkil etish, davlat muassasalari tomonidan binolarni ijaraga berish, notijorat tashkilotlar tomonidan taʼlim seminarlari oʻtkazish, kitob va jurnallar koʻrgazmasini tashkil etish - bularning barchasi nafaqat xarajatlarni daromad bilan qoplash maqsadida amalga oshiriladigan biznes turlari.

Biznesning maqsadlari koʻplab omillar taʼsirida yod tomonidan belgilanadi va oʻzgartiriladi. Atrofdagi ijtimoiy muhit, ichki va tashqi manfaatdor tomonlar - ularning barchasi tadbirkordan oʻzlariga eʼtibor berishni talab qiladi va biznesni oʻzlari koʻchib oʻtadigan yoʻnalishga yoʻnaltiradi. Kompaniya gʻoyalar, maʼlumotlar va manbalar oqimiga tushib, "oʻz" maqsadlarini koʻzlaydi, ular jamiyat maqsadlariga qattiq zid boʻlmasligi kerak, aks holda resurslar biznes sub'ekti tomonidan samarasiz sarflanadi - atrof-muhitga qarshilik shunchalik kuchli boʻladiki, muvaffaqiyatsiz qoʻyilgan maqsadlarga erishib boʻlmaydi. Biz kompaniyaning maqsadlariga qoʻshirnoq ichida egalik qildik, chunki manfaatdor tomonlar bilan kelishilgan maqsadlarga erishish vazifasi jamiyat tomonidan biznesga yuklatilgan va tadbirkor ushbu maqsadlarni oʻzmaqsadlari deb atashi mumkin.

Bundan tashqari, albatta, jamiyat va davlat, turli xil manfaatdor tomonlar singari, bir-birini almashtirmaydi va har biri oʻz biznesiga taʼsir qilishi mumkin. Davlat-bu oʻz manfaatlarini mustaqil ravishda yoki nodavlat institutlari orqali himoya qilishga qodir boʻlgan jamiyat vakillaridan biri. Bir tomondan, biznes har doim foyda olishga intilishi tabiiydir. Uni olish va erkin foydalanish tadbirkorlar

uchun iqtisodiy faoliyatni tashkil etish va boshqarish bo'yicha og'ir va xavfli ishlarni oqlaydi. Foyda mavjudligi biznesni barqaror rivojlantirishning eng muhim omilidir.

Boshqa tomondan, savollarga javob berish: "moliyaviy natijaga erishish uchun qanday vositalardan foydalaniladi?", "Ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish jarayonida qanday vositalar ishtirok etadi?", "Iqtisodiy faoliyat qanday tashqi ta'sirga ega?", tadbirkor "biznes yagona foyda emasligini" tushunadi.

Biznesning eng muhim maqsadlari uning xaridorlari (mijozlari) ehtiyojlarini qondirish, biznes sub'ektining ham, mintaqaning (yoki mintaqalarning, mamlakatlarning) mavjudligini muvozanatli rivojlanishini ta'minlash, shuningdek tadbirkor va uning jamoasining kasbiy faoliyatida o'zini o'zi anglashi bo'ladi. Yuqorida aytilganlarning barchasini foyda olish uchun bo'ysunuvchilar deb atash mumkin emas; bu, aytish mumkinki, ko'plab biznes sub'ektlari uchun tegishli bo'lgan yuqori darajadagi maqsadlar. Ularni aniqlash har qanday tadbirkorning strategik vazifasidir. Ushbu paragraf o'quvchini ushbu va boshqa mumkin bo'lgan biznes maqsadlarining xilma-xilligi bilan tanishtirishga bag'ishlangan.

Shubhasiz, biznesning maqsadlari ma'lum bir ierarxiyaga joylashtirilishi mumkin. Aniqlangan ba'zi maqsadlar hatto boshqalarga zid bo'lishi mumkin. Ushbu qarama - qarshiliklarni iloji boricha og'riqsiz ravishda engib o'tish, maqsadlarni to'g'rilash strategik tahlil va biznesni rejalashtirish doirasida hal qilinadigan muammodir. Bundan tashqari, har bir biznes sub'ektining maqsadlari

to'plamining o'ziga xosligi maqsadlarni belgilash jarayonini uslubiy qo'llab-quvvatlashni murakkablashtiradi.

Va agar siz biznesning maqsadlariga tadbirkorlik sub'ekti (masalan, kompaniya) ichidan qarasangiz, ular boshqaruv qadriyatlari tizimi ta'siri ostida shakllanganligi ma'lum bo'ladi.

Boshqaruv qadriyatlari tizimi-ma'lum bir biznes mavjudligining nomoddiy asosiy tamoyillari, jamiyatdagi biznes tamoyillari va vazifalari to'plami.

Shunday qilib, Procter&Gamble uchta asosiy qiymatni aniqladi: halollik, o'qitish va g'amxo'rlik.

Qadriyatlar va maqsadlarning nisbati S. Musorin tomonidan yaxshi ko'rsatilgan (garchi u biznes emas, balki insonning qadriyatlari haqida yozsa ham, ushbu toifalar orasidagi ierarxiya o'zgarishsiz qoladi): "maqsadlar e'tiqodning asosiy asosi emas, harakatlar uchun asosdir. Bu ro'l inson e'tiqodining organik qismini, uning bir qismini tashkil etuvchi qadriyatlarga tegishli... Inson o'zoldiga ongli ravishda, o'ze'tiqodlariga, qadriyatlariga muvofiq maqsadlar qo'yadi... Maqsadlar har doim qadriyatlarga nisbatan ikkinchi darajali bo'lib, ularning mavjudligi har doim aniq, ularni o'zida mujassam etgan odamlar bilan bog'liq... Bir xil qiymatning turli bosqichlarida turli maqsadlar mos kelishi mumkin... Maqsadlar har doim

amalga oshirish mexanizmi bilan bog'liq; qadriyatlar "shunchaki mavjud", o'zlarini anglash". Ma'lumki, qadriyatlar maqsadlarni belgilashda axloqiy regulyatorlar bo'lib xizmat qiladi, ular "mumkin bo'lgan alternativalar doirasiga ma'lum cheklovlar qo'yadi".

Zamonaviy rus biznesi uchun dolzarb bo'lgan boshqaruv qadriyatlarini aniqlashtirish ham qiziq. Masalan, mulk huquqi qiymat sifatida, shubhasiz, tadbirkor o'zi uchun muhim deb hisoblaydigan biznesning asosiy tamoyillariga ishora qiladi.

Boshqaruv qadriyatlari tizimining tashuvchilari (sub'ektlari) ham qaror qabul qiluvchilar, ham ma'lum qadriyatlar (urf-odatlar, naqshlar, axloqiy formulalar, e'tiqodlar) qo'llab-quvvatlanadigan korxonaning o'zi bo'lishi mumkin. Ushbu qadriyatlar yangi kelgan ishchilar tomonidan o'zlashtiriladi va ularning mehnat

faoliyatiga ta'sir qiladi. Tabiiyki, bu jarayon dinamik bo'lib, yangi egalar yoki menejrlarning qiymat tizimlarining ta'siri korxonaning boshqaruv qadriyatlari tizimida kuchli o'zgarishlarga olib kelishi mumkin.

Shunday qilib, biz biznesdagi maqsadlar bo'ysunuvchi ahamiyatga ega ekanligiga, manfaatdor tomonlar va boshqaruv qadriyatlari tizimi ta'siri ostida aniqlanganiga va vaqt o'tishi bilan o'zgarishi mumkinligiga ishonch hosil qildik.

Yaxshi boshqarish uchun biznes maqsadlarini, masalan, quyidagi populyatsiyalarda guruhlash tavsiya etiladi:

- moliyaviy-iqtisodiy maqsadlar;
- dunyoqarash maqsadlari;
- ijtimoiy maqsadlar;
- ijodiy maqsadlar.

Boshqa guruhlar ham mumkin, ammo biz hozirgacha faqat yuqoridagilarni tahlil qilamiz.

Moliyaviy va iqtisodiy maqsadlar bozor sharoitida biznesning ishlashi uchun asos yaratadi. Aynan shu guruhga biznesning an'anaviy maqsadi - foyda olish kiradi. Iqtisodiy faoliyatni aniq rejalashtirishda biz qanday foyda haqida gaplashayotganimizni aniq ko'rsatib berish kerak: uzoq muddatli davrdagi faoliyatdan olingan foyda, ma'lum mahsulotlarning rentabelligi, aktsiyadorlar uchun maksimal foyda (dividendlar), ma'lum bir sanada biznes sub'ektini sotishdan olingan foyda yoki boshqa narsalar.

Agar siz biznesning moliyaviy maqsadlarini iqtisodiy maqsadlardan ajratishga harakat qilsangiz, ularni rejalashtirish paytida ularni batafsil bayon qilish va ierarxiyaga kiritish uchun siz quyidagi natijalarni olishingiz mumkin.

Har bir biznes sub'ekti kamida bitta moliyaviy - iqtisodiy maqsadga ega bo'lishi kerak: unga erishish iqtisodiy faoliyatning moddiy asosini ta'minlaydi. Inqirozdan

keyingi davrda Rossiya sanoat korxonalarida ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish ko'pincha asosiy maqsadlar qatoriga kiradi. Biznesni sotishga tayyorlash davrida uning qiymatini maksimal darajada oshirish maqsadi birinchi o'ringa chiqadi. Qo'shimcha aktsiyalar chiqarilishidan oldin dividendlar miqdorini oshirish va boshqalar dolzarb maqsad bo'lishi mumkin.

Biznesning to'lov qobiliyati va likvidligini saqlash tadbirkorni halokat xavfidan himoya qiladi. Likvidlik yuqori likvidli aktivlarning ma'lum bir darajasi bilan ta'minlanadi, ular kutilmagan holatlarda saqlanib qoladi. Kerakli likvid zaxiralarning hajmi ushbu biznes faoliyat yuritadigan bozorda xavf darajasiga bog'liq. Va biznes sub'ektining to'lov qobiliyati unga ishonchli sherik bo'lib qolishga va o'z majburiyatlarini o'z vaqtida to'lashga imkon beradi.

Biznesni diversifikatsiya qilish-bu bir vaqtning o'zida turli sohalarda (tarmoqlarda) iqtisodiy faoliyatni rivojlantirish, mahsulotlarning xilma-xilligi, boshqa biznes turlariga investitsiyalar. Odatda uzoq muddatda barqarorlikning oshishi bilan bog'liq.

2.2. Tadbirkorlarning innovatsion ijodkorligi

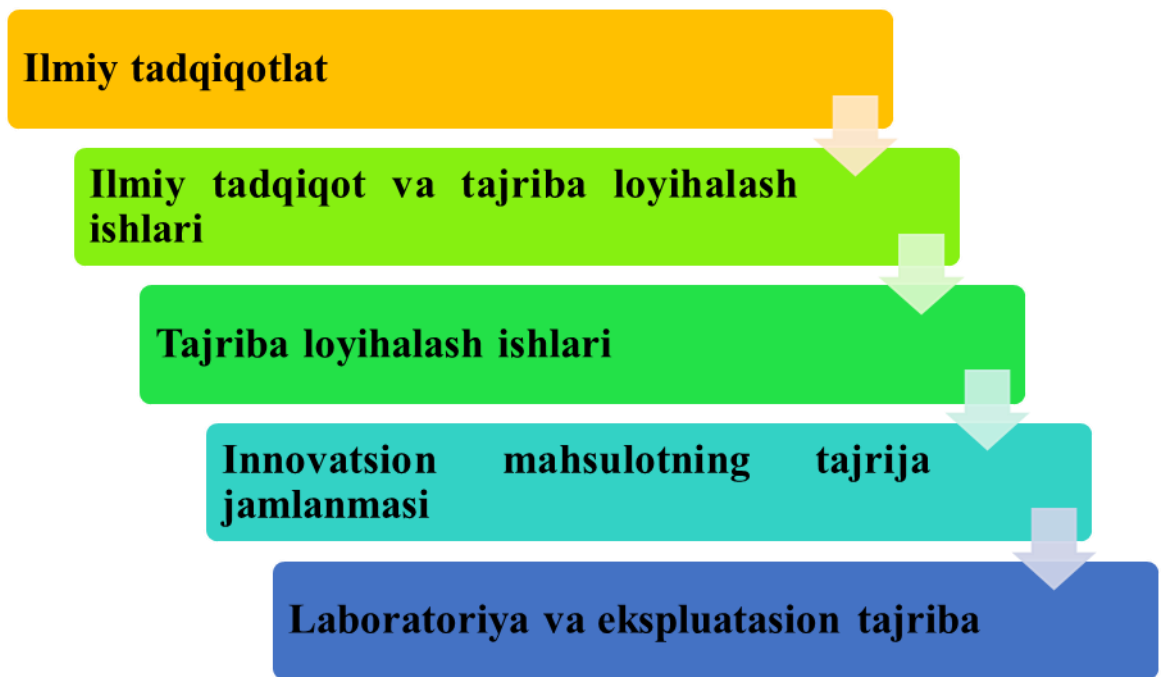
Ko'pgina tadbirkorlarni nafaqat foyda olish imkoniyati, balki biznesda ham jalb qilishadi. Ular uchun ijodiy muvaffaqiyatlarga erishish istiqboli ancha jozibali. Bundan tashqari, aksariyat hollarda bu badiiy ijodga emas, balki innovatsion loyihalarni amalga oshirishga - yangi mahsulotlar (shu jumladan xizmatlarning yangi turlari), texnologiyalarni yaratishga, tashkiliy yangiliklarni, shuningdek iste'molchilar uchun qadriyatlarni sotish va targ'ib qilishning yangi usullarini joriy etishga qaratilgan.

Innovatsiya-qo'llaniladigan sohadan qat'iy nazar, amalga oshirilgan innovatsiya, shuningdek innovatsiyani amalga oshirish jarayoni.

Innovatsion rivojlanish-amalga oshirilgan innovatsiyalar zanjiri, shuningdek uni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan omillar va sharoitlar tizimini yaratish.

Innovatsiya-qo'llaniladigan sohadan qat'iy nazar, amalga oshirilgan innovatsiya, shuningdek innovatsiyani amalga oshirish jarayoni (innovatsion jarayon). Innovatsion rivojlanish-amalga oshirilgan innovatsiyalar zanjiri, shuningdek uni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan omillar va sharoitlar tizimini yaratish.

Innovatsiya tovarga aylanadi va bozorda ob'ekt sifatida ishlaydi.



1- rasm. Mahsulot va texnologik innovatsiyalarni rivojlantirish

Texnologik innovatsiyalar yangi texnologiyalar bilan yaratilgan mahsulotlarni sotishdan olinadigan foydaning katta qismini ta'minlaydi va shuning uchun ko'plab tadbirkorlik loyihalari uchun "turtki" bo'lib xizmat qiladi. Biroq, texnologik innovatsiyalarni amalga oshirish to'g'risida qaror qabul qilishda uning atrof-muhitga ta'sirini yodda tutish kerak: bu ta'sirni baholash va ijobiy ta'sirni kuchaytirish va salbiyini kamaytirish choralarini ko'rish kerak.

Boshqaruv (tashkiliy) innovatsiyalar har qanday biznes maqsadlariga erishishga ta'sir qilishi mumkin, ammo eng katta ta'sir iqtisodiy va ijtimoiy maqsadlarga erishish sohasida kuzatiladi. Ushbu jarayonda ixtiro yoki g'oya iqtisodiy mazmunga ega bo'ladi.

Biznesdagi innovatsiyalarning "haydovchilari" quyidagi intilishlar bo'lishi mumkin:

- ✓ barqaror raqobatbardosh ustunlikni ta'minlash;
- ✓ biznes maqsadlariga samarali erishish;
- ✓ biznes sub'ektining barqaror rivojlanishi;
- ✓ tadbirkor va xodimlarning o'zini o'zi anglashi uchun sharoit yaratish.

Barqaror rivojlanishga kelsak, bu atama keng tarqalgan korxona iqtisodiyotida va biznesni strategik rejalashtirish uchun qo'llanma bo'lib xizmat qilishi mumkin. Korxonaning barqaror rivojlanishi kontseptsiyasi korxona va davlat, mehnat jamoasi, mahalliy hamjamiyat va boshqa manfaatdor tomonlar

o'rtasida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan inqiroz va nizolarning oldini olishni nazarda tutadi.

Barqaror rivojlanishga kelsak, bu atama keng tarqalgan korxona iqtisodiyotida va biznesni strategik rejalashtirish uchun qo'llanma bo'lib xizmat qilishi mumkin. Korxonaning barqaror rivojlanishi kontseptsiyasi korxona va davlat, mehnat jamoasi, mahalliy hamjamiyat va boshqa manfaatdor tomonlar o'rtasida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan inqiroz va nizolarning oldini olishni nazarda tutadi. Afsuski, bunday mojarolar bugungi kunda Rossiya korxonalarida jamiyatning umidlarini inobatga olmagan holda tez-tez uchraydi.

Innovatsiya — bu yaratish va rivojlantirishni o'zichiga olgan murakkab jarayonning natijasidir (1-rasm). ma'lum bir ijtimoiy ehtiyojni qondiradigan yangi texnik yoki boshqa har qanday echimdan (yangilikdan) tijorat maqsadlarida foydalanish va tarqatish sanaladi.

Ba'zi mualliflar biznes sub'ektining strategik barqarorligiga quyidagi ta'rifni berishadi: "korxona resurslarining muvozanatli holati, ularning maqbul kombinatsiyasi va oqilona ishlatilishi uning jamiyat va davlat institutlari manfaatlari, strategik maqsadlari va uzoq muddatli raqobatdosh ustunliklari bilan birgalikda erishish uchun zarur shart-sharoitlarni rivojlantirish, saqlash va saqlash qobiliyatini ta'minlaydi".

Bizning fikrimizcha, barqaror rivojlanish firmalar strategiyani muvaffaqiyatli amalga oshirishni nazarda tutadi, shu jumladan jamiyat bilan kelishilgan bir qator maqsadlarga, innovatsion usullarga erishish zarurati.

Biznes sub'ektining barqaror rivojlanishi-iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik maqsadlarga uzoq muddatli samarali erishish uchun resurslardan innovatsion foydalanish asosida iqtisodiy tizimni sifatli o'zgartirish.

Biznesning barqaror rivojlanishi atrof-muhitga yukni asta-sekin kamaytirishga va shu bilan birga joriy xarajatlarni kamaytirishga imkon beradi. Xususan, ishlab chiqarishning ekologik xavfsizligini oshirish dasturlari, masalan, chiqindilarni kamaytirish, ifloslanish uchun jarimalar to'lash bilan bog'liq xarajatlarni kamaytiradi.

Tabiiy resurslar narxlarining keskin o'zgarishi sharoitida innovatsion resurslarni tejaydigan texnologiyalar asosida tovarlar ishlab chiqarish firmalarga o'zmahsulotlarini bozorda raqobatbardosh saqlashga va qulay ekologik imidjni yaratishga yordam beradi. Chiqindilarni nazorat qilish tizimlaridan foydalanish ishlab chiqarishdagi favqulodda vaziyatlar xavfini kamaytirishi va shu bilan ularni yo'q qilish uchun xarajatlarni tejashi mumkin.

Ma'lumki, innovatsiyalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish biznesga bozorda sezilarli raqobatbardosh ustunlik beradi. Ilmiy-texnik salohiyatning o'sishi professor M. Imayning fikriga ko'ra, o'znavbatida "yashil ishlab chiqarish" deb ataladigan

"ozg'in ishlab chiqarish"ni ishga tushirishga imkon beradi.

Tadbirkorlik va ochiqlik — bu dunyo innovatsion rahbarlarining yo'lidir. Har qanday innovatsion faoliyat xavf bilan bog'liq, shuning uchun innovator, birinchi navbatda, tavakkal qilishga tayyor tadbirkordir.

Ko'pgina tadbirkorlar nafaqat biznesga, balki foyda olish imkoniyati bilan ham qiziqishadi. Ular uchun ijodiy muvaffaqiyatga erishish istiqboli yanada jozibali. Bundan tashqari, aksariyat hollarda bu badiiy ijodni anglatmaydi, balki innovatsion loyihalarni amalga oshirish - yangi mahsulotlar (shu jumladan, yangi xizmat turlarini) yaratish, texnologiyalar, tashkiliy yangiliklarni joriy etish, shuningdek iste'molchilar uchun qadriyatlarni sotish va targ'ib qilishning yangi usullari.

Innovatsiya - bu qo'llanilish doirasidan qat'iy nazar, amalga oshirilgan yangilik, shuningdek, uni o'zi amalga oshirish jarayoni (innovatsion jarayon).

Innovatsion rivojlanish - bu amalga oshirilayotgan yangiliklar zanjiri, shuningdek uni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan omillar va sharoitlar tizimini yaratish.

Bozorga kiritilgan yangi yoki takomillashtirilgan mahsulot, biznesda qo'llaniladigan yangi yoki takomillashtirilgan texnologik jarayon shaklida mujassam etgan innovatsiya bu yangilikning yakuniy natijasidir.

O'zbekiston Respublikasi qonunchiligida aks ettirilgan tushunchalarga muvofiq, innovatsion faoliyat quyidagilarni o'zichiga oladi:

- innovatsiyalarni yaratish uchun zarur bo'lgan tadqiqot, amaliy va eksperimental ishlar;
- yangi mahsulotlar va texnologiyalarning prototiplari va seriyali namunalarini yaratish bilan bog'liq ishlar;
- ishlab chiqarish va sanoat sinovlarini tayyorlash bilan bog'liq ishlar
- marketi tadqiqotlari va innovatsion mahsulotlarni sotish bozorlarini tashkil etish bilan bog'liq ishlar;
- innovatsiyalarni yaratish va tarqatish uchun yagona jarayonda bir-biriga bog'langan vositachilik faoliyatining barcha turlari va boshqa ish turlari.
- Ilova xususiyati bo'yicha mahsulot, texnologik (jarayon), marketing va menejment (tashkiliy) innovatsiyalar ajralib turadi.
- Mahsulotni yangilash yangi iste'mol mahsulotlarining paydo bo'lishi yoki eskilarining o'zgarishi bilan bog'liq. Ular odatda iste'molchilar talabi va raqobatbardosh bosimning kuchayishi bilan bog'liq.
- Texnologik yangiliklar mahsulot ishlab chiqarishning yangi texnologiyasini yaratishni yoki mavjudini takomillashtirishni o'zichiga oladi.
- Marketing yangiliklari mahsulotlarni sotishning yangi usullarini anglatadi.
- Tashkiliy yangiliklar - menejmentning yangi shakllari, biznes ma'lumotlarini yaratish va ulardan foydalanish, integratsiya, shuningdek, biznes tuzilmalarining

bo'linishi va o'zgarishi, qaror qabul qiluvchilar va ijrochilar o'rtasidagi o'zaro ta'sir sohasidagi samarali qarorlar.

Texnologik innovatsiyalar yangi texnologiyalar yordamida yaratilgan mahsulotlarni sotishdan olinadigan foydaning katta qismini ta'minlaydi va shu sababli ko'plab tadbirkorlik loyihalari uchun "turtki" bo'lib xizmat qiladi. Biroq, texnologik innovatsiyalarni amalga oshirish to'g'risida qaror qabul qilishda uning atrof-muhitga ta'sirini eslash kerak: bu ta'sirni baholash va ijobiy ta'sirni oshirish va salbiy ta'sirini kamaytirish uchun choralar ko'rish kerak.

Qonunlarda aks ettirilgan g'oyalarga muvofiq, innovatsion faoliyat quyidagilarni o'zichiga oladi:

- innovatsiyalarni yaratish uchun zarur bo'lgan tadqiqot, amaliy va eksperimental ishlar;
- yangi mahsulotlar va texnologiyalarning eksperimental va seriyali namunalarini yaratish bilan bog'liq ishlar;
- ishlab chiqarishni tayyorlash va sanoat sinovlarini o'tkazish bilan bog'liq
- marketing tadqiqotlarini o'tkazish va innovatsion mahsulotlarni sotish bozorlarini tashkil etish bilan bog'liq ishlar;
- innovatsiyalarni yaratish va tarqatish maqsadida yagona jarayonga o'zaro bog'liq bo'lgan vositachilik faoliyatining barcha turlari va boshqa ish turlari.

Qo'llash tabiati bo'yicha mahsulot, texnologik (jarayon), marketing va boshqaruv (tashkiliy) innovatsiyalar ajralib turadi.

Mahsulot yangiliklari yangi iste'mol tovarlarining paydo bo'lishi yoki avvalgilarning o'zgarishi bilan bog'liq. Ularning paydo bo'lishi odatda iste'molchilarning talabi va raqobatchilarning bosimining oshishi bilan bog'liq.

Texnologik innovatsiyalar tovar ishlab chiqarishning yangi texnologiyasini yaratishni yoki mavjudini takomillashtirishni o'zichiga oladi.

Marketing innovatsiyasi mahsulotlarni bozorga olib chiqishning yangi usullarini anglatadi.

Tashkiliy innovatsiyalar - ego menejmentning yangi shakllari, biznes ma'lumotlarini yaratish va ulardan foydalanish, integratsiya, shuningdek biznes tuzilmalarini ajratish va o'zgartirish, qaror qabul qiluvchilar va ijrochilarning o'zaro munosabatlari sohasidagi samarali qarorlar.

Texnologik innovatsiyalar yangi texnologiyalar bilan yaratilgan mahsulotlarni sotishdan olinadigan foydaning katta qismini ta'minlaydi va shuning

uchun ko'plab tadbirkorlik loyihalari uchun "turtki" bo'lib xizmat qiladi. Biroq, texnologik innovatsiyalarni amalga oshirish to'g'risida qaror qabul qilishda uning atrof-muhitga ta'sirini yodda tutish kerak: bu ta'sirni baholash va ijobiy ta'sirni kuchaytirish va salbiyini kamaytirish choralari ko'rish kerak.

Boshqaruv (tashkiliy) innovatsiyalar har qanday biznes maqsadlariga

erishishga ta'sir qilishi mumkin, ammo eng katta ta'sir iqtisodiy va ijtimoiy maqsadlarga erishish sohasida kuzatiladi.

Innovatsiya — bu yaratish va rivojlantirishni o'zichiga olgan murakkab jarayonning natijasidir, ma'lum bir ijtimoiy ehtiyojni qondiradigan yangi texnik yoki boshqa har qanday echimdan (yangilikdan) tijorat maqsadlarida foydalanish va tarqatish. Ushbu jarayonda ixtiro yoki g'oya iqtisodiy mazmunga ega bo'ladi. Innovatsiya tovarga aylanadi va bozorda ob'ekt sifatida ishlaydi.

Biznesdagi innovatsiyalarning "haydovchilari" quyidagi intilishlar bo'lishi mumkin:

- * barqaror raqobatbardosh ustunlikni ta'minlash;
- * biznes maqsadlariga samarali erishish;
- * biznes sub'ektining barqaror rivojlanishi;
- * tadbirkor va xodimlarning o'zini o'zi anglashi uchun sharoit yaratish.

Barqaror rivojlanishga kelsak, bu atama keng tarqalgan korxona iqtisodiyotida va biznesni strategik rejalashtirish uchun qo'llanma bo'lib xizmat qilishi mumkin. Korxonaning barqaror rivojlanishi kontseptsiyasi korxona va davlat, mehnat jamoasi, mahalliy hamjamiyat va boshqa manfaatdor tomonlar o'rtasida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan inqiroz va nizolarning oldini olishni nazarda tutadi. Afsuski, bunday mojarolar bugungi kunda Rossiya korxonalarida jamiyatning umidlarini inobatga olmagan holda tez-tez uchraydi.

Ba'zi mualliflar biznes sub'ektining strategik barqarorligiga quyidagi ta'rifni berishadi: "korxona resurslarining muvozanatli holati, ularning maqbul kombinatsiyasi va oqilona ishlatilishi uning jamiyat va davlat institutlari manfaatlari, strategik maqsadlari va uzoq muddatli raqobatdosh ustunliklari bilan birgalikda erishish uchun zarur shart-sharoitlarni rivojlantirish, saqlash va saqlash qobiliyatini ta'minlaydi". Bizning fikrimizcha, barqaror rivojlanish firmalar strategiyani muvaffaqiyatli amalga oshirishni nazarda tutadi, shu jumladan jamiyat bilan kelishilgan bir qator maqsadlarga, innovatsion usullarga erishish zarurati.

Biznes sub'ektining barqaror rivojlanishi-iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik maqsadlarga uzoq muddatli samarali erishish uchun resurslardan innovatsion foydalanish asosida iqtisodiy tizimni sifatli o'zgartirish.

Biznesning barqaror rivojlanishi atrof-muhitga yukni asta-sekin kamaytirishga va shu bilan birga joriy xarajatlarni kamaytirishga imkon beradi. Xususan, ishlab chiqarishning ekologik xavfsizligini oshirish dasturlari, masalan, chiqindilarni kamaytirish, ifloslanish uchun jarimalar to'lash bilan bog'liq xarajatlarni kamaytiradi. Tabiiy resurslar narxlarining keskin o'zgarishi sharoitida innovatsion resurslarni tejaydigan texnologiyalar asosida tovarlar ishlab chiqarish firmalarga o'zmahsulotlarini bozorda raqobatbardosh saqlashga va qulay ekologik imidjni

yaratishga yordam beradi. Chiqindilarni nazorat qilish tizimlaridan foydalanish ishlab chiqarishdagi favqulodda vaziyatlar xavfini kamaytirishi va shu bilan ularni yo'q qilish uchun xarajatlarni tejashi mumkin.

Ma'lumki, innovatsiyalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish biznesga bozorda sezilarli raqobatbardosh ustunlik beradi. Ilmiy-texnik salohiyatning o'sishi professor M. Imayning fikriga ko'ra, o'znavbatida "yashil ishlab chiqarish" deb ataladigan "ozg'in ishlab chiqarish"ni ishga tushirishga imkon beradi.

Diffuziya-yangi sharoitlarda yoki yangi amalga oshirish ob'ektlarida bir marta o'zlashtirilgan yangilikning tarqalishi.

Innovatsion faoliyat uchun bir qator shaxsiy xususiyatlar talab qilinadi. Zamonaviy biznesda aqlning o'ziga xos va eng muhim namoyon bo'lishi bu ijodkorlikdir.

Ijodkorlik-g'ayrioddiy g'oyalarni yaratish yoki ma'lum bo'lganlar asosida yangilarini yaratish, an'anaviy fikrlash uslublaridan chetga chiqish, muammoli vaziyatlarni tezda hal qilish qobiliyati.

Alan J. Rou taniqli shaxslar o'zlarining ijodkorligini qanday namoyon etishining umumiy xususiyatlarini ta'kidlaydi:

- ular baquvvat, cheksiz fikrlashdan foydalanadilar va an'anaviy amaliyotlardan voz kechishga tayyor;
- ular yangi yondashuvlarni ixtiro qilmoqdalar;
- noma'lum bilan uchrashganda tavakkal qilishga qat'iy ishonch va kuchga ega;
-
- siz ko'rmaydigan narsalarni tasavvur qilishingiz mumkin;
- yangi usullarni qo'llang yoki eskilarini qo'llash chegaralarini kengaytiring;
- murakkab loyihalarni osonlikcha qabul qilish;
- narsalarni o'rganish;
- doimiy ravishda alternativlarni izlash;
- mavjud amaliyotlarni shubha ostiga qo'yishga tayyor;
- maqsadga erishish uchun har qanday usulni (albatta axloq doirasida) sinab ko'rishga tayyor;
- o'z-o'zini hurmat qilish, qat'iy atililik va qiziquvchanlikka ega bo'ling;
- boshqalarning qarshiligini engib chiqing;
- qiyin sharoitlarda harakat qiling - kashshoflar uchun har doim qiyin!

Muvaffaqiyatga erishish uchun innovator birinchi navbatda jasur bo'lish kerak. Jasoratdan tashqari, innovator tashqi muhit o'zgarishiga moslashuvchanlik va sezgirlikni talab qiladi. Jamoani qo'llab-quvvatlash biznesning har bir ishtirokchisining qaror qabul qilish jarayoniga, strategiyani amalga oshirishga jalb qilinishi bilan ta'minlanadi. Innovatsion strategiya tashkiliy tuzilmaning barcha

darajalarida o'ziga xos tarzda tushunilishi mumkin. Va bu struktura iloji boricha tekis bo'lishi kerak.

Innovatsiyalarni rivojlantirishning yangi global yo'nalishi ochiq innovatsiyalar kontseptsiyasi bo'ldi. Ochiq turdagi innovatsiyalarning xususiyatlaridan biri bu ko'plab manfaatdor tomonlarning innovatsion jarayonida ishtirok etishdir. Albatta, bu innovatsion tsiklni boshqarishni qiyinlashtiradi, ammo bunday yondashuvning afzalliklari (xususan, har xil manbalarga kirish) murakkabliklardan ustundir. Ko'plab ishtirokchilarning huquqlarini diqqat bilan muvofiqlashtirish kerak. Rossiyada bunday kelishuv uchun, xususan, innovatsion firmalar uchun yangi tashkiliy-huquqiy shakl - iqtisodiy sheriklik joriy etildi.

Yopiq innovatsiyalardan ochiq innovatsiyalarga o'tish doirasida, boshqa narsalar qatori, aniq innovatsion loyihalarni amalga oshirish uchun tarmoq yaratish nazarda tutiladi. Innovatsion faoliyat sub'ekti tomonidan tashkil etilgan bunday tarmoq oliy o'quv yurtlari, ilmiy-tadqiqot markazlari, konsalting kompaniyalari, davlat fondlari (shu jumladan xorijiy), lizing beruvchilar, biznes sheriklar, NNT, potentsial investorlar va boshqalarni o'z ichiga olishi mumkin. Barcha manfaatdor tomonlar bilan samarali hamkorlik sanoat korxonasining uzoq muddatli barqarorligiga yordam beradi. Umuman olganda, innovatsion tarmoqni qurish, masalan, har qanday yuqori texnologiyalarni tijoratlashtirish uchun, ehtimol, faqat muhim darajadagi ishonchga ega bo'lgan jamiyatda. Ammo shu tarzda innovatsion loyiha an'anaviy yopiq innovatsiyalarga qaraganda tezroq va arzonroq.

Sanoat korxonasining ekologik maqsadlariga erishish uchun innovatsiyalarni joriy etish foydasiga muhim dalil yaqin atrofdagi hududlarning ifloslanishi va korxona ishtirokida avj olishi mumkin bo'lgan ekologik mojarolar natijasida mulkning (xususan, er va sanoat binolarining, shuningdek, butun biznesning umumiy qiymatining) qadrsizlanishi xavfining oldini olishdir. So'nggi yillarda tabiatni muhofaza qilish tashkilotlari bunday janjallarni hammaga ma'lum qila boshladilar - bunday NPOlarni manfaatdor tomonlar ro'yxatiga kiritish, ular bilan hamkorlik qilish va ularning talablarini hisobga olish shunchalik muhimdir. Ifloslantiruvchi kompaniyaning imidji ushbu korxona aktsiyalari narxining pasayishiga olib kelishi mumkin. Ijtimoiy maqsadlarga erishish, shu jumladan innovatsion faoliyat orqali kompaniyaning ijobiy imidjini shakllantiradi.

Ko'pgina mutaxassislar O'zbekistonda innovatsion mahsulotlarga talab etishmasligini ta'kidlashadi. Innovatsion mahsulotlar ishlab chiqaruvchilari maqsadli auditoriyani yangi texnologiyalar sohasida o'qitish orqali uning o'sishiga hissa qo'shishlari mumkin. Toshkentdada yoshlar uchun biznes tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan ko'plab ta'lim loyihalari mavjud.

Innovatsiyalarni moliyalashtirish innovatsiyalarga bo'lgan talabning sekin o'sishi bilan solishtirganda kamroq qiyinchilik tug'diradi. Xususan, biznesdagi

qiyinchiliklar innovatsiyalarni moliyalashtirish fondlari to'g'risida ma'lumotlarning etishmasligi yoki etishmasligi bilan bog'liq. Bunday mablag'lar innovatsion va faol korxonalar bilan hamkorlik qilishga tayyor. Global moliyaviy inqiroz davrida o'zmadaniyatini mustahkamlashga harakat qilgan kompaniyalar qarshilik ko'rsatdilar, bu o'zbek menejerlari uchun saboq bo'lishi kerak.

Tadbirkorlik va ochiqlik - bu dunyo innovatsion rahbarlarining yo'lidir. Har qanday innovatsion faoliyat xavf bilan bog'liq, shuning uchun innovator, birinchi navbatda, tavakkal qilishga tayyor tadbirkordir.

Ko'pgina tadbirkorlar nafaqat biznesga, balki foyda olish imkoniyati bilan ham qiziqishadi. Ular uchun ijodiy muvaffaqiyatga erishish istiqboli yanada jozibali. Bundan tashqari, aksariyat hollarda bu badiiy ijodni anglatmaydi, balki innovatsion loyihalarni amalga oshirish - yangi mahsulotlar (shu jumladan, yangi xizmat turlarini) yaratish, texnologiyalar, tashkiliy yangiliklarni joriy etish, shuningdek iste'molchilar uchun qadriyatlarni sotish va targ'ib qilishning yangi usullari.

Innovatsiya - bu qo'llanilish doirasidan qat'iy nazar, amalga oshirilgan yangilik, shuningdek, uni o'zi amalga oshirish jarayoni (innovatsion jarayon).

Innovatsion rivojlanish - bu amalga oshirilayotgan yangiliklar zanjiri, shuningdek uni amalga oshirish uchun zarur bo'lgan omillar va sharoitlar tizimini yaratish.

Bozorga kiritilgan yangi yoki takomillashtirilgan mahsulot, biznesda qo'llaniladigan yangi yoki takomillashtirilgan texnologik jarayon shaklida mujassam etgan innovatsiya bu yangilikning yakuniy natijasidir.

Qonunchilikda aks ettirilgan tushunchalarga muvofiq, innovatsion faoliyat quyidagilarni o'zichiga oladi:

- innovatsiyalarni yaratish uchun zarur bo'lgan tadqiqot, amaliy va eksperimental ishlar;
- yangi mahsulotlar va texnologiyalarning prototiplari va seriyali namunalarini yaratish bilan bog'liq ishlar;
- ishlab chiqarish va sanoat sinovlarini tayyorlash bilan bog'liq ishlar;
- innovatsion mahsulotlarni sertifikatlash va standartlashtirish bilan bog'liq ishlar;
- marketing tadqiqotlari va innovatsion mahsulotlarni sotish bozorlarini tashkil etish bilan bog'liq ishlar;
- innovatsiyalarni yaratish va tarqatish uchun yagona jarayonda bir-biriga bog'langan vositachilik faoliyatining barcha turlari va boshqa ish turlari.

Ilova xususiyati bo'yicha mahsulot, texnologik (jarayon), marketing va menejment (tashkiliy) innovatsiyalar ajralib turadi.

- Mahsulotni yangilash yangi iste'mol mahsulotlarining paydo bo'lishi yoki eskilarining o'zgarishi bilan bog'liq. Ular odatda iste'molchilar talabi va

raqobatbardosh bosimning kuchayishi bilan bog'liq.

- Texnologik yangiliklar mahsulot ishlab chiqarishning yangi texnologiyasini yaratishni yoki mavjudini takomillashtirishni o'zichiga oladi.
- Marketing yangiliklari mahsulotlarni sotishning yangi usullarini anglatadi.
- Tashkiliy yangiliklar - menejmentning yangi shakllari, biznes ma'lumotlarini yaratish va ulardan foydalanish, integratsiya, shuningdek, biznes tuzilmalarining bo'linishi va o'zgarishi, qaror qabul qiluvchilar va ijrochilar o'rtasidagi o'zaro ta'sir sohasidagi samarali qarorlar.

Texnologik innovatsiyalar yangi texnologiyalar yordamida yaratilgan mahsulotlarni sotishdan olinadigan foydaning katta qismini ta'minlaydi va shu sababli ko'plab tadbirkorlik loyihalari uchun "turtki" bo'lib xizmat qiladi. Biroq, texnologik innovatsiyalarni amalga oshirish to'g'risida qaror qabul qilishda uning atrof-muhitga ta'sirini eslash kerak: bu ta'sirni baholash va ijobiy ta'sirni oshirish va salbiy ta'sirini kamaytirish uchun choralar ko'rish kerak.

Boshqaruv (tashkiliy) yangilik har qanday biznes maqsadlariga erishishga ta'sir qilishi mumkin, ammo eng katta ta'sir iqtisodiy va ijtimoiy maqsadlarga erishish sohasida kuzatiladi.

Innovatsiya - bu ma'lum bir ijtimoiy ehtiyojni qondiradigan yangi texnik yoki boshqa har qanday echimni (yangilik) yaratish va rivojlantirish, tijorat maqsadlarida foydalanish va tarqatishni o'zichiga olgan murakkab jarayon natijasidir. Ushbu jarayonda ixtiro yoki g'oya iqtisodiy tarkibga ega bo'ladi. Innovatsiya tovarga aylanadi va bozorda ob'ekt sifatida ishlaydi.

Quyidagi intilishlar biznesdagi innovatsiyalarning "qo'zg'atuvchisi" bo'lishi mumkin:

- barqaror raqobatbardosh ustunlikni ta'minlash;
 - biznes maqsadlariga samarali erishish;
 - tadbirkorlik sub'ektining barqaror rivojlanishi;
 - tadbirkor va xodimlarning o'zini o'zi anglashi uchun sharoit yaratish.
- Barqaror rivojlanishga kelsak, ushbu atama keng talqin etiladi.

Korxona iqtisodiyotida va biznesni strategik rejalashtirishda ko'rsatma bo'lib xizmat qilishi mumkin. Korxonani barqaror rivojlantirish konsepsiyasi korxona va davlat, mehnat jamoalari, mahalliy jamoatchilik va boshqa manfaatdor tomonlar o'rtasida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan inqiroz va nizolarning oldini olishni nazarda tutadi. Afsuski, bugungi kunda jamiyatning umidlarini inobatga olmaydigan Rossiya korxonalarida bunday to'qnashuvlar tez-tez uchraydi.

Ba'zi mualliflar xo'jalik yurituvchi sub'ektning strategik barqarorligi to'g'risida quyidagi ta'rifni berishadi: "Jamiyat va davlat institutlari manfaatlari bilan birgalikda

strategik maqsadlar va uzoq muddatli raqobatbardosh ustunliklarga erishish uchun zarur bo'lgan sharoitlarni ishlab chiqish, saqlash va saqlab turish qobiliyatini ta'minlaydigan maqbul kombinatsiya va oqilona foydalanish." Bizning fikrimizcha, barqaror rivojlanish firma innovatsion usullar bilan jamiyat bilan kelishilgan qator maqsadlarga erishish zarurligini o'zichiga olgan strategiyani muvaffaqiyatli amalga oshirishni nazarda tutadi.

Xo'jalik yurituvchi sub'ektning barqaror rivojlanishi bu iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik maqsadlarga uzoq muddatli samarali erishish maqsadida resurslardan innovatsion foydalanish asosida iqtisodiy tizimdagi sifat o'zgarishi.

Biznesni barqaror rivojlantirish atrof-muhitga tushadigan yukni bosqichma-bosqich kamaytirishga va shu bilan birga operatsion xarajatlarni kamaytirishga imkon beradi. Xususan, atmosfera chiqindilarini kamaytirish, atrof-muhitni ifloslantirgani uchun jarima to'lash bilan bog'liq xarajatlarni kamaytirish kabi ishlab chiqarishning ekologik xavfsizligini yaxshilash dasturlari. Tabiiy resurslar narxlarining keskin o'zgarishi sharoitida mahsulotni tejashda resurslarni tejaydigan innovatsion texnologiyalardan foydalangan holda firmalar o'zmahsulotlarining bozorda raqobatbardoshligini saqlashga va qulay ekologik imidj yaratilishiga hissa qo'shishga imkon beradi. Atmosfera chiqindilarini nazorat qilish tizimlaridan foydalanish ishlab chiqarishdagi baxtsiz hodisalar xavfini kamaytirishi va shu bilan ularni yo'q qilish uchun mablag'larni tejashga imkon beradi.

Ma'lumki, innovatsiyalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish korxonalarga bozordagi raqobatbardosh ustunlikni beradi. Ilmiy-texnik salohiyatning o'sishi "oriq ishlab chiqarishni" yo'lga qo'yishga imkon beradi, bu professor M. Imayning fikriga ko'ra o'znavbatida "yashil ishlab chiqarish" deb nomlanadi.

Botir bo'l. Innovator jasoratdan tashqari, tashqi muhitdagi o'zgarishlarga moslashuvchanlik va sezgirlikni talab qiladi. Jamoani qo'llab-quvvatlash har bir biznes ishtirokchisini qaror qabul qilish jarayonida, strategiyani amalga oshirishda ishtirok etish orqali ta'minlanadi. Innovatsion strategiyani tashkiliy tuzilishning barcha darajalarida o'ziga xos tarzda kontseptsiya qilish mumkin. Va bu tuzilish imkon qadar tekis bo'lishi kerak.

Ochiq innovatsiyalar kontseptsiyasi innovatsiyalarni rivojlantirishning yangi global yo'nalishiga aylandi. Innovatsiyalarning ochiq turining xususiyatlaridan biri bu ko'plab manfaatdor tomonlarning innovatsiya jarayonida ishtirok etishidir. Albatta, bu innovatsion tsiklni boshqarishni qiyinlashtiradi, ammo bu yondashuvning afzalliklari (xususan, turli xil manbalarga kirish) qiyinchiliklardan ustundir. Ko'p ishtirokchilarning huquqlari diqqat bilan muhokama qilinishi kerak. Rossiyada bunday muvofiqlashtirish uchun, xususan, innovatsion firmalar uchun yangi tashkiliy-huquqiy shakl - iqtisodiy sheriklik joriy etildi.

Yopiq innovatsiyalardan ochiq innovatsiyalarga o'tish doirasida, boshqa narsalar qatorida, bu aniq innovatsion loyihalarni amalga oshirish uchun tarmoq yaratishni nazarda tutadi. Innovatsiya sub'ekti tomonidan tashkil etilgan bunday tarmoq tarkibiga oliy o'quv yurtlari, ilmiy markazlar, konsalting firmalari, hukumat fondlari (shu jumladan, xorijiy fondlar), lizing beruvchilar, biznes sheriklar, nodavlat tashkilotlar, potentsial investorlar va boshqalar kirishi mumkin. Ushbu barcha manfaatdor tomonlarni innovatsion rivojlanishning strategik tanlovi birlashtiradi. Barcha manfaatdor tomonlar bilan samarali hamkorlik sanoat korxonasining uzoq muddatli barqarorligiga yordam beradi. Umuman olganda, har qanday yuqori texnologiyalarni tijoratlashtirish uchun, masalan, innovatsion tarmoqni qurish, sezilarli darajada ishonchga ega bo'lgan jamiyatdagina mumkin. Ammo aynan shu tarzda innovatsion loyiha an'anaviy yopiq innovatsiyalarga qaraganda tezroq va arzonroq amalga oshiriladi.

Innovatsiyalarni moliyalashtirish, innovatsiyalarga bo'lgan talabning sekin o'sishidan kamroq muammo. Xususan, biznesdagi qiyinchiliklar innovatsiyalarni moliyalashtirish uchun mablag'etishmasligi yoki etarli emasligi bilan bog'liq. Bunday mablag'lar innovatsion korxonalar bilan hamkorlik qilishga tayyor. Bunday tashkilotlar chet elda ham (Rossiya biznesiga qiziqadi) ham, Rossiyada ham faoliyat yuritadi. Ularning yordami bilan, shuningdek ichki resurslar asosida Rossiya biznesi bosqichma-bosqich innovatsion korporativ madaniyatni rivojlantiradi. Jahon moliyaviy inqirozi davrida kompaniyalar qarshilik ko'rsatdilar va o'zmadaniyatini mustahkamlash uchun harakat qildilar, bu rus menejerlari uchun dars bo'lishi kerak.

Tadbirkorlik va oshkoralik global innovatsion etakchilar yo'lidir. Har qanday innovatsion faoliyat tavakkalchilik bilan bog'liq, shuning uchun novator, avvalo, tavakkal qilishga tayyor bo'lgan tadbirkordir.

2.3. Biznesning bozor sharoitida yartuvchanligi, Motivasiya asoslari

Xodimlarni motivalashtirish ularning mehnat unumdorligiga katta ta'sir etadi. Shuning uchun ham menejelarning muhim vazifalaridan biri motivasiyani tashkilot maqsadlariga erishishga yo'naltirishdir. Motivasiyani o'rganish insonlarni ishlashga nima majbur qilishi, ularning harakatlanishi qay yo'sinda bo'lishi va nima uchun bir qancha vaqt mobaynida shu yo'sinda ular harakatlanishini tushunishga yordam beradi.

Motivasiyaning soddalashtirilgan modeli. Har bir insonning asosiy (bazaviy): oziq-ovqatga, yutuq, daromadga kabi bo'lgan ehtiyojlari mavjud. Ushbu ehtiyojlar ichki g'ayratni vujudga keltiradi. U esa o'zo'rnida ehtiyojni qondirishga qaratilgan hatti-harakatni yuzaga keltiradi. Inson harakatining qanchalik muvaffaqiyatli tarzda amalga oshirishidan u qandaydir mukofot olishi, ya'ni ehtiyojining qondirilishi bog'liqdir. Olingan mukofotga qarab odam o'z harakatlari natijasiga baho beradi va

bunga qarab kelajakda ushbu hatti-harakatlarning qaytarilishi aniqlanadi.

Ehtiyoj qondirilishi natijasida olingan mukofot tashqi va ichkiga bo'linadi. Ichki mukofot - bu odamning ma'lum harakatni amalga oshirish jarayonida mamnun bo'lishi. Misol uchun, murakkab vazifaning bajarilishi maqsadga erishish va muammoni hal etish bilan mamnun bo'lish his tuyg'usini vujudga keltiradi. Tashqi mukofot-boshqalar tomonidan beriladigan naf, manfaat yoki foyda. Bular qatoriga lavozimda ko'tarilish, ish xaqini oshirish, imtiyozlarga ega bo'lish va h.z.lar kiradi. Ya'ni, bunday mukofot tashqaridan keladi. Tashqi mukofot qanchalik muhim ahamiyatga ega bo'lmasin, bugungi kunda yaxshi menejerlar ularning bo'ysinuvchilari ichki mukofot olishlariga ham harakat qilmoqdalar.

Menejerning mehnatga bo'ysinuvchilarni undash va rag'batlantirishni qo'llashga munosabati motivlashtirish muammolariga bo'lgan qarashlari bilan aniqlanadi. Motivasiya yondashishlarini quyidagicha ajratish mumkin: an'anaviy, inson munasobatlari nuqtai nazaridan, inson resurslari nuqtai nazaridan va zamonaviy.

An'anaviy yondashish. Xodimlarni motivlashtirish masalalarini o'rganish ilmiy menejment davrida boshlangan. Bunga F.Teylor asos solgan bo'lib, mehnatga haq to'lash masalasiga e'tibor qaratilgan, ya'ni xodim iqtisodiy inson :

"insonlar qanchalik kattaroq mablag'olishsa ular ko'proq mehnat qilishga tayyor" sifatida ko'rilgan.

Inson munasobatlari nuqtai nazaridan inson jamiyatning a'zosi sifatida ko'rila boshladi. Odamni mehnatga undash nafaqat pulga bog'liq, balki motivlashtirishga ijtimoiy ehtiyojlarning ham ta'sir etishi ko'rsatildi. Bunda ijtimoiy inson konsepsiyasi vujudga keldi.

Inson resurslari nuqtai nazaridan yondashish "iqtisodiy inson" va "ijtimoiy inson" konsepsiyalarning davomi bo'lib, inson ko'p qiralli shaxs sifatida ko'rilgan. d.makgregorning x va y nazariyasi har bir inson yaxshi ishga ega bo'lishni hoxlashi, mehnat esa bir tabiiy holat ekanligini ta'kidlagan. ushbu konsepsiya zamonaviy yondashishning fundamenti hisoblanadi.

Zamonaviy yondashish. Motivlashtirishga zamonaviy yondashish uchta asosiy nazariy yo'nalishlar ta'sirida shakllangan. Bular "rag'batlantirish", "mazmunli" va "prosessual" nazariyalaridir.

"Qo'llab-quvvatlash" oqibatlarni boshqarib turib, inson hatti-harakatini nazorat qiladigan vositalarga urg'u beradi. Bu uslub qanday rag'batlantirish yo'llari xodim tomonidan yuqori baholanishini aniqlash uchun xodimlarni kuzatishga asoslangan. Qo'llab-quvvatlash bu hatti – harakat natijasi sifatida oqibatlarni boshqarishdir. Bu yondashuv asosida D.F.Skinnerning nazariyasi yotadi. U

xodimning hatti–harakatini quyidagicha tasniflagan: rag‘bat natijasida vujudga keladigan va rag‘batni kutish natijasida vujudga keladigan hatti–harakat. Qo‘llab-quvvatlashdagi oqibatlarni boshqarish asosida E.L.Torndaykning "samara nazariyasi" yotadi. "Samara nazariyasi" oddiy tarzda ifodalansada lekin katta kuchga ega, ya'ni u yaxshi oqibatga olib keladigan hatti–harakatning tez–tez takrorlanishini ehtimol qiladi, aksincha no‘maqul oqibatga olib keladigan hatti–harakat takrorlanishining ehtimoli kamroq. No‘maqul hatti–harakat salbiy rag‘batlantirishga, ya'ni jazolashga olib keladi. Xodim o‘ziga nisbatan salbiy rag‘batlantirish qo‘llanishini hoxlamaydi.

"Mazmunli nazariya" shaxsning fiziologik va psixologik ehtiyojlariga asoslangan bo‘lib, bu nazariya menejer vazifasi shaxsning ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan ijobiy ta'sir o‘tkazuvchi sharoitlarni yaratishidadir deb, taxmin qiladi. Yomon tarzda bajarilgan ish, no‘maqul hatti–harakat, ishdan quyi darajada qoniqish kabi harakatlar ehtiyojlar qondirilmaslik natijasida vujudga kelishi mumkin. To‘rt eng mashhur mazmunli nazariyalar A.Maslou, D.MAK-Klelland, K.Alderfer, F.Gersberg tomonidan yaratildi. A.Maslou va K.Alderfer nazariyalari ehtiyojlar ierarxiyasi nazariyasi deb tanilgan.

Amerikalik ruhshunos Abraxam Maslou XX asrning 40-yillarida o‘zining "ehtiyoljar ustunligi" nazariyasini yaratib, kishilar o‘zmotivlari jarayonida ehtiyolj va qiziqishlarining 5 turiga tayanadilar dedi.

Birinchi o‘rindagai ehtiyoljar – bu bazis ehtiyoljar, ya'ni, yashashni ta'minlash uchun zarur bo‘lgan ehtiyoljar. A.Maslouning fikricha, inson eng avvalo ana shu bazis ehtiyoljarini qondirish uchun ishlaydi. Bazis ehtiyoljar, ya'ni oziq - ovqatga, kiyim –kechakka, uy-joyga, dam olish va xordiq chiqarishga bo‘lgan ehtiyolj qondirilgan bo‘lsa, boshqa darajadagi ehtiyoljar ham asta sekin ahamiyat kasb etib boradi.

Biron ijtimoiy guruxda bo‘lish, boshqa kishilar bilan aloqaga kirishish ehtiyolji ierarxiyaning uchunchi bo‘g‘iniga kiradi. Bu guruxdagi ehtiyoljarni ijtimoiy ehtiyoljar deb ham yuritiladi.

Hurmatga bo‘lgan ehtiyolj ehtiyoljar piramidasining to‘rtinchi bo‘g‘inini tashkil qiladi. Bu ehtiyoljar kishining boshqalar tomonidan tan olinishga bo‘lgan ehtiyolj, ya'ni mavqe, nufuz, shon-Shuhrat, muvaffaqiyat, diqqat-e'tibor. O‘zligini isbotlash ehtiyolji, ya'ni Maslou ierarxiyasidagi eng yuqori daraja yashirin imkoniyatlarning haqiqatga aylanishi, nimaga erishish mumkin bo‘lsa shunga erishish. Bu ehtiyoljar shaxsning o‘shida o‘zaksini topadi.

Birlamchi ehtiyoljar qondirilgach boshqa zaruriyatlar kishilarni yuqori darajadagi ehtiyoljarga qarab harakat qilishga majbur qiladi.

Bu ehtiyoljarni hech qachon to‘la to‘kis qondirish imkoniyati bo‘lmaydi. Shu sababli ehtiyoljarga asoslangan motivasiya jarayoni cheksizdir.

Alderfer nazariyasida extiyojlar regressi ham ko‘rilgan, ya'ni extiyojlar ieraxiyasida quyi pog‘onalarga tushish. Bunda uch pog‘ona ko‘rilgan: "majud bo‘lish uchun zarur extiyojlar", "qarindoshchilikka extiyojlar", "o‘shish uchun extiyojlar". MAK–Klelland o‘znazariyasida Alderfer nazariyasiga o‘xshash uch extiyoj turini ajratgan: xokimiyat, boylik, obro‘.

Frederik Gersbergning motivasiya nazariyasi boyisiy tozalanish (motivasion gigiena) deb yuritilib, uning asosida qoniqish keltiruvchi mehnat ruhiy sog‘lom bo‘lishga ham hamkorlik ko‘rsatadi degan fikr yotadi. U ikki guruh boisiy va motivasiya omillariga e'tiborni qaratadi.

Masalan, boisiy omillarga mehnat sharoiti kiradi. Agar ish joyi iflos, qoronhi, ko‘rimsiz bo‘lsa bu mehnatga intilishni susaytiradi. Aksincha ish joyi toza, ergonometrik nuqtai nazardan benuqson bo‘lsa, mehnatga aniq yo‘naltirilgan motivlar paydo bo‘ladi. Bu erda pul masalasi ham muhimdir. Ammo pulga inson qadr-qimmatining o‘lchovi sifatida qarash ham xavflidir.

Agar pulga intilish insonni butunlay egallab olsa, ko‘payishga moyillik tug‘dirib, uni boshqalarga nisbatan buyukligini isbotlashga olib keladi. Natijada kishilardan va jamoadan ajrab qoladi

Gersberg nazariyasi Maslou nazariyasiga zid emas, balki uni to‘ldiradi. "Prosessual nazariya"lari asosida xodimning motivasiya darajasiga salbiy

yoki ijobiy tarzda o‘zta'sirini o‘tkazadigan uning fikr yuritish jarayoni yotadi. Bunday nazariyalar ko‘p sanoqli bo‘lib ular orasida eng mashxur va ishonchlisi Dj.Adams va V.Vrum nazariyalaridir. Dj.Adams nazariyasi "adolatlilik" nazariyasi deb nom olgan. U agarda insonlar o‘zmehnat natijalarining atrofdagilarga nisbatan adolatliligini baholashsa, u holda har qanaqa adolatsizlik inson ongining motivlashtiradigan holatiga aylanadi deb takidlaydi. Adolatlilik nazariyasiga binoan kishilar o‘zlari erishgan rag‘bat darajasini shu tizimda band bo‘lgan boshqa kishilar erishgan rag‘bat darajasi bilan qiyosiy taqqoslaydi, yani:

Dj.Adams fikricha xarajat tarkibida nafaqat xodimning mazkur ishni bajarishga sarflagan mexnati, shu bilan birga uning shu korxonada ishlagan ish staji, malaka darajasi, o‘sha ijtimoiy mavqei kabilar xam inobatga olinadi.

Agar barcha baxolashlar va taqqoslashlar natijasida adolatsizlikka yo‘l qo‘yilmaganligi malum bo‘lsa, u xolda motivasiya omillari ijobiy tomonga ishlaydi. O‘zgalarga qanday yondashilgan bo‘lsa unga xam xuddi shunday yondashilgan bo‘lsa, u xolda xodim kuchiga kuch qo‘shib mexnat qiladi va aksincha.

Yani agar xodim bu erda adolatsizlikka yo‘l qo‘yilganini sezsa, yani rag‘batlantirishda tengsizlik bo‘lgan bo‘lsa, u xolda korxonada asabbuzarlik xolati vujudga kelib ixtiloflarning sodir bo‘lishga sabab bo‘ladi. Adolat tarozisi buzilgan bo‘ladi. Kimki qo‘lidan keladigandan ortiqchasiqa intilsa, u adolatdan maxrumdir.

Toki kishilar mexnatiga, qobiliyatiga, bilim zakovatiga yarasha taqdirlanmas

ekanlar, ular unumdorlikni, intensivlikni oshirishga xarakat qilmaydilar. Korx'onada xamjixatlik muxiti qaror topmaydi.

V.Vrumning "kutish" nazariyasi shaxsning harakati, mehnat samarasi va natijasining o'zaro bog'likliklari asosida shaxsning mablag'i bilan ishchi motivatsiyaning aniqlanishini ifodalaydi. Kutish nazariyasi amerikalik ruxshunos V.Vrum tomonidan 1964 yilda ishlab chiqilgan. Uning moxiyati shundaki, motivasiya nafaqat extiyojni qoniqtirishga, shuningdek maqsadga erishish uchun xoxishga xam bog'liq. Kutish nazariyasida 3 ta muxim omilning o'zaro munosabati asosiy o'rinni tutadi.

- Mexnat xarajatlari (MX) bilan natija (N) o'rtasidagi farqni kutish (MX-N):
- Natija (N) bilan rag'batlantirish (R) o'rtasidagi farqni kutish (N-R):
- Rag'batlantirish qiymati (q), yani qoniqishning yoki qoniqmaslikning nisbiy ko'rsatkichi.

Va uchala omil o'rtasidagi bog'lanishni quyidagicha ifodalash mumkin: motivasiya (M) q (MX-N) (N-R) q.

Kutilgan narsa qanchalik qoniqishga olib kelsa, shunchalik motivasiya kuchli bo'ladi. Bu degan so'zextiyoj tushunchasidan tashqari raxbar murakkab, qiyin ishga astoydil ishlaganga yaxshi xaq to'lanadigan va rag'batlantiriladigan aniq kutish vaziyatlarini yaratish kerak, kutish nazariyasining moxiyati xam o'uni taqozo etadi.

Umuman raxbar oldida quyidagi ikki maqsad turishi kerak:

- Motivasiya vositalarini yaxshilash yo'li bilan bo'ysinuvchilarning norozilik darajasini pasaytirib borish.
- Xodimlarning tashabbusini uyg'otadigan motivasiyaning kuchli vosita (regulyator) larini qo'llab ularning extiyojlarini to'laroq qondirish.

Muvaffqiyatga intiluvchi raxbar ana shu regulyator va omillarga asoslanib o'zishonchi bilan boshqalarga etakchi bo'lib, ular orqali xizmat ko'rsatadigan mijozlarga g'alabaga ishontiradi, atrofiga istiqbolli xodimlarni yig'ib, ularning xurmatini qozonadi, qo'l ostidagilarni sevadi, ularning muammosini o'zining muammosi deb tushunadi, ishni yuqori darajada bajarishga tadbirkorlik bilan kirishadi.

Umuman mexnat natijalarini rag'batlantirishda motivasiyaning quyidagi iqtisodiy va noiqtisodiy usullari qo'llaniladi

I. Iqtisodiy motivlar:

- Ish xaqi
- Tadbirkorlik asoslari
- Turli imtiyoz va mukofotlar berish
- Jarima, mukofotdan maxrum etish

II. Noiqtisodiy (tashkiliy va manaviy) omillar:

1. Maqsadli omillar:

- Xodimlar oldigaular faoliyatini yuksaltiruvchi aniq va ravshan maqsadlarni qo'yish

2. Mexnatni boyitish motivlari:

- Xodimlarning ish faoliyati doirasini kengaytirish
- Xodimlar mexnatini boyitish. Yanada yuqoriroq bosqichdagi ish xaq va

berish

3. *Daxldorlikni oshirish omillari:*

- Ijtimoiy masalalarni echishda xodimlarga xal qiluvchi ovoz berish
- Qarorlarni qabul qilishda xodimlarni jalb qilish xodimlarga masuliyat va vakolat berish va xokazo.

Motivasiya – bu faqat mukofotlarni tarqatish emas. Xizmat vazifalarini bajara olmagan yoki mexnat intizomini buzgan xodimlarni adolatli jazolash xam ularni o'zfaoliyatlarini yaxshilashga undaydi.

Nemis oldimlari V.Ziger va L.Langdarning mexnatni tashkil qilish va uni motivlashtirish bo'yicha takliflarini keltiramiz:

- Xar bir xarakat, ayniqsa mazkur xarakatni bajarilishini talab qiluvchining xarakati obdon o'ylangan bo'lishi kerak.
- Kishilar mexnatidan zavq olishi kerak, ishi uchun javob berishi lozim, natija uchun birga kurashishi darkor.
- Xar bir kishi o'zish joyida o'zini nimaga qodir ekanligini ko'rsatgisi keladi.
- Kishilarning o'zishlarini takomillashtirish to'g'risidagi fikrlarini bilish lozim.
- Kishilarning o'zligini anglashga imkon berish kerak.
- Maqsadga erishishga o'zdaxldorligini xis etgan xodim yanada ko'proq kuch bilan ishlashga, o'zini ko'rsatishga xarakat qiladi.
- Yaxshi ishlaydigan kishilar xam moddiy xam manaviy tomondan tan olinishiga xaqlidirlar.
- Xar bir xodimga barcha axborotlarga kira olish xuquqi bo'lishi kerak, buning ustiga tez bo'lishi muximdir.
- Xodimlarning ish faoliyati yo'nalishini o'zgartirish to'g'risidagi qaror ularning ishtirokida, ularning tajribasi, bilimiga asoslangan xolda qabul qilinishi kerak.
- O'z o'zini nazorat qilishi kerak.
- Ish jarayonida xodimlar yangi bilimlarni ola olishi lozim.
- Xodimlardan suvini siqib chiqarish emas, balki ularning tashabbuslarini qo'llab quvvatlash darkor.

- Xodimlar o'z mehnatlarining sifati to'g'risida axborotga ega bo'lishlari lozim.

- Xar bir xodim o'zo'ziga imkoniyat boricha xo'jayin, bo'liq bo'lishi kerak.
- Xar bir kishi muvaffaqiyatga intiladi.

Oxirigi yigirma yil mobaynida B.A.Lokkening nazariyasiga katta ahamiyat berildi. "Maqsadni aniqlash" nazariyasiga binoan maqsadlar motivasiyaga quyidagi to'rt mexanizm orqali ta'sir etadi: e'tiborning qaratilishi, harakatning safarbar etilishi, vazifaning doimiyligini ta'minlab turish hamda strategik rivojlanishga ko'maklashish. Nazariya maqsadning ikki motivlashtiradigan belgilari: intensivlik va mazmunni aniqlaydi.

Ko'pgina tadbirkorlarni nafaqat foyda olish imkoniyati, balki biznesda ham jalb qilishadi. Ular uchun ijodiy muvaffaqiyatlarga erishish istiqboli ancha jozibali. Bundan tashqari, aksariyat hollarda bu badiiy ijodga emas, balki innovatsion loyihalarni amalga oshirishga — yangi mahsulotlar (shu jumladan xizmatlarning yangi turlari), texnologiyalarni yaratishga, tashkiliy yangiliklarni, shuningdek iste'molchilar uchun qadriyatlarni sotish va targ'ib qilishning yangi usullarini joriy etishga qaratilgan.

Boshqaruv (tashkiliy) yangilik har qanday biznes maqsadlariga erishishga ta'sir qilishi mumkin, ammo eng katta ta'sir iqtisodiy va ijtimoiy maqsadlarga erishish sohasida kuzatiladi.

Innovatsiya - bu ma'lum bir ijtimoiy ehtiyojni qondiradigan yangi texnik yoki boshqa har qanday echimni (yangilik) yaratish va rivojlantirish tijorat maqsadlarida foydalanish va tarqatishni o'zichiga olgan murakkab jarayon natijasidir. Ushbu jarayonda ixtiro yoki g'oya iqtisodiy tarkibga ega bo'ladi. Innovatsiya tovarga aylanadi va bozorda ob'ekt sifatida ishlaydi.

Quyidagi intilishlar biznesdagi innovatsiyalarning "qo'zg'atuvchisi" bo'lishi mumkin:

- barqaror raqobatbardosh ustunlikni ta'minlash;
- biznes maqsadlariga samarali erishish;
- tadbirkorlik sub'ektning barqaror rivojlanishi;
- tadbirkor va xodimlarning o'zini o'zi anglashi uchun sharoit yaratish.

Barqaror rivojlanishga kelsak, ushbu atama keng talqin etiladi.

Korxona iqtisodiyotida va biznesni strategik rejalashtirishda ko'rsatma bo'lib xizmat qilishi mumkin. Korxonani barqaror rivojlantirish konsepsiyasi korxona va davlat, mehnat jamoalari, mahalliy jamoatchilik va boshqa manfaatdor tomonlar o'rtasida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan inqiroz va nizolarning oldini olishni nazarda tutadi. Afsuski, bugungi kunda jamiyatning umidlarini inobatga olmaydigan

Rossiya korxonalarida bunday to'qnashuvlar tez-tez uchrab turadi.

Ba'zi mualliflar xo'jalik yurituvchi sub'ektning strategik barqarorligi to'g'risida quyidagi ta'rifni berishadi: "Jamiyat va davlat institutlari manfaatlari bilan birgalikda strategik maqsadlar va uzoq muddatli raqobatbardosh ustunliklarga erishish uchun zarur bo'lgan sharoitlarni ishlab chiqish, saqlash va saqlab turish qobiliyatini ta'minlaydigan maqbul kombinatsiya va oqilona foydalanish.". Bizning fikrimizcha, barqaror rivojlanish firma innovatsion usullar bilan jamiyat bilan kelishilgan qator maqsadlarga erishish zarurligini o'zichiga olgan strategiyani muvaffaqiyatli amalga oshirishni nazarda tutadi.

Xo'jalik yurituvchi sub'ektning barqaror rivojlanishi bu iqtisodiy, ijtimoiy va ekologik maqsadlarga uzoq muddatli samarali erishish maqsadida resurslardan innovatsion foydalanish asosida iqtisodiy tizimdagi sifat o'zgarishi.

Biznesni barqaror rivojlantirish atrof-muhitga tushadigan yukni bosqichma-bosqich kamaytirishga va shu bilan birga operatsion xarajatlarni kamaytirishga imkon beradi. Xususan, atmosfera chiqindilarini kamaytirish, atrof-muhitni ifloslantirgani uchun jarima to'lash bilan bog'liq xarajatlarni kamaytirish kabi ishlab chiqarishning ekologik xavfsizligini yaxshilash dasturlari. Tabiiy resurslar narxlarining keskin o'zgarishi sharoitida mahsulotni tejashda resurslarni tejaydigan innovatsion texnologiyalardan foydalangan holda firmalar o'zmahsulotlarining bozorda raqobatbardoshligini saqlashga va qulay ekologik imidj yaratilishiga hissa qo'shishga imkon beradi. Atmosfera chiqindilarini nazorat qilish tizimlaridan foydalanish ishlab chiqarishdagi baxtsiz hodisalar xavfini kamaytirishi va shu bilan ularni yo'q qilish uchun mablag'larni tejashga imkon beradi.

Ma'lumki, innovatsiyalarni muvaffaqiyatli amalga oshirish korxonalarga bozordagi raqobatbardosh ustunlikni beradi. Ilmiy-texnik salohiyatning o'sishi "oriq ishlab chiqarishni" yo'lga qo'yishga imkon beradi, bu professor M. Imayning fikriga ko'ra o'znavbatida "yashil ishlab chiqarish" deb nomlanadi.

Diffuziya - bu yangi sharoitlarda yoki amalga oshirishning yangi ob'ektlarida o'zlashtirilgan yangilikning tarqalishi.

Innovatsiya uchun bir qator shaxsiy xususiyatlar talab qilinadi. Zamonaviy biznesda aql-zakovatning alohida va eng muhim namoyishi - bu ijodkorlik.

Ijodkorlik - g'ayrioddiy g'oyalarni yaratish yoki ma'lum bo'lgan g'oyalar asosida yangilarini yaratish, an'anaviy fikrlash uslublaridan chetga chiqish va muammoli vaziyatlarni tezda echish qobiliyatidir [5].

Alan J. Rou taniqli odamlar o'zlarining ijodkorligini namoyish etishning umumiy xususiyatlarini ta'kidlaydi:

- ular kuchli, cheklanmagan fikrlashni qo'llaydilar va odatiy amaliyotlardan chetga chiqishga tayyor;
- ular yangi yondashuvlarni ixtiro qiladilar;

- noma'lum narsalarga duch kelganda tavakkal qilish uchun kuchli ishonch va kuchga ega bo'lish;
- nima ko'rinmasligini tasavvur qila oladi;
- yangi usullarni qo'llash yoki eskilarining chegaralarini kengaytirish;
- osonlikcha murakkab loyihalarni qabul qilish;
- mukammallikka yo'l izlash va maqsadga erishish uchun noma'lum narsalarni o'rganish;
- doimiy ravishda muqobil variantlarni izlaydi;
- mavjud amaliyotni shubha ostiga olishga tayyor;
- maqsadga erishish uchun har qanday usullarni sinab ko'rishga tayyor (albatta axloq qoidalarini doirasida);
- o'zini o'zi qadrlash, qat'iy atililik va qiziquvchanlikka ega bo'lish;
- boshqalarning qarshiligini engib o'tish;
- qiyin sharoitlarda ishlash - kashshoflar uchun har doim qiyin! Muvaffaqiyatli bo'lish uchun, avvalo, novator kerak.

Botir bo'l. Innovator jasoratdan tashqari, tashqi muhitdagi o'zgarishlarga moslashuvchanlik va sezgirlikni talab qiladi. Jamoani qo'llab-quvvatlash har bir biznes ishtirokchisini qaror qabul qilish jarayonida, strategiyani amalga oshirishda ishtirok etish orqali ta'minlanadi. Innovatsion strategiyani tashkiliy tuzilishning barcha darajalarida o'ziga xos tarzda kontseptsiya qilish mumkin. Va bu tuzilish imkon qadar tekis bo'lishi kerak.

Ochiq innovatsiyalar kontseptsiyasi innovatsiyalarni rivojlantirishning yangi global yo'nalishiga aylandi. Innovatsiyalarning ochiq turining xususiyatlaridan biri bu ko'plab manfaatdor tomonlarning innovatsiya jarayonida ishtirok etishidir. Albatta, bu innovatsion tsiklni boshqarishni qiyinlashtiradi, ammo bu yondashuvning afzalliklari (xususan, turli xil manbalarga kirish) qiyinchiliklardan ustundir. Ko'p ishtirokchilarning huquqlari diqqat bilan muhokama qilinishi kerak. Rossiyada bunday muvofiqlashtirish uchun, xususan, innovatsion firmalar uchun yangi tashkiliy-huquqiy shakl - iqtisodiy sheriklik joriy etildi.

Yopiq innovatsiyalardan ochiq innovatsiyalarga o'tish doirasida, boshqa narsalar qatorida, bu aniq innovatsion loyihalarni amalga oshirish uchun tarmoq yaratishni nazarda tutadi. Innovatsiya sub'ekti tomonidan tashkil etilgan bunday tarmoq tarkibiga oliy o'quv yurtlari, ilmiy markazlar, konsalting firmalari, hukumat fondlari (shu jumladan, xorijiy fondlar), lizing beruvchilar, biznes sheriklar, nodavlat tashkilotlar, potentsial investorlar va boshqalar kirishi mumkin. Ushbu barcha manfaatdor tomonlarni innovatsion rivojlanishning strategik tanlovi birlashtiradi. Barcha manfaatdor tomonlar bilan samarali hamkorlik sanoat korxonasining uzoq muddatli barqarorligiga yordam beradi. Umuman olganda, har qanday yuqori texnologiyalarni tijoratlashtirish uchun, masalan, innovatsion

tarmoqni qurish, sezilarli darajada ishonchga ega bo'lgan jamiyatdagina mumkin. Ammo aynan shu tarzda innovatsion loyiha an'anaviy yopiq innovatsiyalarga qaraganda tezroq va arzonroq amalga oshiriladi.

Sanoat korxonasining ekologik maqsadlariga erishish uchun innovatsiyalarni joriy etish foydasiga muhim dalil - bu yaqin atrofdagi hududlarning ifloslanishi va korxona ishtirokida avj olishi mumkin bo'lgan ekologik mojarolar natijasida mulkning eskirish xavfini (xususan, yer va sanoat binolari, shuningdek umuman butun biznesning qiymati) oldini olish.

Innovatsiyalarni moliyalashtirish, innovatsiyalarga bo'lgan talabning sekin o'sishidan kamroq muammo. Xususan, biznesdagi qiyinchiliklar innovatsiyalarni moliyalashtirish uchun mablag 'etishmasligi yoki etarli emasligi bilan bog'liq. Bunday mablag'lar innovatsion korxonalar bilan hamkorlik qilishga tayyor. Bunday tashkilotlar chet elda ham faoliyat yuritadi. Ularning yordami bilan, shuningdek ichki resurslar asosida O'zbekiston Respublikasi biznesi bosqichma- bosqich innovatsion korporativ madaniyatni rivojlantiradi. Jahon moliyaviy inqirozi davrida kompaniyalar qarshilik ko'rsatdilar va o'zmadaniyatini mustahkamlash uchun harakat qildilar, bu rus menejerlari uchun dars bo'lishi kerak.

Tadbirkorlik va oshkoralik global innovatsion etakchilar yo'lidir. Har qanday innovatsion faoliyat tavakkalchilik bilan bog'liq, shuning uchun novator, avvalo, tavakkal qilishga tayyor bo'lgan tadbirkordir.

III - MAVZU: O‘ZBEKISTONDA BIZNESNING TASHKILISH HUQUQIY ASOSLARI

- **Mulkchilik huquqi.**
- **Biznes sub'ekti va ob'ekti**
- **Tadbirkorlikning tashkiliy shakllari**
- **Kichik biznesning davlat tomonidan qo‘llab quvvatlanishi**

Tayanch so‘zlar: *mulk, xususiy mulk, biznes sub'ekti, biznes ob'ekti, kichik biznes, yashirin tadbirkorlik, servis biznesi, tadbirkorlik tizimi, firma.*

3.1 Mulkchilik huquqi

Mulkiy jihatdan xususiy, jamoaviy-guruhiy va davlat tadbirkorligi ajratiladi:

Xususiy tadbirkorlik - bu xususiy mulkchilikka asoslangan tadbirkorlik. Bu yerda tadbirkorlikka jalb etilgan moddiy, moliyaviy resurslar, yaratilgan tovar va xizmatlar, ularni sotishdan kelgan daromad, birinchidan, individual (yakka tarzda), ikkinchidan, korporativ (guruh tarkibidagi) xususiy mulk hisoblanadi. Bozor iqtisodining yetakchisi xususiy tadbirkorlik hisoblanadi. Shu sababli O‘zbekistonda xususiy mulkning ustuvorligini ta‘minlash strategik vazifa hisoblanadi. O‘zbekistondagi xususiy tadbirkorlik jami tovar va xizmatlarning eng ko‘p qismini yaratadi. O‘zbekistondagi xususiy tadbirkorlik, xususiy korxonalar (firmalar), fermer va dehqon xo‘jaliklari, yakka tartibda biznes qilish doirasida kechadi.

Jamoaviy-guruhiy tadbirkorlik - xususiy mulk sohiblari o‘z mulkini ko‘ngilli ravishda birlashtirganda paydo bo‘ladi. Bu turli kooperativlar, uvushmalar va shirkatlardan iborat. Bu yerda mulk ikki qismga ajratiladi, birinchisi jamoaga birikkanlarning umumiy mulki, ikkinchisi ularning individual (pay) mulki.

Davlat tadbirkorligi - bu davlatga qarashli korxonalar faoliyati bo‘lib, iqtisodiyotning davlat sektorini tashkil etadi. Ular davlat mulki hisoblanadi, lekin bozor qoidalariga amal qilgan holda niustaqil ish yuritadilar. Davlat sektorining iqtisodiyotdagi o‘rni har xil bo‘ladi, biroq ko‘pchilik mamlakatlarda uning yaratilgan tovar va xizmatlar miqdoridagi hissasi 20 % atrofida bo‘ladi. Tadbirkorlik o‘zining qonuniyligi jihatidan, ya‘ni qonunlarga naqadar mos yuritilishi jihatidan oshkora va yashirin tadbirkorlikka ajratiladi.

Oshkora tadbirkorlik - bu ruxsat berilgan va davlat belgilagan qonun-qoidalarga binoan yuritiladigan tadbirkorlik bo‘lib, bu ochiq-oydin amal qiladi. Uning qanday faoliyat bilan shug‘ullanishidan jamiyat ahli xabardor bo‘ladi. Bu

iqtisodiyotning rasmiy, ya'ni oshkora sektori hisoblanadi. Bu yerda tovar va xizmatlarning asosiy qismi yaratiladi.

Yashirin tadbirkorlik - bu rasman ruxsat etilmagan, lekin amalda xufiyona tarzda va sir saqlangan holda yuritiladigan tadbirkorlik. Bu hamma yerda bor, lekin uning miqyosi har xil. Uning dunyo iqtisodiyotidagi hissasi 20 %ga teng. Iqtisodiyotga qanchalik ko'p erkinlik berilgan bo'lsa, yashirin tadbirkorlik shunchalik kam bo'ladi. Bordi-yu erkinlik cheklangan bo'lib, soliqlar og'ir bo'lsa, faoliyat turlarini man etish ko'p bo'lsa, shunchalik yashirin tadbirkorlikka kuch beriladi. Yashirin tadbirkorlik ijtimoiy foydali bo'lganda kishilar ehtiyojini qondiradigan tovarlar va xizmatlar yaratiladi, lekin bu ruxsatsiz bo'ladi. Yashirin tadbirkorlikning eng xavflisi bu kriminal (jinoiy) biznesdir. Bu kishilarga foyda o'rniga zarar keltiradigan ishdir. Bunga narkobiznes, parnobiznes, kishilarni o'g'irlab qullikka sotish, ularni garovga olib pul talab qilish, yashirin ravishda qurol-aslaha sotish, harom pullarni bank orqali halollob olish kabilar kiradi. Bularning orasida eng rivoj topgani narkobiznes bo'lib, bu narkotik moddalarni ishlab chiqarish va sotishni bildiradi. Hozir dunyodagi narkotiklar oldi-sotdisining 50 %dan ziyod qismi Afg'onistonga to'g'ri keladi.

Kriminal biznes ashaddiy va g'oyat zararli faoliyat bo'lganidan jamiyat unga qarshi bor kuchi bilan kurashadi. Tadbirkorlik o'ziiiug yo'nalishi, ya'ni qaysi sohada yuz berishiga qarab industrial, agrar va servis bizneslariga ajratiladi:

Industrial biznes - bu sanoat, qurilish, aloqa va transport sohasidagi tadbirkorlik unga dinamizm, ya'ni shiddat bilan yangilanib borish xos, lekin bu serxarajat hisoblanadi. Uning asosini sanoat firmalari tashkil etadi.

Agrobiznes - bu qishloq xo'jaligidagi tadbirkorlik bo'lib, uning turlari g'oyat cheklangan. Uning asosini fermer xo'jaligi tashkil etadi.

Servis biznesi - bu aholiga xizmat ko'rsatishga qaratilgan biznes. Bu ham tadbirkorlik hisoblanadi, lekin uning turlari g'oyat ko'p, chunki dinamizm ham unga xos. Bunga tibbiyot, ta'lim, shou (tomosha), sport, turizm (sayyohlik), qimor (kazino, avtomat o'yinlari), madaniy va maishiy xizmat ko'rsatishga oid biznes turlari kiradi. Iqtisodiyot qanchalik yuksak bo'lsa, shunchalik servis biznesi rivoj topadi. Biznes turlarining iqtisodiyotdagi salmog'i har xil bo'ladi.

Tadbirkorlik ish ko'lamiga qarab farqlantirilganda u 2 ta guruhga ajratiladi:

1. Kichik tadbirkorlik. Bunga kichik korxonalar, mikrofirmalar, mayda fermer va dehqon xo'jaliklari kiradi.

2. Yirik tadbirkorlik. Bunga yirik firmalar, korporatsiyalar, katta fermer xo'jaliklari va ziroatchilik plantatsiyalari (g'oyat yirik xo'jaliklar) kiradi. Tadbirkorlik ko'lamini belgilash me'yorlari bir xil emas. Bir mamlakatdagi yirik korxona boshqa yerda o'rtacha hisoblansa, yana bir yerdagi kichik korxona boshqa

yerda o'rta korxona safiga kiritiladi.

3. Bundan qat'iy nazar hamma yerda tadbirkorlik ko'lamini belgilashda kapital miqdori, ishlovchilar soni va nihoyat ishlab chiqarish hajmi nazarda tutiladi. Biroq bularning hammasi yoki ayrimlari qo'llaniladi. O'zbekistonda ko'lam jihatidan tafsilot uchun ishlovchilar soni asos qilib olingan.

3.2. Biznesning sub'ekti va ob'ekti

Tadbirkorlik belgilari mujassam etilganda tadbirkorlik tizimi hosil bo'ladi.

Tadbirkorlik tizimi - bu tadbirkorlikka xos bo'lgan iqtisodiy munosabatlar va tadbirkorlikning huquqiy-tashkiliy jihatlari va unga oid siyosatning yaxlitligi, ya'ni majmuasidir.

Xo'jalik yurituvchi sub'ektlar sifatida ham yakka tartibdagi tadbirkorlar - ham jismoniy shaxslar, ham jamoaviy tadbirkorlar (yuridik shaxslar, tashkilotlar birlashmalari) harakat qilishlari mumkin. Bundan tashqari, davlat xo'jalik yurituvchi sub'ekt bo'lishi mumkin. Ustav kapitali ko'plab aksiyadorlar orasida tarqalgan firmalarda top-menejerlar jamoasi tadbirkor rolini o'ynaydi. Ba'zan aniq bir rahbar (masalan, direktorlar kengashining raisi) bor va u haqiqatan ham kompaniyani, shu jumladan uning egalarini ham tadbirkorlik bilan boshqaradi, keng ko'lamli boshqaruv vakolatlaridan foydalanadi, aksiyadorlar yig'ilishlarida otashin nutqlar qiladi, tanlagan strategiyasiga amal qilishga ishontiradi va o'zichiga oladi ko'plab manfaatdor tomonlarning aksiyadorlik jamiyati faoliyatiga. Tijorat tashkilotlari, shuningdek xususiy (yakka tartibdagi) tadbirkorlar biznes bilan shug'ullanadigan oddiy odamga o'xshaydi. "Bugungi xususiy sarmoyadorlar yoki biznes farishtalari ... odatda boy odamlar yoki ular yoqtirgan va ular bilan ishlashni istagan tadbirkorlar taklif qilgan xavfli loyihalarga sarmoya kiritmoqchi bo'lgan oilalar ... Pul muhim bo'lsa ham, bu muhim emas ularda. Farishtalar, shuningdek, sarmoyalaridan boshqa imtiyozlarni olishga intilishadi.

Aslida, farishtalar investorlari - bu bozorda norasmiy venchur kapitalini namoyish etuvchi shaxslar. Odatda bunday xavfli korxonalar uchun zarur bo'lgan zaxira mablag'lari bor ...

Investor farishtalari odatda o'z-o'zidan bitimlar tuzishga juda qiziqishadi. Ushbu to'g'ridan-to'g'ri sarmoya ularga o'zlariga bo'lgan ishonchni saqlashga va boshqalarga muvaffaqiyatga erishish va pul ishlash uchun doimiy qobiliyatini namoyish etishga yordam beradi. Bunday sarmoyadorlar o'zmablag'larini qanday

qilib to'g'ri sarmoya kiritishni bilishlari sababli o'zlarining boyliklarini aniqlaydilar. Bundan tashqari, ular har doim faol investorlar sifatida harakat

qilishadi deb taxmin qilish mantiqan to'g'ri bo'ladi. Qoida tariqasida, ish farishtalari - bu korporatsiyalar va xususiy kompaniyalarning iste'fodagi rahbarlari, menejmentning o'zgarishi natijasida tasodifan kompaniyada rahbarlik lavozimlarini egallagan shaxslar, xodimlarning qisqarishi natijasida ishsiz qolgan odamlar, shuningdek, kichik, ammo 30-40 yoshli rahbarlar yuqori texnologiyali kompaniyalar ...; farishtalar - bu moliyaviy qobiliyat bilan bir qatorda aql-idrokka ega, g'alaba qozonishga va muammolarni hal qilishga qaror qilgan odamlardir. Ularda faol investitsiyalar doirasida o'zaktsiyalar portfelini kengaytirish istagi, kuchi va vaqti bor »..

Kimki tadbirkorlik ishi bilan shug'ullansa, shu tadbirkor deyiladi. Barcha tadbirkorlik qiluvchilar birgalikda tadbirkorlik toifasini tashkil etadiki, bu ma'lum guruh kishilarining ijtimoiy iqtisodiy yaxlitligidir. Tadbirkorlarning umumiyliги shundaki, ularning barchasi hususiy mulk sohibi, ular foyda topishni ko'zlaydi, boy badavlat yashaydi, ish beruvchilar hisoblanadi. Ular iqtisodiy riskka borib tavakalliga ishlaydi, o'zaro bellashadi, iqtisodiy faol hisoblanadi. Mazkur umumiylik tadbirkorlarni mahsus toifa hosil qilishiga asos beradi. O'zbekistonda tadbirkorlar toifasini shakllantirish va mavqeini mustahkamlash yo'li tutiladi. Bu erda ushbu toifaga hususiy korxona egalari, qo'shma korxonalaridagi sheriklar, fermerlar, dexqon xo'jaligi sohiblari va yakka tartibda biznes bilan shug'ullanuvchilar kiradi. Tadbirkorlar boy toifa hisoblansada, tarkiban bir xil emas. Katta korxona egasini mayda, o'zi ishlaydigan tijoratchilar bilan tenglashtirib bulmaydi. Tadbirkorlar o'ziyerarxiyasi, ya'ni martabasiga qarab o'rin egallashi mumkin. Ular kuyi, o'rtacha, yuqori va oliy tabaqalarga ajratiladi.

1. Faqat foyda olishni ko'zlab, uning ktidan tinimsiz quruvchilar tadbirkorlar. Bular biznesga yangidan kirib kelgan bo'ladi, shu sababli, ular boyib ulgurmagan. Ular quyi tabaqani hosil qiladilar.

2. Foyda ko'rish bilan birgalikda o'zishidan qoniqish hosil qiluchi tadbirkorlar. Bular ma'lum darajada boylik to'plab ulgurganidan biznesda o'zo'rnini topishga intiladilar. Bularni tadbirkorlarning o'rta toifasiga kiritish mumkin.

3. Foyda olib o'zishidan qoniqish hosil qilishidan tashqari biznes olamida o'zxokimiyatini o'rnatishga va raqobatda doimo g'alabaga intiluvchi tadbirkorlar. Bular tadbirkorlik iyerarxiyasidagi yuqori qatlamni hosil qiladi, shu sababli biznes elita, deb yuritiladi.

4. Yuqori foydaga ega bo'lishidan tashqari biznes olamida mutlaq xokimiyat o'rnatishga, o'zbiznesimperiyasini tashkil etib biznes tarixida o'znomini qoldirishga intiluvchilar. Bular biznesdagi super elitani hosil qiladilar. XXI asrga kelib

dunyoning eng boy odami va mashg'ur tadbirkori shakllanadiki, bular- oligarxlar, deb yuritiladi.

Tadbirkorlik yuzaga kelishi uchun tadbirkorlik qobiliyatining mavjudligi kifoya qilmaydi. Buning uchun etarli miqdorda kapital xam topilishi kerak. Turli sohalardagi biznesning kapital sig'imi, ya'ni uni boshlash uchun zarur bo'lgan kapital miqdori turlicha bo'ladi. Bir erda u katta bo'lsa, bo'ka erda kichik bo'ladi. Lekin bundan qat'iy nazar biznes boshlash uchun minimal miqdorda kapital to'plash zarur. Kapital jamg'arilgach tadbirkorlik faoliyati boshlanadi.

Tadbirkorlik toifasi ikki yo'l bilan shakllanadi:

1. Tadbirkorlik avloddan avlodga o'tadi, ya'ni bu toifa o'zini-o'zi takroran yaratadi. Buning natijasida tadbirkorlar sulolasi paydo bo'ladi. Masalan, AQShda fordlar, Mellonlar, Dyuponlar sulolasi, Fransiyada Rotshildlar, Germaniyada Krupplar sulolasi yuzaga kelib, so'ngra tarqab ketgan;

2. Ilgari tadbirkorlik qilmaganlar tadbirkorlikka qo'l uradi, natijada tadbirkorlar safiga kirib boradi.

Tadbirkorlar avlodi yangidan shakllangan bo'lsa, ularning keyingi avlodi o'zidan-o'zi qaytadan yaratish asosidayuzaga keladi. Tadbirkorlar toifasining shakllanib ulgurishi o'tish davrining tugallanganligini bildiradi, chunki iqtisodiyot bozor qoidalariga amal qiluvchi faol kishilar qo'liga o'tadi.

3.3.Tadbirkorlikning tashkiliy shakllari

Tadbirkorlikning tashkiliy huquqiy shakllari qonun hujjatlari asosida belgilanadi va aniq ko'rinishga ega bo'ladi. Tadbirkorlik faoliyati firma (korxona)

doirasida va individual yakka tarzda yuritiladi. Birinchi shaklda yuridik shaxslar, ikkinchi shaklda jismoniy shaxslar tadbirkorligi yuz beradi. Tadbirkorlik asosan firmalarda va fermer xo'jaliklarida kechadi. Firma ayrim korxona yoki korxonalar birlashmasi shakliga ega.

Firma-bu tovar ishlab chiqaruvchi korxona yoki korxonalar birlashmasi. U nafaqat moddiy tovarlarini, shuningdek, xizmatlarni ham yaratadi. Va bozorga chikaradi.

Firma iqtisodiyotning boshlang'ich bo'g'ini. Chunki shu erda ishlab chiqarish yuz beradi, ya'ni ishlab chiqarish omillar yuzaga keladi, xomashyo materiallariga ishlov berilib, butlovchi qismlar yig'ilib iste'molga tayyor tovarlar yaratiladi, har xil xizmatlar ko'rsatiladi. Firmaning 4 ta asosiy belgisi bor:

1. Firma muayyan mulk shakliga oid va iqtisodiy jihatdan mustaqil bo'lgan korxona, ya'ni yuridik shaxs. U erkin faoliyat yurgizadi, nimani qancha ishlab chiqarish, tovarni kimga qanchadan sotish, tushgan daromadni qanday ishlatishni o'zmanfaatlaridan kelib chiqqan holda xal etadi. U faqat bozor talablariga bo'ysunadi, ma'muriy tazyiqlardan holi bo'lishi kerak.

2. Firma ishlab chiqaruvchilar jamoasi bo'lib, bu erda individual manfaatlar mavjud, lekin umumiy manfaat bo'lganidan keyin o'zaro Birlashgan kishilar mehnat qiladilar. Firma jamoasida uning egalari, boshqaruvchilar menejerlar va yo'llanib ishlovchi ishchilar va xizmatchilar birlashadi.

3. Har bir firmaning korporativ-guruhiy manfaati bo'lib, bu uning maqsadida ifoda etiladiki, bu foyda topish, uni maksimumlashtirishdan iboratdir.

4. Firma ixtisoslashgan faoliyat yurgizadi, u hamma ishni qiluvchi universal korxona emas, balki ma'lum turdagi faoliyatni yurituvchi va xizmat ko'rsatuvchi jamoadir. Ixtisoslashuv bo'lganidan firma bozorining ma'lum segmentiga (qismiga) o'z tovarlarini taklif etadi. Bu tovarlar iste'molga tayyor mahsulot, yarim fabrikat butlovchi qismlar va turli xizmatlardan iborat. Butlovchi qismlar etkazib beruvchi firmalar ishlab chiqarishni lokalizatsiyalashtirishda (maxalliyalashtirishda) ishtirok etuvchilardan xisoblanadi.

Tashkilish-huquqiy jihatdan firmalar turlicha nomlanadi.

Endi firma turlarini alohida ko'rib chiqadi.

Hususiy firma-bu ayrim shahslar va oilalarga qarashli korxona bo'lib, hususiy mulkka kiradi. Bunga misol qilib O'zbekistondagi ayrim kishilar nomi bilan atalgan magazin, do'kon va kichik korxonalarni ko'rsatish mumkin. Xususiy firma egasi ayrim shaxslar hisoblanadi. U yakka sohibiga tegishli bo'lganidan, uning o'zi tomonidan boshqariladi.

Firmaning kapitali xususiy bo'lganidan uning foyda zarari xam uning egasiga tegishli bo'ladi. Korxona egasi yo'liqadigan risk (xavf-xatar) xam uning zimmasiga tushadi. Kichik xususiy firmalarda oila a'zolarining mehnati bilan yo'llangan ishchilar mehnati qo'llaniladi. O'rta va yirik korxonalarda uning egasi faqat ish boshkarish bilan shug'ullanishadi, tovar va xizmatlarni esa yo'llangan ishchilar mehnati yaratadi.

Sherik, korporativ korxonalar-bu bir necha sohiblar mulkiga va olingan foydaning ular tomonidan baham ko'rilishiga asoslangan firmalardir. Shirkat firmalar o'zining uchta belgisi bilan ajralib turadi.

Birinchidan, ular kichik kapitallarni bir erga to'plab katta kapital xosil qiladi, kapital egalarining partnyorligiga (sharikchiligiga) asoslanadi.

Ikkinchidan, tadbirkorlik riski taqsimlanib, kapital qo'ygan sohiblarining barchasiga yuklanadi. Bu erda partnyorlarning birlikdagi ma'suliyati va javobgarligi mavjud bo'ladi.

Uchinchidan, bu erda topilgan foydani sheriklar birgalikda o'zlashtiradilar, bu bilan ularning manfaatlarining uyg'unligi ta'minlanadi. Shirkat firmalar tabiatan demokratik bo'lib, uncha katta bo'lmagan mablag'ni kapitalga aylantirib, ularning egasiga daromad topish imkonini beradi, shu sababli bozor tizimida keng tarqalgan firmalardir. Shirkat firmalar o'zi ikki xil bo'ladi, bular ma'suliyati cheklanmagan va

ma'suliyati cheklangan firmalardir.

Ma'suliyati cheklanmagan firmalar - shunday korxona hisoblanadiki, ularning kapitali sheriklar mulki xisoblanadi. Ularning korxona ochilish paytida, ya'ni unga dastavval qo'ygan mablag'i ustav kapitali deyiladi. Kapital sherikchilikka asoslangan bo'lsada, sheriklarning maqomi bir xil bo'lmaydi.

Sheriklar ikki toifaga ajratiladi. Birinchisi to'la huquqli sheriklar. Bular firmaning javobgarligini to'liq o'zzimmasiga oladilar, zararini birgalikda ko'radilar, foylani esa qo'ygan kapitalning miqdoriga qarab bo'lishib oladilar. Ikkinchisi huquqi cheklangan sheriklar. Bular boshqa sheriklar majburiyatini zimmasiga olmaydilar, boshqalar to'laydigan zararni to'lamaydilar, lekin qo'ygan kapitaliga qarab foydaning bir qismini oladilar.

Ma'suliyati cheklanmagan firmalarning maxsus turi bu kooperativlardir. Bular ham sheriklar mulkiga (payiga) tayanadi, risk taqsimlanganda foyda-yu zarar birga ko'riladi. Biroq kooperativga a'zo bo'lish uchun unga pay berish kifoya qilmaydi, chunki bundan tashqari kooperativda ishlash ham zarur.

Ma'suliyati cheklangan firmalar. Bular ham sheriklar kapitaliga asoslangan va foydasi sheriklar o'rtasida taqsimlanadigan firmalar. Bunday firmalar nomida "Limited" (ingizcha "cheklangan") degan so'zbo'ladi va bu uning javobgarligi cheklanganligini bildiradi.

Ma'suliyati cheklanganligi aytilgan firmalarning ko'plab ochilishiga lib keladi, ularga pul qo'ygan firmalar safini kengaytirib yuboradi. Aktsioner jamiyatlar ma'suliyati cheklangan firmalarning eng ko'p tarqalgan shakli, bu aktsionerlar (xissadorlar) jamiyati xisoblanadi. Bular ko'p joyda korporasiya deb yuritiladi. Muayyan korxona aktsiya chiqarib uni sotadi. Aktsiya sotib olganlar aktsionerlar, ya'ni aktsiya egalari deb ataladi. Aktsiya sotishdan tushgan pul korxona kapitalini hosil qiladi. Aktsiya egalari uning miqdoriga qarab topilgan foylaning bir qismini dividend (ulush) sifatida oladilar. Aktsionerlar korxona egalari hisoblanadilar, lekin ularning maqomi bir xil emas. Aktsiyalar katta qismining egalari yirik aktsionerlar bo'lib, kichik egalari mayda aktsionerlar xisoblanadi.

Turli sherik firmalarda va xususi korxonalarda individual yakka tartibda bo'lsa, aktsioner jamiyatlarida korporativ boshqaruv mavjud bo'lib, bu ishda barcha aktsiya egalari va yo'llanma boshqaruvchilar-menedjerlar qatnashishadi. Aktsioner jamiyati yopiq va ochiq bo'ladi. Yopik jamiyatdagi aktsiyalarning asosiy qismi shu erdagi ishchi va xizmatchilarga yoki ularning tashkilotlarida ishlaydiganlarga tegishli bo'ladi, ular insayderlar deyiladi, bu erda begonaga aktsiya berilmaydi. G'arbda halq korxonasi bo'lib, korxona egalari shu endi ishlovchilarning faqat o'zi hisoblanadi. Ochiq jamiyatlarining egalari shu erda ishlashlari shart emas, aktsiya hohlaganlarga xatto begonalarga-outsayderlarga xam sotiladi. Lekin bular ham teng

huquqli xissadorlar sanaladi. O'zbekistonda aktsioner jamiyatlarining xar ikki turi mavjud.

3.4.Kichik biznesning davlat tomonidan qo'llab quvvatlanishi

Kichik butun dunyoda bozor iqtisodiyoti mexanizmi taraqqiyotning harakatlanuvchi kuchi sifatida o'z samarasini ifoda etmoqda. Bozor mexanizmining samarali faoliyat ko'rsatishi uchun xususiy mulkchilik, raqobat va tadbirkorlik muhiti mavjud bo'lishi kerak. O'zbekiston mustaqillikka erishish bilan mamlakatimiz Prezidenti I.Karimov xususiy tadbirkorlik va uning kichik va o'rta biznes shaklini rivojlantirish masalalariga jiddiy e'tibor qaratdi. Natijada respublikamizda qisqa vaqt ichida kichik va o'rta tadbirkorlik rivojlanishini davlat tomonidan qo'llab-quvvatlash tizimi shakllantirildi. Birinchi navbatda bu tadbirkorlarning huquq va manfaatlarini himoyalovchi huquqiy asos bo'lsa, ikkinchidan, ularning qisqa va uzoq muddatli kredit resurslariga ega bo'lishi, imtiyozli soliqlar belgilanishi, moliyaviy, ijtimoiy, bozor infratuzilmalaridan foydalanishlariga imkoniyatlar yaratildi. Bu esa ushbu sektorda faoliyat ko'rsatayotgan barcha xususiy korxonalarining rivojlanishiga yaqindan yordam berdi, raqobat va tadbirkorlik muhiti shakllanishini tezlashtirdi. Shu bilan birga respublikada milliy iqtisodni yanada erkinlashtirish va islohotlarni chuqurlashtirish dasturining qabul qilinishi kichik va xususiy tadbirkorlikni jadal rivojlantirish hamda uni iqtisodiyotda etakchi o'ringa olib chiqish ustivor vazifa qilib qo'yildi.

Xususiy tadbirkorlik sohasida band aholining soni ham muntazam o'sib bormoqda. Bu ko'rsatkich respublika bo'yicha 2001 yil boshiga nisbatan 15,3 punktga yuqoridir. Kichik moliyaviy qo'llabquvvatlash ham muntazam o'sib bormoqda. Tahlillar shuni ko'rsatadiki, kichik biznesning rivojlanishi hali talab darajasida emas. Buning uchun bizning fikrimizcha, davlat tomonidan olib

borilayotgan tadbirkorlik muhitini faollashtirish bilan birga kichik faoliyatining bozor sharoitiga moslashuvini tezlashtirish hamda respublikada makroiqtisodiy qarorlar qabul qilish uchun kichik rivojlanishining ustivor yo'nalishlari o'zgarishini bashoratlarini amalga oshirish lozim. Bozor iqtisodiyoti xo'jalik faoliyatining asosiy sub'ektlari bo'lib uy xo'jaliklari, biznes tashkilotlari va davlat hisoblanadi.

Uy xo'jaliklari biznes tashkilotlari tomonidan ishlab chiqarilgan pirovard mahsulot va xizmatlarni iste'mol qiladi. O'z navbatida davlat institutlari va biznes tashkilotlari, oila a'zolarining tadbirkorlik faoliyatini ta'minlovchi tuzilmaviy tashkilotlar hisoblanadi. Aynan ana shu faoliyat natijasida biznes egalari- uy xo'jaliklari daromad oladilar. Biznes korxonalarining faoliyat ko'rsatish mexanizmiga davlat va uning tashkilotlari turli xil usullar bilan ta'sir ko'rsatib turadi. Ular qatoriga imtiyozli soliqlar, huquqiy kafolatlar, resurslar bozoriga

kirishni osonlashtirish, marketing, axborotlar xizmatlarini ko'rsatish, mahsulotlarni to'siqlarsiz bozorlarga chiqarish, imtiyozli kreditlar olish va boshqalar kiradi. Shular bilan birga kichik korxonalarni rag'batlantiruvchi asosiy mexanizm talab va taklif hisoblanadi. Shu nuqtai nazardan, taklif va talab muvozanatini tahlil qilish, korxonalarning faoliyat ko'rsatish mexanizmini aniqroq tasvirlab beradi.

Kichik istiqboli bozor iqtisodiyoti sharoitida talab va taklif kichik va o'rta biznes korxonalarini samarali faoliyat olib borishga undaydigan mexanizm sifatida namoyon bo'ldi. Agarda korxonalar ishlab chiqarayotgan mahsulotlar bozor talablariga to'liq- javob bersa, demak korxonaning ushbu mahsulotlarni sotishdan oladigan daromadlari o'sib boradi va korxona qo'shimcha kengayish imkoniyatlariga ega bo'ladi. Ikkinchi tomondan, tovarlarning narxi ishlab chiqaruvchilarga bozorda bo'ladigan o'zgarishlar to'g'risida signal bo'lib xizmat qiladi. Tovarlarning bozordagi narxlari oshishi bilan ishlab chiqaruvchilarga raqobat paydo bo'ladi va ular bozorga ko'plab mahsulotlar chiqara boshlaydilar.

Shularni hisobga olib kichik biznes korxonalari faoliyati ko'rsatkichlarini ekonometrik modellashtirishning uslubiy asoslari tadqiq qilinadi va ular rivojlanishining modellari ishlab chiqiladi.. Buning uchun iqtisodiy jarayonlarni modellashtirish usullari va unda qo'llaniladigan yondashuvlar, modellarni tahlil qilish va ularni kichik biznes korxonalari faoliyatini tizimli o'rganish va rivojlanishidagi ahamiyati ochib beriladi. Kichik biznes korxonalari ishlab chiqarish, mehnat va moddiy resurslar miqdorlarini hamda foyda va xarajatlar hajmini modellashtirish usullari va ularga mos ishlab chiqarish funksiyalari tuzishi lozim. Kichik biznes korxonalari ishlab chiqarishni yo'lga qo'yish vaqtida turli xil resurslar, texnologiyalar, ishchi kuchi va boshqa resurslarni jalb etadilar. Ushbu korxonalar o'zlarining maqsadlariga qarab uzoq va qisqa muddatli oraliqlarda faoliyat ko'rsatadilar. Qisqa muddatli oraliqda korxona ishlab chiqarish quvvatini o'zgartira olmaydi, lekin undan foydalanishni intensivlashtirishi mumkin. Uzoq muddatli oraliqda ishlab chiqarish quvvati ham o'zgaradi.

Albatta uzoq va qisqa muddatli oraliqlar, har xil mahsulotlar uchun turlicha bo'lishi mumkin. Shu davrlarda korxonalarning asosiy maqsadi foydaning eng katta hajmiga erishishdan iboratdir. Umumiy holda foyda yalpi daromaddan umumiy xarajatlarni ayirish orqali topiladi. $p = TR - TC$, (1) bu erda p - foyda, TR - umumiy daromad, Tayanch so'zlar:- umumiy xarajat. Shundan kelib chiqib kichik va o'rta biznes korxonalariga foyda, xarajatlar va optimal ishlab chiqarish miqdorini modellashtirish usuli taklif etilishi lozim. Ishlab chiqarish- bu kerakli mahsulotlarni tayyorlash uchun ishchi kuchidan, uskuna va texnologiyadan, tabiiy resurslardan hamda materiallardan ma'lum miqdordagi kombinatsiyada foydalanish jarayonidir. Ularni yiriklashgan uch guruhga bo'lish qabul qilingan: mehnat, kapital va materiallar. Bunday omillar birgalikda olib qaraladigan bo'lsa, ular ishlab chiqarish

funksiyasi orqali ifodalanadi va ishlab chiqarish funksiyasi bozor iqtisodiyoti sharoitida kichik va o'rta biznes korxonalarining chegaralangan resurslardan qay darajada foydalanilayotganligini tahlil qilishga imkon beradi.

Agar omillar majmuasi kapital sarfi, mehnat va materiallardan iborat bo'lsa, ishlab chiqarish funksiyasi quyidagi ko'rinishda bo'lishi mumkin: $Q=f(K,L,M)$,

(2) Bu erda Q - berilgan texnologiyada eng ko'p ishlab chiqariladigan mahsulot miqdori; K - kapital; L - mehnat; M -materiallar. Agar ishlab chiqarish funksiyasi ikkita K (kapital) va L (mehnat) omillariga bog'liq bo'lsa, ishlab chiqarish

funksiyasi quyidagicha yoziladi: $Q= f(K,L)$. (3) Ushbu funksiyada mahsulot ishlab chiqarish hajmi kapital va mehnat ishlab chiqarish omillariga bog'liq. Masalan, ishlab chiqarish funksiyasi yordamida non ishlab chiqarish kombinatida mehnat resurslardan va kapitaldan foydalangan holda qancha non mahsulotini ishlab chiqarish mumkinligini ifodalash mumkin, yoki qishloq xo'jalik korxonasining berilgan mehnat resurslaridan va texnikadan foydalangan xolda ma'lum vaqt oralig'ida qancha mahsulot ishlab chiqarishini ifodalash mumkin. Mahsulot ishlab chiqarish ko'proq qo'l mehnatiga asoslangan bo'lsa u xolda ishlab chiqarish funksiyasini faqat sarflangan mehnatga bog'liq ravishda yozish mumkin: $Q_qf(L)$ Agar mahsulot ishlab chiqarishda ko'proq kapital sig'imiga ega bo'lsa, ishlab chiqarish funksiyasini $Q_qf(K)$ ko'rinishida yozish mumkin. Ta'kidlash joizki, 2 va 3 tenglamalar ishlab chiqarishning ma'lum PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com 130 texnologiyasida qo'llanilishi mumkin.

Agar texnologiya o'zgarsa, ya'ni yangi texnologiya qo'llansa, mahsulot ishlab chiqarish hajmi resurslar hajmi o'zgarimagan ham o'sishi mumkin. Yuqoridagilarni hisobga olgan holda kichik korxonalarda ishlab chiqarish mehnat va kapital sarfiga, mehnat sarfi o'zgarimas bo'lib, u faqat kapital sarfiga bog'liq bo'lgan hamda texnologiyalar takomillashuvining ishlab chiqarish hajmlariga ta'sirini modellashtirish usullari asoslangan va ular non mahsulotlari, mebel va boshqa turdagi ishlab chiqarishlarning optimal hajmlarini aniqlash orqali sinab ko'rish kerak. Respublikamizda olib borilayotgan iqtisodiy islohotlar natijasida milliy iqtisodning barcha tarmoqlarida ko'plab kichik va o'rta biznes korxonalari vujudga kelmoqda. Ushbu korxonalar aholi daromadlarini oshirish bilan ularning bandligini ta'minlashda, ichki iste'mol bozorini zarur tovarlar va xizmatlar bilan to'ldirishda, iqtisodiy o'sishni ta'minlashda muhim rol o'ynamoqdalar. Shularni hisobga olib kichik va o'rta biznesning ustuvor yo'nalishlari bo'lgan korxonalar sonini oshirish, iqtisodiy raqobatni ta'minlash, bu sohaga investitsion resurslarni jalb qilish, turli xil mahsulotlar ishlab chiqarish respublikamiz yalpi ichkimahsuloti tarkibida ularning ulushini oshirish kabi ko'rsatkichlarni bashorat qilishning ekonometrik modellari ishlab chiqilgan.

• Bunday jarayonlarga jalb etiladigan investitsiyalar hajmi 36,9 mlrd. soʻmga oshishi lozim boʻladi. Kichik va oʻrta biznesni rivojlantirish istiqbollarini amalga oshirishdagi choratadbirlar mamlakat miqyosida bajarilishi lozim. Buning uchun birinchi navbatda kichik va oʻrta biznes bilan shugʻullanuvchi tadbirkorlarga tijorat banklari, chet el sarmoyalari, maxsus fondlar, tovar ishlab chiqaruvchilar va tadbirkorlar palatasi tomonidan kredit resurslari berishni yanada soddalashtirish hamda lizing xizmatidan foydalanishni kengaytirish kerak. Ikkinchidan, kichik va oʻrta biznes korxonalarining iqtisodiy va ishlab chiqarish faoliyatiga chetdan boʻladigan aralashuvlarni, turli xil nazorat va tekshiruvlarni kamaytirish lozim. Kichik va oʻrta biznes subʼektlari uchun yana bir muhim manba- axborot resurslariga boʻlgan talablarini imkoni boricha toʻliqroq taʼminlash kerak. Kichik va oʻrta biznes subʼektlari ichki va tashqi bozor konyunkturasi toʻgʻrisida toʻliq maʼlumotga ega emaslar. Ushbu masalani hal etish uchun hozir faoliyat koʻrsatayotgan monitoring tizimini bozorlar haqidagi maʼlumotlar bazasini tashkil etish hisobiga kengaytirish zarur.

Respublikamizda tashkil etilayotgan koʻplab kichik va oʻrta biznes korxonalari etarli darajada xuquq va manfaatlarini himoyalashni tushunib olishlari uchun maʼxsus huquqiy yordamlarni tashkil etish va amalga oshirish lozim. Kichik va oʻrta biznes korxonalari ishlab chiqargan mahsulotlarni eksportga chiqarishga har tomonlama koʻmaklashish va ularni ragʻbatlantirish lozim. Bu ishlarni xizmat koʻrsatish sohasida faoliyat olib borayotgan vositachi tashkilotlar va firmalar orqali amalga oshirish mumkin. Kichik va oʻrta biznes korxonalari boshqaruv apparati, ishlovchilarini turli xil kasb va malaka oshirish institutlarida oʻqitish zarur. Chunki, bozor munosabatlari sharoitida tadbirkorlar uchun birgina tajribaning oʻzi etarli emas. Baʼzi hollarda tezkor qarorlarni qabul qilishda ilmiy asoslangan, noanʼanaviy yondoshuvlar lozim boʻladi. Respublikamizda kichik va oʻrta biznes qoʻl mehnati talab qilinadigan, ayniqsa qishloq xoʻjaligi, qurilish, xizmat koʻrsatish sohalarida tashkil etilishi maqsadga muvofiq boʻlar edi. Hozirgi paytda

respublikamizda kichik va oʻrta biznes oʻzining ibtidoiy rivojlanish bosqichida turibdi. Yaʼni anʼanaviy turdagi kichik korxonalar oʻrniga zamonaviy texnologiyalarga ega boʻlgan ishlab chiqarishlarni rivojlantirish lozim.

Bunday korxonalar tarmoqda fan-texnika taraqqiyotini belgilab beruvchi korxonalar jumlasiga kiradi. Kichik va oʻrta biznesni rivojlantirishga qaratilgan ushbu chora-tadbirlar pirovard natijasida oʻzining ijobiy samaralarini beradi. Ushbu samaralar quyidagi koʻrsatkichlar orqali namoyon boʻladi: kichik va oʻrta biznesning rivojlanishi bozorda raqobat muhitini keltirib chiqaradi; ichki bozorda xaridorlar ehtiyojlarini qondiruvchi tovarlar, xizmatlar paydo boʻladi va mahalliy isteʼmolchilarning respublikamizda ishlab chiqarayotgan mahsulotlarga boʻlgan

talabi shakllana boradi; mahalliy kichik va o'rta biznes korxonalari ishlab chiqargan tovarlar iste'molchilar ehtiyojini qondiribgina qolmay, balki xorijiy mamlakatlardan import qilib olinadigan tovarlarni kamaytirishga olib keladi. Bu esa o'znavbatida tovarlarni import qilish uchun ketadigan valyuta mablag'larini tejash imkonini beradi, kichik va o'rta biznes korxonalari sonining ortishi keng ko'lamlikning samarasini keltirib chiqaradi, ya'ni korxonalar soni qanchalik ortib borsa, ular tomonidan ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar miqdori ham shunchalik ortib boradi.

Xulosa qilib yana shuni aytish lozimki, respublikamizda kichik va o'rta biznes korxonalarining rivojlanishini qo'llab-quvvatlash mamlakat iqtisodiy o'sishini ta'minlaydi. Bu esa o'znavbatida aholi turmush darajasining asosiy ko'rsatkichi bo'lgan- aholi jon boshiga to'g'ri keladigan yalpi ichki mahsulotni ko'paytirishga olib keladi va respublikamizni dunyodagi rivojlangan mamlakatlar qatoriga olib chiqadi. Izlanish natijalaridan kelib chiqqan xulosa va takliflar ilmiy ishning yakuniy qismida batafsil ifodalangan. Qisqacha xulosalar Kichik va o'rta biznes korxonalari faoliyati samaradorligini belgilovchi tadbirkorlik muhiti asosan bozor mexanizmining istiqbolli yo'nalishlari dasturidir. Bozor iqtisodiyoti sharoitida talab va taklif kichik va o'rta biznes korxonalarini samarali faoliyatini ta'minlaydi.

IV - MAVZU: BIZNESDA RAQOBAT

- **Raqobat haqida tushuncha**
- **Raqobat tadbirkorlikning faoliyatiga ta'sir etuvchi omil sifatida**
- **Raqobat turlari va shakllari**

***Tayanch tushunchalar:** Biznes, raqobat, tadbirkorlik omillari, ishlab chiqarish hajmi, monopol raqobat, raqobat strategiyasi, duopoliya.*

4.1.Raqobat haqida tushuncha

Bozor iqtisodiyotiga xos bo'lgan belgilardan biri iqtisodiy raqobatning mavjudligidir. Bozor tizimi uchun raqobat ob'ektiv zaruriyat hisoblanadi, chunki raqobatsiz iqtisodiy taraqqiyot bo'lishi mumkin emas. Bozor munosabatlarining ishtirokchilari bo'lgan tovar ishlab chiqaruvchilar va iste'molchilar o'zlarinig iqtisodiy manfaatlariga egadirlar. Bu manfaatlarni yaxshiroq va oqilona qondirish yo'lidagi ularning barcha xatti-harakatlari va intilishlarini o'zida mujassam etgan raqobat kurashi bozorda namoyon bo'ladi.

Tovar ishlab chiqaruvchilar (tadbirkorlar) o'z tovarlarini yuqoriroq narxda sotib, ko'proq foyda olish uchun kurashadilar. O'z navbatida, iste'molchilar kamroq xarajat qilgan holda o'z manfaatlarini ko'proq qondirishga intiladilar. Bozor iqtisodiyoti erkin tadbirkorlikka asoslangan tizim bo'lgani uchun eng kuchli raqobat kurashi tovar ishlab chiqaruvchilar o'rtasida bo'lishi tabiiy hol. Chunki har bir tadbirkor o'z mablag'ini ko'proq va tezroq foyda olish mumkin bo'lgan sohaga kiritishga, ishlab chiqargan tovarini bozorda ko'proq va yuqoriroq narxda sotishga harakat qiladi. Natijada xom ashyo bozorida va tayyor mahsulotlar bozorida tovar ishlab chiqaruvchilar o'rtasida raqobat kurashi paydo bo'ladi. Demak, iqtisodiy sohadagi raqobat ishlab chiqarish munosabatlarining sub'ektlari, ya'ni ishlab chiqaruvchilar, iste'molchilar, tadbirkorlar, yollanma ishchilar va hokazolar o'rtasida qulayroq ishlab chiqarish resurslari va ishchi kuchiga ega bo'lish, unumliroq texnologiya, ish joyi, yaxshi bozorni qo'lga olish, umuman yuqori daromad olish imkoniyati uchun olib boriladigan kurashdir.

Biznes - bu bozor ishtirokchilari o'rtasidagi kapitaldan foyda (yoki boshqa daromad shakllari) olishga qaratilgan birgalikdagi faoliyatiga oid munosabatlar.

Tadbirkorlik - bu o'zzimmasiga yoki qarzga olingan mablag'lar hisobiga o'ztavakkalida va javobgarligi ostida, daromad olish va o'zbiznesini rivojlantirishning asosiy maqsadlari bilan amalga oshiriladigan tashabbuskor iqtisodiy faoliyatdir.

Biznes kapitalistik munosabatlar sifatida quyidagilar bilan tavsiflanadi.

- ma'lum bir biznesga investitsiya qilingan dastlabki kapital mavjudligi;
- dastlabki kapital qo'yilmalarning maqsadga muvofiqligi - kiritilgan kapitaldan foyda (daromad) olish;
- bozorning boshqa ishtirokchilari bilan kapitaldan foydalanish bo'yicha (dastlabki va keyingi) muayyan munosabatlarni o'rnatish.

Biznes har doim inson faoliyatining qonuniy ravishda rasmiylashtirilgan turi bo'lib, u faqat qonun bilan belgilangan boshqaruv shakllaridan biri doirasida amalga oshirilishi mumkin.

Xo'jalik yurituvchi sub'ektlar (ishbilarmonlar) bozorda o'z harakatlarida erkin kapitalning yagona egalari bo'lishi mumkin - jismoniy shaxslar, shuningdek yuridik shaxs sifatida ishlaydigan korxonalar egalari va egalari.

Biznes bu ijtimoiy ishlab chiqarish sohasidagi daromad yoki boshqa shaxsiy foyda keltiradigan har qanday faoliyat turidir. Ammo iqtisodiy faoliyat moddiy va nomoddiy ishlab chiqarish sohasida amalga oshirilishi mumkin. Shuning uchun biznesni tadbirkorlik (moddiy ishlab chiqarish sohasidagi iqtisodiy faoliyat) va tijorat (nomoddiy sohadagi iqtisodiy faoliyat) ga bo'lish to'g'ri. Tadbirkorlik faoliyati natijasi moddiy ne'matlar (tovarlar) va tijorat - nomoddiy imtiyozlar (xizmatlar).

Biznes uchta asosiy shaklda bo'lishi mumkin:

- yakka tartibdagi yoki xususiy tadbirkorlik;
- hamkorlik;
- korporatsiya (aksiyadorlik jamiyati).

Shaxsiy korxona - bu bir kishiga tegishli bo'lgan biznes. Shaxsiy biznes egasi ham menejer vazifasini bajaradi. Bu kichik do'konlar, xizmat ko'rsatish korxonalari, fermer xo'jaliklari, yuristlar, shifokorlar va boshqalar kasbiy faoliyati uchun xos bo'lgan biznesning eng keng tarqalgan shakli.

Hamkorlik - bu ikki yoki undan ortiq odamga tegishli bo'lgan biznes. Hamkorlikning afzalliklari shundaki, uni tashkil qilish oson, sheriklar birlashmasi qo'shimcha mablag' va yangi g'oyalarni jalb qilishga imkon beradi. Kamchiliklarga quyidagilar kiradi:

cheklangan moliyaviy resurslar;

sheriklik maqsadlarini uning ishtirokchilari tomonidan noaniq tushunishi;

Birgalikda sotib olingan mol-mulk qismidagi har bir ishtirokchining sheriklik daromadi va zararlaridagi ulushini aniqlashdagi qiyinchiliklar.

Korporatsiya - bu yagona yuridik shaxs sifatida qo'shma tadbirkorlik faoliyati uchun birlashtirilgan shaxslar majmui. Korporatsiyaga egalik huquqi aksiyalar bo'yicha qismlarga bo'linadi. Shuning uchun korporatsiyalar egalari aksiyadorlar, korporatsiyaning o'zi esa aksionerlik jamiyati deb nomlanadi. Korporatsiyalar

egalari korporatsiya qarzlarini uchun ularning aksiyalaridagi egaliklariga asoslangan holda cheklangan javobgarlikka ega.

Korporatsiyalarning afzalliklari quyidagilarni o'zichiga oladi:

aksiyalar va obligatsiyalarni sotish orqali pul kapitalini jalb qilishning cheksiz imkoniyatlari;

aksiyadorlarning mulkiy va shaxsiy huquqlarini ajratish.

Biznesni tashkil qilishning korporativ shaklining kamchiliklariga quyidagilar kiradi:

aksiyadorlarga dividend shaklida to'lanadigan korporatsiya daromadlarining ushbu qismiga ikki marta soliq solish: birinchi marta korporatsiya foydasi sifatida, ikkinchi marta esa aksiyalar egasining shaxsiy daromadining bir qismi sifatida.

Iqtisodiy jinoyatchilik uchun qulay imkoniyatlar. Haqiqiy qiymatga ega bo'lmagan aksiyalarni chiqarish va sotish mumkin;

Mulkchilik va boshqaruv funksiyalarini ajratish. Aksiyalari ko'plab egalor orasida tarqalgan korporatsiyalarda boshqaruv funksiyasi mulkchilik funksiyasidan ajralgan. Aksiyadorlar maksimal dividendlarga qiziqish bildirmoqdalar va menejerlar pulni muomalaga kiritish uchun ularni kamaytirishga harakat qilishmoqda.

Bozor ishtirokchilari g'oyat ko'pchilik bo'lib, bular firmalar, xonadonlar, turli tashkilotlardan iboratdir. Ular har birining o'z mulki bor, ularning boshqalardan farqlanuvchi iqtisodiy manfaatlari mavjud. Masalan, O'zbekiston milliy iqtisodiyotida 1994-2022 yillar mobaynida davlat mulkini xususiy lashtirish jarayonida jami 40731 dan ortiq nodavlat mulkchilik ob'ektlari va yangi korxonalar tashkil etildi. Xususiy lashtirilgan bu ob'ektlarning 21,5 foizi aksiyadorlik jamiyatlari shakliga aylantirilgan, 78,5 foizi esa, xususiy mulk qilib sotilgan.³ Hozirgi kunda agrar sohada 200 mingga yaqin fermer xo'jaliklari, 400 mingdan ziyod kichik biznes sub'ektlari faoliyat yuritmoqda. Iqtisodiyot ishtirokchilarining mulk sohibi bo'lishi ularni alohidalashtiradi, ularning ko'pchilik bo'lishi iqtisodiyotdagi tarqoq tarkibiy tuzilmani hosil etadiki, bu ularning o'rtasida raqobatning bo'lishini taqozo etadi. Raqobat bir tomondan, tovar ishlab chiqaruvchilar faoliyatlarining u yoki bu sohalarida qulay xo'jalik yuritish sharoitiga, eng yuqori foyda olishga qaratilgan iqtisodiy bellashuvi bo'lsa, ikkinchi tomondan u bozor ishtirokchilari o'rtasida mahsulot ishlab chiqarish va ularni sotish, hamda kapital kiritish sohasida o'zaro harakatlarni ta'minlovchi bozor mexanizmining muhim elementi sanaladi. Shuning uchun ham raqobat manfaatlar to'qnashgan joyda yuz beradi. "Raqobat - bozorning asosiy sharti, uning qonunidir"⁴. Raqobat qonuni - bozor tizimining shunday iqtisodiy qonunidirki, unga ko'ra ishlab chiqaruvchi sub'ektlarning, o'z maqsadlari yo'lidagi o'zaro kurashi muqarrar bo'ladi, bu kurash bozorga xos usullarda olib boriladi va sub'ektlarni

iqtisodiy jihatdan saylanib olinishini yuzaga keltirad. Bu qonunning mavjudligi shundaki, raqobatni iqtisodiy muhitning o'zi, kishilarning xohish- irodasidan qat'iy nazar taqozo etadi.

Raqobatning amal qilishi uchun huquqiy, iqtisodiy va ijtimoiy-siyosiy asoslar mavjud bo'lishi shart. Qayd etilgan asoslarning birortasi mavjud bo'lmasa, yoki etarli darajada shakllantirilmagan bo'lsa, raqobat to'laqonli amal qilmasligi va undan kutiladigan natijaga erishilmasligi mumkin.

Shu bilan birga, bu muhit cheklangan iqtisodiy resurslarni mulk sifatida bo'lib olish va ularni qayta taqsimlash asosida ulardan samarali Bu yerdagi kurash xaridorni o'z tovariga jalb etib, uni o'zining doimiy mijoziga aylantirish, unga tovarni ko'proq sotish uchun boradi. Bozorda xaridorlar ham raqobatlashadi, bunda ular tovarni ko'proq miqdorda olishga intiladi. Bunday hol ko'proq bozorga arzonlashtirilgan tovarlar chiqarilganda yuz byeradi. Chunki narx past bo'lgandan tovarga talabgor soni ko'p bo'ladi. Masalan, ma'lum bir mavsum o'tishi bilan sotilmay qolgan tovarlarni bir necha barobar arzonlashtirilgan narxlarda sotilganda, xaridorlar o'rtasida raqobat kuchayadi.

4.2.Raqobat tadbirkorlik faoliyatiga ta'sir etuvchi omil sifatida

Raqobat faqat milliy bozorda emas, balki jahon bozorida ham bo'ladi. Jahon bozoridagi raqobat quyidagi jihatlar bilan ajralib turadi:

1. Agar milliy bozordagi raqobatda ko'pchilik sotuvchilar va iste'molchilar qatnashsa, jahon bozoridagi raqobatda saylangan, ya'ni taniqli va yirik firmalar ishtirok etadi.

2. Agar milliy bozordagi raqobatda oddiy xaridor-iste'molchi qatnashsa, jahon bozoridagi kurashda u ishtirok etmaydi.

3. Milliy bozordagi raqobatda davlat hech kimning yonini olmasdan, xolislik, betaraflik siyosatini olib boradi, jahon bozoridagi raqobatda esa davlat o'z milliy firmalariga yordam byeradi.

Shu o'rinda M.Portyerning "Raqobat afzalliklari nazariyasi" xalqaro bozorda tashqi savdoning mohiyatini yoritib byerishga qaratilgan nazariy qarashlardan biri sanaladi. Ushbu nazariyaga ko'ra, xalqaro bozorda mamlakatlar emas, balki firmalar raqobatlashadilar. Shu sababli firma raqobat afzalliklarini qanday shakllantirishi va unda mamlakatning rolini aniqlash muhim ahamiyatga ega. Xalqaro almashuvda mamlakatning raqobatbardoshlik darajasiga "raqobat bardoshlik rombi" deb ataluvchi, to'rtta bir-biriga bog'liq kuyidagi omillar ta'sir ko'rsatadi:

1. Ishlab chiqarish omillari sharoitlari (mamlakatda asosiy ishlab chiqarish omillarining mavjudligi).

2. Miqyos samarasini keltirib chiqaruchi ichki talab sharoitlari.
3. Bir-biriga bog‘liq va bir-birini qo‘llovchi tarmoqlarning (klasterlarning) mavjudligi.
4. Firma strategiyasi va uning ichki tarmoq raqobatidagi o‘rni.

Bozorda raqobat bevosita yuz byersa, bozordan tashqarida, xususan ishlab chiqarishda unga hozirlik ko‘riladi, raqobatda g‘olib chiqish chora-tadbirlari amalga oshiriladi.

Ishlab chiqarishni raqobatga hozirlash u yerda bozorbop, raqobatbardosh tovarlar ishlab chiqarishni bildiradi. Raqobat kurashida ishlab chiqarishdagi novatsiya alohida ahamitga ega bo‘ladi, bu esa o‘znavbatida investitsion faollikni talab qiladi.

Shu o‘rinda iqtisodiy jarayonlarda raqobat kurashi darajasini aniqlash XX asrning 60-yillarida amyerikalik iqtisodchi R. Vyernon ilgari surgan mahsulotni joriy etishdan, to uni ishlab chiqarishdan olib tashlashgacha bo‘lgan davrni o‘zichiga oluvchi “Mahsulotning hayot sikli” nazariyasiga bog‘liq deyish maqsadga muvofiq, deb hisoblaymiz. “Hayot sikli” to‘rt fazani o‘zichiga olib u joriy etish, o‘sish, pishib-etilish va pasayishdan iborat.

Bunda: yangi mahsulotni o‘zlashtirish, joriy etish fazasi, bu fazaga ishlab chiqarilayotgan mahsulotlar narxining yuqoriligi va sotish hajmining unchalik katta bo‘lmasligi xarakterlidir;

- o‘sish fazasi, bunda ishlab chiqarish hajmining ortishi, talabning o‘sishi, yuqori narxlarning saqlanishi kuzatiladi;

- pishib-etilish fazasi, bu fazada mahsulot ishlab chiqarish hajmi maksimal darajaga etadi, talabning to‘yinishi natijasida narxning pasayishi kuzatiladi;

- pasayish fazasi, bu fazada mahsulotga bo‘lgan talab minimal darajagacha tushadi, ishlab chiqarish hajmi kamayadi, raqobat darajasi so‘na boshlaydi, mahsulotning katta qismi ishlab chiqarishdan olib tashlanadi va ular yangilari bilan almashtiriladi.

Yuqorida qayd qilingan sikl qanchalik tez almashib tursa, raqobat darajasi ham shunchalik yuqori darajada kechayotganligini anglash mumkin.

Xo‘jalik yurituvchi sub’ektlar o‘rtasida raqobatni tashkil etishda raqobatga ta’sir etuvchi iqtisodiy usullardan tashqari noiqtisodiy, ya’ni ruxsat etilmagan usullarning mavjudligini nazarda tutish zarur. Bunday faoliyat ilmiy adabiyotlarda “noinsof raqobat”, deb ataladi. Uning xarakterli belgilari:

- raqiblari haqida noaniq yoki yolg‘on ma’lumotlarni tarqatish;
- iste’molchilarga mahsulot tayyorlash joyi va uning sifati, tarkibi, xarakteri haqida noto‘g‘ri ma’lumotlar etkazish;

- raqibi bo'lgan firma nomidan, tovar belgisidan noqonuniy foydalanish;
- sifat talablariga javob byermaydigan tovarlarni reklama qilish;
- ilmiy-texnikaviy, ishlab chiqarish yoki boshqa sir tutiladigan ma'lumotlarni oshkora etish yoki o'zboshimchalik bilan foydalanish.

Tarixan qaraganda bozor raqobati 4 ta bosqichda rivojlanib kelgan:

Birinchi bosqich – bu natural xo'jalikdan bozor iqtisodiyotining dastlabki shakllariga o'tish bo'lib, bu davrda raqobat mayda tovar ishlab chiqaruvchilar o'rtasida boradi. Bu bosqichda raqobat mahalliy bozorlar doirasida bo'lib, raqobatda asosan bir turdagi tovar ishlab chiqaruvchilar qatnashadilar.

Ikkinchi bosqich – bu kapitalistik erkin raqobat bosqichi bo'lib, tovar xo'jaligi ommaviy tus olishi bilan mayda tovar ishlab chiqarish o'rniga yirik mashinalashgan va yollangan mehnatga tayangan tovar ishlab chiqarishning kelishi bilan xarakterlanadi. Raqobat erkin, hech qanday cheklashlarsiz kurashga aylanadi va bu kurash mahalliy bozor doirasidan chiqib, milliy bozor miqyosida yuz byeradi. Raqobat shiddatli boradi, uning ishtirokchilari ko'pchilikdan iborat bo'ladi. Raqobatda g'olib chiqishning sharti yangi texnikani joriy etib, mehnat unumdorligini o'stirish, yangi tovarlarni ishlab chiqarish bo'ladi.

Uchinchi bosqich – bu monopol raqobat bosqichi bo'lib, u yakka hokimlikka intiluvchi yirik korxonalarning kurashidir. Raqobat monopollashgan va monopollashmagan sohalarda alohida boradi, ammo bu sohalar o'rtasida ham kurash ketadi. Bu bosqichda monopol raqobat etakchi bo'lsada, erkin raqobat yo'qolib ketmaydi. Iqtisodiyotda monopol raqobat sohasi va erkin raqobat sohaslariga ajralish bo'ladi.

To'rtinchi bosqich – yangicha erkin raqobat bosqichi bo'lib, u aralash iqtisodiyotga xosdir. Bu bosqichda raqobatchilar g'oyat ko'p bo'lib yirik korporatsiyalar, o'rta, mayda va o'ta mayda korxonalaridan iborat. Raqobat doirasi o'ta kengayib, u ishlab chiqarishdan tashqari, xizmat ko'rsatish sohasida ham faollashadi. Raqobat moliya bozori, sayohat biznesi, shou biznesi, sport biznesi, harbiy biznesni ham o'zdomiga tortadi va hatto raqobatlashuv xalqaro bozor doirasida yuz byeradi. Bu bosqichda yangi texnika-texnologiyani qo'llash, tovar tarkibini zudlik bilan yangilash, boshqarishni kompyuterlashtirish, eng malakali ishchi kuchiga ega bo'lish, marketing xizmatini uyushtirish va informatsiyadan foydalanish kabilar raqobatda engib chiqish shartiga aylanadi.

4.3.Raqobat turlari va shakllari

Raqobat muqarrar bo'lganidan uning ishtirokchilari bunga tayyor bo'lib turishadi. Har bir ishtirokchi uning raqibi nima qila olishini bilishga va bunga qarshi

chora ko‘rishga intiladi. Bular firmaning raqobat strategiyasida o‘zo‘rnini topadi.

Raqobat strategiyasi-firmaning o‘zfaoliyati davomida bozorda muqim o‘rin egalashi orqali mijozlarini ko‘paytirishga, o‘zi uchun qulay narxlarda ko‘p miqdorda tovarlarni sotish orqali maksimal foyda olishga qaratilgan uzoq muddatga mo‘ljallangan yo‘l-yo‘riq, qonun-qoidalar majmuasidir.

Bunda raqobatlashuvchi firma bozorga qanday tovarni, qanday miqdorda va qaysi vaqtda chiqarishini belgilab oladi. Tovarlarning raqobatga chidamli bo‘lishi firma g‘alabasining asosiy sharti hisoblanadi. Firmaning raqobatbardoshligini uning tovarining sifati va narxi jihatidan bozorbop bo‘lishini belgilaydi. SHuning uchun firma strategiyasida raqobatbardosh tovarlarni ishlab chiqarish, bozorni egallashga alohida e‘tibor byerish muhim o‘rin turadi. Raqobatbardoshlik tovar qadr- qimmati yuqori bo‘lishini bildiradi, ya‘ni uning narxi va sifatining mosligini talab qiladi. Shu moslik mavjud bo‘lganda tovarni xaridor afzal ko‘radi, u tez sotiladi. Natijada uni ishlab chiqaruvchi bellashuvdan yutib chiqadi. Firmaning strategiyasida raqobatlashuv afzal ko‘rilganda uning turli usullari sharoitga qarab har xil holatlarda qo‘llaniladi. Narx bilan raqobatlashuv ko‘zda tutilganda, uni qachon va qanday tarzda o‘zgartirib borish belgilab olinadi. Shuningdek, xaridorlar qurbiga, tovarlarni ular uchun o‘ta zarur bo‘lishi yoki bo‘lmasligiga qarab narxlar bir-biridan farqlantiriladi, chunki xaridor narxni yaxshi qabul qilsa, tovarlarning sotilish hajmi ortadi.

Raqobat strategiyasida reklamaga katta e‘tibor byeriladi, chunki bu xaridorga ta’sir etishning samarali usuli hisoblanadi. Bozorda tovarlarning sotilishi hajmi reklama sarfiga to‘g‘ri bog‘liqlikda bo‘ladi, ya‘ni reklama sarfi oshgan sari sotilish hajmi ham ko‘payadi.

Raqobat strategiyasida firma faoliyat ko‘rsatadigan bozorning xaraktyeri hisobiga olinadi. Bunda bozorning mukammal yoki nomukammal bo‘lishi, uning doimiyliigi yoki mavsumiyliigi, bozorning qaysi toifaga mansubliigi, bozorning hajmi kabilar nazarda tutiladi, chunki shunga qarab tanlangan kurash usuli raqobatda g‘olib chiqish imkonini byeradi.

Shuni ta’kidlash lozimki, raqobat strategiyasida firmalar o‘zraqiblarning ko‘payishidan manfaatdor bo‘lmaydilar, shuning uchun ular iloji boricha o‘zbozoriga o‘zgalarni kiritmaslik choralarni qo‘llaydilar. Ayniqsa, bu nomukammal raqobatli bozorga xos bo‘ladi. Bu yerdagi firmalar monopol mavqeni saqlab qolish uchun faoliyat turiga ruxsat byeruvchi litsenziyalarni sotib oladilar.

Natijada boshqalar bu faoliyat bilan shug‘ullana olmaydilar. Ilmiy-texnikaviy yangiliklarni monopollashtirib, boshqalarni bulardan mahrum etadilar.

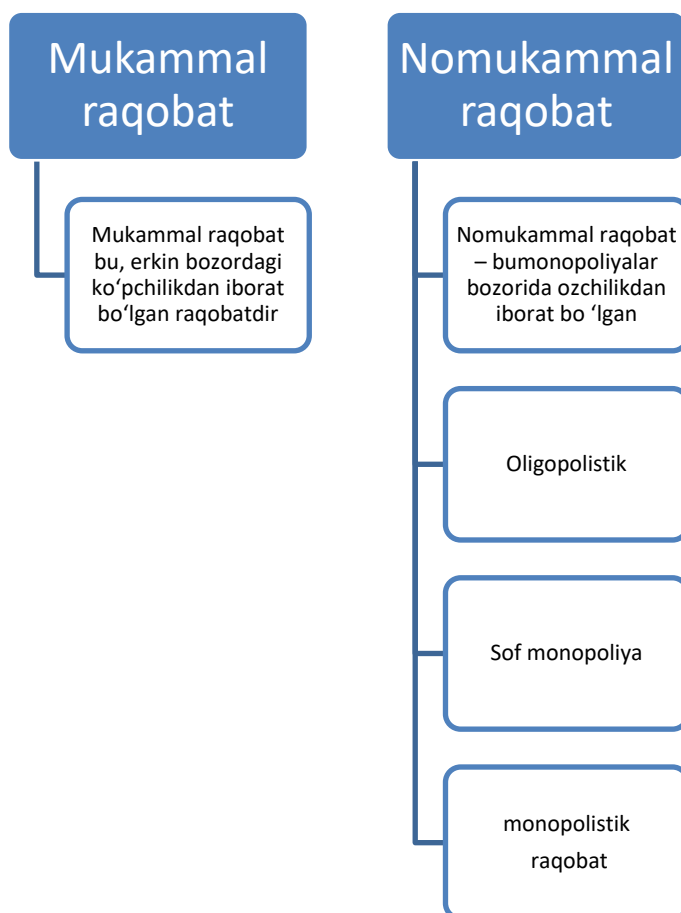
Umuman raqobat strategiyasida bozor uchun kurashning to‘xtovsiz borishi, uning ishtirokchilari doirasining yangilanib turishi, bellashuv usullarning turlicha

bo'lishi va ulardan eng maqbulini tanlab olish zarurligi hisobga olinadi. Firmaning strategiyasida raqobatlashuv afzal ko'rilgan uning turli usullari sharoitga qarab har xil kombinatsiyada qo'llaniladi. Bunday usullarga narx bilan raqobatlashuv, sifat bilan raqobatlashuv, syervis bilan raqobatlashuv kabilar kiradi.

Erkin raqobat davrida raqiblar kurashining ikki asosiy shakli amal qiladi. Ya'ni, tarmoq ichidagi va tarmoqlararo raqobat. Tarmoq ichidagi raqobat bir tarmoqqa kiradigan korxonalar o'rtasida tovarlarni ishlab chiqarish va sotishning qulay sharoitlari va yaxshi foyda olish uchun kurashni bildiradi.

1-jadval.

Raqobat turlari.



Har qanday tarmoqqa kiradigan korxonalarning texnik va mehnat unumdorligi darajalari turlicha bo'lganligi sababli, ular ishlab chiqarayotgan tovarlarning individual qiymati ham har xil bo'ladi. Biroq tovar xo'jaligida qiymat qonunining amal qilish sababli tarmoq ichidagi raqobat natijasida individual qiymati ijtimoiy-zaruriy qiymatga teng bo'lib boradi. Bunda qaysi firmaning ishlab chiqarayotgan tovarining individual qiymati, ijtimoiy-zaruriy qiymatdan kam bo'lsa, raqobatda yutib chiqish imkoniga ega bo'ladi. Aksincha holat yuz berganda esa, raqobatda mag'lub bo'ladi. Tarmoq ichidagi raqobatda kapitalning yiriklashuvi natijasida firmaning ishlab chiqarish hajmi orta boradi.

Tarmoqlararo raqobat- turli tarmoq korxona, firmalari o'rtasida eng yuqori foyda olish uchun olib boriladigan kurashdir. Tarmoqlararo raqobat kurashida kapitalni yaxshi foyda keltiradigan sohalarga joylashtirish uchun kurash olib boriladi. Qayyerda foyda me'yori ko'p bo'lsa, shu yerga kapital oqib o'tadi, chunki u yerda yuqori foyda olish mumkin. Yuqori foyda olish uchun kurash tadbirkorlarni o'zsarmoyalarini foyda me'yori kam tarmoqdan foyda me'yori ko'p tarmoqqa ko'chirishga majbur qiladi.

Yuqori foyda byeruvchi tarmoqqa boshqa tarmoqlardan kapitallarning oqib kelishi natijasida bu tarmoqda ishlab chiqarish kengayadi va taklif ko'payadi, bozor to'yinadi. Natijada yuqori foydali tarmoq korxonalari foydasi barobarlashib boradi, unda foyda normasining pasayish tendentsiyasi qonuni ta'siri qiladi. Natijada tarmoqlararo raqobat ob'ektiv ravishda qandaydir me'yorli muvozanatni keltirib chiqaradi. Bu muvozanat kapital qayerga sarflanganligidan qat'iy nazar, teng kapital uchun teng foyda olinishiga intilishni ta'minlaydi. Tarmoqlararo raqobat orqali kapital qaysi tarmoqqa solinmasin, xuddi shu tarmoq foyda normalarini o'rtacha foyda normasiga tenglashtiradi.

Raqobat unda ishtirok etuvchilarning soni, mavqei, iqtisodiyotga ta'siri, kurash usullariga qarab turlanadi. Bozor tizimida ikki xil raqobat bo'lib, bular mukammal va nomukammal raqobatdir.

Mukammal raqobat – bu erkin bozordagi ko'pchilikdan iborat sotuvchilar va xaridorlarning har biri cheklanmagan holda bozor qonun-qoidalariga binoan va bir xil usul bilan olib boriladigan raqobatdir.

Bu tabiatan sof raqobat hisoblanadi, chunki u hech qanday cheklanishlarsiz yuz byeradi. Unda ixtiyoriy ravishda mutlaqo mustaqil ish ko'rayotgan sotuvchilar va xaridorlar qatnashadi. Uning bir necha asosiy belgisi mavjud:

1. Raqobatlashuvchilar ozchilik emas, balki ko'pchilik bo'ladi. Masalan, dehqon bozorlarida xaridorlar ham, sotuvchilar ham ko'p, ular bir-birini erkin tanlaydi.

2. Raqobatchilar bir turdagi tovarni bozorga taklif etadilar, shu bois ular xaridor uchun kurashadilar. Masalan, non bozorida novvoylar faqat nonni taklif etadilar, ularning xaridori ham bir xil, shu sababli nonni xaridorga ko'proq sotish uchun kurashadilar.

3. Raqobatda qatnashish ixtiyoriy, chunki bozorga o'ztovari bilan xohlagan vaqtda kirib kelishi va undan chiqib ketishi mumkin.

4. Raqobatlashuvchilar mijozlarga va bozor narxlarining shaklanishiga nisbatan teng kuchli mavqega ega bo'ladi. Ularning birortasi monopol mavqega ega bo'lmaydi.

Bu raqobat turining bir qator afzallik va kamchiliklari bor. Afzalliklari:

- jamiyat uchun zarur bo'lgan tovarlarni ishlab chiqarishda resurslardan o'ta samarali foydalanish imkonini byeradi;

- ishlab chiqarish sharoitlarining o'zgarishiga tez moslashish va uni tez ilg'ab olish imkonini byeradi;

- yangi tovarlar turini yaratish sohasida fan-texnika yutuqlaridan muqobil foydalanish, yangi texnika-texnologiyalarni joriy etish, ishlab chiqarishni boshqarish va tashkil etishning eng samarali usullarini ishlab chiqishga sharoit yaratadi;

- ishlab chiqaruvchilar va xaridorlarning bir-birini erkin tanlashlarini ta'minlaydi;

- ishlab chiqaruvchilarni turli-tuman ehtiyojlarni qondirishga va tovar va xizmatlarning sifatini oshirishga undaydi.

Kamchiliklari:

- atrof-muhit muhofazasiga salbiy ta'sir ko'rsatadi;

- qayta tiklanmaydigan resurslar saqlanishiga imkon yaratmaydi (o'rmonlar, yovvoyi hayvonlar, yer osti boyliklari, dengiz va okeanlar):

- jamoa bo'lib foydalaniladigan tovar va xizmatlar ishlab chiqarishni rivojlantirishni ta'minlamaydi (to'g'onlar, yo'llar, jamoat transporti);

- umumiy ta'lim tizimi, fundamental fanlar, shahar xo'jaligining ko'p tomonlari rivojlanishiga sharoit yaratmaydi;

- mehnat qilish, daromad olish, dam olish huquqini kafolatlamaydi.

Bozor iqtisodiyotida nomukammal raqobat monopoliyalarning mavjudligidan kelib chiqadi.

Nomukammal raqobat-bu monopoliyalar bozorida ozchilikdan iborat sotuvchilar va xaridorlarning cheklangan tarzda va xilma-xil usullar bilan yuz byeradigan raqobatdir.

Monopoliyalar bozori erkin bozor emas, chunki bu yerda ozchilik yirik firmalar tovarlarni ishlab chiqarish va sotishning asosiy qismini o'zqo'lida to'plab olib, bozorda hukmronlik qiladilar. Ularning raqobati nomukammal hisoblanadi, chunki u ma'lum darajada cheklangan bo'ladi. Nomukammal raqobat monopolistik raqobat, oligopolistik, duopoliya, sof monopolistik va monopsoniya sharoitidagi raqobatlariga bo'linadi.

Monopolistik raqobatda ko'p sonli, lekin uncha yirik bo'lmagan, aynan bir xil bo'lmasa-da, o'xshash tovarlarni xaridorlarga taklif qiladigan firmalar raqobatlashadilar.⁷ Uning erkin raqobatdan sezilarli farqi shuki, bu yerda ishlab chiqaruvchilar uncha ko'pchilik bo'lmaydi. Har bir firma bozorning ma'lum bir qismini nazorat qilgani uchun uning bozor narxiga ta'siri cheklangan bo'ladi. Firmalar ishlab chiqarish hajmini kamaytirish va narxni sun'iy ravishda ko'tarish

to'g'risida maxfiy bitimga kelishi qiyin bo'ladi. Bozorda bunday maqomga ega firmalarning soni 20-30 ta bo'lishi mumkin.

Oligopoliya sharoitidagi raqobatda ozchilik, lekin g'oyat yirik firmalar qatnashadi, ular muayyan tarmoqdagi mahsulot ishlab chiqarish va sotishni o'zqo'lida to'plab oladi. Ular bozorga birinchidan, standartlashgan, ya'ni muayyan bir turdagi mahsulotni, ikkinchidan esa, tabaqalashgan mahsulotni taklif etadilar. Standart mahsulotlar resurslardan, chunonchi po'lat, yog'och kabilardan iborat bo'ladi. Tabaqalashgan mahsulotlar asosan iste'mol buyumlaridan iborat bo'lib, bular avtomobillar, mebel, televizorlar, magnitofon, videomagnitofon, telefon apparatlari va turli elektr asboblardan iborat bo'ladi. Bu yerda raqobat sifat va xizmat ko'rsatishni yaxshilash vositasida boradi. Bozorda bunday maqomga ega kompaniyalar 3-5 ta bo'lishi mumkin. Oligopoliya raqobatiga misol qilib "Ford", "Krayslyer", "Toyota", "Xonda", "Nissan", "Pejo", "Opel", "BMW", "Myersedes Bents" va "AUDI" kabi yirik kompaniyalarning avtomobil bozoridagi kurashini ko'rsatish mumkin.

Oligopoliya bozoriga kirib borish yo'lida bir qator to'siqlar mavjud:

1. Bu yerga kirib, o'rnatish olish uchun katta kapital kerak, bu esa, ko'pchilikda bo'lmaydi.
2. Tabiiy resurslar ayrim kompaniyalar qo'lida to'planib qolganidan, ular o'zgalarga nasib etmaydi.
3. Ilmiy-texnikaviy yangiliklar ayrim kompaniyalar monopoliyasiga aylanib qoladi, shu sababli ulardan boshkalarning bahramand bo'lishi qiyin. Masalan, avtomobil kompaniyalari o'z texnik yangiliklarini sir tutib, boshqalarga bermaydi.

Oligopoliyada bir tomondan, firmalar bitimga kelishsa, ikkinchi tomondan raqobatlashadi. Ular kelishgan holda ishlab chiqarish hajmini qisqartirish va yuqori narx o'rnatishga intiladilar. Biroq, ulardan har biri o'zim bilaman, deb foydani ko'paytirishga intilib, raqobat yo'lga o'tadi. Oligopoliya tabiatining ikkiyoqlamaligini duopoliya ko'rsatadi.

Duopoliya – ikki firma hukmronligi bo'lib, oligopoliyaning sodda ko'rinishidir. Hamkorlik zarurati ikki firmani bitimga kelib, kartel hosil etishini bildiradi. Bunda ikki tomondan har biri qancha tovar ishlab chiqarishi va necha puldan sotishini belgilab oladi. Shunga erishilganda Nasha muvozanati hosil bo'ladi. Bunga ko'ra shunday vaziyat mavjud bo'lishi zarurki, har bir raqobatchi kelajakda nima qilishini, boshqalar nima qilishini hisobga olib belgilaydi. Oligopoliya monopoliya singari ishlab chiqarish hajmini cheklaydi, lekin uning narxi sof monopoliya narxidan pastroq, ammo erkin bozor narxidan yuqori bo'ladi. Oligopolistik firmalar bitimga kelishmay, mustaqil yo'l tutishganda, ular birinchidan, bozordagi o'z ulushini ko'paytirishga moyil

bo'ladi. Chunki qo'shimcha tovar sotish qo'shimcha foyda keltiradi. Ikkinchidan, ular taklifni ko'paytirishsa, narx pasayib, foyda kamayib ketadi. Bu sabablarga ko'ra, firmalar ishlab chiqarish hajmini bir me'yorda tutib turish orqali yuqori narxni saqlab qolishga intiladilar.

Sof monopoliya sharoitidagi raqobat ishlab chiqaruvchilar o'rtasida bo'lmaydi, balki ular resurs xaridorlari bo'lganda paydo bo'ladi.

Sof monopoliya, degani ishlab chiqarish va tovarlar taklifini yagona, hech bir raqibi yo'q kompaniya qo'lida bo'lishini bildiradi.

Monopsoniya sharoitida muayyan tovar va xizmatlar bozorida yagona xaridor bo'lganidan ishlab chiqaruvchilar uning pulini olish uchun raqobatlashadi, chunki ular oldida xaridor tanlash imkoniyati bo'lmaydi. Monopsoniyaga misol qilib "De Birs"ni (Janubiy Afrika) olish mumkin. Bu kompaniya dunyoda qazib olinadigan olmoslarning g'oyat katta qismini qayta ishlab brilliantga aylantiradi va sotadi. Dunyodagi hamma olmos konlarining egalari "De Birs" pulini olish uchun raqobatlashadi.

Bir sohaning o'zida har xil raqobat mavjud bo'ladi, shuning uchun mukammal va nomukammal raqobat mezonlariga to'la javob byera oladigan bozorlarni uchratish qiyin. Biroq shunday bozorlar ham borki, ular mukammal raqobat talablariga boshqalardan ko'ra ko'proq mos keladi. Misol uchun, qishloq xo'jalik mahsulotlari bozorini olish mumkin.

Real hayotda raqobat turlari chirmashib va tutashib ketgan tarzda uchraydi, bir sohaning o'zida ular yonma-yon turadilar.

Raqobat usullari. Halol va g'irrom raqobat

Raqobat kurashining tarixan shakllangan va jamiyat tan olgan usullari mavjudki, bular halol va g'irrom raqobatdan iboratdir.

Halol raqobat yuz byerganda, uning ruxsat etilgan va raqiblar ma'qullagan usullari qo'llaniladi. Bular hozirgi tsivilizatsiyalashgan bozor iqtisodiyotiga xosdir. Bular jumlasiga narx bilan, sifat bilan, syervis bilan va nihoyat reklama vositasida raqobatlashuv kiradi.

Raqobat usullari

Narxsiz raqobatlashuv

Narx vositasida raqobatlashuv

Sifat bilan
raqobatlashuv

Qo‘shimcha
servis ko
o‘rsatish bilan
raqobatlashuv

Narxni oshirish

Narxni
tushirish

Reklama
vositasida
raqobatlashuv

Halol raqobat.
(g‘irrom
raqobat)

1-rasm. Raqobat usullari

Narx bilan raqobatlashuv-narxni o‘zgartirish orqali xaridorni o‘ziga rom qilib olish va raqibini shunday yo‘l bilan bozordan siqib chiqarishni bildiradi. Narxni o‘zgartirish ikki yo‘l bilan olib boriladi:

1. **Narxni tushirish.** Bunda tovarlar boshqalarnikidan arzonroq narxda sotiladi, natijada bir tovarni sotishdan kelgan pul tushumi qisqaradi. Lekin sotish hajmi ortganidan yalpi tushum ko‘payadi. Biroq, narxni cheksiz tushurib bo‘lmaydi. Shu sababli, ishlab chiqarishdagi va savdo-sotiqdagi xarajatlar qisqartirilgan sharoitda narxlar arzonlashtiriladi. Narxni tushirish usuli ko‘proq ommaviy iste‘mol tovarlari bozorida qo‘llaniladi. Chunki bu yerda pulning miqdori cheklangan xaridorlar qatnashadi, ular yuqori narxni ma‘qul ko‘rmaydi.

2. **Narxni oshirish** usuli puldorlar qatnashadigan bozorda qo‘llaniladi. Puldorlar pulning betiga qaramay, kyerakli tovarni xarid qiladilar. Ayniqsa, bu obro‘ talab tovarlarga xos bo‘ladi. Puldorlarga tovarlarning narxidan ko‘ra, uning egasi bo‘lish muhim hisoblanadi. Nufuzli tovarlar bozorida narxning ortishi tovar

sifatining yuqoriligi deb qabul qilinadi. Shu bois raqobatda narxni oshirishga qo‘l uriladi. Bu usul noyob resurslar bozorida ham qo‘llaniladi. Noyob resurslarga, masalan, olmosga ega bo‘lish uchun xaridor firmalar yuqori narxlarga ham rozi bo‘lishadi.

Sifat bilan raqobatlashuv. Bu usul bozorga sifati yuqori, xaridor uchun nafliligi katta tovarlarni chiqarishni bildiradi, shunday yo‘l bilan raqibga qarshi turiladi. Bu usul sifatli tovarlar bozorida qo‘llaniladi. Bunday bozorlar boy mamlakatlarga xos bo‘ladi. Chunki bu yerda aholi daromadi yuqori bo‘lib, uning qimmat bo‘lsada, sifatli tovarlar xarid qilishga puli etarli bo‘ladi. Sifat bilan raqobatlashuvni yirik kompaniyalar qo‘llaydi. Chunki ularning tovar sifatini oshirish bilan bog‘liq ishlarga puli etarli bo‘ladi. Kichik firmalar esa, mablag‘i kamligi sababli, buning uddasidan chiqa olmaganidan narx bilan raqobatlashuvdan qanoat hosil etadilar.

Qo‘shimcha syervis (xizmat) ko‘rsatish bilan raqobatlashuv. Bu usul qo‘llanilganda xaridorga u sotib olgan tovar yuzasidan bepul yoki imtiyozli xizmat ko‘rsatiladi. Bu usul odatda uzoq muddat xizmat qiluvchi tovarlar bozorida qo‘llaniladi. Firmalar tovarni xaridor uyiga bepul etkazib byeradilar, tovarlarni sozlab byeradilar, ularni zarur bo‘lsa ta‘mirlab va hatto sug‘urtalab byeradilar. Firmalar o‘ztovarlarining iste‘moliga aloqasi yo‘q xizmatlarni ham ko‘rsatadilar. Masalan, supyermarketga kelgan xaridor samolyotga chipta buyurishi, sayyohlik uchun o‘rin sotib olishi, boshqa tovarlar uchun buyurtma byerishi mumkin.

Reklama vositasida raqobatlashuv. Firmalar o‘ztovarlariga xaridor e‘tiborini jalb etish uchun ularni reklama vositasida ko‘z-ko‘zqiladilar, o‘ztovarining afzalliklarini xaridorga etkazadilar. Ular reklama uchun pulni ayamaydilar. Chunki bu raqobatda engib chiqish imkonini byeradi. Reklama g‘oyat qimmat bo‘lganidan, undan raqobat kurashida yirik firmalar samarali foydalana oladilar.

Shuningdek, bozor iqtisodiyotida raqobatning **g‘irrom usullari** ham qo‘llanib turiladi. Bu usullarga sanoat josusligi, ya‘ni raqibining moliya rejalari, yangilik-“nou-xau”lari va boshqa sirlarini o‘g‘irlash; raqibini xom-ashyo bazalaridan, transportdan mahrum qilish; raqib korxonasida divyersiyalar uyushtirish, ommaviy axborot vositalaridan raqibi mahsulotlarining obro‘cini tushirish uchun foydalanish, reketni ishga solish va hokazolar kiradi.

Bu usullar tabiatan madaniy bozor iqtisodiyotiga xos emas, ular man etiladi, uni qo‘laganlar imidjini yo‘qotadi, ular qonunchilik bilan jazolanadi.

V - MAVZU: BIZNES RESURSLARI

- **Tashkilot va korxona mulki**
- **Axborot va mehnat resurslari**
- **Investisiyalar va ularning samaradorligi hamda samaradorligi**

***Tayanch tushunchalar:** Tashkilot mulki, resurslar, axborot resurslari, iqtisodiy resurslar, tabiiy resurslar, energetika resurslari, mehnat resurslari.*

5.1. Tashkilot va korxona mulki

Biznesni rivojlantirish manbalari haqida to'xtalamiz. Ular ikkita model sifatida namoyish etilishi mumkin. Birinchisi, biznesning barcha iqtisodiy resurslarini alohida-alohida o'zichiga oladi. Bular: xom ashyo, mulk, kadrlar, pul mablag'lari, kasbiy vakolat, bilim, innovatsiya, ma'lumot, texnologiya, tijorat faoliyatini amalga oshirishning boshqa imkoniyatlari va usullari. Ikkinchi modelda to'rtta asosiy guruh ajratilgan: moliyaviy. Bunga qimmatli qog'ozlar, pul mablag'lari va joriy hisobvaraqlarga qo'yilgan mablag'lar kiradi. Axborot. Bu ma'lumotlar, fayllar, hujjatlar va dasturiy ta'minot. Xodimlar. Bunga xodimlar, shuningdek, u bilan bog'liq bo'lgan barcha narsalar - tashkilot, optimallashtirish, motivatsiya, nazorat kiradi. Materiallar. Ushbu guruhga uskunalar, materiallar va xom ashyo kiradi.

Muayyan maqsadga erishishdan oldin bizda birlashtirilishi va haqiqiy natijaga aylanishi mumkin bo'lgan old shartlari, o'ziga xos elementlari bo'lishi kerak. Buning uchun siz biznes manbalarining manbalarini aniqlab olishingiz kerak. Ularni shartli ravishda ichki va tashqi deb ajratish mumkin. Birinchisi kerakli natijani olish uchun ishlatilishi mumkin bo'lgan yashirin zaxiralarni nazarda tutadi. Bular sof daromad, zaxiralar, barqaror majburiyatlar va shunga o'xshash boshqa narsalar. Resurslarning tashqi manbalari deganda ustav kapitali, davlat, fuqarolar, turli tashkilotlar va boshqalar mablag'laridan foydalanish tushuniladi. Shuni ta'kidlash kerakki, tijorat faoliyatida biznes resurslari etakchilik qilmoqda. Va agar siz ularni to'g'ri boshqarsangiz, yanada samarali natijalarga erishishingiz mumkin. Siz mavjud mablag'lardan oqilona foydalanish, yuqori xarajatlar, inqiroz hodisalari kabi muammolardan qochasiz. Kichik biznesning o'rta yoki katta hajmdagi resurslari korxona ichida to'g'ri taqsimlanishi har doim muhimdir. Optimallashtirish etarli bo'lmagan taqdirda, ilgari targ'ib qilingan biznesning foydasi, daromadi va raqobatbardosh ustunliklari zarar ko'radi. Shuningdek, yaxshi ishlab chiqilgan boshqaruv tizimining mavjudligi resurslarni oqilona va muvozanatli taqsimlash tufayli rejalashtirilgan maqsadlarga erishishga yordam beradi. Barcha manbalar strategik optimallashtirish intilishlariga mos kelishini ta'minlash uchun ehtiyot

bo'lish kerak.

Resurslarga bo'lgan ehtiyoj cheksizdir. Ammo, aslida, afsuski, ular doimo cheklangan. Bu ularning qazib olish, to'lash, ijodkorlik va charchash xususiyati bilan bog'liq. Shuning uchun cheklangan potentsialga ega bo'lgan optimal harakatlar va olingan imkoniyatlardan oqilona foydalanish muvaffaqiyatning asosiy shartlaridan biridir. Shu sababli quyidagi xususiyatlar paydo bo'ladi: Resurslarni jalb qilish ixtisoslashgan bozorlarda (masalan, kapital va mehnat bozorlarida) paydo bo'ladi. Shu bilan birga, raqobat kurashlari mavjud.

Resurslar o'zgaruvchanlik, murakkablik, harakatchanlik, kombinatsiya kabi xususiyatlarga ega. Xarajat ko'pincha kerakli foyda olish uchun sarflanishi kerak bo'lgan narsalarning narxi bilan belgilanadi. Shuningdek, vaqt oralig'ida resurslarning kamayib boruvchi qonuni ishlayotganligini doimo yodda tutish zarur. Va, yuqorida aytilganlarning barchasiga qaramay, resurslar talabga javob beradi va ularsiz hech qanday faoliyat mumkin emas. Ular bozorga chiqadigan va foyda keltiradigan qiymat takliflarini yaratadilar. Bunday holda, har bir alohida resursdan foydalanish amalga oshirilgan biznes modeliga bog'liq.

Demak, tadqiqot dasturi uchun inson kapitali eng katta ahamiyatga ega. Katta chakana savdo tarmoqlari uchun birinchi navbatda moddiy resurslar. Ushbu resurslarga ishlab chiqarish binolari, binolar, uskunalar, transport vositalari va korxonaning boshqa mol-mulki, tarqatish tarmoqlari va savdo nuqtalari kiradi. Ushbu chakana savdo guruhleri ushbu guruhga eng bog'liq bo'lgan deb nomlanishi mumkin. Ko'p sonli do'konlarni va tegishli infratuzilmani yaratish uchun ularga

katta kapital qo'yilmalar kerak. Internetda ishlaydigan tashkilotlar haqida shunga o'xshash narsalarni aytish mumkin. Misol uchun xuddi shu do'konni olaylik. Bunday holda, mijozga tovarlarni saqlash va etkazib berish uchun rivojlangan tarmoqning mavjudligi uning uchun juda muhimdir. Bunga turli xil intellektual mulk, masalan, savdo belgilari, huquqlar (masalan, mualliflik huquqlari), patentlar, mijozlar va sheriklar ma'lumotlar bazalari kiradi. Ular biznes modellarining muhim tarkibiy qismlari.

Shuningdek, turli xil ichki maxfiy ma'lumotlar katta rol o'ynaydi, ular keng doiradagi odamlar uchun mavjud bo'lmasligi kerak. Bunday manbani yaratish oson emas. Ammo muvaffaqiyatli bo'lsa, u katta foyda keltiradi. Masalan, Sony va Nike kompaniyalari. Ular uchun yaratilgan brendlar - bu muvaffaqiyat va mahsulotlarni keng miqyosda sotish garovi. Shunga o'xshash narsani Microsoft haqida ham aytish mumkin - ular kompaniyaning mavjudligi va faoliyat yuritgan o'n yillar davomida yaratilgan va sotib olingan dasturlarga egalik qilishadi. Ushbu manbani biron bir korxona e'tiborsiz qoldirishi mumkin emas. Ammo ba'zi modellar odamlar orasida eng ehtiyotkor tanlovni ta'minlaydi. Maxsus talablarni ko'pincha yuqori texnologiyali ishlab chiqarish yoki ijodiy guruh tomonidan ko'rish mumkin. Va

ajablanarli joyi yo‘q, chunki bunday holatlarda muvaffaqiyat ko‘p jihatdan har bir insonning malakasi va umuman butun jamoa bilan va ayniqsa har bir a‘zo bilan o‘zaro aloqada bo‘lish qobiliyatiga bog‘liq. Garchi, xuddi shu ilmda, qobiliyat va turli xil murakkab muammolarni hal qilish qobiliyatiga nisbatan muloqot qobiliyatlari ahamiyatsiz bo‘lsa-da. Biznesning moliyaviy resurslari Moliyaviy manbalarni va (yoki) kafolatlarni talab qilmaydigan biznes modelini uchratish deyarli mumkin emas. Ular kredit liniyalari, naqd pul va bank kafolatlari bo‘lishi mumkin. Keling, so‘nggi variantni ko‘rib chiqaylik. Uning ishlatilishi qurilish sohasida mashhurdir. Masalan, yirik mijozlar odatda pudratchilarga moliyaviy yordam ko‘rsatishni talab qiladilar. Va biznesning o‘ziga xos xususiyati, bu bank kafolati bu ish uchun eng maqbul deb hisoblanishiga olib keladi.

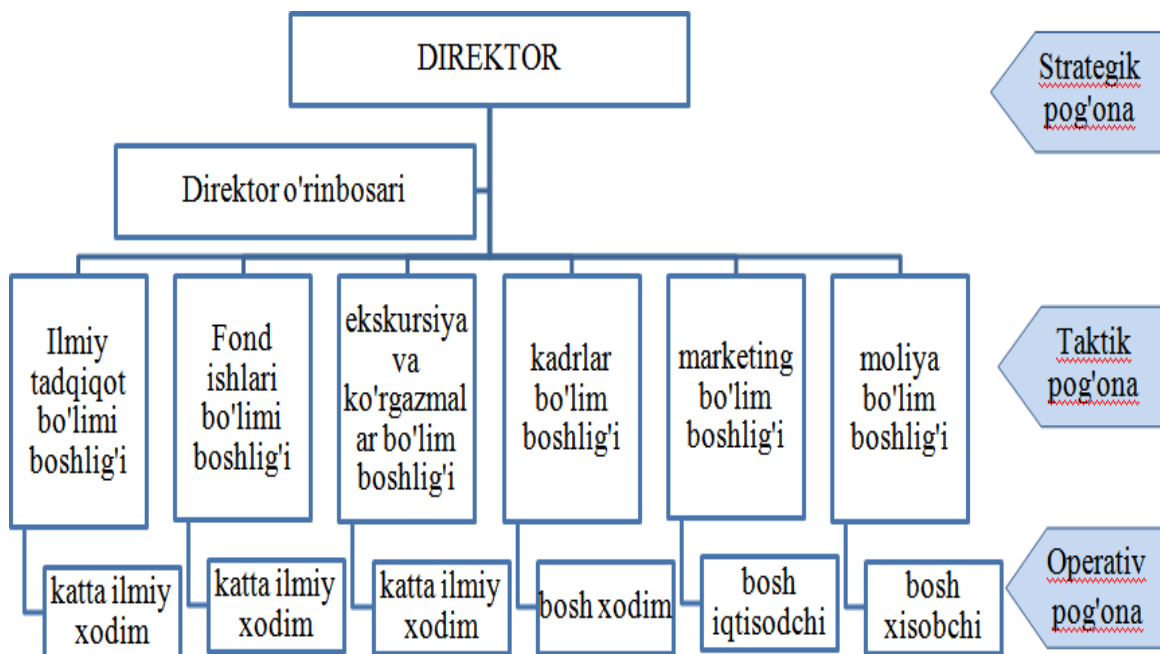
- yuqori strategik pog‘ona - direktor va uning muovini. Ularning asosiy vazifasi

- muzey faoliyatini istiqbolli rejalashtirish va boshqaruvning ichki taktikasini muvofiqlashtirish;

- o‘rta, taktik yoki funktsional pog‘ona –bo‘lim boshliqlari. Ularning asosiy vazifasi faoliyatning muayyan sohasida belgilangan funktsional vazifalarni bajarishda muzeyni taktik boshqarishdir;

- quyi, operasion pog‘ona – ijrochilar va mutaxassislar.

Muzeyning boshqaruv pog‘onalariga muvofiq personalning turli ixtisosini ajratish mumkin:



5.2. Axborot va mehnat resurslari

Axborot tizimi turi boshqaruvning qaysi pog'onasi va kimning manfaati uchun xizmat qilishiga bog'liq bo'ladi. Qanchalik pog'ona yuqori bo'lsa shunchalik axborot tizimlari yordamida boshqaruvchilar tomonidan bajariladigan ish xajmi kamdir. Lekin bunda axborot tizimining murakkabligi va intellektual imkoniyatlari, hamda boshqaruv qarorlarini qabul qilishdagi roli oshib boradi. Boshqaruvning har qanday pog'onasiga barcha funktsional tizimlardan axborot kerak bo'ladi.

Operasion pog'ona tizimi bitim va hodisalar (masalan moliya bo'limida - nakladnoy, ish xaqi, xom-ashyo va materiallar oqimi) to'g'risidagi ko'rsatkichlarni qayta ishlab quyi bo'g'inni ta'minlaydi. Ushbu axborot tizimi muzey va tashqi muhit o'rtasidagi bog'lovchi bo'g'in hisoblanadi. Agarda tizim yomon ishlasa, unda tashkilot na tashqaridan axborot oladi, na tashqariga uzatadi. Tizim tashkilotning boshqa axborot tizimlari uchun axborot ta'minotchisidir, chunki o'zichida ham operativ, ham arxivli ma'lumotlarni saqlaydi. Operasion pog'ona tizimi uchun misol tariqasida buxgalteriya hisobotlarini tuzish, bank depozitlarini xujjatlashtirish, buyurtmalarni qayta ishlash, ish xaqi to'lovi va h.z. tizimini ko'rsatish mumkin.

Mutaxassislar pog'onasi tizimi (yoki bilimlar darajasi) ma'lumotlar bilan ishlaydigan mutaxassislarni ta'minlaydi, muxandis va loyihachilar mehnati unumdorligini oshiradi. Bu tizimning vazifasi – yangi ma'lumotlarni tashkilotga integrasiyalash va qog'ozdagi xujjatlarni qayta ishlashda ko'maklashish. Ushbu tizimda ikki guruhni ajratish mumkin:

- ofis avtomatlashtirish tizimlari (office automation systems)
- bilimlarni qayta ishlash tizimlari (knowledge work systems).

Ofis avtomatlashtirish tizimlaridan har qaysi pog'ona xodimlari foydalanishadi. Uni ko'proq o'rta ixtisos xodimlari : hisobchi, referent, ilmiy xodimlar qo'llashadi. Asosiy maqsad - ma'lumotlarni ishlash, ish samaradorligini oshirish va kantselyariya mehnatini osonlashtirish. Bu tizimlar quyidagi funksiyalarni amalga oshiradi:

- kompyuterda turli matn prosessorlari orqali matnlarni ishlash;
- xujjatlarni Arxivlashtirish;
- elektron kalendar va qaydnomalar bilan birga ishbilarmonlik axborotni qayta ishlash;
- elektron va ovoqli pochta , h.z.

Bilimlarni qayta ishlash tizimlari, shu jumladan ekspert tizimlari ham yangi mahsulotni ishlab chiqishda muhandis, xuquqshunos, olimlar uchun kerak bo'lgan ma'lumotlar bilan bog'liqdir. Ularning vazifasi yangi axborot va yangi bilimni yaratishdan iborat. Masalan, ilmiy konstruktorlik byurolar texnik ishlanmalar bilan ta'minlaydi.

Axborot tizimlarini funktsional tarzda differentsiyalash mumkin. Muzeyda asosiy tashkiliy funksiyalari ilmiy tadqiqot, fond ishlari, ekskursiya va ko'rgazmalar, moliya, marketing, inson resurlarini boshqarishni xisoblash mumkin. Axborot maxsulotlari va xizmatlari marketingda kompyuter texnologiyalarini qo'llash davr talabi. Marketing ma'lumotlarini doimo kuzatish va saqlash tizimida axborotlarni yig'ish boshqa marketing operatsiyalari orasida katta o'rinni egallaydi, chunki u axborotlarning xususiyatlari bo'yicha turli – tuman manbalar bilan bog'liqdir.

Marketing muzeyning sotish faoliyatini boshqarish tamoyili sifatida tashkil qilinadi. Shuning uchun muzey mahsuli iste'molchilarning talablari qanoatlantirish va foyda olish maqsadlarida bozor ehtiyojlarini har taraflama o'rganish nuqtai nazaridan muhitning quyidagi qismlari haqidagi bilimlarga suyanadai:

- muzey xizmatlari bozori;
- xizmatlarni ishlab chiqarish;
- sotish bozori bilan bog'liq tashqi makroiqtisodiy ko'rsatkichlar.

Marketing boshqarish tizimidagi axborotni shakllantirish va foydalanishning asosiy tamoyillari quyidagilar:

1. Axborotlarning muximligi marketing muxitining holati, vaqtning har bir lahzalarida aks ettirishini bildiradi.

2. Ma'lumotlarning ishonchliligi, ishlab chiqarish, bozor va tashqi muxitni ob'ektiv holati va rivojlanishini aniq katta tiklanishiga asoslanadi.

3. Ma'lumotlarning relevantligi axborotlarni shakllantirgan talablarga to'liq mosligini va keraksiz ma'lumotlar bilan ishlashdan qutilishga imkon beradi.

4. Tavsiflarning to'liqli marketing muxitining holati va rivojlanishiga ta'sirini shakllantiruvchi va ko'rsatuvchi barcha omillarining ob'ektiv hisobi uchun muhimdir.

5. Ma'lumotlarning maqsadga muvofiqligi ularni ichki va tashqi bozorlarda mahsulotlarni ishlab chiqarish va sotish sohasidagi aniq maqsadlar va vazifalarga qaratilgan.

6. Muvofiqlashtirilganlik va axborot birligi xulosalarda ziddiyatlar, birlamchi va ishlab chiqarilgan ma'lumotlarda moslashtirilganlik imkoniyatini yo'qotuvchi ko'rsatkichlar tizimini ishlab chiqarishni talab qiladi.

Marketing axborot tizimlari muammo sohasining butun tarkibiy qismlarini butunligi va o'zaro bog'liqligi asosida quriladi.

Iqtisodietni boshqarishdagi o'zgarishlar buxgalteriya hisobini tashkil qilish va olib borishga katta ta'sir ko'rsatadi.

Boshqaruv jaraenida buxgalteriya xisobi katta o'rin egallaydi, bu erga axborotlarning 60% ga yaqini jamlangan. Buxgalteriya xisobining axborotli tizimlari an'anaviy ravishda vazifalarning quyidagi majmualarini o'zichiga oladi: asosiy vositalar hisobi, moddiy boyliklar hisobi, mehnat va ish haqi hisobi, tayer

mahsulotlar hisobi, moliyaviy hisoblash operatsiyalarning hisobi, ishlab chiqarish xarajatlari hisobi, yig'ma hisob va hisobotlarni tuzish. Buxgalteriya vazifalarini axborot texnologiyasi asosida markazlashtirilgan holda ishlab chiqish asosiy rol o'ynaydi. Xozirgi vaqtda respublikamiz tashkilot va tashkilotlarida buxgalteriya hisobida turli avtomatlashtirilgan axborot dasturlari keng qo'lamda ishlatilib kelmoqda. "1S" buxgalteriya dasturlar to'plami – eng ommaviy dasturdir.

Kompyuter tarmoqlari yordamida turli vazifalarga belgilangan axborot tizimlarini integrallashtirish asosida tashkilotni boshqarishning integrallashtirilgan tizimlari yaratiladi. Bunday tizimlarni ERP-tizimlar (Enterprise Resource Planning) deb ham atashadi. Ularni san'at muassasalariga ham joriy etish mumkin, natijada muassasaning barcha funksiyalarini avtomatlashtiriladi. Zamonaviy axborot texnologiyalar bozorida ERP-tizimlarning quyidagi amaliy dasturiy ta'minotlarini san'at muassasalarida ham joriy etish mumkin:

Marketing bo'limida -CRM (Customer relationship management)- buyurtmachilar bilan o'zaro munasobatlarning rivojlanishini kuzatib borish, doimiy mijozlar bilan ko'p tomonli munasobatlarni muvofiqlashtirish va marketingni boshqarishga, shu jumladan Internet orqali ham yordam beradigan dasturdir.

Kadrlar bo'limida -HRM (Human resources management) – personalni, inson omilini boshqarish uchun axborot tizimlaridir. Asosiy vazifalari – tashkilotning barcha xodimlari potentsialini samarali qo'llash va boshqarishdir. HRM-tizimlarda ma'muriy struktura va muassasa kadrlari xaqida ma'lumotlar saqlanadi, hamda shtat jadvali tuziladi.

Axborot texnologiyalarini qo'llashning eng muxim sohalardan biri – telekommunikasiya va aloqa tarmog'i hisoblanadi. Bu erda axborot tizimlari axborot oqimlarini boshqarib va trafikni tartibga solib aloqa tarmog'ining uzluksiz ishlashini ta'minlaydigan zarur vosita hisoblanadi.

Hisoblash texnika vositalarining rivojlanishi, ayniqsa shaxsiy kompyuterlarning paydo bo'lishi mahalliy hisoblash tarmog'i deb nomlanadigan yangi tipdagi axborot – hisoblash tizimlarining yaratilishiga olib keldi. Mahalliy hisoblash tarmog'i ishlab chiqarishni avtomatlashtirilgan loyihalash va texnologik tayerlash tizimlari, ishlab chiqarish va texnologik majmualarni boshqarish tizimlari, idora tizimlari va boshqalarda keng qo'llanilmoqda. Mahalliy hisoblash tarmog'i turli ishlab chiqarish bo'linmalarini boshqarishning murakkab tizimlarini qurishda samarali usul hisoblanadi.

5.3. Investisiyalar va ularning jozibadorligi va samaradorligi

Xozirgi vaqtda tashkilotlarda turli tarmoqlar keng qo'llanib kelinmoqda. Lokal, global, maxalliy tarmoqlar axborot almashinishning eng oson usullaridan biri bo'lib

kelmoqda. Maxalliy tarmoq orqali boshqaruvchi tashkilot bilan bog‘lanadi va global tarmoq erdamida chet el aloqalarini o‘rnatadi. Global tarmoqlar yirik shaxarlar, mamlakat, qit‘alarni qamrab oladi. Lokal tarmoqlar esa birmuncha kichik maydonni o‘zichiga oladi. Lokal tarmoqlar chegaralغان masofadagi tarmoq xisoblanadi. Lokal tarmoq xamkasblarning terminallariga, muassalaridagi ixtisoslashgan ma'lumotlar bazasiga va markazlashgan xizmatlarga (asosiy kompyuterlar, axborot fayllariga) kirish imkonini beradi. Lokal tarmoq idora kommunikasiyasini ta'minlaydi va katta axborot oqimlarini uzatishga Qobil. Xujjatlar asosan elektron ravishda tarqatiladi va saqlanadi. Biroq, qog‘ozdagi xujjat axborotni namoyish etishining eng ommaviy shakli bo‘lib qolmoqda, shu elektron xujjatlar oxirgi foydalanuvchiga etib borguncha qog‘oz shaklida kiradi.

Xozirgi paytda eng muhim kommunikasiya vositasi sifatida axborot-kommunikasiya texnologiyalari xizmat ko‘rsatmoqda. O‘zbekistonda ham bozor munosabatlariga o‘tilishi ularning ahamiyatini keskin oshirib yubordi.

Mehnat resurslari - mamlakat aholisining mehnatga layoqatli yoshdagi qismi, iqtisodiy resurslarning tarkibiy unsuri; 16 yoshdan 55 yoshgacha bo‘lgan ayollar, 60 yoshgacha bo‘lgan erkaklar Mehnat resurslariga kiritiladi.

Kishilar yoshining ulg‘ayishiga qarab Mehnat resurslariga dastlab qo‘shiladilar, so‘ngra (yoshi o‘tgach) undan chiqadilar. Ko‘pchilik mamlakatlarda, shu jumladan, O‘zbekistonda 16—59 yoshdagilar Mehnat resurslariga kiritiladi. Mehnat resurslari o‘sishi aholining ko‘payishiga bog‘liq. Aholi tarkibida yoshlar qanchalik ko‘p bo‘lsa, Mehnat resurslari shunchalik tez o‘sadi. 20-asr oxiri —21-asr boshlarida O‘zbekistonda Mehnat resurslari har yili 320—350 ming kishi atrofida ko‘payib bordi. Ularning asosiy qismini mehnat yoshiga qadam qo‘yganlar tashkil etadi.

Mehnat resurslari soni miqdoriy ifoda bo‘lsa, mehnat yoshidagilarning bilim saviyasi, malakasi, kasbiy mahorati va ishbilarmonligi uning sifatini yaratadi. Ta’limtarbiya, malakani oshirish, sog‘liqni ta’minlash, uni mustahkamlash uchun sarflar inson kapitaliga investitsiya bo‘lib, Mehnat resurslari ni takroran yaratishga xizmat qiladi. Mehnat resurslari mehnat bozori orqali taqsimlanadi. Mehnat resurslari ban-dligi — mehnat yoshidagi kishilarning ish bilan ta’minlanishi, ularning tovar va xizmatlar yaratishda ishtirok etishi. Mehnat resurslari tarkibidagi ishlashga talabgor bo‘la turib ish topa olmaganlar ishsizlar hisoblanadi.

2003 yilda respublikada Mehnat resurslari 13181,0 ming kishini tashkil etdi. Aholisining o‘z jismoniy va ma’naviy imkoniyatlariga ko‘ra mehnat qila olish qobiliyatiga ega bo‘lgan qismi jamiyatning mehnat resurslari hisoblanadi. Odatda aholini nuqtai nazaridan 3 guruhga bo‘linadi:

1. mehnat yoshidagi bo‘lgan guruh – bolalar va o‘smirlar;
2. mehnat yoshidagi guruh – mamlakatning asosiy mehnat resurslari;

3. mehnat yoshidan o'tgan aholi.

Mehnat resurslarining soni turli mamlakatlarda turlicha, chunki aholining yuridik jihatdan belgilab qo'yilgan va mehnat resurslariga kiritiladigan yosh chegarasi hamma mamlakatlarda bir xil emas. Halqaro statistikada, odatda, 15 yoshdan 64 yoshgacha bo'lganlar **mehnatga yaroqli** aholii hisoblanadi. O'zbekistonda esa 16 yoshdan 59 yoshgacha bo'lgan erkaklar va 16 yoshdan 54 yoshgacha bo'lgan xotin-qizlar **mehnat yoshidagi aholi** sanaladi va mamlakatning asosiy mehnat resurslari hisoblanadi. Bu yoshdagi aholining hammasi ham ishlaydi deb bo'lmaydi, albatta. Masalan, ishlab chiqarishdan ajralgan holda o'qiyotganlar va salomatligi tufayli ishlay olmaydigan nogironlar va hakazo shular jumlasidandir. Aksincha, nafaqa yoshidan oshib ketgan keksalar shuningdek, hali 15 yoshga to'lmagan ba'zi o'smirlar ham ijtimoiy ishlab chiqarishda ishtirok etadi. Bu mehnatga qobiliyatli aholi tushunchasini kiritishni taqazo qiladi. Mehnatga qobiliyatli aholi deganda, har qanday mamlakatning yoshidan qat'iy nazar real mehnat resurslari tushuniladi.

Mehnatga yaroqli aholi, o'znavbatida, ikki guruhga bo'linadi: iqtisodiy aktiv aholi va iqtisodiy aktiv bo'lmagan aholi.

Iqtisodiy aktiv aholi deganda mehnatga yaroqli aholining ijtimoiy ishlab chiqarishda ishtirok etayotgan, o'zmehnati tufayli daromad oladigan qismi va ishlashni hohlaydigan, ammo ish yo'qligidan vaqtincha ishlamayotgan qismi tushuniladi.

Iqtisodiy aktiv bo'lmagan aholi tushunchasi hamma mamlakatda bir xil ma'no bermaydi. Ba'zi bir davlatlarda ishsizlar va yarim ishsizlar ham iqtisodiy aktiv aholi hisoblanadi. Bu esa, iqtisodiy aktiv aholi tushunchasining haqiqiy ma'nosiga to'g'ri kelmaydi.

Mehnatga yaroqli aholining o'zyordamchi xo'jaligida band bo'lgan, vaqtincha mehnat qobiliyatini yo'qotgan va o'qishda va armiya xizmatida bo'lishi tufayli ishlamayotgan hamda ish qidirmayotgan qismi **iqtisodiy aktiv bo'lmagan aholi** hisoblanadi. Har bir mamlakatda yoki mamlakatlarda guruhida mehnat resurslarining soni, tarkibi va o'sish sur'atlari aholining takror barpo qilinish jarayonining xususiyatlariga va aholining yosh tarkibiga ko'p jihatdan bog'liq bo'ladi. Chunki, mehnat resurslari sonining o'sishi, asosan, aholining tabiiy o'sish hisobiga bo'ladi. Dunyoning ayrim mamlakatlarida mehnat resurslarining soni mexanik harakat (migrasiya) hisobiga ham o'zgaradi. Masalan, ayrim mamlakatlardan (ko'proq rivojlanayotgan qoloq mamlakatlardan) mehnatga yaroqli bo'lgan aholi ish qidirib, boshqa mamlakatlarga boradilar. Jumladan, Farbiy yevropa mamlakatlarida (G.F.R, Angliya va boshqalar) xorijiy mamlakatlardan kelgan ishchi kuchidan foydalanish ayniqsa keng tarqalgan. Chunki, boshqa mamlakatlardan kelgan ishchilar bu davlatlar uchun eng arzon ishchi kuchi hisoblanadi. Shunday qilib,

ayrim mamlakatlar mehnat resurslarining soni migrasiya hisobiga ham ko‘payishi yoki kamayishi mumkin.

Rivojlangan mamlakatlarda iqtisodiy aktiv aholining xalq xo‘jaligi tarmoqlarida taqsimlanishi bir xil emas, ayrim mamlakatlarda bir-biridan keskin farq qiladi.

Yuksak tarqqiy etgan mamalkatlarda iqtisodiy aktiv aholining ko‘pchilik qismi moddiy bo‘lmagan ishlab chiqarish sohalarida (savdo, moliya, maishiy xizmat doirasida) ishlaydi. Masalan, Aqsh, Kanadada. Ko‘pchilik rivojlangan mamlakatlarda sanoatda ishlovchilarning salmog‘i keyingi yillarda deyarli stabillashib qoldi, ba’zi mamlakatlarda (Aqsh, Kanada, Buyuk-Britaniya, Belgiya, Avstriya) xatto kamaya boshladi, aksincha ba’zi bir mamalkatlarda sanoat va qurilishda band bo‘lgan ishchilarning soni va salmog‘i oshib bormoqda.

Mehnat resurslarining tarkibi aholining yosh tarkibiga bog‘liq. Aholini mehnat resurslari nuqtai nazardan quyidagi yosh guruhlariga ajratiladi:

1. 0 – 14 yosh

2. 15 – 64 yosh

3. 65 yosh va undan kattalar. O‘zbekistonda:

1. 1. 0 – 15 yosh

2. 16 – 59 erkaklar, 16 – 54 ayollar

3. 60 yoshdan va undan katta (erkaklar) / 55 yoshdan va undan katta (ayollar)

Rivojlanayotgan mamlakatlardagi iqtisodiy aktiv aholining xalq xo‘jaligi tarmoqlarida taqsimlanishi boshqa rivojlanayotgan mamlakatlardan farq qiladi. Avvalo shuni aytish kerakki osiyo, Afrika, Lotin Amerikasining rivojlanayotgan mamlakatlarida tug‘ilishning ham yuqoriligi, o‘ratacha umr muddatini pastligi tufayli aholi tarkibida mehnat resurslarining salmog‘i kam.

Masalan butun dunyo bo‘yicha 63%, yevropada 67%, Amerikada 63%, Osiyoda 63%, Avstraliyada 68%, Okeaniyada 65% tashkil etadi. Mehnat resurslari mehnat faoliyati xolatiga ko‘ra quyidagi guruhlariga bo‘linadi:

16-19 yoshlilar – bu davr majburiy xoldagi mehnat resurslari ishlab chiqarishlarini hisoblaydi.

- 20-29 yoshlilar – bu davrda mehnat resurslari kuch va faqat mehnatga tayyorlanishga sarflanadi.

- 30-39 yosh – bu davrda aholi aktiv mehnat resurslari hisoblanadi.

- 40-49 yosh – bu mehnat resurslarining o‘rta davri bo‘lib to‘plangan bilim ko‘nikma va malakalar ishlab chiqarishga jalb etiladi.

- 50-59 yosh – mehnat resurslarining katta davri bo‘lib, mehnat unumdorligi pasaya boradi.

Mehnat resurslaridan foydalanishda aholining to‘la ish bilan mavsumiy ish

bilan taminlash mumkin. Ishsizlik sabablari – ish o‘rinlarining yetishmasligi “texnologik ishsizlik”, “agrar aholini ortiqchaligi”.

1. O‘zbekiston respublikasida iqtisodiy tarmoqlari bo‘yicha aholi bandligi.
 2. Sanoatda – 12,7%;
 3. Qishloq va o‘rmon xo‘jaligida 33,5%;
 4. Transport va aloqada 4,3%;
 5. Kurilishda 7,7%;
 6. Savdo umumiy ovqatlanish, moddiy texnika xizmati 8,5%;
 7. Kommunal xo‘jalik, maishiy xizmatda 2,9%;
 8. Sog‘liqni saqlash, jismoniy madaniyat, ijtimoiy ta’limotda 6,6%;
 9. Xalq ta’limi, madaniyat va san’at, fan 12,8%;
 10. Kredit, moliya va sug‘urtada 0,6%;
 11. Tashkilot boshqarmalarida 1,5%;
 12. Boshqa sohalarida 8,9%. O‘zbekiston aholisining yosh arkibi.
1. 0-15 yoshlilar 38%;
 2. 16-59 yoshli erkaklar, 16-54 yoshli ayollar 54%;
 3. 60 yoshdan katta erkaklar, 55 yosh va undan katta ayollar 8% tashkil

qiladi.

Respublika mehnat resurslarini (yoki iqtisodiy faol aholini) soni ko‘p biroq ularning jami aholi tarkibidagi ulushi oz. Buning sababi tug‘ilish va tabiiy ko‘payishning yuqoriligidadir. Natijada “demografik yuk” yoki mehnatga layoqtatsizlar nisbati o‘ziga xos. Masalan, agar Baltika davlatlarida oilada 3 kishidan 2 kishi ishlasa, bizda aksincha 6 kishidan 2 yoki 3 kishi ishlashi mumkin.

Rasmiy ma’lumotlarga qaraganda 1.07.2001 yilda O‘zbekistonda mehnatga layoqatlilar 12,6 mln. yoki jami aholining 47,4% tashkil qiladi. Shundan 9,1 mln. kishi (72,2 foiz) ish bilan band, rasman “ishsiz” sifatida mehnat birjalarida qayd etilganlar esa 37,5 ming yoki atigi 0,4% ga teng. Albatta, bu raqam uncha aniq emas, chunki, birinchidan hozirgi barcha ish qidiruvchilar ham ayniqsa qishloq joylarda mehnat birjasiga murojat qilmaydilar, ikkinchidan mehnat statistikasi va mehnat bozori uncha takomillashmagan.

Shu bois, mehnat resurslarining haqiqiy bandlik darajasi ancha past. Bundan tashqari, bizning sharoitimizda «Yashirin ishsizlar» bilan birga mavjud mehnat resurslaridan foydalanish holati iqtisodiy jihatdan yuqori emas, qishloq joylarda mehnat resurslari yil davomida ish bilan ta’minlanmagan.

Iqtisodiy faol aholining umumiy soni 2001 yil ma’lumotlari bo‘yicha 9,2 mln. kishi yoki bu mamlakat aholisining 37,1% tashkil etadi.

Aholining bandlik (ayniqsa sog‘liqni saqlash) tqroq ortib bormoqda. Moddiy tarmoqlarda ichida bu jarayon qurilish va transportda ko‘proq. Barcha band aholining 3/5 qismidan ko‘prog‘i nodavlat sektoriga to‘g‘ri keladi.

2001 yilda mehnat tashkilotlariga 463 ming kishidan ziyodroq aholi ish so‘rab murojaat qilgan. Ularning yarmidan ko‘prog‘i 16-30 yoshdagilar, deyarli 2/3 qismini umumiy o‘rta ma‘lumotga ega bo‘lganlar tashkil qiladi. Shu yilda barcha ish so‘rab murojaat qilganlarning 68,7% ni talabi qondiriladi.

O‘zbekiston Respublikasi Makroiqtisodiyot va statistika vazirligi ma‘lumotlari bo‘yicha respublika rasman “ishsiz” maqomida 7,5 ming kishi qayd qilingan. Bu jami iqtisodiy faol aholining 0,4 foiziga teng yoki 2000 yil darajasida qolgan. Keyingi yillarda mamlakatda yangi ish o‘rinlari yaratishga katta e‘tibor qaratilmoqda. Masalan, birgina 2001 yilda 465,3 ming kishilik ish o‘rinlari tashkil etilgan. Ularning asosiy qismi qishloq joylarga to‘g‘ri keladi. Bu borada ayniqsa Farg‘ona, Samarqand va Namangan viloyatlarida ibratli tadbirlar amalga oshirilmoqda.

O‘zbekiston mehnat resurslarining holatiga ko‘ra 3 ta region ajratiladi: Farg‘ona, Zarafshon vodiysi, Xorazm viloyati. Bu yerda ortiqcha mehnat resurslari mavjud, ish o‘rinlari ham.

- Mirzacho‘l, Buxoro Navoiy regionlari. Bu yerda ishchi kuchi kam, ishlab chiqarishni rivojlantirish uchun esa tabiiy resurs omili yetarli.

- Toshkent regionlari. Bu yerda ishchi kuchi ham, ish o‘rinlari ham ko‘p. Mehnat ishlab chiqarishning yetakchi omili hisoblanadi. Mehnat bo‘lm as, ishlab chiqarishning boshqa omillari harakatga kelmaydi, binobarin tovarlar va xizmatlar yaratilmaydi. Biroq boshqa omillarsiz mehnat jarayoni ham yuz bermaydi. Masalan, dehqonchilikda yer, suv, turli qurollarva texnika bo‘lmasa mehnat jarayoni ham bo‘lmaydi.

Mehnat jarayoni — bu kishilarning ishlash qobiliyatlarining harakatga kelishi, ularning aqliy va jismoniy kuch-quvatlarini Tovar va xizmatlar yaratish yo‘lida sarflanishidir.

Mehnat behuda ish qilish emas, balki kishilarga ularning ehtiyojini qondirish orqali naf keltiradigan faoliyatidir. Mehnatning omili ish kuchidir. Shu m a’noda ular turdosh tushuncha bo‘ladi, ya’ni ish kuchi deganda mehnat anglanadi. Bozor tizimida mehnat ham tovar hisoblanadi, ya’ni u oldi-sotdi qilinadi. Bozor orqali mehnat ishlab chiqarishga kirib keladi. Ishlash qobiliyati hamda ham bo‘laverm aydi, shu sababli aholi tarkibidan mehnat resurslari ajratib olinadiki, bu **mehnatga layoqatli** kishilardan iborat bo‘ladi.

Mehnat resurslari mehnat yoshiga kirgan, lekin hali pensiya yoshiga yetm agan kishilardir. Mehnat resurslari **mehnat salohiyatini** bildiradi. Ular amalda ishlab chiqarishning omili sifatida ishlab chiqarishdagi boshqa om illar bilan birikkanidan so‘ng mehnat jarayoni yuzaga keladi. Mehnat resurslari tarkibida ishlayotgan yoki ishlashga jazm etgan kishilar borki, Bular iqtisodiy faol aholini tashkil etadi. Biroq

bularning bir qismi band bo'lsa, boshqa qismi ishsiz bo'ladi. Ishlashga xohish bildirmagan kishilar ham bor, lekin ular tovar va xizmatlar yaratishda qatnashmaydilar. Amalda band bo'lgan iqtisodiy faol kishilarning mehnati ishlab chiqarishda qatnashadi. Mana shular mehnat jarayonining ishtirokchilari hisoblanadi.

Mehnat resurslarining o'sishi aholining ijtimoiy-demografik tarkibiga bog'liq. Agar aholi tarkibida yoshlar ko'p bo'lsa mehnat resurslari tez o'sadi. Bordini qarilar aholining salmoqli qismini tashkil etsa, mehnat resurslari sekin o'sadi yoki umuman o'smaydi.

Aholi tez ko'paygan joyda mehnat resurslari jadal o'sadi. Masalan, O'zbekistonda mehnat resurslari har yili 330 ming nafarga oshadi. Keyingi 10 yilda O'zbekiston mehnat resurslari 24,3 %ga ko'paydi.

G'arbiy Yevropa mamlakatlarida aholi tug'ilishi kamaygani uchun, mehnat resurslari ham qisqaradi. Ularning o'rnini migrantlar (kelgindilar) hisobidan to'ldirilib turiladi. Mehnat resurslarining nafaqat miqdoriy, balki sifatli o'lchami ham bo'ladi. Bu kishilarning bilim darajasi, mehnat malakasi va ish tajribasidan iborat bo'ladi. Ishlab chiqarish o'sgan sari uning texnologik darajasi ham oshib boradi. Bu esa mehnat resurslari sifatining ortishiga olib keladi. Eski mehnat kasblari yo'qolib, ular o'rniga yangilari keladi. Masalan, O'zbekiston qishlog'ida ketmonchi kasbi o'rniga mexanizator kasbi kelgan. Kasbiy mehnatga talab ortishi bilan kasb turlari ko'payadi. XXI asr boshiga kelib yer yuzida 20 mingga yaqin kasb bo'lgan. Kasblarning yangilanishi bilan mehnatning umumiy darajasi o'sishga moyil bo'ladi. Mehnat iqtisodiy resurslardan biri bo'lganidan unga talab bozorda yuzaga keladi va bu mehnat yaratadigan tovar va xizmatlarga bo'lgan talabga bog'liq bo'ladi. Agar bularga talab oshsa bozorda mehnatga ham talab oshadi, aksincha bularga talab qisqarsa, mehnatga ham talab kamayadi.

Mehnat bozori bu ish kuchini oldi-sotdi qilish yuzasidan ishga talabgorlar bilan ish beruvchilar o'rtasidagi iqtisodiy munosabatdir.

Mehnat bozoridagi xaridorlar, firmalar, davlat idora-tashkilotlari, nodavlat jamoat tashkilotlaridan iborat bo'ladi. Bular ish beruvchilar hisoblanadi. Mehnatni bozorga taklif etuvchilar —sotuvchilar ish kuchi sohiblari bo'lib, ular mehnat qobiliyati mavjud va o'z mehnatini sotishga ishtiyoqi bo'lgan kishilardan iborat, ular xonadon ahli hisoblanadi. Mehnatni taklif etuvchilar ishlab pul topishga zarurati bo'lgan kishilardir. Ishlash qobiliyati bo'la turib pul topishga muhtoj bo'lmaganlar mehnat bozorida ishtirok etmaydilar.

Masalan, to'q xonadonlardagi uy bekalarida ishlashga zarurat bo'lmaydi, shu sababli ular o'z mehnatini bozorga taklif etmaydi. Ish beruvchilar korxona egalari yoki ularning vakillari, turli davlat va nodavlat tashkilotlarining rahbarlari hisoblanadi. Ular mehnat bozoridan ish kuchini sotib oladilar, ya'ni yollanib

ishlovchilarni ular m ehnatiga haq to'lash sharti bilan ishga oladilar. Mehnat bozorining aniq shakllari bo'ladi, bular mehnat birjalari va ishga yollovchi firm alar bo'lib, yollanib ishlovchilar bilan ish beruvchilarni bir-biriga bog'lovchi vositachilar hisoblanadi. Vositachilikni kasaba uyushmalari ham bajaradi. Mehnat oldi-sotdisi bilvosita bo'lganda ish beruvchilar bilan yollanib ishlovchilarni bir-biriga aytilgan vositachilar bog'laydi. M ehnatning oldi-sotdisi bevosita bo'lganda ish beruvchilar yollanib, ishlovchilarni o'zlari to'g'ridan to'g'ri ishga oladilar. Mehnat bozoridagi vositachilar ikki turga bo'linadi:

1. **Oshkora ishga yollovchi vositachilar**, bular qonuniy yo'l bilan ishlovchi mehnat birjalari vaishga yollovchi firmalar;

2. **Yashirin g'ayriqonuniy yo'l bilan ishga yollovchi firmalar**. Bular yashirin ravishda korxona va tashkilotlarni arzon ish kuchi bilan ta'minlab turadilar. Bular odatda qoloq mamlakatlardan chiqqan arzon ish kuchini rivojlangan mamlakatlarga yetkazib beradilar. Bular migrantlar ish kuchining eksporti bilan yashirin shug'ullanadilar. Mehnat bozori O'zbekistonda mehnat birjalaridan, mardikor bozoridan, to'g'ridan to'g'ri ishga yollashdan, ish kuchi eksporti bilan shug'ullanuvchi davlat idoralari, oshkora firmalar va yashirin ishga yollovchi g'ayriqonuniy guruhlardan iborat. Bular orqali ish kuchi taklif etiladi, ish kuchiga bo'lgan talab qondiriladi.

Ish beruvchi va yollanib ishlovchilar o'rtasidagi aloqalar **mehnat munosabatlari** deyiladi. Bular mamlum qonun-qoidalariga binoan tartiblanib turadi. Masalan, O'zbekistondagi mehnat munosabatlari mamlakatning «Mehnat» kodeksiga binoan amalga oshiriladi. Mehnat munosabatlari mehnat bitimlari tuzish bilan qonuniylashtiriladi.

Bu bitimlar uch xil bo'ladi:

1. Mehnat kontraktlari — yollanib ishlovchilar bilan ish beruvchilar o'rtasida yakka tartibda tuziladigan shartnomalar. Unga binoan bajariladigan ishning mazmuni, mehnat sharoiti, ish haqi miqdori, uni to'lash tartibi, har ikki tomonning huquqi va majburiyatlari belgilanadi;

2. Jamoa bitimi. Bu ish beruvchilar bilan yollanib ishlovchilar jamoasi o'rtasidagi bitim bo'ladi. Bunga binoan sifatli va unumli ishlash, mehnat xavfsizligini ta'minlash, ish haqining miqdori, inflatsiyaga qarab uni indeksiyalash (o'zgartirish) tartibi, ishchi-xizmat ko'rsatuvchilar malakasini oshirish, dam olishini uyushtirish kabilar ko'zda tutiladi;

3. Bosh bitim. Bu ish beruvchilar va yollanib ishlovchilar kasaba uyushmasi va hukumat o'rtasidagi bitim bo'lib, unga binoan mehnat munosabatlarini o'rnatish tartibi mamlakat doirasida belgilab olinadi. Bitimlar mehnat munosabatlarining subyekti bo'lmish ish beruvchilar va yollanib ishlovchilar, ularning kasaba uyushmalari va davlat o'rtasidagi aloqalarni tartiblashga xizmat qiladi.

Investitsiyalar va ularning samaradorligi.

Investitsiyalar samaradorligi bir qator vazifalarni hal etish bilan belgilanadi. Улар loyihaning amalga oshirilishi, loyihaning mutlaq samaradorligi va qiyosiy samaradorligini baholashni o'zichiga oladi.

Loyihaning mutlaq samarasi erishilgan natijalarning ishlab chiqarilgan resurslardan ustunligini anglatadi. Qiyosiy samaradorlik bilan biz turli loyihalarning muqobil loyihalarini solishtirganda samaradorligini tushunamiz.

Alohida loyihaning investitsiyalari samaradorligi .

Investitsion loyihalarning mumkin bo'lgan samaradorligi resurslar va moddiy xarajatlarning nisbatlarini va kelgusidagi natijalarni investitsion loyiha ishtirokchilarining manfaatlariga mos keladigan ko'rsatkichlar tizimi.

Shu bilan birga, investitsiyalar samaradorligini loyixaning natidjasi bilan bog'lik xarajatlarga nisbati bilan aks ettirish mumkin. Investisiya ta'siri natidjasi va xarajat o'rtashidagi fark natidjasi sifatida xisoblanishi mumkin.

Investisii samaradorlik turlari.

Investitsiyalarning moliyaviy (tidjorat), byudjet va iktisodiy samaradorligi mavjud. Savdo - loyihaning investori, uvelichivayutshie Investisii, jozibadorligini va uning moliyaviy imkoniyatlarini tavsiflaydi. Byudjet - loyixaning Federalniy, mintakaviy yoki maxalliy byudjetlar uchun moliyaviy ta'sirini korsatadi. Iktisodiy - Investisii loyiha ishtirokchilarin kiymat djixatidan ifodalanishi mumkin bo'lgan to'g'ridan-to'g'ri manfaatlaridan tashkaridagi barcha xarajatlar xisobga olinadi, xarajatlar xisobga ularniladi.

Investitsiyalar samaradorligini baholashda investitsiyalarning ijtimoiy va iqtisodiy samaradorligi, ya'ni loyihaning barcha iqtisodiy va ijtimoiy oqibatlari, shuningdek, ijtimoiy faoliyat baholiyat vajiraiā

Natidjalar va iktisodiy ko'rsatkichlar xisob-kitob davrida baxolanadi. Uning muddati ta'sisning yaratilishi va rivojlanishi, texnik jihozlarning hayoti, rejalashtirilgan foyda ko'rsatkichlariga erishish shartlari, shuningdek, Investorning o'ziga xos talablariga bog'liq.

Investitsiyalarning samaradorligi UNIDO metodologiyasi bo'yicha baholanadi. Rusiyadagi amaliyotda metodologik tavsiyalar ishlab chiqilgan bo'lib, ular kelgusida moliyalashtirish uchun tanlov loyihalari samaradorligini baholash uchun ishlatiladi. Baholash usullari soddalashtirilgan bo'lib, dastlabki tanlov uchun qo'llaniladigan va vaqt ichida pul qiymatining o'zgarishini hisobga olgan holda qo'llaniladi.

Investisii samaradorlik korsatkichlari.

Kaytish muddati (kaytarib berilishi) anik investisiyalar va investisiya karorlarini amalga oshirishdan olingan daromadlar o'rtasidagi munosabatni ifodalaydi.

Oddiy daromad darajasi investitsiya rejalashtirishning bir oralig'i bo'yicha daromad shaklida qoplanadigan xarajatlarning b^{ir} qismini ifodalaydi.

Qaytishning hisobga olish stavkasi investitsiyalarning dastlabki miqdoriga nisbatan pul mablag'larining ulushi sifatida samaradorligini ko'rsatadi.

Hisobotni qaytarish omili o'rtacha yillik daromadni investitsiya mablag'larining o'rtacha qiymatiga bo'lish yo'li bilan hisoblab chiqiladi. Investitsiyalar samaradorligini baholash biznesni yuritishida katta ahamiyatga ega.

Bu bizning mamlakatda kapital mablag'lar, kapital sarflar deb yuritiladi. Investitsiya sifatida pul, qimmatbaho qog'ozlar (aktsiya, obligatsiya, sertifikat, veksel), er, bino, inshoot kabi boyliklar, intellektual mulk bo'lgan ilmiy kashfiyotlar, texnikaviy yangiliklar, ixtirolar ishlatiladi. Muhimi, hamma mablag'lar pulga chaqilgan holda investitsiyalanadi. Investitsiya ikki turga bo'linadi. Birinchisi — to'g'ridanto'g'ri investitsiyalash, ya'ni uni korxona ishiga kapital sifatida qo'yish. Ikkinchisi — mablag'ni korxonalar aksiyalarini sotib olishga sarflash bo'lib, portfel investitsiyalar deb ataladi. Investitsiyalash muqobil tanlov qoidasiga asoslanadi, ya'ni investitsiyalashning eng foydalisi tanlab olinadi. Tadbirkorlik ishida xatarni kamaytirish uchun investitsiya bir vaqtning o'zida bir necha ishga qo'yiladi, bu bilan bir erda ko'riladigan zararni boshqa erda ko'rilgan foyda bilan qoplash mumkin. Bunday mablag' qo'yish diversifikatsiyalashgan investitsiya deb yuritiladi.

Odatda buning uchun turli korxonalar aksiyasi sotib olinadi. Masalan, 100 ming so'm pulga avtopark, to'qimachilik fabrikasi, turistik firma, non zavodi, tikuvchilik firmasi, sug'urta kompaniyasi va bank aksiyalari sotib olinishi mumkin. Mablag'ni investitsiyalashda uning tezda qaytim berishi, o'zini» tez oqlanishi hisobga olinadi, investitsiyalangan - mablag' keltirgan foydasi bilan taqqoslanadi, ya'ni foyda normasi (rsntabellik) hisoblab chiqiladi. Masalan, 10 million so'm pul investitsiyalanishdan oldin turli muqobil usullar o'zaro solishtiriladi, aytaylik, bu yo'l har yili tikuvchilik ishida 2 million so'm foyda bersa, o'zini 5 yilda, agar mashinasozlik zavodida yiliga 1 million so'm foyda bersa, 10 yilda oqlaydi. Bunda albatta birinchi usul tanlanadi. Chunki, u kapital sarfini 2 marta tez oqlaydi. Investitsiya samaradorligini oshirish uchun quyidagilar talab qilinadi: birinchidan, investitsiya keltiradigan foyda bank beradigan foizdan yuqori bo'lishi kerak.

Agar shunday bo'lmasa o'vora bo'lib, pulni investitsiyalagandan ko'ra, uni bankka qo'yib, bemaolol foiz olib yotish qulay. Masalan, bank foizi yiliga 8 foiz bo'lsa, investitsiyadan keladigan foyda bundan ortiqcha - 9, 10 yoki 11 foiz bo'lishi kerak; ikkinchidan, investitsiyadan keladigan foyda inflyatsiya darajasidan yuqori bo'lishi talab qilinadi. Agar yillik inflyatsiya 5 foiz bo'lsayu, investitsiya beradigan foyda normasi 2 foiz bo'lsa, zarar ko'riladi, Shuning uchun foydaning o'sishi hech bo'lmasa inflyatsiya shiddatidan yuqori bo'lishi kerak.

Aytilgan 5 foiz inflyatsiya sharoitida foyda 15 foiz bo'lsa, inflyatsiyadan

keladigan 5 foiz zarar qoplanib, 10 foiz foyda olingan bo'ladi; uchinchi, investitsiya eng yuqori foyda normasini ta'minlaydigan sohalarga qo'yilishi lozim. Masalan, investitsiyaning uch sohasi bo'lib, ulardan birinchisi 12 foiz, ikkinchisi 13 foiz, uchinchi 15 foiz foyda beradigan bo'lsa, albatta, uchinchi yo'l tanlanadi. Investitsiya yo'li tanlanganda foyda normasining pasayishiga moyil bo'lishi nazarda tutiladi. Foyda miqdorini kamaytirmaslik uchun foyda normasi pasaygan chog'da olingan foydani qaytadan pul topish uchun qo'yish kerakki, bu reinvestitsiya deyiladi. Reinvestitsiya qo'yilgan kapital summasini oshirish orqali miqdorini kamaytirishga yo'l qo'ymaydi. Masalan, 100 mln. so'm investitsiya hozir 10 mln. so'm foyda beradi, demak, foyda normasi 10 foiz, 3 yildan so'ng foyda normasi 8 foizga tushib qolsa, 100 mln. so'mdan 8 mln. foyda ko'rilib, foyda miqdori 2 mln. so'mga qisqargan bo'ladi. Bunga yo'l qo'ymaslik uchun 3 yilda har yili 10 milliondan jami 30 mln. so'mga teng foyda reinvestitsiya qilinib, kapital 130 mln. so'mga etkaziladi. Foyda normasi 8 foiz tushgan taqdirda ham 10,4 mln. so'm foyda ko'riladi. Binobarin, olingan foyda miqdori o'sadi, chunki $10,4 > 10,0$ bo'ladi. Investitsiya ishining ham o'xzatari bor. Uning oldini olish uchun investitsiyalar sug'urtalanadi.

Masalan, O'zbekistonga keladigan xorijiy investitsiyalarni xatardan sug'urtalash ishini «O'zbekinvest» sug'urta kompaniyasi olib boradi, uning dastlabki kapitali 10 million dollar hisobida belgilangan. 16.3. Biznes va tadbirkorlik xatarlari va ularni kamaytirish tadbirlari Bozor iqtisodiyoti tasodiflardan xoli emas. Bozorda faoliyat ko'rsatayotgan firmalar har xil vaziyatga tushib qolishi mumkin. Firmaning ishi yurishib, tezda boy firmaga aylanishi yoki zararga yo'liqib, bor-budidan ayrilib qolishi ham hech gap emas. Tadbirkorlik xatari ham mana shunda. Bu xatarni bartaraf etib bo'lmaydi, ammo uni kamaytirish mumkin.

Buning uchun biron ishga qo'l urishdan avval uning ijobiy va salbiy tomonlarini hisobga olish talab qilinadi. Doimiy xatar xavfi firmalarni hushyor tortishga majbur qilib, ziyraklik talab qiladi. Firmaning o'zfoydasi, hatto kapitaldan ajralib qolishi ehtimoli tadbirkorlik xatari deyiladi. Xatar, birinchidan,

birinchi ishini o'quvsiz yuritishdan, ikkinchidan, firmaga bog'liq bo'lmagan holda vaziyatning o'zgarishidan, ya'ni bozorda noaniqlik bo'lishidan kelib chiqadi. Bozordagi resurslar va tovarlar narxining kutilmaganda o'zgarishi, iste'molchi va sheriklarning aynib ketishi, soliqlar va boj pulining o'zgarishi, xalqaro vaziyatning keskinlashuvi kabilar xatarni yuzaga chiqaradi. Xatarni oldindan bilish yoki uni engib o'tish hamma firmaning ham qo'lidan kelavermaydi.

Firmalar xatarini uch turga bo'lish mumkin. 1. Ishlab chiqarish xatari. Bu mo'ljallangai hajmda va kerakli turdagi tovarlarni yaratishga raxna soluvchi xavf-xatar, masalan, firma bozorga 10 million so'mlik mol chiqarishga jazm qilgan bo'lsa, vaziyat o'zgarishi bilan u 8 million so'mlik tovar chiqara oladi. 2. Tijorat

xatari. Bu mo'ljallangan resurslarni bozordan ola bilmaslik va tovarlarni kutilgan miqdor va narxda sota bilmaslik xatari. Masalan, firma 100 ming dona tovar chiqarib, uning har birini 5 ming so'mdan sotishni ko'zlagan bo'lsayu, tovarni 100 ming o'rniga 40 ming dona chiqarsa yoki uni 5 ming so'm o'rniga 4,5 ming so'mdan sotsa, natijada faqat savdoning o'zida ma'lum bir ziyon ko'rdi. 3. Moliyaviy xatar. Bu firma moliya bozorida va soliq to'lash sohasida yo'liqadigan xavf-xatardir. Aytaylik, firma mo'ljallagan kreditni ola bilmaydi, foizi ortib ketadi, firma aktsiyasining narxi tushadi, davlatdan moliyaviy yordam tegmay qoladi, natijada firma xatar girdobiga tushib qoladi va hokazo.

Yuqorida aytilganidek, bozorda faoliyat ko'rsatayotgan har qanday firmaga xatar soya tashlab turadi. Undan tamoman qutulish mumkin bo'lmasada, uning ta'sirini kamaytirish imkoni bor va bu firmaning o'ziga bog'liq. Xatarning eng halokatlisi bankrot bo'lish, sinish xavf-xataridir. Bironta ishga pul sarflashdan oldin zarar ehtimolini imkoni boricha kamaytirishning har xil yo'l-yo'riqlari ishlab chiqiladi. Eng avval firma xatarini chetlab o'tish yo'llarini axtaradi, qaerga, qancha pul qo'yish, qaysi sohada ish boshlashdan oldin qayerlarda ish qanday ketayotganligi o'rganiladi, axborot to'planadi. Axborot tovar narxi, savdo hajmi, raqobatchilik vaziyati, xarajatlar darajasi, bozorning kengayishi imkoniyati, resurslar narxi, reklama holati va boshqa sohalarni qamraydi, Shularni tahlil etib, pul qo'yish yoki qo'ymaslikka qaror qilinadi. Bunda sinalgan yo'llardan biri - pul foyda ko'p bo'lmasada, xatari eng kam ishga qo'yiladi. Boshqa yo'l tadbirkorlik xatarini sug'urtalash hisoblanadi. Bu yo'l tanlanganida sug'urta puli kutiladigan foydadan ma'lum darajada kamroq bo'lishi lozim, aks holda zarar qilish mumkin.

Masalan, firma 5 million so'm kapital sarflab, shundan 500 ming so'm (foyda ko'rsa, sug'urta puli 300 ming so'm bo'lishi kerak. Shunda biror hol ro'y berganda firma 200 ming so'm (500-300-200) foyda ko'radi. Agar sug'urta puli foydani yo'qqa chiqarsa, xatar saqlanib qoladi. hozirgi sharoitlarda investitsiya diversifikatsiya etiladi, ya'ni pul har xil sohalarga qo'yiladi. Chunki, bir ishda zarar ko'rilsa, boshqasida foyda tegishi mumkin. Bu usul ayniqsa aktsiya sotib olishda qo'l keladi. Masalan, 100 million so'm pulga 5 ta firma aktsiyasini olish mumkin. Xatarni qisqartirish uchun firmalar o'zfaoliyatini chegaralaydilar, ish hajmi va sarf-xarajatini ma'lum me'yordan oshirmaslikka intiladilar. Masalan, firma vaziyatni hisobga olib, har bir tovar uchun ketgan sarf-xarajatni 500 so'm bilan chegaralangan holda 5 million dona tovar chiqaradi va ularnng har birini 750 so'mdan sotadi. Agar xarajat oshib ketsa yoki tovar ko'p chiqarilib, sotilmay qolsa, zarariga ishlash mumkin. Qisqacha xulosalar foyda ishbilarmonlik qobiliyatini ishga solib, xatarli ishga qo'l urgani uchun tadbirkorlarga tegadigan mukofotdir. Investitsiya faoliyati tadbirkorlarni yangi muqobil tanlov qoidasiga undaydi. Firmaning o'zfoydasi bo'lganidek uning kapitaldan ajralib qolish ehtimoli ham mavjuddir.

VI - MAVZU: FOYDANI SHAKLLANTIRISH VA UNDAN FOYDALANISH

- **Biznesda foyda**
- **Sarf harajatlar va narxni belgilash**
- **Biznesni moliyani boshqarish va rejalashtirish**

Tayanch sozlar: Foyda, xarajat, zarar, narx, baxo, moliya, taqchillik

6.1 Biznesda foyda

Bozor munosabatlariga o'tish kadrlarga, ayniqsa, iqtisodiy yo'nalishdagi mutaxassislarga, ularni tayyorlash va ulardan amaliyotda foydalanishga bo'lgan talablarning o'zgarishiga olib keldi. Gap bu erda notanish atama, tushuncha va toifalarning paydo bo'lishida emas, balki iqtisodiyotni boshqarishning barcha miqyoslarida yangicha iqtisodiy fikrlash mafkurasini shakllantirish haqida ham boradi. Biz istaymizmi, yo'qmi, lekin olgan bilimlarimiz (oliy o'quv yurtlari, texnikumlar, malaka oshirish tizimlarida) va amaliy faoliyatimiz bugungi kunda tubdan yangilashni talab qilishini tan olishga majburmiz. Bu birinchi navbatda texnika va texnologiyalarga emas, balki ishlab chiqarishning iqtisodiy asoslari, biznes va tadbirkorlik, ya'ni butun ishlab chiqarish munosabatlari majmuiga taalluqlidir.

Ko'pchilik bundan noto'g'ri xulosa chiqaradi, ya'ni ularning fikricha, bozor munosabatlariga faqat iqtisodchilar va moliyachilar hamda boshqa iqtisodiy soha mutaxassislorigina qayta o'rganishi va moslashishi zarur bo'ladi. Amalda esa mulkchilik shaklining o'zgarishi, bozor munosabatlari, raqobat, korxona va tashkilotlarning iqtisodiy mustaqilligi ko'p jihatdan barcha boshqaruv tuzilmalari va xizmatlarining (texnik, texnologik, tashkiliy va iqtisodiy) yangi iqtisodiy talablar va xo'jalik yuritish qoidalariga rioya qilishini talab qiladi.

Shu sababli bozor munosabatlari sharoitlarida yaxshi muxandis, texnolog yoki energetik bo'lishning o'zigina etarli emas bo'lib, bu haqda avvalgi bobda ham to'xtalib o'tilgan. G'arb mamlakatlaridagi ko'plab firmalar «Firma unga foyda keltirmaydigan mutaxassislarni ushlab turmaydi» degan shiorga amal qiladi. Firmaga foyda keltirish uchun bozor kon'yunkturasida to'g'ri yo'nalishni tanlash, bozordagi o'zo'rmini to'g'ri va aniq belgilay olish, darhol olinadigan foydani emas, balki uzoq istiqboldagi rivojlanishni ko'ra bilish muhim ahamiyat kasb etadi. Shu va shu kabi vazifalar zaminida bashorat qilish va uning yakunlovchi qismi bo'lgan rejalashtirish yotadi. U korxona maqsadlarini shakllantirish, unga erishishning vosita va usullarini aniqlash jarayonidan iboratdir.

Rejalashtirishning natijasi - reja, hatti harakatlarning motivlashtirilgan modeli

bo‘lib, u iqtisodiy muhit va qo‘yilgan maqsadlarni bashorat qilish asosida yaratiladi. Bashorat qilish – korxona, tarmoq va sohalar miqyosida hamda butun mamlakat miqyosida iqtisodiyot holatini ilmiy asosagan holda oldindan ko‘ra bilishdir. Bashorat qilish shuningdek, iqtisodiyotning u yoki bu holatiga erishishning muqobil yo‘llari, usullari va muddatlarini tanlash yoki muhokama qilishni ham anglatadi. Bozor munosabatlariga o‘tishda rejalashtirish deyarli esdan chiqib qolay dedi. Ayrim olim va mutaxassislar, ayniqsa, bozor va bozor munosabatlari tarafdorlari rejalashtirishni bozor mexanizmiga umuman to‘g‘ri kelmaydi va bozorning o‘zi hamma narsani joy-joyiga qo‘yadi deb hisoblaydilar. Yana boshqa bir motiv – iqtisodiyotni o‘ta markazlashgan tarzda rejalashtirish va boshqarish natijasida sovet iqtisodiyotining yirik muammo va inqirozlaridir.

Darhaqiqat, sovet davridagi butun davlat va siyosat hukumatini o‘zqo‘liga olgan va qotib qolgan qoidalardan bir qadam ham chetga chiqmagan partiya hukumatining aqidaparastligini tan olish kerak. Aynan shu sababli bir paytlar ko‘ngildagidek ishlagan rejali tizim chok-chokidan so‘kildi va yaroqsiz holga kelib qoldi. Bundan tashqari, mintqa va tarmoqlar, korxona va tashkilotlar, barcha xo‘jalik subyektlarining erkinligini cheklab qo‘yuvchi turli xil markazlashgan buyruq va ko‘rsatmalar, nazorat raqamlari va limitlar ham xalaqit bergan. Shu bilan bir paytda korxona uchun uning faoliyatini qaysi organ - reja bo‘limi yoki boshqa iqtisodiy bo‘lim va xizmatning rejalashtirishi va bashorat qilishining ahamiyati yo‘q.

Rejalashtirish sifati va mezonlar muhim bo‘lib, ularga ko‘ra korxona faoliyati baholanadi va bozor sharoitlarida uning barqarorligi ta‘minlanadi. Shu sababli bozor rejalashtirishni umuman tan olmaydi deyish noto‘g‘ri bo‘lar edi. Aksincha, raqobatli kurash sharoitlarida ishlab chiqaruvchilar va ta‘minotchilar o‘zfaoliyatini sinchiklab rejalashtirishlari zarur.

Har qanday firma kapital negiziga quriladi. Kapital foyda topish maqsadida firmaga qo‘yilgan puldir. Bu pul firmaning o‘zmablag‘i va bankdan qarzga olingan puldan iborat bo‘lib, asosiy aylanma kapitalni tashkil etadi (ular MDH mamlakatlarida asosiy va oborot fondlari deb yuritiladi). Asosiy kapital — bino inshoot, mashina-uskunalarga sarflanadi, ular uzoq xizmat qiladi, masalan, bino 100 yil, mashina 5—10 yil, inshoot 200 yil ishga yarab turadi. Xizmat qilish davriga qarab ularning qiymati har yili qisman yaratilgan tovarlarga o‘tadi, mahsulot sotishdan bu qism pul shaklida yana firmaga qaytib keladn. Shu qism amortizatsiya deyiladi. Masalan, tikuvchilik stanogi 500 ming so‘m turadi va 5 yil xizmat qiladi.

Har yili uning yordamida 50 ming metr gazlama to‘qiladi, bu gazlama narxi 2,5 million so‘m turadi, shundan 100 ming so‘m stanokning amortizatsiyasi hisoblanadi va u stanok narxiga nisbatan 20 foizni tashkil etadi.

Ishlab chiqarish uchun ashyoviy resurslar (xomashyo, yarim fabrikat, yoqilg‘i,

elektr energiya, har xil materiallar) va ish kuchi kerak, ularni olish uchun ketadigan pul oborot kapitali (fondi) deb ataladi. Ashyoviy resurslar uzoq xizmat qilmaydi, darhol ishlatiladi va ularning qiymati yaratilgan tovarlarga bir yo‘la o‘tadi.

Yana gazlama misoliga qaytsak, uinng 2,5 million so‘mdan iborat bir yillik qiymatida 100 ming so‘m amortizatsiya bo‘lsa, xomashyo, yoqilg‘i, materiallar qiymati 1 million so‘mga boradi. Ularni olish uchun ajratilgan pul aylanma kapitaldir. Bu pul faqat 200 ming so‘m, chunki u bir yilda 5 marta aylanadi yoki qayta muomalaga kiradi. Bu pul gazlama sotilgach, firmaga qaytib keladi, unga yana ashyoviy resurslar olinadi. Bu pul yiliga 5 marta aylanganidan ashyoviy resurslar qiymati 1 million so‘m bo‘ladi. Firma o‘zining pul shaklidagi kapitalni bozorda resursga aylantiradi.

Resurslar ishlab chiqarishda qo‘llanib, tovarlar va xizmatlar yaratiladi, ular bozorda sotilgach, firma kapitali qaytadan pul shakliga keladi. Firma kapitali bozorga pul shaklida chiqsa, u bozordan resurs shakliga kirib ishlab chiqarishga uning omillari sifatida qaytadi. Bu erda tovar va xizmatlar shaklida yana qayta bozorga chiqadi va u erda avval pul shaklini olib, so‘ngra biror narsa sotib olingach, resurslarga aylanada. Xullas, tadbirkor kapitali turli bosqichlardan o‘tib, turli shakllarga kiradi va shu yo‘sinda doiraviy (aylanma) harakatda bo‘ladi.

Firmannng faoliyati bozordan resurs sotib olishdan boshlanadi. Firma moddiy resurslar, ya’ni asbob-uskunalar, stanoklar, transport va aloqa vositalari, xomashyo, yoqilg‘i, har xil materiallarni, mehnat bozoridan ish kuchini sotib oladi, ya’ni ishchilarni ishga yollaydi. Kerak bo‘lsa binolar va erni ham sotib oladi. Mabodo zarurat bo‘lmasa, ularni ijaraga olib, xaqini to‘laydi. Iqtisodiy resurslar uchun qilingan sarf ishlab chiqarish xarajatlariga aylanadi. Yaratilgan tovarlar va xizmatlar, bajarilgan ish birligi uchun sarflangan pul firmaning ishlab chiqarish xarajatlari deyiladi. Xarajatsiz hech qandan iqtisodiy faoliyat yuz bermaydi, binobarin, foyda topish mumkin emas. Tadbirkorlar orasida «xarajatsiz harakatning natijasi nolga teng» degan hazil-mutoyiba gap yuradi. Bu gapning tagida chuqur ma’no bor.

Xarajatlar moddiy resurslar uchun sarflanadigan pul (moddiy resurslar sarfi), ish xaqi, har xil mukofotlar, ijtimoiy (sotsial) sug‘urta ajratmalari kabi mehnat sarflari va tadbirkorni qoniqtiradigan pul daromadidan iborat. Tadbirkor ijbilarmonlik qobiliyati va zimmasiga mas’uliyatni olib tavakkaliga ish qilgani uchun el qatori foyda olishi kerakki, uning topadigan daromadi hech bo‘lmaganda yuqori ish xaqidan kam bo‘lmasligi shart. Agar tadbirkor shunday daromad topmasa, tadbirkorlik qilib, halovatini yo‘qotishdan ko‘ra yollanib ishlagani ma’qul. Aytaylik, malakali ishchi oyiga 8000 so‘m topadi, tadbirkorning ko‘radigan odatdagi foydasi bundan kam bo‘lmagandagina u biznesga

qo‘l uradi. Mahsulot arzon-garov, ya‘ni faqat xarajatni qoplaydngap narxda sotilganda ham tadbirkor foyda oladi, o‘zishini tashlab ketmaydi. Bozor iqtisodiyotida tanlash qoidasi va zimmaga tushgan xarajat, ya‘ni iqtisodiy xarajat mavjud. Ishlab chiqarish uchun tanlab olingan resurslarni eng qulay ishlatgan sharoitlar xarajatlar, ya‘ni o‘zishiga jalb etish uchun resurslar egalariga to‘langan pul zimmaga tushgan xarajatlar yoki iqtisodiy xarajatlar deb ataladi.

Muayyan bir resursni har xil ishlatish mumkin. Masalan, metallardan avtomashina, traktor, ekskavator, stanok, tramvay ishlab chiqarish mumkin. Bulardan qaysi birini ishlab chiqarish uchun resurs jalb etilsa, shunga ketgan xarajat iqtisodiy xarajat hisoblanadi. Binobarin, iqtisodiy xarajatlar muqobil ravishda tanlangan faoliyat xarajatlaridir. Xarajatlarni ishlab chiqarish doirasi bilan cheklab bo‘lmaydi. Ular har xil xizmatlarga, chunonchi, savdo-sotiq, davolash, o‘qitish, moliyaviy ish yuritish, maslahat berish xizmatlariga ham taalluqli. Tovarlarni oldi-sotdi qilish, ya‘ni savdo xizmati ko‘rsatish bilan bog‘liq bo‘lgan xarajatlar muomala xarajatlari deyiladi.

Bozor mexanizmi subyektiv omillar asosiy rolni o‘ynovchi resurslarni markazlashgan tarzda taqsimlashga qaraganda qattiq va jiddiyroq hisoblanadi. Bozor sharoitlarida rejalashtirishga qarshi bo‘lganlarni «tog‘ora bilan birga chaqaloqni ham tashlab yuboradi» deyish mumkin. Shu sababli avvalgi paytlarda turli xil buyruqlar, nazorat raqamlari va limitlarga asoslangan rejalashtirishni, samarali va oqilona faoliyat ko‘rsatishning majburiy vositasi bo‘lgan rejalashtirish bilan adashtirmaslik kerak. U xorijda ham to‘liq bekor qilinmagan. Masalan, Italiyaning «Fiat» kontserni 1970 yildan boshlab tasdiqlangan 3 yillik rejalar bo‘yicha, 1988 yildan esa 5 yillik rejalar bo‘yicha ishlamoqda. Kontsernning besh yillik rejaları joriy va tezkor-ishlab chiqarish rejaları bilan bog‘liq bo‘lib, besh yillik rejaning har bir yili yakunidan so‘ng o‘tgan yil davomida erishilgan amaliy natijalarni hisobga olgan holda unga o‘zgartirishlar kiritiladi.

Chet el tajribalarining hammasidan ham mamlakatimizda foydalanish lozim bo‘lmasada, biroq rejalashtirishning roli muhimligi aslohida isbot talab qilmaydi. Aynan rejalashtirish va bashorat qilish nimani, qancha, qachon va kim uchun ishlab chiqarish kerak degan savollarga javob topadi. Xususan, ko‘plab korxona yaratilishi va faoliyati rejalashtirishdan boshlanadi. Rejalashtirish mavjud ishlab chiqarish quvvatlari, raqobatli afzalliklardan maksimal foydalanish, turli xato va kamchiliklarning oldini olish, iqtisodiyotdagi yangi tendentsiyalarni kuzatish va ulardan ishlab chiqarish faoliyatida foydalanish, korxona faoliyatining kuchsiz tomonlarini aniqlash va bartaraf qilish hamda asoslanmagan tavakkalchiliklarning oldini olishga imkon beradi. Shunday qilib, bozor iqtisodiyoti rejalashtirishni ham bashorat qilishni ham inkor etmaydi.

Ularning ikkalasi ham korxona, birlashma va boshqa ishlab chiqarish

tuzilmalarining o'zkuchi bilan yoki buning uchun maxsus jalb qilingan ilmiy tashkilotlar, oliy o'quv yurti mutaxassislari hamda ayrim olim va mutaxassislar yordamida amalga oshirilishi mumkin. Bunda zamonaviy tendentsiyalarning kelgusida ekstrapolyatsiyasi (unchalik ishonchli bo'lmagan mexanik usul, noto'g'ri xulosalarga olib kelishi mumkin), mantiqiy tahlil, turli xildagi iqtisodiy-matematik usullar (masalan, ishlab chiqarish funksiyalari usuli), ekspert baholash usuli va vaziyat tahlili kabi bir qator usullar qo'llanishi mumkin. U yoki bu usuldan foydalanish bashorat qilinayotgan obyektning o'ziga xosliklari, uning rivojlanishiga doir ishonchli ma'lumotlarning mavjudligi va tahlilchilarning malakasiga bog'liq bo'ladi. Rejalashtirishda ham, bashorat qilishda ham iqtisodiy jarayon va vaziyatlarning o'zaro aloqalari korrelyatsiya usulida o'rganiladi.

Korrelyatsiya tahlilining asosiy vazifalari bu natijaviy belgilarning omillar belgilariga tahliliy bog'liqlik shaklini aniqlash va aks ettirish hamda korrelyatsion aloqani o'lchash hisoblanadi. Aloqa qanchalik kuchli bo'lsa, bashoratning asoslanganligi va uning aniqligi shunchalik yuqori bo'ladi. Hozirgi kunda bashorat hisob-kitoblari bir qator etakchi tarmoqlar tomonidan strategik dastur va rejalarni ishlab chiqish, ilmiy tadqiqotlar o'tkazish, tajribakonstruktorlik ishlarini amalga oshirishda foydalanilmoqda. Reja va bashoratlar iqtisodiyotning quyi bosqichlari – korxona, firma va ishlab chiqarish birlashmalarida ham menejmentning muhim elementi hisoblanadi.

6.2. Sarf harajatlar va narxni belgilash.

Rejalashtirish va bashorat qilishning maqsadli funksiyasi bu– zarur hisobkitoblar, bashorat va dalillar asosida korxona faoliyatining qisqa va uzoq muddatli strategiyasini belgilashdir. To'g'ri, bu xodimlar soni 5-10 kishidan 100 kishigacha bo'lgan mikrofirma va kichik korxonalarga qaraganda ko'proq yirik korxonalar uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Biroq har bir holatda rejalashtirish belgilangan pirovard natijaga erishi uchun yo'naltirilgan resurslar (moddiy va moliyaviy) hamda odamlar mehnatini bosqichma-bosqich qamrab oladi. Rejalashtirish odatda detalli hisob-kitoblar va ko'rsatmalarga asosan amalga oshiriladi. U bir tomondan barcha xodimlar uchun vazifalarni (har bir xodim qachon va nima qilishi kerak), ikkinchi tomondan rahbariyat uchun ko'rsatmalarni (korxona belgilangan maqsadga erishishi uchun qanday boshqaruv qarorlari qabul qilish lozim) belgilab beradi. Ishlab chiqilgan reja birinchidan, ishlab chiqarish imkoniyatlari bilan bog'langan bo'lsa, ikkinchidan, undagi xato va kamchiliklar minimal bo'lsa, uchinchidan esa, ishlab chiqarish rejalashtirilgan mahsulot iste'mol talabiga ega bo'lsa, bu holda rejalashtirishni samarali deb hisoblash mumkin bo'ladi. Korxona rahbariyati tasdiqlagan reja buyruq maqomiga ega bo'lib, barcha

bajaruvchilar uchun majburiy xarakterga ega bo'ladi. Korxona miqyosida rejalashtirishning maqsadli funksiyalari va tarkibini quyidagi sxema yordamida aks ettirish mumkin.

Narx quyidagi asosiy vazifalarni bajaradi:

1. Muvozanatlikni ta'minlash vazifasi. Bunda narx bozorda talab va taklifning hajmi va tarkibiga ta'sir etish orqali ularni muvozanat holatiga keltiradi.

2. Qiymat va naflilikni o'lchash vazifasi.

Narx qiymat va naflilikning puldagi ifodasi deb aytamiz, chunki qilingan sarf-xarajatlar va olingan natijalar (foyda yoki zarar) narxlar asosida hisob-kitob qilinadi. Ishlab chiqarish va uning natijalarining natural ko'rsatkichlari ham mavjud (tonna, kg, m², m³ kv-tsoat va hokazo). Bu ko'rsatkichlarni shu holicha taqqoslab umumiy ko'rsatkichga keltirib bo'lmaydi. Barcha natural ko'rsatkichlarning umumiy o'lchovi ularning pulda ifodalangan narxidir. Hisob-kitob uchun joriy va qiyosiy narxlar qo'llaniladi. Joriy narxlar amaldagi narxlar bo'lib, ular yordamida yil davomidagi ishlab chiqarish natijalari hisoblanadi. Qiyosiy narxlarda ma'lum yil asos qilib olinib (bazis yil) ishlab chiqarishning natijalari shu narxda hisoblanadi va boshqa yillar bilan taqqoslanadi.

3. Tartibga solish vazifasi. Bozor holati (kon'yunkturasi) talab va taklif hamda ularning nisbatiga bog'liq. Talabning ortishi muayyan tovarni ishlab chiqarishni kengaytirishi, askincha hol esa tovar ortiqchaligini, uni ishlab chiqarishni qisqartirish zarurligini bildiradi. Narx tovar ishlab chiqaruvchilar faoliyatiga ularning daromadlari orqali ta'sir ko'rsatadi. Muayyan ishlab chiqarish harajatlari

saqlangan holda narx yuqori bo'lsa, foyda miqdori ortadi, narx tushsa, foyda kamayadi va hatto ishlab chiqaruvchilar zarar ko'rishi ham mumkin. Bu ishlab chiqaruvchilar faoliyatiga ta'sir ko'rsatadi. Narx oshsa ishlab chiqarish kengayadi. Boshqa kapitallar ham foyda yuqori bo'lgan soha va tarmoqlarga oqib kela boshlaydi. Xullas, narx ishlab chiqarishni tartibga solib, uni o'zgartirib turadi va rivojini ta'minlaydi.

4. Raqobat vositasi vazifasi. Narx raqobat kurashining eng muhim vositasi hisoblanadi. Ishlab chiqaruvchilar o'zraqiblarini yengish uchun narxni pasaytirish usulidan foydalanishlari mumkin. Demak, narxni o'zgartirib turish usuli raqobatda keng qo'llaniladi.

5. Ijtimoiy himoya vazifasi. Narx aholining kam daromad oluvchi ayrim qatlamlarini ijtimoiy himoya qilish vazifasini ham bajaradi. Narxning bu vazifasi tovar (xizmat)lar ijtimoiy dotatsiyalashgan narxlar bo'yicha sotilganda bajariladi. Bunda ular davlat byudjeti va turli hayriya mablag'lari hisobiga moliyaviy ta'minlanadi.

Korxona miqyosida rejalashtirishning maqsadli funksiyalari va tarkibi. Biznes qanchalik yirik, ko'rsatilayotgan xizmatlar, bajarilayotgan ish va ishlab

chiqarilayotgan mahsulot hajmi qanchalik keng bo'lsa, korxona hajmi va yo'nalishiga mos ravishda rejalashtirish jarayonida hal qilinishi lozim bo'lgan vazifalar doirasi shunchalik kengayadi.

Har qanday holatda ham rejalashtirish quyidagi savollarga javob bera olishi lozim:

- birinchidan, nimani, qachon va qancha miqdorda ishlab chiqarish;
- ikkinchidan, tanlangan muqobillikni aniqlangan hisob-kitoblar asosida amalga oshirish lozim;
- uchinchidan, mahsulot sifati, uning raqobatbardoshligi qanday va u iste'molchilik talabiga ega bo'ladimi;
- to'rtinchidan, mahsulot chiqarish bilan bog'liq bo'lgan ishlab chiqarish xarajatlari va boshqa sarf-xarajalar qoplanadimi;
- beshinchidan, kutilayotgan rentabellik darajasi, foyda hajmi va boshqa pul tushumlari ta'minlanadimi.

Ushbu savollarga javob topa olmasa rejalashtirish oddiy rasmiyatchilikka aylanib, asoslanmagan xarakterga ega bo'ladi, ishlab chiqarishning kelgusi rivojlanishi izdan chiqib, korxonaning o'zi moliyaviy qiyinchiliklarga duch keladi va iqtisodiy barqarorlikni yo'qotadi. Shuning uchun ham rejalashtirish yoki rejani ishlab chiqishga kirishishdan oldin iqtisodiy tahlil o'tkazish muhim bo'lib, uning asosiy vazifalari quyidagilar hisoblanadi:

- rejani bajarish, ishlab chiqarish dinamikasi va mahsulotni sotish darajasi;
 - ushbu ko'rsatkichlar o'zgarishiga omillarning ta'sirini aniqlash;
 - mahsulot chiqarish va sotishni ko'paytirish uchun ichki ishlab chiqarish zaxiralarini aniqlash;
 - aniqlangan zaxiralardan foydalanish bo'yicha chora-tadbirlar ishlab chiqish.
- Rejalashtirish va zaxiralar yoki foydalanilmagan imkoniyatlarni aniqlash bilan odatda korxonaning iqtisodiy xizmatlari (reja bo'limi, ishlab chiqarish bo'limi, mehnat bo'limi, ish haqi bo'limi va hokazo) shug'ullanadigan bo'lsa, ishlab chiqarish zaxiralaridan foydalanishga texnik, texnologik va boshqa bo'lim va xizmatlar jalb qilinishi mumkin. Boshqacha qilib aytganda korxonaning samarali faoliyat ko'rsatishi va uning iqtisodiy barqarorligini ta'minlash butun korxona jamoasining vazifasidir.

Mazkur yondashuv ayniqsa hozirgi kunda, ko'plab korxonalar xususiylashtirish va davlat tasarrufidan chiqarish natijasida aktsiyadorlik shakliga o'tayotgan sharoitlarda muhim ahamiyat kasb etadi. Afsuski, amaliyotda xodimlar orasida ko'pincha «rahbariyat hamma narsani ko'proq biladi» tamoyili keng tarqalgan bo'lib, buning natijasida korxona rivojlanishiga oid bir qator masalalar, xususan, ishlab chiqarish zahiralarini izlab topish va ulardan foydalanish vazifasi

korxona rahbariyati zimmasiga yuklab qo'yiladi. Ishga bu qadar yondashiladigan bo'lsa, jiddiy va uzoq muddatli muvaffaqiyatdan umid qilish mumkin emas.

To'g'ri, jamoa korxona hayotida, xususan, ishlab chiqarish zahiralarini izlab topish va ulardan foydalanishda ishtirok etishi uchun korxona rahbarining o'zi va bo'lim boshliqlari demokratik bo'lishi, byurokratiya va avtoritarizm xislatlaridan xoli bo'lishi, qabul qilinayotgan qarorlarda oshkorlaikni namoyon qilishi hamda oddiy xodimlarning talab va takliflariga etarlicha e'tibor bilan qarashlari lozim. Boshqaruvning aynan shu usuli bugungi kunda xorijdagi ko'plab korxona va firmalarda keng qo'llanmoqda. Rejalashtirish doimo kelajakka yo'naltirilgan bo'ladi. Bu holat uni ma'lum bir darajada bashorat qilishga o'xshash qilib qo'yadi. Biroq rejalashtirishdan farqli ravishda bashorat qilish jarayonida belgilangan maqsadlarga erishish imkoniyatlari aniqlanadi.

Bashorat ehtimoliy xarakterga ega bo'ladi. Unda odatda kelgusida turli hattiharakatlar va tashqi (tabiiy, iqlim, iqtisodiy, ilmiy-texnik va hokazo) omillar ta'siri ostida u yoki bu maqsadlardan chetga chiqish ehtimoli darajasi baholanadi. Reja va bashorat korxona rivojlanishi istiqbollari aniqlashga yo'naltirilgan ikkita muqobil yondashuv emas, balki xo'jalik strategiyasini ishlab chiqishning birbirini to'ldirib turuvchi bosqichlari bo'lib, bunda reja korxona boshqaruvining asosiy vositasi hisoblanadi. Shu sababli har bir holatda bashorat qilingan ko'rsatkichlardan rejalashtirilgan ko'rsatkichlarga o'tish ta'minlanishi lozim bo'ladi. Amaliyotda bashoratning ilmiy, texnik, iqtisodiy, ijtimoiy, demografik va boshqa turlari ajratib ko'rsatiladi. Ko'pincha kompleks bashorat – ilmiy-texnik, ijtimoiy-siyosiy, texnik-iqtisodiy va hokazolardan foydalaniladi.

Bashorat har qanday holatda ham obyektiv jarayonlar talablariga maksimal darajada mos kelishi kerak. Rejalashtirish tizimining dastlabki bo'g'ini sifatida bashorat qilish korxonaning ichki faoliyatidan tashqari keng masalalar doirasini qamrab olishi zarur. Masalan, unga hal qilib bo'lingan, biroq amaliyotda qo'llanilmagan texnik, iqtisodiy, investitsion muammolar; istiqbolda yangi mahsulot ishlab chiqarish uchun mo'ljallangan materiallar, texnologik jarayonlar, asbob-uskuna va qurilmalar; ishlab chiqarish modernizatsiyasi tufayli kadrlarga bo'lgan ehtiyojni aniqlashni kiritish mumkin. Bashorat qilishda shuningdek, kelgusida yuzaga kelishi mumkin bo'lgan muammolar, o'tkazilayotgan tadqiqotlarni baholash ham muhim ahamiyat kasb etadi. Korxonaning kelajakda t - yildan so'nggi holatini bir maqsadli bashorat qilishni uning faoliyati o'zgaruvchi ko'rsatkichlarida yo'l qo'yish mumkin bo'lgan qiymatlar modelini navbatma-navbat ifodalash sifatida aks ettirish mumkin (V): $B = [F x(t), y(t), z(t), t]$, Bunda: x – bashorat qilinayotgan ko'rsatkich o'zgaruvchilari (investitsiyalar, korxona personali, taqsimlanmagan foyda va hokazo); y – shart-sharoitlar sifatida ko'rib chiqiluvchi o'zgaruvchan ko'rsatkichlar (bozor holati, soliqlar, tabiiy-iqlim

sharoitlari va hokazo); z –asos qilib olingan korxona faoliyatining bashorat qilinayotgan ko‘rsatkichlari boshlang‘ich qiymati. Korxonaning asosiy va aylanma kapital, ayrim mahsulot turlarini chiqarish va ularning tannarxi, foyda, mehnat mahsuldorligi kabi muhim ko‘rsatkichlarini navbatma-navbat ifodalash natijasida bashorat qilinayotgan t - yildan so‘ng yuzaga kelishi mumkin bo‘lgan korxona holatining to‘liq bashoratini olish mumkin. Bashoratning ishonchliligini ko‘p jihatdan korxonalar ma‘lumotlar to‘plamida saqlashi va sistemalashtirishi lozim bo‘lgan axborotlarning to‘liq va ishonchlilik darajasi belgilab beradi. noaniq yoki noto‘g‘ri axborot bashorat qilishda xatoliklarga olib kelishi mumkin.

6.3. Moliyani biznesni moliyaviy boshqarish va rejalashtirish

Moliyaning vazifalari Moliyaning o‘ziga xos vazifalari mavjud bo‘lib, bulardan asosiy to‘rt xilini ko‘rsatish mumkin: taqsimlash, rag‘batlantirish, ijtimoiy himoyalash, iqtisodiy axborot vazifalari. Moliyaning vazifalari (funktsiyalari) deganimizda uning xo‘jalik faoliyatida mazmunlashuvini, aniq ifodalanishini tushunamiz. Haqiqatan ham qiymatning taqsimlanishi pul fondi va resurslarning ishlatilishi tufayli moliya mahsulotlarni taqsimlash, shaxslar va jamoalarni rag‘batlantirish, aholining ijtimoiy himoyalaniishini amalga oshirish, iqtisodiy axborot kabilarda o‘zaksini topadi. Taqsimlash vazifasi milliy mahsulot, milliy daromadning pul fondlari shakllanishi asosida taqsimlanishidan iboratdir. Birlamchi va qayta taqsimlash mavjud. Bevosita ishlab chiqarishdagi taqsimlash birlamchidir, bundan keyingi taqsimlanish qayta taqsimlashdan iboratdir. Aytaylik, ish xaqi, foyda, ijtimoiy sug‘urta, amortizatsiya kabi fondlarga bo‘linish birlamchi taqsimotga kiradi. Soliqlar, turli to‘lovlar, maishiy xizmat xaqi kabilar ikkilamchi yoki qayta taqsimlashga kiradi. YAlpi milliy mahsulotni 100 foiz deb olsak, shundan 60 foizi ishlab chiqarishni tiklash, 20 foizi ish xaqi, 15 foizi foyda, 5 foizi ijtimoiy sug‘urta fondlari uchun taqsimlanishi mumkin.

Iqtisodiy rag‘batlantirish ham avvalo moliyadan, ham pulni taqsimlashdan boshlanadi. Soliq tizimidagi imtiyozlar, to‘lovlarda va subsidiyalarda ragbatlantirish o‘zaksini topadi. Boj xaqini kamaytirish, mukofot fondlari tashkil etish va ulardan foydalanish iqtisodiy faollikka undaydi. Bularning biri eksport yoki importni rag‘batlantirsa, ikkinchisi bevosita ishlovchi jamoalarni rag‘batlantirladi. Ijtimoiy himoyalash ham moliyadan boshlanadi va u orqali amalga oshiriladi. Chunki, u avvalo pul orqali, pul fondlari vositasida bajariladi va u pul tufayli amalga oshiriladi. Ma‘lumki, aholi qatlamida muhtoj qismlari ko‘p, ya‘ni etim bolalar, qariyalar, nogironlar, kamdaromadli oilalar shular jumlasidan bo‘lib, ular o‘ztirikchiligini yuritishni minimal darajada ta‘minlashda ham doimo muhtoj bo‘ladilar. Ijtimoiy himoyalash esa shularni moliyaviy ta‘minlash, boshqacha

aytganda, moliyaviy kafolatlashni talab etadi. Bu asosan davlat yordamida amalga oshadi.

Davlat maxsus fondlar tashkil etib, bunday himoyalashni amalga oshirib boradi. Bunga yordamchi sifatida korxona, tashkilot, jamoalar ham shunday fondlar tashkil etadi va aholini ijtimoiy himoyalashda faol ishtirok etadi. Ishsizlik nafaqalari, bolalar uchun nafaqa, nogironlar pensiyasi kabilar bundagi asosiy fondlar hisobiga kiradi. Bundan tashqari ijtimoiy iste'mol orqali amalga oshadigan fondlar ham mavjud bo'lib, bularga bepul tibbiy xizmat, maorif, atrof muhitni sog'lomlashtirish kabilarni kiritish mumkin. Bulardagi umumiylik ommaviy ijtimoiy kafolatlilikdadir. Inflyatsiya vaqtidagi kompensatsiyalar yoki zararlarni qisman qoplashga jalb etilgan fondlar ham shular jumlasiga kiradi. Moliyaviy axborotlarning iqtisodiyotni boshqarishda, iqtisodiy faoliyatni baholashdagi o'rni katga. Bu moliyaviy yakunlar xususida o'zvaqtida xabarlar berib turish orqali amalga oshadi. Aytaylik, moliyaviy ko'rsatkichlar orqali ishlab chiqarishni kuzatish, moliyaviy fondlar holati bo'yicha xalq xo'jaligi sohalarining muvozanati, bir-birlariga monandligi kabilarni aniqlash imkoni tug'iladi.

Moliyaviy axborotda auditorlik xizmati ma'lum o'rin egallab, axborotdan foydalanishni yaxshilaydi va tezlashtiradi. Chunki, auditorlik xizmati korxonalar, kompaniyalarning xo'jalik-moliyaviy faoliyatini tahlil etadi, ekspertizasini bajaradi, xolisona xulosalar chiqaradi va ularni o'zvaqtida etkazib beradi. Ma'lumki, bunday xizmat moliyaviy boshqaruvda ahamiyatlidir. Moliya vazifalaridan unumli foydalanish iqtisodiy o'sish uchun xizmat qiladi. Moddiy va mehnat resurslari-ning to'g'ri yo'nalishda bo'lishi va ularni samarali sarflash moliya faoliyatiga, uning vazifalari reallashuviga bogliq. Ko'rib chiqqanimizdek, takror ishlab chiqarish, iqtisodiy o'sish pul mablag'lari bilan ta'minlanishdan boshlanadi. Shu yo'lda moliya o'z vazifalarini bajarish bilan iqtisodiy va ijtimoiy o'zgarishlarni tartibga soladi, samarali xo'jalik faoliyatini rag'batlantiradi. Bularni amalga oshirish moliyaviy vositalar tufayli yuz beradi. Bular qatoriga ishlab chiqarish va noishlab chiqarish xarajatlari, amortizatsiya, foyda, aktsiya kursi, dividend, soliqlar, sug'urta xaqi, bank xaqi, dotatsiya, subsidiya, kompensatsiya kabilarni kiritish mumkin. Moliyaviy vositalar fondlarda shakllanib moliya resurslarini tashkil etadi. Ana shu resurslar orqali moliyaning ta'siri va harakati amalga oshadi. Aytaylik, amortizatsiya fondi va foy-daning bir qismi investitsiya uchun xizmat qiladi, bularning ko'payish rezervlari ishlab chiqarish quvvatlarini ko'paytirish rezervlari demakdir.

Agarda bular etarli bo'lmasa, texnika, texnologiyaga sarf etish kamayadi va ishlab chiqarish o'sishi susayadi. Yoki dividendlarni olaylik. Bular yuqori bo'lsa, aktsiya chiqargan kompaniyalar ahvolining yaxshiligidan darak beradi, ularning moliyaviy holati yaxshi bo'lib, aktsiya kursi oshadi, qo'shimcha kapital kelishi,

umuman iqtisodiy o'sish tezlashadi. Moliyaviy resurslarda asosiy o'rinni foyda va milliy boylik tutadi. Bular iqtisodiy o'sish manbaini tashkil etadi. Foyda, sof daromad sifatida investitsiya, turli rezervlar, sug'urta va ijtimoiy fondlarni uyushtirish uchun taqsimlanadi. Moliyaviy resurslar pul shaklida bo'lganligi tufayli ular moddiy ta'minlanish orqaligina iqtisodiy kuchga ega bo'ladilar. Agarda ularni mahsulot bilan qoplash imkoni bo'lmasa, uning iqtisodiyot uchun, ayniqsa ishlab chiqarish uchun hech qanday ta'siri bo'lmaydi. Moliyaviy resurslar ikki turga, ya'ni mikroresurslar va makroresurslarga bo'linadi. Mikroresurslar markazlashmagan bo'lib, korxona, firma, kompaniya, tashkilot, jamoa uyushmalari, shaxslarning pul resurslaridan iboratdir. Bunga qarzga olingan pullar ham kiradi.

Makroresurslar asosan davlat ixtiyoridagi pul resurslaridan iborat bo'lib, umumdavlat miqyosida tashkil etiladi. Bular umuman byudjetda jamg'ariladi. Shu bilan birga boshqa fondlar ham mavjuddir. Bozor iqtisodiyotida, albatta, mikroresurslar asosiy o'rinni egallaydi. Bozorda erkin iqtisodiy faoliyat sharoitida albatta firma, kontsern, korporatsiya, birlashma, korxona kabilarning moliyasi asos bo'lib hisoblanadi. Lekin bozor iqtisodiyotini tartibga solishda davlat moliyasi etakchi o'rinda bo'ladi. Iqtisodiy faoliyatni moliyalashtirish, moliya resurslarining tashkil topishi asosan uch usulda amalga oshadi: 1) o'zini-o'zi moliyalashtirish, 2) qarz olish (kredit), 3) zaruriy holatlarda davlat ajratgan moliyadan foydalanish. Birinchi usulda pul mablag'lari, resurslari har bir iqtisodiy sub'ekt tomonidan o'z xisobiga shakllanadi. Ikkinchi usulda qarz olish hisobiga moliya resurslari tashkil topadi. Uchinchi usulda davlat byudjeti yoki boshqa umumiy fondlar hisobiga moliyalashtirish zaruriyati tug'ilishi bilan moliya resursi paydo bo'ladi va shu asosdagi sarmoyalar ishga solinadi. Bozor iqtisodiyoti talabi bo'yicha sarmoya va mablag'larning erkin harakati ta'minlanadi. Bu albatta moliya bozorining rivojida hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi. Moliya bozori milliy va xalqaro miqyosda bo'lib, bunda pul mablag'larining erkin harakati shakli tushuniladi. Har qanday bozor shakliga o'xshab, pul bozorining ham ob'ekt va sub'ektlari mavjuddir.

Moliya bozorining ob'ektlari asosan qimmatbaho qog'ozlar, pul, qarz pul kabilardir. Aktsiya, obligatsiya, chek, veksel kabilar qimmatbaho qorozlar bozorining ob'ektini tashkil etsa, qarz pullar kredit bozorining ob'ekti hisoblanadi. Moliya bozorida pul egalari va ularga muhtojlar uning sub'ektlari hisoblanadi. Bularning o'rtasidagi bevosita munosabat va oldi-sotdi moliya bozorining mazmunini bildiradi. Bu jarayonda talab va taklif ta'siri hamda erkin baho asos bo'lib xizmat qiladi. Moliya bozori bo'sh pul mablag'larini jamg'aradi va ma'lum maqsadni mo'ljallagan holda ularni moliyaviy resurslarga aylantiradi. Bu aholi qo'lidagi harakatsiz yotgan pullarni ishga solishda ayniqsa qo'l keladi. Kapitalga aylangan pul mablag'larining tarmoqlar o'rtasi-dagi harakatini, ularning sohadan sohaga ko'chishini ta'minlab, erkin ko'chib yurish, pul resurslaridan samarali

foydalanishni ta'minlashda moliya bozorining ta'siri katta. Masalan, kompyuter sanoati tezlik bilan o'sib borar ekan, demak, buning uchun katta mablag' zaruriyati tug'iladi. Buning uchun bu sohaga keng miqyosda pul kapitali darkor. Metallurgiya kengaymasa, hatto qisqarib borsa bundagi pul kapitali erkin holda boshqa tarmoqqa, misolimizdagi kompyuter sanoatiga ko'chishi kerak. Chunki, bu erda talab yuqori, foyda katta, demak, baho ham yuqori, metallurgiya va shunga o'xshash tarmoqlarda esa talab kam, foyda nisbatan past. Bu moliya bozori orqali hal qilinadi. Pul sarmoyalari erkin holda, ya'ni oldi-sotdi tarzida eng zarur tarmoqlar tomon harakat qiladi, pul resurslari bilan ta'minlash normallashtirilib boriladi.

Chunki, bu xalq xo'jaligining istiqbolli tuzilishini yaratish, samaradorlikni oshirish va umuman, iqtisodiy o'sishni ko'zlagan xarajatlar bo'lib, bu o'zini tezda oqlashi mumkin. Byudjetdagi muvozanatni ta'minlash va undagi taqchillikni qoplash asosan iqtisodiy rivojlanish, byudjet daromadlarini oshirish tufayli amalga oshiriladi. Makromoliyaga bevosita davlat moliyasidan tashqari bir qancha fondlar kiradi. Ijtimoiy sug'urta, nafaqa, aholini ish bilan ta'minlash, yo'l qurilishi, tabiatni muhofaza etish, tarixiy yodgorliklarni saqlash, tadbirkorlarga, harbiylarga yordam berish, innovatsiya, korxonalarga yordam (sanatsiya) kabi fondlar shular jumlasidandir. Bu xildagi moliya fondlarining umumiy xususiyatlari bozor va nobozor munosabatlari mavjudligidadir.

Chunki, bunday moliya fondlari harakati, ya'ni ularning shakllanishi, ishlatilishi uchun tijoriy asosda yoki tekin xarajatni qoplash shartsiz amalga oshuvi xususiyatlidir. Aralash iqtisodiyotga xoslik bu fondlarda juda ochiq ifodalanadi. Bular ichida sug'urta fondlari katta o'rin egallaydi. Ma'lumki, sug'urta moliya munosabatlarining bir turidir. Buning daromad manbai sug'urtalangan aholi va xo'jaliklarning pul manбайдan iborat bo'lib, mahsulot qiymati taqsimotida bir qismini sug'urtaga ajratish tufayli pul fondi, sug'urta fondi paydo bo'ladi. Sug'urtalash shu fondni tashkil etish, taqsimlash va ishlatish kabi jarayonlarni o'zichiga oladi.

Sug'urtalash tub mazmuni bilan zararni qoplash maqsadida zarar ehtimoli Investitsiya Ijtimoiy - madaniy Boshkaruv Harbiy Davlat byudjeti xarajatlari asosida yuzaga keladi. Sug'urta ob'ekti xilma-xildir. Shunga ko'ra u ikkiga bo'linishi mumkin: mol-mulk sug'urtasi va ijtimoiy sug'urta. Mol-mulkka boylik turlarini sug'urtalash kirs, ijtimoiy sug'urtaga hayotiy, turmush xotirjamligi kiradi. Tadbirkorlik xavf-xatarini sug'urtalash ham paydo bo'lib, kengaymoqda. Ijtimoiy sug'urtaning ahamiyati ortib bormoqda, bunga ajratiladigan pul resurslari ko'paymoqda. Buning uch manbai mavjud: davlat, korxona va tashkilot hamda shaxsiy mablag'lar. Bular jamiyat a'zolarining mehnatga yaroqsiz, o'zini ta'minlay olmaydigan qismlari uchun ishlatiladi. Bozor iqtisodiyoti sharoitida tibbiy sug'urta ham kengaymoqda.

Bundan maqsad insonlar sog‘lig‘ini saqlash bo‘lib, pirovardida barchaga minimal tibbiy yordam berishni tashkil etish, sug‘urtalanganlarning salomatligini ta‘minlash bilan bog‘liq xarajatlarni qoplashdan iboratdir. Bu sug‘urta fondi ham davlat, korxona, firmalarning majburan ajratadigan va fuqarolarning o‘zxohishlari bilan ajratadigan pul mablag‘laridan tarkib topadi. Tadbirkorlik sug‘urtasi tadbirkorning faoliyatini kafolatlashda ahamiyatlidir. Bunda foydani kam olish yoki olmaslik xavfi, pul tushumining o‘zvaqtida bo‘lmasligi, savdo-sotiqdagi noxush hodisalar kabilar sug‘urtalanadi. Bu sug‘urta tadbirkorning ishonch bilan ish boshlashiga yordam qiladi, uni sinish holatidan asraydi, faoliyatiga dalda bo‘ladi. Sug‘urtalar ham oldi-sotdi ob‘ekti bo‘lib, o‘zbozorlarini tashkil etadi. Sug‘urta resurslaridan kapital sifatida keng foydalaniladi, ayniqsa, ishlab chiqarishga keng jalb etishda qo‘l keladi.

Notijorat tashkilot, muassasalar, ya‘ni kasaba uyushmalari, ko‘ngilli jamiyatlar, partiyalar, yoshlar, xotin-qizlar va faxriylar ittifoqlari, ijodiy uyushmalar, ilmiyma‘rifiy tashkilotlar kabilarning ham moliyasi mavjud bo‘lib, ular ham turli manbalardan yig‘iladi. Vaqtincha ortiqcha bo‘lgan ulardagi pul mablag‘lari tijorat ishlarda qo‘llanilishi va moliya bozorida ishtirok etishi mumkin. Xayriya maqsadida homiylik tufayli yig‘ilgan pullar ham o‘zmoliyasini tashkil etib, yuqorida aytganimizdek, turli jarayonlarda ishtirok etadilar. Bunda maxsus va xayriya fondlari katta o‘rin tutadi. Xayriya fondlari ko‘ngilli bo‘lib, miqdori chegaralanmaydi va faqat savob ishlar uchun xayriya sifatida ishlatiladi. Islom mamlakatlarida vaqf fondi tashkil etilgan. Bunga er, imorat, antikvar, qadrlı kitoblar, pul va boshqa boyliklar kiradi. O‘zbekistonda shunga o‘xshash mahalla, navro‘zkabi fondlar mavjud.

Bozor va aralash iqtisodiyot sharoitida, erkin va demokratlashgan ijtimoiy-iqtisodiy sharoitda moliyaning turlari, ayniqsa makromoliya turlari, xillari juda ko‘p bo‘lib, ular pul xususiyatlaridan keng foydalanish imko-nini beradi va iqtisodiy o‘rish hamda inson turmushi darajasini ko‘tarishda barcha imkoniyatlarni ishga solishga yordam beradi. Qisqacha xulosalar Moddiy va mehnat resurslarining to‘g‘ri yo‘nalishda bo‘lishi va ularni samarali sarflanishi moliya faoliyatiga, uning vazifalariga bog‘liq holda amalga oshirilmog‘i lozim. Moliyaning vazifalari uning xo‘jalik faoliyatida mazmunlashuvidir. Jamiyatdagi moliya munosabatlari yig‘indisi moliya tizimini ifodalaydi.

Biznesni boshqarish

Erkin iqtisodiy faoliyat va tijorat rivojlanib borayotgan, biz avvalgi zavod va fabrikalarga qaraganda ko‘proq zamonaviy biznes va tadbirkorlik haqida gapirayotgan bir sharoitlarda matematika tili bilan aytganda norma va normativlar (normativ asoslar) «bozor» tushunchasi bilan bog‘lanishi qiyin bo‘ladi. Bugungi

kunda ularning roli va maqomi biroz susaygan, chunki ular tadbirkorlar fikriga ko'ra bozorga qaraganda ko'proq rejali iqtisodiyot tomon yaqinroq turganday bo'ladi. Aslida esa bunday emas, albatta. Norma va normativlar doimo rejalashtirish va xo'jalik boshqaruvining muhim elementi bo'lib kelgan. Har bir biznesmen va tadbirkor, aytaylik, do'kon, restoran, mehmonxona yoki mebel ishlab chiqaruvchi tsex qurmoqchi bo'lsa, albatta qurilish xarajatlari va talab qilinuvchi resurslarni hisob-kitob qiladi. Ya'ni u rejalashtirish bilan, to'g'rirog'i xarajatlar va resurslar talabini ularning har bir turi bo'yicha normalashtirish bilan shug'ullanadi. Biznesmen ham, davlat korxonasi direktori ham xarajatlar minimal bo'lgan holda ko'proq foyda va daromad olishga intilishi tabiiy.

Xo'jalik amaliyotida normalashtirish bu mahsulot ishlab chiqarish va sotish jarayonlarining normal kechishi uchun zarur bo'lgan ishlab chiqarish va boshqa resurslar zahiralari va sarflanishining eng yuqori va eng quyi normalarini ishlab chiqish va belgilash usulidir. Normalashtirish elementlari sifatida norma va normativlarni ko'rsatib o'tish mumkin. Norma bu – belgilangan sifatli (masalan, standartli bir buxanka non chiqarish uchun sarflanuvchi un normasi, belgilangan hajmli metall konstruksiyasini kavsharlash uchun sarflanuvchi elektrodlar soni va hokazolar) mahsulot (ish, xizmat) birligini tayorlash uchun xom-ashyo, material, yoqilg'i, energiya va hokazolarning mutlaq (absolyut) sarflash mumkin bo'lgan maksimal kattaligidir. Shu tariqa natural, qiymat va mehnat o'lchamlari bilan belgilangan norma yordamida mahsulot, bizning holatda palto ishlab chiqarish bilan bog'liq barcha xarajatlar tartibga solib boriladi. Agar mahsulot birligiga to'g'ri keluvchi xarajatlarni jami chiqarilgan mahsulotlar soniga ko'paytirsak, korxonaning mazkur turdagi mahsulot ishlab chiqarish bilan bog'liq umumiy xarajatlarini aniqlashimiz mumkin bo'ladi.

Normativ bu nisbiy ko'rsatkich bo'lib, mutlaq (absolyut) kattalikni emas, balki ishlab chiqarish resurslaridan foydalanishning belgilangan o'lchamini, mahsulot tavsifnomasi yoki tashkiliy-iqtisodiy hatti-harakatlarni aks ettiradi. Normativlar odatda foiz yoki koeffitsientlarda belgilanadi va aks ettiriladi. Normativlar shuningdek, zarur xomashyo va materiallar, aylanma mablag'lar hajmi, talab qilinuvchi xodimlar sonini aniqlashda ham qo'llanadi. Xo'jalik boshqaruvi mexanizmida normativlarning o'rni va roli quyidagicha aks ettirilishi mumkin.

Xo'jalik boshqaruvi mexanizmida normativlarning o'rni va roli Norma va normativlar o'lchash va limitlash funksiyalaridan (xarajatlarning yuqori yoki quyi chegarasi, qo'llash, iste'mol) tashqari hisobga olish, nazorat qilish va rag'batlantirish funksiyalarini ham bajaradi. Ular ishlab chiqarishni rejalashtirish va tartibga solish, xarajatlarni erishilgan natijalar bilan solishtirish, dastlabki mas'uliyat chegaralarini belgilash va uni faoliyat natijalar bo'yicha o'zgartirish, erishilgan natijalarni obyektiv baholash uchun asos hisoblanadi. Norma va

normativlar amaliyotda quyidagi asosiy guruhlar bo'yicha ishlab chiqiladi:

- mehnat sarfi normasi;
- moddiy xarajatlar normasi;
- vaqt normasi (asosiy, qo'shimcha va hokazo);
- mashina, asbob-uskuna va ishlab chiqarish quvvatlaridan foydalanish

normasi;

- ishlab chiqarish jarayonini tashkil qilish normativlari;
- atrof-muhitni muhofaza qilish normativlari;
- kapital qo'yilmalar (investitsiyalar) samaradorligi normasi;
- loyihadagi quvvatlarni o'zlashtirish normasi;
- aylanma vositalar (mablag'lar), ishlab chiqarish zahiralari normasi va

hokazolar. Norma va normativlar asosida odatda rejadagi davr uchun faoliyatning texnikiqtisodiy va tashkiliy sharoitlari yotadi. Vaqt o'tishi yoki sharoitlarning o'zgarishi bilan, shuningdek, fan-texnika taraqqiyoti ta'siri ostida mavjud norma va normativlar qayta ko'rib chiqilishi mumkin. Ularni qayta ko'rib chiqishda ilg'or ishlab chiqarish tajribalari va yutuqlar hisobga olinishi lozim. Norma va normativlar qo'llanish miqyosi va normalashtirish obyektlariga ko'ra farqlanadi. Normativ asoslari qo'llanish miqyosiga ko'ra quyidagilarga taqsimlanadi:

- davlat va tarmoq standartlari va talablari asosida belgilangan normativlar;
- umumkorxona normativlari, ya'ni korxonaning o'zida ishlab chiqilgan va qo'llanuvchi normativlar;
- tsex normativlari;

• predmetli, detalli va operatsion normativlar. Normalashtirish obyektlariga ko'ra normativ asoslari mehnat, moddiy, texnik va moliyaviy resurslarga taqsimlanadi. Normativ asoslari ishlab chiqarishni rejalashtirish va bashorat qilish uchun boshlang'ich nuqta bo'lib xizmat qiladi. U ishlab chiqarish xarajatlarini va chiqarilayotgan har bir mahsulot tannarxini aniq va bexato belgilashga imkon beradi.

Umuman olganda norma va normativlar birinchidan, resurslarning ortiqcha sarflanishi oldini olish, ikkinchidan, korxonaning belgilangan ish tartibini ta'minlash, uchinchidan chiqarilayotgan mahsulotning belgilangan tavsifnomalardan chetga chiqishining oldini olish, to'rtinchidan atrof-muhitni muhofaza qilish va normal mehnat sharoitlariga rioya qilish, beshinchidan esa korxona faoliyatini rejalashtirish va bashorat qilish uchun ma'lumotlar to'plamini yaratish maqsadida ishlab chiqiladi va belgilanadi. Normativ asoslarini yaratish bo'yicha ishlar uni ishlab chiqish joyi va qaysi idora yoki bo'lim tomonidan ishlab chiqilishidan qat'iy nazar, ishlab chiqarish iqtisodiyoti, texnika va texnologiyalaridan yaxshi xabardor bo'lgan mutaxassislar, professional (malakali) normativ guruhlarini zimmasiga yuklatilishi lozim. Malakali va asoslangan tarzda ishlab chiqilgan norma va normativlar hayot davri uzoq bo'lib, ular o'zgarishlarga kamdan-kam uchraydi.

Shunday bo'lsada, yuqorida aytib o'tilganidek, eng yaxshi norma va normativlar ham vaqt o'tishi bilan fan-texnika taraqqiyoti va ilg'or ishlab chiqarish tajribalari ta'siri ostida qayta ko'rib chiqiladi. Qisqa xulosalar Bozor iqtisodiyoti rejalashtirishni ham, bashorat qilishni ham inkor etmaydi va ulardan avvalgi buyruqbozlikni chiqarib tashlagan holda foydalanishni tavsiya qiladi. Rejalashtirish va bashorat qilish menejmentning funksiyalari bo'lib, u yoki bu vaqt oralig'ida biznes strategiyasini aniqlashga yo'naltiriladi. Bashorat qilish rejalashtirishga nisbatan ko'proq ehtimoliy xarakterga ega bo'ladi. Rejalashtirish va bashorat qilish doimo kelajakka yo'naltirilgan bo'ladi. Ular rivojlanish istiqbollarini belgilashda bir-birini to'ldirib turadi. Bashorat rejalashtirishning dastlabki bosqichidir.

Rejalashtirish korxonaga quyidagi vazifalarni bajarish imkonini beradi: birinchidan, nimani, qaerda va qancha miqdorda ishlab chiqarish kerak, ikkinchidan, ishlab chiqarish uchun qanday va qancha resurs va quvvatlar kerak bo'ladi, uchinchidan xarajatlar qay darajada qoplanadi va foyda (daromad) hajmi qanday bo'ladi. Rejalashtirishda xato va kamchiliklar qanchalik kam bo'lsa, ishlab chiqilayotgan reja va bashoratlarning ishonchli va hayotiyligi shunchalik yuqori bo'ladi. Norma va normativlar rejalashtirishning muhim elementlari bo'lib, ular ishlab chiqarishning u yoki bu maqsadlariga sarflanuvchi resurslarning maksimal yoki minmial chegarasini belgilab beradi. Norma va normativlar progressiv bo'lishi va vaqti-vaqti bilan qonunchilikda belgilangan tartibda qayta ko'rib chiqilishi lozim.

Har qanday firma kapital negiziga quriladi. Kapital foyda topish maqsadida firmaga qo'yilgan puldir. Bu pul firmaning o'z-mablag'i va bankdan qarzga olingan puldan iborat bo'lib, asosiy aylanma kapitalni tashkil etadi (ular MDH mamlakatlarida asosiy va oborot fondlari deb yuritiladi). Asosiy kapital — bino-inshoat, mashina-uskunalariga sarflanadi, ular uzoq xizmat qiladi, masalan, bino 100 yil, mashina 5—10 yil, inshoat 200 yil ishga yarab turadi. Xizmat qilish davriga qarab ularning qiymati har yili qisman yaratilgan tovarlarga o'tadi, mahsulot sotishdan bu qism pul shaklida yana firmaga qaytib keladn. Shu qism amortizatsiya deyiladi. Masalan, tikuvchilik stanogi 500 ming so'm turadi va 5 yil xizmat qiladi.

Har yili uning yordamida 50 ming metr gazlama to'qiladi, bu gazlama narxi 2,5 million so'm turadi, shundan 100 ming so'm stanokning amortizatsiyasi hisoblanadi va u stanok narxiga nisbatan 20 foizni gashkil etadi.

Ishlab chiqarish uchun ashyoviy resurslar (xomashyo, yarim fabrikat, yoqilg'i, elektr energiya, har xil materiallar) va ish kuchi kerak, ularni olish uchun ketadigan pul oborot kapitali (fondi) deb ataladi. Ashyoviy resurslar uzoq xizmat qilmaydi, darhol ishlatiladi va ularning qiymati yaratilgan tovarlarga bir yo'la o'tadi. Yana gazlama misoliga qaytsak, uinng 2,5 million so'mdan iborat bir yillik qiymatida 100 ming so'm amortizatsiya bo'lsa, xomashyo, yoqilg'i, materiallar qiymati 1 million so'mga boradi. Ularni olish uchun ajratilgan pul aylanma kapitaldir. Bu pul faqat 200 ming so'm, chunki u bir yilda 5 marta aylanadi yoki qayta muomalaga kiradi.

Bu pul gazlama sotilgach, firmaga qaytib keladi, unga yana ashyoviy resurslar olinadi. Bu pul yiliga 5 marta aylanganidan ashyoviy resurslar qiymati 1 million so‘m bo‘ladi. Firma o‘zining pul shaklidagi kapitalni bozorda resursga aylantiradi.

Resurslar ishlab chiqarishda qo‘llanib, tovarlar va xizmatlar yaratiladi, ular bozorda sotilgach, firma kapitali qaytadan pul shakliga keladi. Firma kapitali bozorga pul shaklida chiqsa, u bozordan resurs shakliga kirib ishlab chiqarishga uning omillari sifatida qaytadi. Bu erda tovar va xizmatlar shaklida yana qayta bozorga chiqadi va u erda avval pul shaklini olib, so‘ngra biror narsa sotib olingach, resurslarga aylanadi. Xullas, tadbirkor kapitali turli bosqichlardan o‘tib, turli shakllarga kiradi va shu yo‘sinda doiraviy (aylanma) harakatda bo‘ladi.

Firmannng faoliyati bozordan resurs sotib olishdan boshlanadi. Firma moddiy resurslar, ya‘ni asbob-uskunalar, stanoklar, transport va aloqa vositalari, xomashyo, yoqilg‘i, har xil materiallarni, mehnat bozoridan ish kuchini sotib oladi, ya‘ni ishchilarni ishga yollaydi. Kerak bo‘lsa binolar va erni ham sotib oladi. Mabodo zarurat bo‘lmasa, ularni ijaraga olib, xaqini to‘laydi. Iqtisodiy resurslar uchun qilingan sarf ishlab chiqarish xarajatlariga aylanadi. Yaratilgan tovarlar va xizmatlar, bajarilgan ish birligi uchun sarflangan pul firmaning ishlab chiqarish xarajatlari deyiladi. Xarajatsiz hech qandan iqtisodiy faoliyat yuz bermaydi, binobarin, foyda topish mumkin emas. Tadbirkorlar orasida «xarajatsiz harakatning natijasi nolga teng» degan hazil-mutoyiba gap yuradi. Bu gapning tagida chuqur ma‘no bor.

Xarajatlar moddiy resurslar uchun sarflanadigan pul (moddiy resurslar sarfi), ish xaqi, har xil mukofotlar, ijtimoiy (sotsial) sug‘urta ajratmalari kabi mehnat sarflari va tadbirkorni qoniqtiradigan pul daromadidan iborat. Tadbirkor ishbilarmonlik qobiliyati va zimmasiga mas‘uliyatni olib tavakkaliga ish qilgani uchun el qatori foyda olishi kerakki, uning topadigan daromadi hech bo‘lmaganda yuqori ish xaqidan kam bo‘lmasligi shart. Agar tadbirkor shunday daromad topmasa, tadbirkorlik qilib, halovatini yo‘qotishdan ko‘ra yollanib ishlagani ma‘qul. Aytaylik, malakali ishchi oyiga 8000 so‘m topadi, tadbirkorning ko‘radigan odatdagi foydasi bundan kam bo‘lmagandagina u biznesga qo‘l uradi. Mahsulot arzon-garov, ya‘ni faqat xarajatni qoplaydngap narxda sotilganda ham tadbirkor foyda oladi, o‘zishini tashlab ketmaydi. Bozor iqtisodiyotida tanlash qoidasi va zimmaga tushgan xarajat, ya‘ni iqtisodiy xarajat mavjud. Ishlab chiqarish uchun tanlab olingan resurslarni eng qulay ishlatgan sharoitlar xarajatlar, ya‘ni o‘zishiga jalb etish uchun resurslar egalariga to‘langan pul zimmaga tushgan xarajatlar yoki iqtisodiy xarajatlar deb ataladi.

Muayyan bir resursni har xil ishlatish mumkin. Masalan, metallardan avtomashina, traktor, ekskavator, stanok, tramvay ishlab chiqarish mumkin. Bulardan qaysi birini ishlab chiqarish uchun resurs jalb etilsa, shunga ketgan xarajat iqtisodiy xarajat hisoblanadi. Binobarin, iqtisodiy xarajatlar muqobil ravishda

tanlangan faoliyat xarajatlaridir. Xarajatlarni ishlab chiqarish doirasi bilan cheklab bo'lmaydi. Ular har xil xizmatlarga, chunonchi, savdo-sotiq, davolash, o'qitish, moliyaviy ish yuritish, maslahat berish xizmatlariga ham taalluqli. Tovarlarni oldi-sotdi qilish, ya'ni savdo xizmati ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlar muomala xarajatlari deyiladi.

Firma o'z faoliyatini yuritish uchun tashqaridan resurslar sotib oladi va pullik xizmatlardan foydalanadi. Shuningdek, firma ilgari sotib olingan resurslarni binolar, mashina, stanok, asbob-uskunalar ham ishlatadi, ularga ham ilgari xarajatlar qilingan. Bundan tashqari firma ijara xaqi, banklardan olgan qarzi uchun foiz to'lab turadi. Shu boisdan xarajatlar tashqi va ichki xarajatlarga bo'linadi. Tashqi xarajatlarga ish kuchi, xomashyo, yoqilg'i, energiya sotib olish, transport, aloqa va boshqa xizmatlar uchun, shuningdek, soliqlar uchun to'langan pul kiradi.

Binolar, asbob-uskunalar, ijara xaqi va boshqa sarflarning hammasi ichki xarajatlar hisoblanadi. Xarajatlarga, bulardan tashqari, tadbirkorlik me'yordan foydasi ham kiradi. Shunday qilib xarajatlar o'zining kelib chiqish manbalariga qarab har xil sarflardan iborat bo'ladi.

Xarajatlarning tarkibiy tuzilishi ishlab chiqarishning omillari bilan bog'liq. Ishlab chiqarishda esa doimiy va o'zgarib turadigan ikki omil ishtirok etadi. Doimiy omilga bino, inshootlar, mashina va uskunsalar kiradi. Ishlab chiqarishdagi o'zgaruvchan omillarga qisqa vaqtda va tezdan o'zgartirish mumkin bo'lgan ish kuchi, xomashyo, yoqilg'i, elektr energiya, har xil materiallar, mayda-chuyda asboblari kiradi, ularni tezda ko'paytirib va ozaytirib turish, ayni paytda ishlab chiqarish hajmini ham o'zgartirish mumkin. Omillarning har xil bo'lishi doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarni paydo etadi.

Miqdori ishlab chiqarish hajmiga qarab o'zgarmaydigan xarajatlar doimiy xarajatlar deyiladi. Shunday xarajatlar ham borki, ularning miqdori firmaniing faoliyatiga bog'liq bo'lmaydi, hatto firma ishlamagan taqdirda ham ularni qoplash lozim. Bularga renta to'lovlari (ko'chmas mulk uchun ijara puli), qarz foizi, reklama xaqi, garov puli, amortizatsiya ajratmasi, ijara xaqi, sug'urta puli, oldindan to'lanishi ko'zda tutilgan maoshlar kiradi. Masalan, firma banklar yiliga 10 foiz to'lash sharti bilan 100 million so'm olgan, demak u pul olganidan keyin uni ishlatadimi yoki yo'qmi, baribir, bankka yiliga 10 million so'm to'lashi shart.

Yoki binoni 150 ming so'mga ijaraga olgan bo'lsa, shu pulni, korxonasi yoki ofisi turgan er uchun er egasiga ham 100 ming so'm er xaqi to'lashi zarur. Miqdori ishlab chiqarish hajmiga nisbatan to'g'ri mutanosiblikda o'zgarib turuvchi xarajatlar o'zgaruvchan xarajatlar deyiladi.

Bu xarajatlar ish xaqi, xomashyo, yoqilg'i, har xil materiallar va yuk tashish xarajatlaridan iborat. Ishlab chiqarish hajmi ortsa, o'zgaruvchan xarajatlar ko'payadi, qisqarsa, kamayadi. Masalan, to'qimachilik fabrikasi 10 million so'mlik gazlama to'qib chiqarish uchun 7 million so'm sarf qildi. Shundan 3 million so'm

paxta tolasi, 1 million so‘m buyoq, 1 million so‘m elektr energiyasi sarfidir,

Qolgan 2 million so‘m mashina-uskunalar amortizatsiyasi, ijara xaqi va soliqlardan iborat. Aytaylik, fabrika gazlama to‘qib chiqarishni 20 foiz oshirib, mahsulot hajmini 12 million so‘mga etkazdi. Buning uchun qo‘shimcha ravishda paxta uchun 600 ming so‘m, bo‘yoq uchun 200 ming so‘m, elektr energiya uchun 200 ming so‘m sarflandi. Ammo bu ish uchun ijara xaqi, mashina-uskunalar sarfini oshirish talab qilinmaydi. Doimiy va o‘zgaruvchan xarajatlarning yig‘indisi umumiy xarajatlar deyiladi.

Umumiy xarajatlardagi siljishlarni eng avval o‘zgaruvchi xarajatlar yuzaga chiqaradi. Iqtisodiyotda xarajatlarning umumiy mikdori emas, ularning samarasi muhim. Agar xarajatlarga nisbatan yaratilgan mahsulotlar tezroq o‘ssa, ish samarali bo‘ladi. Shu boisdan o‘rtacha xarajatlarning ahamiyati katga. O‘rtacha xarajat mahsulot birligiga sarflangan xarajatdir. Meyoriy xarajatlar. Me‘yoriy xarajat deganda qo‘shimcha ravishda mahsulot birligini ishlab chiqarish uchun ketgan qo‘shimcha xarajat tushuniladi. Umumiy xarajatlardagi qisqa muddatli siljishlar faqat o‘zgaruvchi xarajatlar hisobiga yuz beradi.

Masalan, bosmaxona kitobni ko‘proq bosib chiqarishi uchun qog‘oz, bo‘yoq, karton, elim, ip va elektr energiyasi sarfini ko‘paytirishi kerak. Bunda mashinalarni ko‘paytirmasdan, ularning ishlash soati oshiriladi. Sarflarni qisqa vaqtda o‘zgartirish uchun resurslarni sotib olib, korxonaga keltirishning o‘zi kifoya, bu esa uzoq vaqt talab etmaydi. Lekin bu yo‘l bilan mahsulot hajmini oshirishning cheki bor. Firmalar tovariga talab oshgan kezlarda ishlab chiqarish hajmini oshirish uchun uzoq muddat talab etadigan ham doimiy, xam o‘zgaruvchan xarajatlarni ko‘paytirish zarur. Yana bosmaxona misoliga qaytsak, kitobning bozori chaqqon bo‘lib, uni sotishga ko‘proq tashlash uchun o‘zgaruvchi xarajatlarni oshirish kifoya qilmaydi. Buning uchun yangi tsexlar va omborlar qurish, yangi harf teradigan, bosadigan va muqovalaydigan mashinalarni o‘rnatish kerak bo‘ladi.

Albatta, uzoq muddatli o‘zgarishlar vaqti bir xil emas. Masalan, yangi konni ochib, uni texnika bilan jihozlashga ko‘p vaqt, bosmaxona uchun yangi tsex qurib, uni jihozlashga oz vaqt talab etiladi. Xarajatlar moddiy resurslar uchun sarflanadigan pul (moddiy resurslar sarfi), ish xaqi, har xil mukofotlar, ijtimoiy (sotsial) sug‘urta ajratmalari kabi mehnat sarflari va tadbirkorni qoniqtiradigan pul daromadidan iborat. Tadbirkor ishbilarmonlik qobiliyati va zimmasiga mas‘uliyatni olib tavakkaliga ish qilgani uchun el qatori foyda olishi kerakki, uning topadigan daromadi hech bo‘lmaganda yuqori ish xaqidan kam bo‘lmasligi shart.

Agar tadbirkor shunday daromad topmasa, tadbirkorlik qilib, halovatini yo‘qotishdan ko‘ra yollanib ishlagani ma‘qul. Aytaylik, malakali ishchi oyiga 8000 so‘m topadi, tadbirkorning ko‘radigan odatdagi foydasi bundan kam bo‘lmagandagina u biznesga qo‘l uradi. Mahsulot arzon-garov, ya‘ni faqat xarajatni qoplaydngap narxda sotilganda ham tadbirkor foyda oladi, o‘zishini tashlab

ketmaydi. Bozor iqtisodiyotida ishlab chiqarish uchun tanlab olingan resurslarni eng qulay ishlatgan sharoitlar xarajatlar, ya'ni o'zishiga jalb etish uchun resurslar egalariga to'langan pul zimmaga tushgan xarajatlar yoki iqtisodiy xarajatlar deb ataladi. Muayyan bir resursni har xil ishlatish mumkin.

1-jadval.

Umumiy harajatlar tasnifi.



Masalan, metallardan avtomashina, traktor, ekskavator, stanok, tramvay ishlab chiqarish mumkin. Bulardan qaysi birini ishlab chiqarish uchun resurs jalb etilsa, shunga ketgan xarajat iqtisodiy xarajat hisoblanadi. Binobarin, iqtisodiy xarajatlarning muqobil ravishda tanlangan faoliyat xarajatlari. Eanlash qoidasi va zimmaga tushgan xarajat, ya'ni iqtisodiy xarajat mavjud.

Xarajatlarni ishlab chiqarish doirasi bilan cheklab bo'lmaydi. Ular har xil xizmatlarga, chunonchi, savdo-sotiq, davolash, o'qitish, moliyaviy ish yuritish, maslahat berish xizmatlariga ham taalluqli. Tovarlarni oldi-sotdi qilish, ya'ni savdo xizmati ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan xarajatlarning muomala xarajatlari deyiladi.

Firma o'z faoliyatini yuritish uchun tashqaridan resurslar sotib oladi va pullik xizmatlardan foydalanadi. Shuningdek, firma ilgari sotib olingan resurslarni – binolar, mashina, stanok, asbob-uskunalar ham ishlatadi, ularga ham ilgari xarajatlarning qilingan. Bundan tashqari firma ijara xaqi, banklardan olgan qarzi uchun foiz to'lab turadi.

Shu boisdan xarajatlarning tashqi va ichki xarajatlarga bo'linadi. Tashqi xarajatlarga ish kuchi, xomashyo, yoqilg'i, energiya sotib olish, transport, aloqa va boshqa xizmatlar uchun, shuningdek, soliqlar uchun to'langan pul kiradi. Binolar, asbob-uskunalar, ijara xaqi va boshqa sarflarning hammasi ichki xarajatlarning hisoblanadi. Xarajatlarga, bulardan tashqari, tadbirkorlik me'yordan foydasi ham kiradi. Shunday qilib xarajatlarning o'zining kelib chiqish manbalariga qarab har xil PDF created with pdfFactory trial version www.pdffactory.com 111 sarflardan iborat bo'ladi. Xarajatlarning tarkibiy tuzilishi ishlab chiqarishning omillari bilan bog'liq. Ishlab chiqarishda esa doimiy va o'zgarib turadigan ikki omil ishtirok etadi. Doimiy omilga bino, inshootlar, mashina va uskunsalar kiradi. Ishlab chiqarishdagi o'zgaruvchan omillarga qisqa vaqtda va tezdan o'zgartirish mumkin bo'lgan ish kuchi, xomashyo, yoqilg'i, elektr energiya, har xil materiallar, mayda- chuyda asboblarning kiradi, ularni tezda ko'paytirib va ozaytirib turish, ayni paytda ishlab chiqarish hajmini ham o'zgartirish mumkin.

Omillarning har xil bo'lishi doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarni paydo etadi. Miqdori ishlab chiqarish hajmiga qarab o'zgarib turadigan xarajatlarning doimiy xarajatlarning deyiladi. Shunday xarajatlarning ham borki, ularning miqdori firmaniing faoliyatiga bog'liq bo'lmaydi, hatto firma ishlamagan taqdirda ham ularni qoplash lozim. Bularga renta to'lovlari (ko'chmas mulk uchun ijara puli), qarz foizi, reklama xaqi, garov puli, amortizatsiya ajratmasi, ijara xaqi, sug'urta puli, oldindan to'lanishi ko'zda tutilgan maoshlar kiradi. Masalan, firma banklar yiliga 10 foiz to'lash sharti bilan 100 million so'm olgan, demak u pul olganidan keyin uni ishlatadimi yoki yo'qmi, baribir, bankka yiliga 10 million so'm to'lashi shart. Yoki binoni 150 ming so'mga ijaraga olgan bo'lsa, shu pulni, korxonasi yoki ofisi turgan er uchun er egasiga ham 100 ming so'm er xaqi to'lashi zarur.

Miqdori ishlab chiqarish hajmiga nisbatan to'g'ri mutanosiblikda o'zgarib

turuvchi xarajatlar o'zgaruvchan xarajatlar deyiladi. Bu xarajatlar ish xaqi, xomashyo, yoqilg'i, har xil materiallar va yuk tashish xarajatlaridan iborat. Ishlab chiqarish hajmi ortsa, o'zgaruvchan xarajatlar ko'payadi, qisqarsa, kamayadi. Masalan, to'qimachilik fabrikasi 10 million so'mlik gazlama to'qib chiqarish uchun 7 million so'm sarf qildi. Shundan 3 million so'm paxta tolasi, 1 million so'm buyoq, 1 million so'm elektr energiyasi sarfidir, Qolgan 2 million so'm mashina-uskunalar amortizatsiyasi, ijara xaqi va soliqlardan iborat. Aytaylik, fabrika gazlama to'qib chiqarishni 20 foiz oshirib, mahsulot hajmini 12 million so'mga etkazdi. Buning uchun qo'shimcha ravishda paxta uchun 600 ming so'm, bo'yoq uchun 200 ming so'm, elektr energiya uchun 200 ming so'm sarflandi. Ammo bu ish uchun ijara xaqi, mashina-uskunalar sarfini oshirish talab qilinmaydi.

Doimiy va o'zgaruvchan xarajatlarning yig'indisi umumiy xarajatlar deyiladi. Umumiy xarajatlardagi siljishlarni eng avval o'zgaruvchi xarajatlar yuzaga chiqaradi. Iqtisodiyotda xarajatlarning umumiy mikdori emas, ularning samarasi muhim. Agar xarajatlarga nisbatan yaratilgan mahsulotlar tezroq o'ssa, ish samarali bo'ladi. Shu boisdan o'rtacha xarajatlarning ahamiyati katga. O'rtacha xarajat mahsulot birligiga sarflangan xarajaddir. Meyoriy xarajatlar. Me'yoriy xarajat deganda qo'shimcha ravishda mahsulot birligini ishlab chiqarish uchun ketgan qo'shimcha xarajat tushuniladi.

Umumiy xarajatlardagi qisqa muddatli siljishlar faqat o'zgaruvchi xarajatlar hisobiga yuz beradi. Ularni oshirish yoki qisqartirish hieobidan ishlab-chnqarish hajmi o'zgaradi. Masalan, bosmaxona kitobni ko'proq bosib chiqarishi uchun qog'oz, bo'yoq, karton, elim, ip va elektr energiyasi sarfini ko'paytirishi kerak. Bunda mashinalarni ko'paytirmasdan, ularning ishlash soati oshiriladi. Sarflarni qisqa vaqtda o'zgartirish uchun resurslarni sotib olib, korxonaga keltirishning o'zi kifoya, bu esa uzoq vaqt talab etmaydi. Lekin bu yo'l bilan mahsulot hajmini oshirishning cheki bor. Firmalar tovariga talab oshgan kezlarda ishlab chiqarish hajmini oshirish uchun uzoq muddat talab etadigan ham doimiy, xam o'zgaruvchan xarajatlarni ko'paytirish zarur. Yana bosmaxona misoliga qaytsak, kitobning bozori chaqqon bo'lib, uni sotishga ko'proq tashlash uchun o'zgaruvchi xarajatlarni oshirish kifoya qilmaydi.

Buning uchun yangi tsexlar va omborlar qurish, yangi harf teradigan, bosadigan va muqovalaydigan mashinalarni o'rnatish kerak bo'ladi. Albatta, uzoq muddatli o'zgarishlar vaqti bir xil emas. Masalan, yangi konni ochib, uni texiika bilan jihozlashga ko'p vaqt, bosmaxona uchun yangi tsex qurib, uni jihozlashga oz vaqt talab etiladi. Qisqacha xulosalar Firma muayyan turdagi mahsulot ishlab chiqarishga va xizmat ko'rsatishga ixtisoslashadi, bozorga qarab ish yuritadi, iqtisodiy jihatdan mustaqil bo'ladi. YAratilgan tovar va xizmatlar, bajarilgan ish birligi uchun sarflangan pul firmaning ishlab chiqarish harajatidir. Me'yoriy harajat qo'shimcha ravishda mahsulot birligini ishlab chiqarish uchun ketgan qo'shimcha harajaddir.

Narx shakllanishi - tovarlar va xizmatlarga belgilangan narxning bir qator omillar ta'sirida yuzaga kelishi jarayoni. Umumiy ma'noda - Narx shakllanishiga davlat organlari (soliq, kredit va iqtisodiy siyosatning boshqa ko'rinishlari orqali) hamda iqtisodiy fa-oliyat sub'yektlarining o'zlari ta'sir ko'rsatadi. Tor ma'noda — firmalarning o'z narx strategiyasini ishlab chiqishi. Narx shakllanishining 3 asosiy — erkin, ma'muriy va aralash tiplari mavjud. Erkin Narx shakllanishi talab va taklif asosida yuzaga keladi. Barcha tovarlar va xizmatlar narxlarining bevosita ma'muriy belgilanishi ma'muriy, erkin va ma'muriy Narx shakllanishining turli nisbatlarda qo'llanilishi aralash Narx shakllanishideb yuritiladi. Narx shakllanishi jarayoni tovar ishlab chiqaruvchi firmadan boshlanib, bozor narxi o'rnatilgach, tugallanadi.

Narx shakllanishining bozor real sharoitiga asoslangan 5 asosiy qoidasi mavjud; harajatlarni qoplash qoidasi — narx darajasi tovarlar sotilganda firmaning tovarlarni ishlab chiqarish va sotish harajatlari to'la qoplanib, tadbirkorga minimal foydani ta'minlashi kerak. Agar bu qoida amal qilmasa, firma zarar ko'radi yoki tadbirkor xech bir daromad olmay o'z ishini to'xtatadi. Harajatlarni qoplash zarurati narxning eng quyi chegarasini belgilaydi va narxning bundan past bo'lishi iqtisodiyot uchun maqbul emas; foydani maksimallashtirish qoidasi — narx o'rtacha harajatlardan yuqori qilib belgilanishi, tovar shu narx bilan sotilganda iqtisodiy foyda olinishi kerak.

Firma o'z tovariga narx qo'yganda foydani maksimallashtirishni mo'ljallaydi. Foydani maksimallashtiruvchi narx, odatda, monopollashgan bozorda amal qiladi; ra-qobatda yengish qoidasi — belgilangan narx darajasi haridorlarni o'ziga og'dirib, raqibni bozordan siqib chiqarish imkonini berishi zarur. Buning uchun oddiy tovarlar narxi vaqtincha past belgilanadi, foyda kamayadi, lekin yo'qotilgan foyda raqobatda yengish uchun xizmat qiladi. Mazkur qoida nufuzli tovarlar narxini yuqoriroq belgilanishini bildiradi, chunki ularning haridorlari puldor tabaqa hisoblanadi; peshqadamlik qoidasi — turdosh (o'rinbosar), ya'ni bir xil ehtiyojni qondiruvchi tovarlar narxi peshqadam firma belgilagan narxga binoan shakllanadi. Boshqa firmalar narxni peshqadam narxini mo'ljalga olib unga yaqin qilib belgilaydi. Bu qoida odatda oligopoliya bozorida amal qiladi. Bunday bozorda firmalar ozchilik bo'lib narxlarni bir-biriga yaqin belgilagan holda, asosan, sifat va servis bilan raqobatlashadi.

Narx quyi va yuqori chegara oralig'ida shakllanadi. Agar quyi chegarani harajatlarni qoplash zarurati belgilasa, yuqori chegarani iste'molchilarning harid qobiliyati belgilaydi. Narx yuqori chegaradan chiqib ketsa haridorlarning puli yetmay, tovarlar sotilmaydi, quyi chegaradan past bo'lsa firmalar zararga uchrab, yopilib ketadi. Narx shakllanishining eng muhim talabi uning bozor sharoitiga moslanishi va o'zgaruvchan bo'lishidir. Narx belgilashga davlatning aralashuvi bozor qoidalariga zid. Shu sababli davlat bozor narxlarini erkinlashtirib, bozor qoidasidan tashqarida yuzaga keladigan mono-pol narxlarni chegaralab turadi.

VII - MAVZU. ART BOZORDA BADIY KOMMUNIKATSIYALAR MODELI

- **Art bozor ishtirokchilari haqida tushuncha, ularning bozordagi ishtiroki.**
- **Art bozorda kommunikatsiyada moduldan foydalanish tamoyillari va xususiyatlari**
- **Art bozorda ijtimoiy-madaniy usullar va shakllari.**

Tayanch tushunchalar: Art bozor, steyxolder, geytkiper, manfaatdorlik, pragmatik, sarmoya, san'atshunos, marketolog, agent, kolleksioner, katalog

7.1. Art bozor ishtirokchilari haqida tushuncha, ularning bozordagi ishtiroki.

Art bozori, san'at sotib olinadigan va sotiladigan jismoniy yoki majoziy joy. Eng asosiysi, san'at bozori juda keng assortimentdagi kolleksiya obyektlaridan tortib olinishi mumkin bo'lgan san'at asarini talab qiladi; sotuvchi va muzokaralarda bevosita ishtirok etishi yoki agentlar tomonidan taqdim etilishi mumkin bo'lgan xaridor.

- Har bir bozorda alohida ishtirokchi mavjud bo'lib, an'anaga ko'ra bozorning asosiy ishtirokchilari muzaylar, galereyalar, auksion uylari, Kolleksionerlar va rassomlarning o'zlari bor. (1-rasm). San'at bozori ishtirokchilari:

- Auksion uylari
- Kolleksionerlar
- Galereyalar
- Rassomlar
- Muzeylar
- Tasviriy san'at oliy maktablari
- OAV

San'at bozorining o'ziga xos xususiyati investitsiya qiymatidir. San'at asarining qiymati va narxini aniqlash qiyin. Bu mutaxassislarning bilimini talab qiladi. Auksion narxlari qisman san'at asarlarining qiymati bo'yicha konsensus fikrini ifodalasa-da, qiymatlar o'z navbatida o'tmish, hozirgi va kelajakdagi narxlar, individual lazzat va o'zgaruvchan modaga asoslangan murakkab va sub'ektiv e'tiqodlar to'plami bilan belgilanadi. San'at bozori tovarlarning qiymati jihatidan juda noaniq. Ishning bir xil ijodiy qiymati uchun uni million yoki hech narsa to'lash mumkin emas.

San'at asariga sarmoya kiritishdan oldin uning qiymatini belgilovchi omillarni hisobga olish kerak: materiallarning narxi va ijodiy estetik qiymati, muallif nomi va

xayrixohligining noyoblighi va haqiqiylighi, savdo tarixi. Xususan, ish joyini, muallifning savdo tarixini ta'kidlash kerak, ammo indeksiz buni qilish juda qiyin. Shunga qaramay, san'atda bo'lgani kabi, tasvir ham qiymatning asosiy elementidir. Bundan tashqari, san'atga sarmoya kiritishning yana bir muhim xususiyati sarmoyani estetik idrok etishdir



1-rasm. San'at bozori ishtirokchilari

San'atga sarmoyani ham moddiy, ham ma'naviy sarmoya deb atash mumkin. San'at asarini sotib olish, agar u estetik zavq keltirsa, yaxshi bo'ladi. San'atga sarmoya kiritish nafaqat rassomlarning sifati va ularning ishlariga, balki moda, did va marketingga ham o'yindir.

Har bir bozorda alohida ishtirokchilar mavjud. An'anaga ko'ra, san'at bozorining asosiy ishtirokchilari muzeylar, galereyalar, Auksion uylari, kolleksiyachilar va, albatta, rassomlarning o'zlari (1-rasm). Ushbu bozorda investitsiya predmeti san'atdir, lekin uning narxi bozorning turli ishtirokchilari va ularning manfaatlarining kesishishi bilan belgilanadi. Bundan tashqari, zamonaviy san'at bozorining asosiy ishtirokchilari bilan turli davr rassomlarining asarlarini sotib oladigan va saqlaydigan tasviriy san'at oliy maktablari, san'at muzeylari va boshqalar, shuningdek, madaniyat ommaviy axborot vositalari (san'atshunoslik)

faoliyat yuritadi. Badiiy ta'lim tashkilotlari bilvosita san'at asarini yaratish jarayonida, rassomlarning ijodiy mahoratini oshirishda ishtirok etadilar. Muzeylar va madaniy ommaviy axborot vositalari (san'atshunos) - bu bozorda talabning oshishiga ta'sir qiluvchi, san'at asarlarining vakillik qiymatini tasdiqlovchi va tan oladigan ekspert birliklari. San'at asarlarini sotish va sotib olish bozorning barcha ishtirokchilari o'rtasidagi maqsadli hamkorlikka asoslanadi.

Dunyoda ikkita asosiy san'at sotish vositalari mavjud: galereyalar va Aukcion uylari. Ularning marketing taktikasi va maqsadlari har xil, ular bir-birini to'ldiradi. Odatda galereyalar ma'lum bir rassomlar guruhini himoya qiladi, ularning ko'rgazmalarini tashkil qiladi. Galereya potentsial iqtidorli rassomni aniqlay oladi va aniqlashi kerak, u uning nomini yaratishga yordam berishi kerak, chunki rassom uchun mashhur bo'lish uchun faqat iste'dodning o'zi etarli emas. San'at galereyalari bozorda asosan rassomlarning agentlari shaklida ishtirok etadilar. San'at bozori yuqori segmentlangan va bir nechta yirik Aukcion uylari hukmronlik qiladi, masalan, "Sotheby's" va "Christie's", bu erda narxlar nafaqat xaridorlar yoki sotuvchilarga, balki ekspertlar va Aukcion maslahatchilariga ham ta'sir qiladi.

- Muzeylar nafaqat rassomning o'zini, balki uning o'ziga xos san'at asarlarini ham tanib olishga yordam beradi. Muzeylar faoliyati kolleksionerlar va investorlar tomonidan diqqat bilan kuzatib boriladi. Muqobil san'at investitsiyalari to'g'risidagi ma'lumotlar endi ommaviy axborot vositalari orqali yanada qulayroq, kataloglar va narxlar indeksleri seriyalarini nashr etish va tarqatish ham xaridorlar, ham sotuvchilar uchun mavjud bo'lgan axborot oqimini oshirdi.

Jahon san'at bozorida marketing, jamoatchilik bilan aloqalar va aloqaning dinamik sohasini kashf eting. San'at dunyosi marketingi va jamoatchilik bilan aloqalarning asosiy strategiyalarini o'rganadi, shuningdek, san'atga xos bo'lgan integratsiyalashgan marketing va kommunikatsiya kampaniyalarini yaratishda qo'llaniladigan taktikalarni o'rganadi. Ushbu sohadagi rahbarlar va ekspertlar rahbarligida talabalar turli stsenariylarda, jumladan galereyalar, Aukcion uylari, xususiy yoki davlat notijorat institutlari va individual rassomlar uchun asosiy tushunchalar qanday qo'llanilishini o'rganish uchun san'at olamining turli sohalaridagi yondashuvlarni ko'rib chiqadilar. Talabalar, shuningdek, mijozlar munosabatlari va ishtirokini rivojlantirish va chuqurlashtirish uchun muhim ijtimoiy media platformalaridan maksimal darajada foydalanishning amaliy usullarini o'rganadilar. Muvaffaqiyatli kampaniyalarning amaliy tadqiqotlari va aloqa va san'at marketingi mutaxassisleri bilan chuqur suhbatlar talabalar tajribasini to'ldirish uchun real dunyo istiqbollari taqdim etadi.

Tarixiy jihatdan, eng muhim san'at operatsiyalari hozirda san'at bozori deb tushuniladigan narsa doirasidan tashqarida sodir bo'lgan. Ushbu operatsiyalarning eng keng tarqalgani rassom yoki hunarmand va axususiy shaxs yoki ko'pincha

Yevropa o'rta asrlarida (taxminan 450–1400 yillar) bo'lgani kabi, Rim-katolik cherkovi kabi muassasa bo'lishi mumkin bo'lgan homiy.

Bunday hollarda san'at asari freska yoki qurbongohda bo'lgani kabi saytga xos bo'lishi mumkin . Ushbu san'at asarlari ochiq bozorda sotilmaydi va sotilmaydi va rassom zamonaviy ma'noda "egasi" emas edi. Buning o'rniga, homiy rassom esa shartnoma tuzadi, unda materiallarning narxi, asar mavzusi va raqamlar soni odatda oldindan belgilab qo'yilgan. Rassomning mahorati va mehnatining bahosi ko'pincha alohida-alohida, tashqi hukm orqali kelishilgan. Ushbu va boshqa to'g'ridan-to'g'ri komissiyalarga qo'shimcha ravishda, to'qimachilik , qiziquvchan mahsulotlar va boshqa ko'chma tovarlar uchun ahamiyati ortib borayotgan ochiq bozor mavjud edi.

San'at bozorining rivojlanishi o'z-o'zidan uchta omilga bog'liq edi: paydo bo'lishi kolleksionerlar , ko'chma san'at asarlarini ishlab chiqarish va ushbu san'at asarlarini bevosita rassomlar tomonidan - yarmarkalar, bozorlar va ularning do'konlari va studiyalarida ko'rgazmalar orqali yoki dilerlar va Auksionchilar kabi vositachilar orqali sotish mexanizmlarini ishlab chiqish. Milodiy 17-asrdan boshlab, bu professional vositachilar san'at bozorida hukmronlik qilishdi va ularga badiiy maslahatchilar kabi boshqa vositachilar qo'shildi. 17-asrgacha kamdan-kam uchraydigan Auksionlar hozirda san'at qadriyatlarining asosiy belgilovchilari hisoblanadi. Bundan tashqari, bozor madaniy globallashuv, sun'iy yo'ldosh aloqasi va Internetning rivojlanishi orqali juda kengaydi.

Manfaatdor

tomonlar

nazariyasi

(**stakeholder nazariyasi** , inglizcha *manfaatdor tomonlar kontseptsiyasi, manfaatdor tomonlar nazariyasi*) menejmentdagi nazariy yo'nalishlardan biri bo'lib, art bozorning rivojlanish strategiyasini manfaatdor tomonlar (manfaatdor tomonlar) deb ataladigan manfaatlarni hisobga olish nuqtai nazaridan shakllantiradi va tushuntiradi.

Manfaatdor tomonlar nazariyasi tashkilot faoliyatining maqsadlariga erishishda turli manfaatdor tomonlarning (manfaatdor tomonlarning) turli manfaatlarini hisobga olish kerakligini ta'kidlaydi, bu esa norasmiy koalitsiyaning qandaydir turini ifodalaydi. Shuningdek, manfaatdor tomonlar o'rtasida har doim ham hamkorlik, manfaatlarning mos kelishi xarakteriga ega bo'lmagan, lekin raqobatbardosh bo'lishi mumkin bo'lgan turli xil munosabatlar bo'lishi mumkin. Biroq, barcha manfaatdor tomonlarni bir-biriga qarama-qarshi bo'lgan bir butun sifatida ko'rib chiqish mumkin, uning qismlari manfaatlarining natijasi tashkilotning rivojlanish traektoriyasini belgilaydi. Bunday yaxlitlik tashkilotning "ta'sir koalitsiyasi" yoki "biznes ishtirokchilari koalitsiyasi" deb ataladi.

Nazariyaning asoslari 1960-yillarda biznesga tatbiq etilganda shakllana boshladi. Ushbu nazariyaga ko'ra, kompaniya nafaqat iqtisodiy yaxlitlik va foyda olish vositasi, balki u faoliyat yuritadigan muhitning elementi, shuningdek, atrof-

muhitga ta'sir qiluvchi va o'zi ta'sir qiladigan tizim: mahalliy jamoalar, iste'molchilar, etkazib beruvchilar, jamoat tashkilotlari, shuningdek xodimlar, investorlar va aktsiyadorlar.

1970-yillarning o'rtalarida Russell Ackoff boshchiligidagi bir guruh tadqiqotchilar manfaatdor tomonlar tushunchasiga ikkinchi shamol berdi. Korporatsiya faoliyatiga qiziqqan guruhlar sifatida u nafaqat yetkazib beruvchilar, xaridorlar, xodimlar, investorlar va kreditorlar, hukumat, balki kelajak avlodlarni ham nomladi. Shu sababli, Ackoffning fikriga ko'ra, menejerlar kelajakda yangi avlodlar uchun tanlov doirasini cheklaydigan qarorlar qabul qilmasliklari kerak. Tashkilotni ochiq tizim deb hisoblab, agar asosiy institutlar qayta tashkil etilsa va tizimdagi "manfaatdor tomonlar"ning samarali hamkorligi yo'lga qo'yilsa, ko'plab ijtimoiy muammolarni bartaraf etish mumkinligiga ishonch hosil qildi.

O'zining zamonaviy ko'rinishida "manfaatdor tomonlar tushunchasi" 1980-yillarning o'rtalarida Edvard Frimanning "Strategik menejment: manfaatdor tomonlar kontseptsiyasi" asari nashr etilgandan beri mashhur bo'lib kelmoqda. Unda muallif "manfaatdor tomon" tushunchasini taqdim etadi (eng. *manfaatdor* shaxs), uning ta'rifini beradi va kompaniyaning asl modelini ko'rib chiqish uchun taklif qiladi. Frimanning g'oyasi kompaniyani, uning tashqi va ichki muhitini uning faoliyatidan manfaatdor tomonlar to'plami sifatida ifodalash, kompaniya menejerlari ularning manfaatlari va talablarini hisobga olishlari va qondirishlari kerak.

Manfaatdor tomonlar (manfaatdor tomonlar) nazariyasi biznes yuritishda universal yondashuvni o'z ichiga oladi. Biznes biz yashayotgan axloqiy jihatdan birlashgan dunyoning faqat bir qismidir. Mamlakatlarning milliy va madaniy xususiyatlari, albatta, muhim, lekin men hali xaridorlari, yetkazib beruvchilari va xodimlariga ega bo'lmagan va mahalliy hamjamiyat bilan aloqasi bo'lmagan kompaniyani uchratmadim. Menimcha, qiymat yaratish nuqtai nazaridan butun dunyodagi kompaniyalar juda o'xshashdir.

Manfaatdor tomonlar nazariyasini qo'llashning muhim yo'nalishlaridan biri strategik menejment nazariyasidir. Faoliyat sohasi sifatida strategik menejment tashkilotning barqaror raqobatdosh ustunliklarini shakllantirish va qo'llab-quvvatlashga qaratilgan. Bunga ko'plab guruhlar va shaxslar bilan faol munosabatda bo'lish orqali erishish mumkin, chunki strategiyani amalga oshirishda ularning yordami zarur. Bunday strategiyani amalga oshirish orqali tashkilot barqaror raqobatdosh ustunliklarni oladi, bu esa unga uzoq muddatli raqobatbardoshlik va o'rtacha daromad darajasini ta'minlaydi.

Manfaatdor tomonlar nazariyasi talablariga muvofiq, zamonaviy kompaniyalar manfaatdor tomonlarni tashqi muhitning elementi sifatida emas, balki deyarli o'zlarining hamkasblari sifatida qabul qiladilar. Xaridorlar bilan qo'shma uchrashuvlar o'tkaziladi, etkazib beruvchilar qo'shma rejalashtirish guruhlariga

kiritiladi, raqobatchilar bilan vaqtinchalik ittifoqlar tuziladi. Bugungi kunda kompaniyalarning turli manfaatdor tomonlar guruhlar bilan o'zaro hamkorligi moliyaviy bo'lmagan hisobotlarni (ijtimoiy hisobot) tayyorlash bilan chambarchas bog'liq.

So'nggi yillarda biznes va ilmiy hamjamiyat vakillarini kompaniyaning manfaatdor tomonlari bilan o'zaro aloqa qilish imkoniyati ko'proq tashvishga solmoqda, bu "manfaatdor tomonlarni boshqarish" (manfaatdor tomonlarni boshqarish). Manfaatdor tomonlar bilan o'zaro munosabatlarning ushbu amaliyoti nafaqat kompaniyalar, balki davlat, munitsipal muassasalar, shuningdek, notijorat tashkilotlar tomonidan tobora ko'proq foydalanilmoqda.

- Bundan tashqari, notijorat tashkilotlarning o'zlari manfaatdor tomonlar sifatida ishlaydi, biznes, davlat va boshqa tashkilotlarning qarorlar qabul qilish jarayonining ishtirokchisiga aylanadi.

Stakeholder shuningdek tizimga yoki uning ehtiyojlariga va umidlariga javob beradigan xususiyatlariga nisbatan huquqlar, ulushlar, talablar yoki manfaatlarga ega bo'lgan shaxs yoki tashkilot

Boshqa ta'riflar:

- Tizimga qiziqish bildirgan shaxs, jamoa, tashkilot yoki ularning guruhlar Tizimga ta'sir qilishi mumkin bo'lgan yoki tizim ta'sir qilishi mumkin bo'lgan odamlar, guruhlar yoki tashkilotlar (OMG Essence)

- Loyiha qarori, operatsiyasi yoki natijasiga ta'sir ko'rsatishi, ta'sir qilishi yoki o'zini ta'sir qilishi mumkin bo'lgan shaxs, guruh yoki tashkilot (PMBoK)

- Ta'sir qilishi, ta'sir qilishi yoki o'zini ikkinchisi deb bilishi mumkin bo'lgan shaxs yoki tashkilot (ISO 9000:2015).

Manfaatdor tomonlar tizim uchun imkoniyatlar yaratadi va tizimga qo'yiladigan talablarning manbai hisoblanadi.

Tizim muhandisligida manfaatdor tomonlar qabul qilingan qarorlar natijalariga bog'liq bo'lgan odamlar yoki tashkilotlar sifatida qaror qabul qilish jarayoni kontekstida ko'rib chiqiladi. Qabul qilinayotgan qarorlar bilan bog'liq manfaatdor tomon kim ekanligini tushunish oldindan belgilanishi kerak. Ko'pincha bu sodir bo'lmaydi - qaror qabul qilishdan oldin manfaatdor tomonlar aniqlanmaydi. Biroq, qaror e'lon qilinishi yoki amalga oshirilishi bilanoq, ushbu qarordan qandaydir tarzda ta'sirlangan har bir kishi o'z fikrini bildiradi. Manfaatdor tomonlar turlarining (guruhlarining) to'liq ro'yxati yo'q, chunki ular turli maqsadli tizimlar uchun sezilarli darajada farq qilishi mumkin. Siz standartlarda qayd etilgan manfaatdor tomonlarning eng keng tarqalgan turlariga (guruhlariga) misollar keltirishingiz mumkin:

Ekvayer yoki xaridor (inglizcha ekvayer) yetkazib beruvchidan mahsulot yoki xizmatni sotib oladigan yoki oladigan (ingliz tilini sotib oladigan) tashkilot

yoki jismoniy shaxsdir . Ekvayer quyidagilar bo'lishi mumkin: xaridor, mijoz, egasi, ulgurji xaridor.

- Mijoz yoki mijoz (inglizcha mijoz) - mahsulot yoki xizmatni oluvchi tashkilot yoki jismoniy shaxs.

- Dasturchi (inglizcha dasturchi) - butun hayot sikli davomida talablarni tahlil qilish, loyihalash, sinovdan o'tkazishni o'z ichiga olgan rivojlanish vazifalarini bajaradigan tashkilot yoki shaxs .

- Yetkazib beruvchi - bu mahsulot yoki xizmatni etkazib berish uchun sotib oluvchi bilan shartnoma tuzadigan tashkilot yoki jismoniy shaxs .

- Foydalanuvchi (eng. foydalanuvchi) - tizimdan foydalanish jarayonida foyda ko'radigan shaxs yoki shaxslar guruhi.

Manfaatdor tomonlarning turlari (guruhlari):

Prodyuser (inglizcha prodyuser) - ishni bajarish uchun mas'ul vakil ; mijozni qondirish uchun jadvallar, byudjetlar va resurs cheklovlarini moslashtirish uchun mas'ul shaxs.

- Hamrohlik qiluvchi tomon (inglizcha career) - hayot tsiklining bir yoki bir nechta bosqichlarida tizimni qo'llab-quvvatlashni amalga oshiradigan tashkilot yoki jismoniy shaxs; qo'llab-quvvatlash faoliyatini amalga oshiradigan tashkilot.

- Tugatuvchi (inglizcha disposer) ko'rib chiqilayotgan tizimni tugatish (olib tashlash va hisobdan chiqarish) va tegishli operatsion va yordamchi xizmatlarni amalga oshiradigan tashkilot yoki jismoniy shaxsdir.

- Akkreditator yoki inspektor (inglizcha akkreditator) - tizimni ishga tushirish jarayonida tizimni talablarga muvofiqligini tekshiradigan tashkilot yoki jismoniy shaxs.

- Nazorat qiluvchi organ (inglizcha tartibga soluvchi organlar) - tizimni ish paytida talablarga muvofiqligini tekshiradigan tashkilot yoki jismoniy shaxs.

- Qolganlari yordamchi xodimlar (ingliz tarafdorlari), instruktorlar (inglizcha trenerlar), operatorlar (ingliz operatorlari) va boshqalar.

Har bir tizim kontseptual dizayn, ishlab chiqish, ishlab chiqarish, amalga oshirish, ishlatish va yo'q qilish kabi o'z hayot aylanish bosqichlariga ega. Har bir bosqich uchun kelajakdagi tizimga qiziqishi (aloqasi) bo'lgan barcha manfaatdor tomonlarning ro'yxati aniqlanadi. Ushbu faoliyatning maqsadi ustuvorlik va manfaatdor tomonlar talablariga aylantirilishi mumkin bo'lgan manfaatdor tomonlar ehtiyojlarining to'liq to'plamini yaratish uchun tizimning hayot aylanishining barcha bosqichlarida har bir manfaatdor tomonning nuqtai nazarini hisobga olishdir.

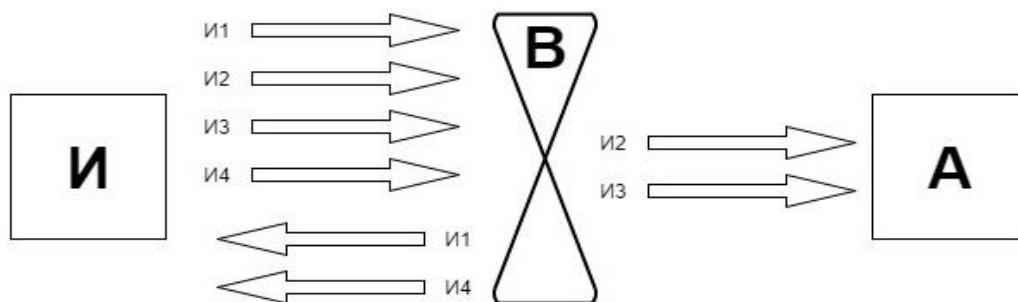
Gatekeeping yoki Darvozabon nazariyasi ommaviy aloqada xabarlarini filtrlash tizimidir. Darvozani himoya qilish nazariyasi asoschisi psixolog Kurt Lyuin (1943) dir. U bu atamani stolga qaysi taomlarni qo'yishni hal qiladigan uy bekasining harakatlariga qo'llagan. 1950 yilda bu nazariya Devid Menning Uayt tomonidan

ommaviy aloqa va yangiliklarni tarqatish uchun ishlatilgan. Rasmiy ravishda, "darvozani himoya qilish" atamasi birinchi marta Kurt Levinning 1943 yildagi nashrlarida paydo bo'lgan ("Oziq-ovqat odatlari va o'zgarish usullari orqasidagi kuchlar"). Levin Ikkinchi jahon urushi davrida o'z oilalarining oziq-ovqat iste'molini qanday qilib samarali o'zgartirish mumkinligini aniqlash uchun uy bekalari o'rtasida tadqiqot o'tkazdi. U oziq-ovqat mahsulotlarini sotib olish va iste'mol qilishga ta'sir qiluvchi turli omillar va qaror qabul qilish jarayonlari mavjudligini aniqladi. (sotib olishdan tortib ovqatlanish stolida jismoniy iste'mol qilishgacha).

Shunday qilib, tovarlarning kanalning bir qismidan ikkinchisiga o'tishi darvozabonga bog'liq. Bunday holda, uy bekalari do'kondan qanday oziq-ovqat sotib olinishini va oxir-oqibat kechki ovqat stolida xizmat qilishini nazorat qiluvchi darvozabonlardir. Levin dastlab bu atamani oziq-ovqat tanlash jarayoniga tatbiq etgan bo'lsa-da, keyinchalik u "bu model nafaqat oziq-ovqat tanloviga, balki ma'lum aloqa kanallari orqali yangiliklarni tarqatishga ham tegishli" deb ta'kidlaydi ("bu holat nafaqat oziq-ovqat kanallariga, balki oziq-ovqat kanallariga ham tegishli. ma'lum aloqa kanallari orqali yangilik sayohati uchun ...").

1950 yilda Devid Menning Uayt, Boston universitetining jurnalistika professori, bu nazariyani birinchi marta jurnalistika sohasida qo'llagan. U muharrir qaysi yangiliklarni gazetada chop etish va nima bo'lmasligi haqida qaror qabul qilishda hisobga oladigan omillarni ko'rib chiqdi. Menning tadqiqot loyihasining bir qismi sifatida darvozabonlik nazariyasidan foydalangan: u mahalliy gazeta muharririni o'z ofisiga kelgan barcha yangiliklarni kuzatib borishga va nima uchun u ma'lum bir qismdan foydalanishni/foydalanmaslikni tanlashga ishontirdi. Shunday qilib, Uayt ushbu ma'lumotdan ijtimoiy va madaniy tendentsiyalarga ta'sir ko'rsatadigan murakkab qadriyatlar tizimini tushunish uchun foydalana oldi.

"Goalkeeper" (darvozabon) - yangiliklar oqimini boshqaradigan, ma'lumotni o'zgartirishi, kengaytirishi, takrorlashi, olib tashlashi mumkin. Darvoza qo'riqchilari odamlarda atrofdagi dunyoda nima sodir bo'layotgani haqida tushuncha hosil qiladi. Ular jamiyatning ma'lum bir sohasida "ekspertlar" (siyosatchilar, olimlar, sotsiologlar, yozuvchilar) pozitsiyalarini egallaydilar va ma'lum bir sohada ma'lumotlarni filtrlash vazifasini bajaradilar. "Gatekeepers" axborotning xolisligi va ishonchliligi uchun katta mas'uliyat yuklaydi. Muassasa yoki tashkilotlar ham darvozabon vazifasini bajarishi mumkin. Siyosiy tizimda hukumatga kirishni nazorat qiluvchi va axborot oqimi va siyosiy ta'sirni tartibga soluvchi darvozabonlar, shaxslar yoki institutlar mavjud.



И - axborot manbai; va 1,2,3,4 - yangiliklar xabarlar; Va 1, 4 - tasdiqlanmagan xabarlar; Va 2, 3 - chop etiladigan tanlangan material; В – Geytkeper "darvoza"); А- tomoshabin.

7.2. Art bozorda kommunikasiyada modukdan foydalanuvchi tamoyillari va xususiyatlari.

Ijtimoiy vositachilik (mediatsiyaning) turli turlarini to'liq tushunish uchun mediatsiya va uning qanday ishlashi haqida asosiy tushunchaga ega bo'lish muhimdir

Aytgancha, mediatsiya odatda quyidagicha ta'riflanadi: neytral uchinchi tomon kelishmovchilikda ishtirok etayotgan ikki yoki undan ortiq odamlarga o'zaro maqbul echim topishga yordam beradigan jarayon. Barcha mediatorlar tomonlarga nizolarni hal qilishda yordam berish uchun harakat qilsalar ham, mediatorlar buning uchun turli uslub va yondashuvlardan foydalanadilar. Shifokorlar va maslahatchilar istalgan natijalarga erishish uchun turli strategiyalardan foydalanishlari kabi, vositachilar ham turli usullardan foydalanadilar. Mediatsiyaning uchta asosiy uslubi baholovchi, osonlashtiruvchi va transformativdir.

Baholovchi vositachilik:

Baholash usulidan foydalanadigan vositachi, ehtimol, uning bema'ni uslubi uchun qadrlanadi. Baholovchi vositachilar masalaga erishish va yechimni yozish uchun tez va samarali ishlaydi. Ular ko'proq variantlarni ko'rib chiqishadi va o'z tajribalari asosida tavsiyalar berishadi. Baholovchi vositachilar, ayniqsa, vaqt qisqa bo'lsa va muammo nisbatan aniq bo'lsa, ish sudda nihoyasiga yetishi mumkin bo'lgan hollarda yoki taraflar neytral tarafdin tavsiyalar olishni xohlasa foydali bo'ladi.

Transformativ vositachilik:

Transformativ yondashuvga ega vositachi, barcha tomonlar bir-birini haqiqatan ham eshitish va tushunish uchun yaratgan vaqt va makon uchun qadrlanishi

mumkin. Transformatsion vositachilar hissiyotlarni jarayon orqali ifodalash uchun ko'proq joy yaratishi va yechim bilan birga hissiy davolanishni qo'llab-quvvatlashi mumkin. O'zgartiruvchi vositachilar, ayniqsa, nizolar chuqurroq shaxsiy muammolar, jumladan, shaxsiyat va munosabatlar bilan bog'liq bo'lsa va tomonlar vakolat va e'tirofga intilayotganda foydalidir.

Fasilitativ vositachilik:

Vositachilik uslubi spektrining ushbu ikki uchi o'rtasida osonlashtiruvchi vositachilar mavjud. Bu odamlarga eng tanish bo'lgan vositachilik uslubidir. Fasilitativ mediatorlar tomonlarning dinamik ehtiyojlaridan kelib chiqqan holda moslashish usullari uchun qadrlanadi. Ular baholash va o'zgartirish usullaridan foydalanishlari mumkin. Fasilitativ uslubdan foydalanib, vositachi savollar beradi, istiqbollarni normallashtiradi va ikkala tomonning nuqtai nazarini tasdiqlaydi.

Neytral uchinchi shaxs vositachi deb ataladi. U maxsus tayyorgarlik va tajribaga tayanadi:

- muloqotni osonlashtirish
- tomonlarni bir-birining nuqtai nazarini tushunishga undash
- tomonlarga muammolar va yechimlarni aniqlashda yordam berish
- tomonlarning konsensusga erishishiga yordam beradigan ijodiy muammolarni hal qilish usullaridan foydalaning

Agar tomonlar mediatsiya yo'li bilan kelishuvga erishgan bo'lsa, bu sud orqali amalga oshirilishi mumkin bo'lgan yozma kelishuvda qayd etiladi. Agar ular konsensusga erisha olmasalar, muammolar hal qilinmagan holda qoladi.

Mediatsiyaning to'rt turi

Umuman olganda, vositachilikning to'rt xil turi mavjud. Bular kooperativ vositachilik, shatli vositachiligi, vositachilik-arbitraj ("med-arb") va ko'p partiyali vositachilikdir. Quyida har biriga qisqacha tushuntirish berilgan.

Birgalikda vositachilik qilish

Oddiy qilib aytganda, ko-mediatsiya *ikki vositachining* tomonlarga kelishmovchiliklarni hal qilishda yordam berishga harakat qiladigan jarayondir. Bitta vositachi har bir tomon bilan ishlaydi va shu bilan ba'zan an'anaviy vositachilik bilan bog'liq bo'lgan adolat yoki xolislik haqidagi har qanday tashvishlarni yo'q qiladi.

Bundan tashqari, jarayon an'anaviy vositachilikdan farq qilmaydi. Har bir vositachi tomonlarga quyidagi sharoitlarni yaratish orqali konsensusga erishishga yordam beradi:

- shikoyatlar manbasini aniqlang
- potentsial yechimlarni ishlab chiqish
- boshqa variantlarni ko'rib chiqing

An'anaviy mediatsiyada bo'lgani kabi, ko-mediatorlar nizoning mohiyati to'g'risida tomonlarga maslahat bera olmaydi yoki natija bo'yicha qaror qabul qila olmaydi. Biroq, ular vositachilik jarayoni haqida maslahat berishlari mumkin. Ular, shuningdek, qarorni ilgari surish uchun qanday vositachilik usullaridan foydalanishni hal qilishlari mumkin.

Shuttle vositachiligi

Shuttle vositachiligi - bu bitta vositachi ikkala bahsli ishtirokchi bilan ishlaydigan usul. Ammo hammani bir guruh bo'lib jalb qilish o'rniga, tomonlar ajratilgan. Ba'zi hollarda ular bir binoda qoladilar, lekin alohida xonalarda qoladilar. Ba'zida nizolashuvchilar vositachi bilan turli kunlarda yoki turli vaqtlarda uchrashuvlar o'tkazadilar. Mediator takliflar, shartlar yoki tashvishlarni etkazish uchun har bir tomon bilan alohida gaplashadi.

Boshqa vositachilik turlarida bo'lgani kabi, vositachi ham qaror qabul qila olmaydi yoki natijaga ta'sir qila olmaydi.

Mediatsiya-arbitraj

Mediatsiya-arbitraj yoki “med-arb” muqobil nizolarni hal qilishning aralash yondashuvidir. Ushbu texnikada nizolashuvchilarning barchasi vositachilikka rozi bo'lishadi. Agar nizoni vositachilik yo'li bilan hal qilish bo'yicha oqilona harakatlar muvaffaqiyatsizlikka uchrasa, nizo hakamlilik sudiga o'tadi.

Arbitraj - bu hakamlar deb ataladigan bir yoki bir nechta neytral begona shaxslar ishtirokidagi jarayon. Ularning vazifasi nizoni qanday hal qilish kerakligini hal qilishdir. Ular buni barcha tomonlarning dalillarini va har qanday tegishli ekspert guvohligini eshitgandan keyin qiladilar. Hakamning qarori majburiydir.

Ko'p partiyali vositachilik

Bu ikki yoki undan ortiq tomonlar o'rtasidagi nizolarni hal qilish uchun olib boriladigan oddiy vositachilikdir. Ko'p partiyaviy vositachilik juda murakkab bo'lishi mumkinligi sababli, ko'pincha vositachilik qo'llaniladi.

Tomonlar bilan dastlabki uchrashuv vositachilarga kelgusida mediatsiya rejasini ishlab chiqish imkonini beradi. Shuningdek, ular bir yoki bir nechta tomonlardan muayyan vazifalarni bajarish orqali vositachilikka tayyorgarlik ko'rishlarini so'rashlari mumkin. Bu tomonlarni muzokaralar va potentsial echimlar haqida oldindan o'ylashni boshlaydi.

Mediatsiya sessiyasi davomida ko-mediatorlar individual suhbatlarga yordam beradilar. Shuningdek, ular ma'lumot almashish va taraqqiyot hisobotlarini almashish uchun uchrashadilar. Agar hamma narsa reja bo'yicha ketsa, tomonlar kelishuv bo'yicha konsensusga erishishlari mumkin, keyin esa yozma kelishuvda rasmiylashtirilishi mumkin.

Mediatsiyaning afzalliklari

Umuman olganda, mediatsiya sud jarayoniga nisbatan bir qator afzalliklarga ega. Bular:

- Arzonlik - vositachilik ko'proq tejamkor variant bo'ladi.
- Samaradorlik - vositachilik jarayoni odatda nizoni juda tez hal qilishi mumkin.
- Samaradorlik - Ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, vositachilik boshlangan nizolarning 85 foizidan ko'prog'ida muvaffaqiyatli bo'ladi.
- Moslashuvchanlik - Mediatsiya sud jarayoniga qaraganda kamroq tuzilgan va tomonlar qonuniy vakillikka muhtoj emas.
- Vakolat berish - bahslashuvchilar o'zlariga yuklangan yechimlarni emas, balki yechimlar bo'yicha konsensus yaratish va erishish qobiliyatiga ega.
- Maxfiylik - Mediatsiya davomida taqdim etilgan ma'lumotlardan sud yoki sud muhokamasida dalil sifatida foydalanish mumkin emas. Yagona istisno, agar undan foydalanish qonun bilan talab qilingan bo'lsa yoki tomonlarning roziligi bo'lsa.

Pragmatik manfaatdor bo'lgan shaxsning asosiy g'oyalari taxminan 1870-yillarda Garvardda yig'ilgan "Metafizik klub" deb ataladigan munozaralarda paydo bo'lgan. (Ushbu guruhning mashhur tarixi uchun Menand 1998 ga qarang.) Pirs va Jeyms boshqa faylasuflar, psixologlar bilan birga bu munozaralarda qatnashdilar. va falsafaga moyil huquqshunoslar. Peirce keyin bu g'oyalarni 1870-yillardagi nashrlarda ishlab chiqdi va ular Jeyms tomonidan 1898 yilda o'qilgan bir qator ommaviy ma'ruzalar orqali mashhurlikka erishdilar. Jeyms ham, Pirs ham "pragmatizm" dan tushuntirish uchun usul, printsip yoki "maksim" nomi sifatida foydalanganlar. tushunchalar va farazlar va bo'sh bahslarni aniqlash uchun, garchi biz ular buni qanday tushunishlarida sezilarli farqlarni ko'ramiz.

Uilyam Jeyms 1907 yilda "Pragmatizm: ba'zi eski fikrlash usullarining yangi nomi" mavzusida bir qator ma'ruzalarni nashr etganida, u "Falsafadagi hozirgi dilemma" (1907: 9ff) ni aniqlashdan boshladi, bu ikki fan o'rtasidagi asosiy va aftidan hal qilib bo'lmaydigan to'qnashuvdir. u pragmatizmni yengib o'tishini va'da qilgan fikrlash usullari. Jeyms falsafa tarixi "ko'p darajada inson fe'l-atvorining ma'lum bir to'qnashuvi" ekanligini kuzatishdan boshlaydi: "qattiq fikrli" va "nozik fikrli". Qattiq fikrlilar tajribaga va "faktlarga" amal qilishga ampirik sodiqlikka ega, yumshoq fikrlilar esa apriorini afzal ko'radilar. ratsionalizatsiyaga murojaat qiladigan tamoyillar. Nozik fikrlilar idealist, optimistik va dindor bo'lib, iroda erkinligiga ishonadilar, qattiq fikrlilar esa materialistik, pessimistik, dinsiz, dogmatik va fatalistikdir.

7.3 Art bozoring ijtimoiy-madaniy usullar va shakllari.

Pragmatik manfaatdorlik - muayyan jamiyat, qatlamlar, guruxlar va ayrim kishilarni o'z iqtisodiy va mehnat faoliyatlari yuqori samarali bo'lishidan manfaatdor etadigan va faollikka undaydigan ob'yektiv-iqtisodiy tamoyillar.

Kishilarning moddiy ehtiyojlari moddiy ne'matlar bilan qondiriladi. Shuning uchun ham, tabiatni, tabiiy ne'matlarni o'zlashtirish (o'zlashtirish), ulardan hayotiy makon va moddiytabiiy resurslar sifatida foydalanish, ijtimoiy zarur mahsulot ishlab chiqarish va iste'mol qilish inson uchun tarixan eng birinchi moddiy ehtiyoj, manfaatrag'bat, ob'yektiv maqsad bo'lgan va rivojlanib kelgan.

Kishilik jamiyati taraqqiyotining turli davrlarida Moddiy manfaatdorlik turli xilda va turli darajalarda namoyon bo'ladi. Masalan, ibtidoiy jamoa tuzumi davrida, tabiatni va uning ne'matlarini birlashib o'zlashtirish va egalik qilishdan, mahsulotlarni birgalikda umumiy mehnat bilan qo'lga kiritish va teng taqsimlash sharoitida o'zlariga tegishli yerlarni va boshqa ne'matlarni turli xil tajovuzlardan birgalikda himoya qilishdan, mahsulotlarni ko'proq ishlab chiqarishdan va iste'mol qilishdan yuqori darajada moddiy manfaatdor edilar; ularda umumiy manfaat kuchli edi.

Quldorning o'z xo'jaligidagi qullarning va o'zining (oila xo'jaligi) ehtiyojlari uchun yetarli va undan ko'proq miqdorda mahsulot yetishtirilishidan moddiy manfaatdorligi bor edi. Qullar esa o'z mulklariga ega emasliklari, mulk orttirishga haququklari bo'lmaganliklari, aksincha, o'zlari quldorlarning mulki bo'lganliklari sababli ko'proq va samarali mehnat qilishdan manfaatdor emas edilar, balki, ko'proq iste'mol qilishdan manfaatdor edilar. Zamindorlik va shaxsiy qaramlik hukmron jamiyatlarda qaram dehqonlar o'zlariga ajratilgan yerlarda unumli, samarali mehnat qilishdan manfaatdor edilar, chunki yerlardan olingan mahsulotlar ularning o'zlariga tegishli bo'lar edi.

Ishlab chiqaruvchi kuchlar va ijtimoiy mehnat taqsimoti rivojlanib, mulkiy munosabatlar takomillashib bozor munosabatlari rivojlandi, na-tural ishlab chiqarish o'rniga tovarli-bozorli xo'jaliklar va ishlab chiqarish vujudga keldi; ularning tabaqalanishi natijasida milliy iqtisodiyotlar shakllandi va rivojlandi. hozirgi paytda esa bozor iqtisodiyotining turli xillari, turlari, milliy modellari mavjud bo'lib, ularda umumdemokratik-insoniy munosabatlar, tamoyillar tobora ko'proq qaror topmoqda. Bunday jarayonlar kishilik jamiyatida iqtisodiy munosabatlarning va manfaatlarning hamda Moddiy manfaatdorlikning xilma-xilligini kuchaytirmoqda. Shu bilan birga, bozor iqtisodiyotining ijtimoiy-iqtisodiy muqobil xillari va modellari qanday bo'lishidan qat'i nazar, ular uchun umumiy bo'lgan ba'zi manfaat va rag'batlar ham borki, ular Moddiy manfaatdorlikni ta'minlashda va kuchaytirishda va shu orqali

iqtisodiy taraqqiyotni jadallashtirishda juda muhim ahamiyatga egadir.

Pragmatist - falsafiy yo'nalish - pragmatizm tarafdori bo'lgan shaxs. Zamonaviy kundalik ma'noda pragmatik shaxs kuchli shaxs bo'lib, u quyidagilar bilan ajralib turadi:

- mantiqiy va ustunligi;
- strategik;
- idealizmni inkor etadi;
- amalda hamma narsani tekshiradi ("harakat odamlari");
- vaqtini to'g'ri rejalashtirishni biladi;
- maqsad foyda shaklida aniq natijaga ega bo'lishi kerak;
- hamma narsaga o'zi erishadi;
- o'z hayotini imkon qadar boshqaradi;

Agar insonning har qanday sifatini hisobga oladigan bo'lsak, hamma narsada o'lchov muhim. Gipertrofiyalangan ortiqcha variantdagi ijobiy shaxsiy xususiyat minus belgisi bilan xususiyatga aylanadi va pragmatizm bundan mustasno emas. O'z maqsadlariga erishishga odatlangan odam, boshqalarning his-tuyg'ularini hisobga olmasdan, har safar qattiqroq bo'lib, "boshidan o'tishi" mumkin. Jamiyatda bunday shaxslar ko'proq hasadga duchor bo'lishadi - odamlar faoliyatning muvaffaqiyatli natijasini ko'rishadi, lekin pragmatist qanday kuch sarflashi kerakligini o'ylamaydilar va u shunchaki aloqalar bilan "omadli" deb o'ylashadi.

Oddiy qilib aytganda, pragmatik manfaaddor bo'lgan shaxs muayyan harakatlarning amaliy oqibatlarini va real ta'sirini ko'rib chiqishga qaratilgan nuqtai nazar. Boshqacha qilib aytganda, pragmatizm - bu ma'lum bir dunyoqarash bo'lib, uning mohiyati narsa, g'oya yoki harakatlarga faqat amaliy va maqsadga muvofiqligi nuqtai nazaridan baho berishdir, deyishimiz mumkin.

Pragmatizm tushunchasi tabiiy ravishda oltita asosiy mezonga asoslanadi, ular:

- **Foydalilik printsipli;**
- **Demokratiyaga ishonch;**
- **Fikr va harakatning o'zaro bog'liqligi;**
- **Metafizika;**
- **Epistemologiya;**
- **Aksiologiya.**

Foydalilik printsipli. Bu butun pragmatizm nazariyasi asoslanadigan asosiy tamoyil bo'lib, asosiy ta'rifga aynan u kiradi. Ushbu tamoyilning mohiyati shundan iboratki, faqat amaliy ahamiyatga ega bo'lgan narsalar haqiqatan ham muhimdir.

Fikr va harakat o'rtasidagi munosabat. Pragmatizm tushunchasi fikrni harakatning ajralmas qismi sifatida qabul qiladi. Pragmatistlar moddiy olamni yagona va haqiqat deb qabul qiladilar. Inson eng oliy qadriyat sanaladi. Inson

ijtimoiy mavjudot bo'lib, uning rivojlanishi faqat jamiyatda mumkin. Uning uchun bu dunyo turli elementlarning birikmasidir, u erda haqiqat o'zgarishi mumkin. Demak, masalan, pragmatizm, agar uning mavjudligiga ishonish ma'lum bir davrda jamiyat rivojlanishi uchun foydali bo'lsa, Xudoning mavjudligini tan olishi mumkin.

Pragmatistning tadbirkorlik ruhi u iqtisodiy ayirboshlash, moliyaviy foyda yoki ma'naviy, ramziylik bilan bog'liq bo'lgan boshqa xarakterdagi operatsiyalarni amalga oshirganda namoyon bo'ladi. Faqat ular uchun mag'lub bo'lmaslik muhim. Yo'qotish ular uchun eng yomoni, shuning uchun ular uchun o'z harakatlarining aniq natijasini olish printsiptial jihatdan muhimdir. Tegishli natija bo'lmasa, harakatlar pragmatik bo'lmaydi.

Pragmatist - bu hokimiyat mavjudligini tan olmaydigan shaxs. U atrofidagi hamma narsaga shubha bilan qaraydi, lekin buni xatti-harakatlarida ko'rsatmaydi, chunki u juda yig'ilgan va oqilona ko'rinadi. U refleksli xatti-harakatlar va toshma harakatlari bilan tavsiflanmaydi. Bunday odamlar pragmatik harakat qiladilar, ya'ni ular oqilona va hatto xudbinlik bilan harakat qilishadi, chunki ular shaxsiy manfaatlardan yoki o'zlariga yaqin odamlarning manfaatlaridan kelib chiqadi.

Pragmatist - bu hamma narsani sotib olish yoki sotish mumkinligiga ishonadigan odam. Eng qizg'in pragmatistlar, hatto his-tuyg'ularning ham bahosi borligini ta'kidlaydilar. Bunday odamlar boshqalarning qanday axloqiy tamoyillari borligi, raqobatchining e'tiqodi qanday ekanligi haqida tashvishlanmaydi. Ammo odamlar unga taklif qilishlari muhim, ular bilan muloqot qanday foyda keltiradi.

Pragmatik shaxslar hamma narsani bosqichma-bosqich bajaradilar, ular bitta loyihani tugatadilar va ikkinchisini oladilar, faqat o'ta og'ir holatlar tanaffusga olib keladi. Ular bir vaqtning o'zida amalga oshirilsa (vaqtni tejash uchun) yoki bir-biridan oqib chiqsagina bir nechta vazifalar zanjirini yaratishi mumkin.

Pragmatist investitsiya qilingan har bir narsa (harakat, vaqt, pul) yuz barobar qaytishini kutadi. Agar bu sodir bo'lsa, bu kelajakdagi g'alabalarga ishonchni oshiradi, o'z-o'zini hurmat qilishni oshiradi. Bu odamlar orzu nima ekanligini tushunishmaydi, chunki ular o'zlari boradigan maqsadni yaratadilar. Pragmatik shaxslar bunday toifalarni kamdan-kam ishlatadilar: yaxshi va yomon, ular uchun: foydali, foydasiz.

Pragmatistlar kuchli shaxslardir, ular ko'p narsani kutmaydilar, ular xizmat ko'rsatishni kutmaydilar, o'zlari kerakli narsani qidiradilar. Bunday odam muvozanatli, ko'p savol bermaydi, o'zini o'zi bilishga harakat qilishni yaxshi deb biladi. Bu faol shaxs, u hamma joyda juda ko'p va o'z harakatlari bilan obro' qozonadi. Faqat o'ta og'ir holatlarda pragmatist yordamga boradi, shuning uchun u hamma narsani o'z-o'zidan, o'z usullari bilan hal qilishga harakat qiladi, boshqalarning muammolari orqasida yashirinishni istamaydi. U qanday usullarni qo'llashi muhim emas, muhimi muammoni hal qila olishi.

Pragmatikaning asosiy tushunchalari talabchanlik, erkinlik, tashabbuskorlikdir.

Pragmatistlarning talabchanligi birinchi navbatda o'zlariga tegishli. Aynan aniqlik ularga muvaffaqiyatga erishishga yordam beradi. Hisoblash qobiliyati pul va vaqt sarflashni anglatmaydi. Qabul qilingan tovarni tejash ham mumkin emas. Bu sifatning teskari tomoni kuchli shaxslarga xos omaddir.

Erkinlik - agar inson o'zini anglamasa, u biror narsaga erisha olmaydi. Insonni talablar, majburiyatlar cheklab qo'ygan bo'lsa-da, ular uni boshqaradi va cheklamaydi.

Tashabbuskorlik - bu harakatlar vazifani bajarishga qaratilgan. Bu harakatlar tez, sifatli, samarali bo'lishi kerak.

Pragmatizmning asosiy tushunchalari qiyinchiliklarni muvaffaqiyatli engishga yordam beradigan pragmatistlarning tamoyillari.

Pragmatist o'z yaqinlariga g'amxo'rlik qila oladi, agar u buning evaziga xuddi shunday narsani olishini bilsa. Ba'zilar buni bema'nilik deb bilishlari mumkin. Ammo, agar siz odatdagi fikrlash tarzingizni biroz o'zgartirsangiz, hamma bir xil yashashi aniq bo'ladi.

Pragmatik sheriklar hayot uchun eng yaxshi partiyadir. Pragmatist - ishonchli odam, uning o'ziga bo'lgan ishonchi tufayli boshqalar u bilan xotirjam va qulaydir. Pragmatist tez-tez ishda bo'lishiga qaramay, u bardosh berib, qo'llab-quvvatlayotgan sherigiga minnatdor. Pragmatist sherigidan eng ko'p kutadigan narsa - bu qo'llab-quvvatlash, agar u buni his qilsa, u umr bo'yi o'z umr yo'ldoshiga sodiq qoladi.

Pragmatist nima? Bu qat'iyatlilik va ichki kuchga ega bo'lgan odam. U aylanma yo'llarni qidirmaydi, vaqt va kuchni tejash uchun oddiyroq harakat qiladi. Agar biror narsaga qiziqsa, so'raydi, hech narsaga muhtoj bo'lmasa, ortiqcha narsalarni gapirmaydi, shaxsiy masalalarni gapirmaydi.

Pragmatistlar boshqalarning orqasiga yashirinishi shart emas, chunki ular hamma narsaga bardosh bera oladigan darajada kuchli va sovuqqondirlar. Ularning axloqiy fazilatlarini ularga yaqinlarining muammolariga e'tibor bermaslikka imkon bermaydi, shuning uchun ularni uzoq vaqt davomida yordam olish uchun ishontirishga hojat yo'q. Bir vaqtning o'zida vakolatga ega bo'lgan bunday odam uni faqat yaqinlari bilan baham ko'rishdan xursand bo'ladi.

Ko'pchilik pragmatistlar quyidagi shaxsiy xususiyatlarga ega ekanligiga rozi bo'lishadi:

1. Sinizm. Jamoatchilik fikriga ko'ra, pragmatist doimo nimagadir baho berib, u yoki bu vaziyatdan qanday foyda olish haqida o'ylaydi.

2. Ishonchsizlik. Pragmatistlar ko'zlangan maqsadga erishishning eng oqilona yo'lini topishga harakat qilishganligi sababli, tashqaridan ular odobsiz va boshqalarning fikrini hurmat qilmaydigandek tuyulishi mumkin. Ammo bu fikr noto'g'ri, chunki pragmatist faqat to'g'ri echimni qidiradi, shuning uchun u jamoatchilik fikriga emas, balki faqat mantiq va faktlarga asoslanadi.

3. Xudbinlik. Deyarli har bir inson o'z manfaatlarini ko'zlab ish tutishiga qaramay, buni ochiq e'lon qilgan kishi egoist hisoblanadi. Pragmatistlar

boshqalardan ko'ra ko'proq xudbin emaslar, ular shunchaki u yoki bu xatti-harakat boshqalarda qanday fikrni keltirib chiqarishi haqida qayg'urmaydilar.

Agar biz barcha xususiyatlarni salbiy kanaldan tarjima qilsak, pragmatik shaxs oqilona va maqsadli ekanligi ayon bo'ladi.

Intizom ham e'tiborga loyiq, chunki hamma ham qulay sharoitlarda ham ishini oxirigacha etkaza olmaydi. Yuqorida aytilganlarning barchasidan xulosa qilishimiz mumkinki, pragmatizm o'ziga bo'lgan ishonch bilan yondoshadi, chunki bu shaxsiy xususiyatsiz kamdan-kam odam tanlagan faoliyat sohasida muvaffaqiyatga erisha oladi.

Bozor iqtisodiyotiga xos bo'lgan xilma-xil mulkchilik, erkin sohibkorlik va ko'p ukladli xo'jalik tizimi, narx belgilash mexanizmi, raqobat va boshqa barcha kishilarning , xo'jalik sub'yektlarining o'z iqtisodiy faoliyatlari va mehnatlari natijalari hamda shartnomaviy majburiyatlari bo'yicha mas'uliyatlarini, Moddiy manfaatdorlikni nihoyatda kuchaytiradi, har bir shaxs o'zining iqtisodiy faoliyati, mehnat orqali o'z daromadlari va mulkini ko'paytirishga intiladi. Ish haqi, foyda, foiz, renta, dividend kabi daromad turlari, ularni ko'paytirish imkoniyati shaxslarning Moddiy manfaatdorlikni va faolligini oshiruvchi juda muhim iqtisodiy rag'bat, dastak va shart-sharoitdir.

O'zbekistonda bozor iqtisodiyoti negizlari — ishlab chiqarish vositalariga va boshqa ne'matlarga xilma-xil mulkchilik va ko'p ukladli xo'jalik asoslari yaratildi, boshqariladigan bozor munosabatlari, asosan, shakllandi va takomillashmoqda, mulkka va xo'jalikka mustaqil egalik qilish, xususiy va erkin xo'jalik yuritish, erkin mehnat qilish va daromad olish imkoniyatlari vujudga keldi va kengaymoqda.

Pragmatizm - bu nazariya, tadqiqotlar, g'oyalar va harakatlarni ko'p fanli amaliy qo'llanmalar bilan bog'lashga qaratilgan mantiqiy va qimmatli ta'lim falsafasi.

Xavfsizlikka yo'naltirilgan amaliy muammolarni hal qilish uchun ham bir nechta manfaatdor tomonlar, ham bir nechta istiqbollar talab qilinadi degan tushunchaga kiritilgan. Pragmatizm aks ettiruvchi amaliyotchi paradigma bilan bog'lanadi, bunda talabalar nima qilayotganlari haqida tanqidiy fikr yuritishlari so'raladi. Bundan tashqari, o'rganish o'z-o'zini kashf qilish orqali ta'sir qiladi. Pragmatizmning asosiy nazariy asoslari, shuningdek, o'qitish asosi sifatida pragmatizmning 4 Psi (Amaliylik, Plyuralizm, Ishtirok etish va Vaqtinchalik) taqdim etiladi.

Pragmatizmni xavfsizlik fanlari uchun oliy ta'lim o'qitish falsafasi sifatida qabul qilishning oqilona asoslari keltirilgan. Pragmatizm ham xavfsizlik fanlari o'qituvchilari va mutaxassislari uchun nazariyani amaliyotga bo'linishni qisqartirish yo'li, ham xavfsizlik fanlari pedagogikasi o'quv ob'ektivini kuchaytiruvchi o'qitish falsafasi sifatida ko'riladi.

VIII - MAVZU. TIJORAT VA KONSEPTUAL ART VOSITACHILAR

- **Art vositachilarining bozordagi roli va o'rni**
- **Art bozorda vositachilik usullari va ularning namoyon bo'lishi**
- **Art vositachilarning yordamchi biznes sifatida bozordagi ishtiroki va undagi servis.**

Tayanch so'zlar: Tijorat, auksion, art diler, konsultant, art biznes servis, yarmarka, konseptual

8.1. Art vositachilarining bozordagi roli va o'rni

San'at bozori - san'at sotib olinadigan va sotiladigan jismoniy yoki majoziy makon. Eng asosiysi, san'at bozori san'at asarini talab qiladi, u juda ko'p yig'iladigan narsalardan olinishi mumkin; sotuvchi; va muzokaralarda bevosita ishtirok etishi yoki agentlar vakili bo'lishi mumkin bo'lgan xaridor.

Tarixiy jihatdan, eng muhim badiiy operatsiyalarning ba'zilari hozirgi kunda san'at bozori deb tushuniladigan doiradan tashqarida sodir bo'lgan. Ushbu bitimlarning eng keng tarqalgani rassom yoki hunarmand va homiy bilan bog'liq bo'lib, ular xususiy shaxs bo'lishi mumkin yoki ko'pincha Yevropada bo'lgani kabi O'rta yosh (taxminan milodiy 450-1400), kabi muassasa Rim-katolik cherkovi. Bunday hollarda badiiy asar fresk yoki qurbongoh kabi saytga xos bo'lishi mumkin. Bu san'at asarlari ochiq bozorda sotilmaydi va haqiqatan ham sotilmaydi va rassom zamonaviy ma'noda "egasi" emas edi. Buning o'rniga, homiy va rassom shartnoma tuzadilar, unda materiallarning narxi, buyum mavzusi va raqamlar soni odatda oldindan belgilanadi. Rassomning mahorati va mehnatining narxi ko'pincha tashqi qaror orqali alohida kelishib olindi. Ushbu va boshqa to'g'ridan-to'g'ri komissiyalardan tashqari, to'qimachilik, qiziqish va qadimiy buyumlar kabi ko'chma tovarlarda tobora ortib borayotgan ochiq bozor mavjud edi.

San'at bozorining rivojlanishi o'z-o'zidan uchta omilga bog'liq edi: kolleksionerlarning paydo bo'lishi, harakatlanuvchi san'at asarlarini ishlab chiqarish va ushbu san'at asarlarini to'g'ridan—to'g'ri rassomlar tomonidan—yarmarkalar, bozorlar va ko'rgazmalar orqali sotish mexanizmlarini ishlab chiqish. ularning do'konlari va studiyalari-yoki orqali dilerlar va Auksionerlar kabi vositachilar. Milodiy 17-asrdan boshlab ushbu professional vositachilar san'at bozorida hukmronlik qildilar va ularga badiiy maslahatchilar kabi boshqa vositachilar qo'shildi. 17-asrdan oldin kamdan-kam uchraydigan Auksionlar endi badiiy qadriyatlarning asosiy determinantlari hisoblanadi. Bundan tashqari, bozor madaniy globallashuv, sun'iy yo'ldosh aloqasi va internetning rivojlanishi orqali juda kengaydi.

Auksionlar

Auksion odatda tovarlar yoki xizmatlarni kim oshdi savdosiga qo'yish, takliflarni qabul qilish va keyin eng yuqori narxni taklif qilgan kishiga sotish yoki eng past narxni taklif qilgan kishidan tovar sotib olish orqali sotib olish va sotish jarayonidir. Ushbu ta'rifdan ba'zi istisnolar mavjud, ular har xil turlar bo'limida tasvirlangan. Iqtisodiy nazariyaning Auksion turlari va Auksion ishtirokchilarining xatti-harakatlari bilan shug'ullanadigan bo'limi Auksion nazariyasi deb ataladi.

Ko'tarilgan narxdagi ochiq kim oshdi savdosi, shubhasiz, kim oshdi savdosining eng keng tarqalgan shakli bo'lib, tarix davomida ishlatilgan. ishtirokchilar bir-biriga qarshi ochiqchasiga pul tikishadi, har bir keyingi stavka avvalgisidan yuqori. Auksioner narxlarni e'lon qilishi mumkin, ishtirokchilar esa og'zaki yoki elektron shaklda murojaat qilishadi.



1-rasm. Auksion xonasi, Christie's, taxminan 1808 yil.

Auksionlar turlari

Auksionlar turli kontekstlarda savdo qilish uchun ishlatiladi. Ushbu kontekstlarga antiqa buyumlar, rasmlar, noyob kolleksiyalar, qimmatbaho vinolar, tovar, chorva mollari, radiochastota spektri, ishlatilgan avtomobillar, ko'chmas mulk, onlayn reklama, vaucherlar, emissiya savdosi va boshqalar kiradi.

Auksionlar miloddan avvalgi 500 yilda ro'yxatdan o'tgan. Gerodotning so'zlariga ko'ra, Bobilda har yili turmush qurish uchun ayollar kim oshdi savdosi o'tkazilgan. Auksionlar kim oshdi savdogari eng chiroyli deb hisoblagan ayoldan boshlanib, eng go'zaliga o'tdi. Qizini kim oshdi savdosidan tashqarida sotishga ruxsat berish noqonuniy deb hisoblangan. Sveyn to'lashi kerak bo'lgan narxni aniqlash uchun oldinga kim oshdi savdosida jozibali qizlar taklif qilindi, yoqimsiz

qizlar esa Sveyn to'lashi kerak bo'lgan narxni aniqlash uchun teskari kim oshdi savdosini talab qilishdi.

Auksionlar qadimgi Yunonistonda, boshqa ellinistik jamiyatlarda, shuningdek Rimda o'tkazilgan. Rim imperiyasi davrida, harbiy g'alabadan so'ng, Rim askarlari tez-tez nayzani kim oshdi savdosiga qo'yish uchun urush kuboklari qoldirilgan erga urishardi. Ko'pincha "urush o'ljasi" sifatida qo'lga olingan qullar forumda nayza belgisi ostida kim oshdi savdosiga qo'yildi va sotishdan tushgan mablag ' harbiy ehtiyojlarga sarflandi.



2-rasm. Parijning druot mehmonxonasida 19-asr oxiridagi kim oshdi savdosi (Albert Bettanierning surati).

Rimliklar, shuningdek, mol-mulki musodara qilingan qarzдорlarning aktivlarini tugatish uchun kim oshdi savdosidan foydalanganlar. masalan, Mark Avreliy qarzlarini to'lash uchun uy mebellarini sotgan, sotish bir necha oy davom etgan. Eng muhim tarixiy Auksionlardan biri milodiy 193 yilda, imperator gvardiyasi butun Rim imperiyasini kim oshdi savdosiga qo'yganida sodir bo'lgan. 193 yil 28 martda Pretoriya gvardiyasi avval imperator Pertinaxni o'ldirdi, so'ngra kim ko'proq pul to'lasa, imperiyani taklif qildi.

Rim imperiyasining oxiridan 18-asrgacha kim oshdi savdosi Yevropada mashhurligini yo'qotdi, Osiyoda esa ular hech qachon keng tarqalmagan. Xitoyda vafot etgan buddist rohiblarning shaxsiy buyumlari miloddan avvalgi VII asrda kim oshdi savdosida sotilgan.

Oksford inglizcha lug'atiga ko'ra, "kim oshdi savdosi" haqida birinchi eslatma 1595 yilda paydo bo'lgan.[5] 17-18 asrlarda Angliyaning ba'zi joylarida sham yorug'ida kim oshdi savdosi tovarlarni sotish va binolarni ijaraga berish uchun ishlatila boshlandi. sham Auksionida kim oshdi savdosining tugashi sham alangasi tugashi bilan signal berdi, bu hech kim kim oshdi savdosi qachon tugashini aniq

bilmasligini va oxirgi soniyada taklif qilishini ta'minlashi kerak edi. Ba'zida shamning tugashi o'rniga boshqa oldindan aytib bo'lmaydigan hodisalar, masalan, oyoq harakati ishlatilgan. Ushbu turdagi kim oshdi savdosi birinchi marta 1641 yilda lordlar palatasi yozuvlarida qayd etilgan. amaliyot tezda ommalashib ketdi va 1660 yilda Samuel Pepisning kundaligida Admiralty ortiqcha kemalarni "shamdan bir dyuym arzonroq" sotganligi haqida ikkita holat qayd etildi. Pepis, shuningdek, amal qilish muddati tugashidan sal oldin sham tayoqchasi har doim bir oz yonib turishini payqagan juda muvaffaqiyatli ishtirokchining maslahati haqida gapiradi: buni ko'rib, u o'zining yakuniy va g'alaba qozongan taklifini qichqiradi.

London Gazette 17-asr oxirida Londonning qahvaxonalari va tavernalarida san'at asarlari kim oshdi savdosiga qo'yilgani haqida xabar berishni boshladi. Dunyodagi birinchi taniqli kim oshdi savdosi uyi 1674 yilda baron Klaas Ralamb tomonidan tashkil etilgan Shvetsiya Stokgolm kim oshdi savdosi uyi (Stokgolms Auktionsverk) edi. Sotheby's, hozirda dunyodagi ikkinchi yirik kim oshdi savdosi uyi, 1744 yil 11 martda Londonda Samuel Beyker tanish kutubxonasidan "bir necha yuz noyob va qimmatbaho" kitoblarni yo'q qilishga rahbarlik qilganida tashkil etilgan. Christie's, hozirda dunyodagi eng yirik kim oshdi savdosi uyi, Jeyms Kristi tomonidan 1766 yilda Londonda [16] tashkil etilgan va o'sha yili o'zining birinchi kim oshdi savdosi katalogini nashr etgan, ammo Christie's gazetasida 1759 yilga oid savdo e'lonlari topilgan.

Hali ham faoliyat yuritayotgan boshqa dastlabki Aukcion uylariga quyidagilar kiradi Gyoteborg kim oshdi savdosi (1681), Doroteum (1707), Uppsala kim oshdi savdosikammare (1731), Mallams (1788), Bonhamlar (1793), Fillips de Puri va kompaniya (1796), Freemens (1805) va Lion va Turnbull (1826).

18-asrning oxiriga kelib, badiiy Aukcionlar odatda tavernalar va qahvaxonalarda bo'lib o'tdi. Ushbu Aukcionlar har kuni bo'lib o'tdi va kim oshdi savdosi kataloglari chop etildi, unda mavjud mahsulotlar e'lon qilindi. Ba'zi hollarda, ushbu kataloglarning o'zi kim oshdi savdosiga qo'yilgan narsalar to'g'risida muhim ma'lumotlarni o'z ichiga olgan murakkab san'at asarlari edi. O'sha paytda Christie's frantsuz inqilobidan keyin Londonning xalqaro san'at savdosining yirik markazi sifatidagi maqomidan foydalanib, o'zini etakchi Aukcion uyi sifatida ko'rsatdi. Buyuk qullar kim oshdi savdosi 1859 yilda bo'lib o'tdi va AQSh tarixidagi eng katta qul savdosi sifatida qayd etildi — 436 erkak, ayol va bola sotildi. Amerika fuqarolar urushi paytida qo'shinlar tomonidan qo'lga kiritilgan tovarlar diviziya polkovnigi tomonidan kim oshdi savdosida sotilgan. Shunday qilib, bugungi AQSh Aukcionerlarining ba'zilari norasmiy "polkovnik" unvoniga ega. 19-asr oxirida Amerika qo'shma Shtatlarining janubidagi tamaki Aukcionerlari 17-asr Angliya an'analari Afrikadan kelgan qullarning hayqiriqlari bilan uyg'unlashtirgan uslubga ega edilar.

Internetning rivojlanishi kim oshdi savdosidan foydalanishning sezilarli darajada o'sishiga olib keldi, chunki Auksionchilar xaridorlarning keng doirasidan ilgari amaliy bo'lganidan ko'ra ko'proq turli xil mahsulotlar uchun onlayn takliflarni so'rashlari mumkin. 1990-yillarda keng savdolari amalga oshirish uchun bir nechta atributlar bilan kim oshdi savdosi ixtiro qilindi. auksion orqali qurilish va elektr energiyasi bo'yicha shartnomalar shartlari. shu vaqt ichida, OnSale.com Yanki kim oshdi savdosini uning savdo belgisi sifatida ishlab chiqdi. 2000-yillarning boshlarida Braziliya kim oshdi savdosi Braziliyada Linde plc uchun elektron kim oshdi savdosi orqali gaz savdosi uchun yangi kim oshdi savdosi turi sifatida ixtiro qilindi. Internet paydo bo'lishi bilan onlayn Auksionlar ishlab chiqildi, ularning eng keng tarqalgan namunasi eBay. Misol uchun, agar kimdir noyob buyumga ega bo'lsa, uni onlayn Auksion platformasi orqali sotuvga qo'yishi mumkin. Manfaatdor tomonlar taklif qilishlari mumkin va eng yuqori narxni taklif qilgan kishi mahsulotni sotib olish imkoniyatiga ega bo'ladi. Onlayn Auksionlar ko'proq odamlarning ishtirok etishiga imkon beradi va an'anaviy Auksion nazariyasini murakkablashtiradi.

8.2 Art bozorda vositachilik usullari va ularning namoyon bo'lishi.

San'at galereyasi-tasviriy san'atni namoyish etish uchun mo'ljallangan maydon. Ko'rgazmaga qo'yilgan qismlar ko'pincha sotuvga qo'yiladi. Ba'zan san'at galereyalari san'at muzeylari deb ataladi.

San'at galereyasi termini Rossiyada juda keng qo'llaniladi, ammo bu so'z turli hodisalarni xam anglatadi. Muzey tipidagi san'at galereyasi, san'at asarlarini namoyish etishdan tashqari, o'zining badiiy fondi (kolleksiyasi), shuningdek uni saqlash va o'rganish (ilmiy faoliyati), masalan, Davlat Tretyakov galereyasini o'z ichiga oladi. Shu bilan birga, muzeyda davriy ko'rgazmalar o'tkazish uchun zallar, boshqa galereyalar fondlari va zamonaviy mualliflarning asarlari namoyish etilishi mumkin. Ko'rgazma tipidagi galereyalar (ko'rgazma zallari va markazlari) o'z fondlariga ega emas, doimiy ravishda namoyish etiladi, san'atni saqlash va o'rganishga qaratilgan emas, balki ko'rgazmalar o'tkazish uchun o'z maydonlarini taqdim etadi.

Aralash turdagi galereyalar muzey va ko'rgazma zalining belgilarini birlashtirishi mumkin. "San'at galereyasi" atamasini ishlatishda dunyoning boshqa mamlakatlarida ham ba'zi noaniqliklar mavjud bo'lib, u erda hatto taniqli mualliflarning asarlari reproduksiyalarini sotadigan onlayn-do'kon ham san'at galereyasi deb nomlanishi mumkin.



3-rasm. O'zbekiston tasviriy san'at galereyasi.

O'zining asl me'moriy ma'nosida galereya odatda cho'zilgan xona bo'lib, uning kamida bitta devori ustunlar tomonidan hosil qilingan. Vaqt o'tishi bilan ustunlar orasidagi bo'shliq shisha bilan qoplangan. Klassik shaklda galereyalar Kievda shartnoma maydonidagi yashash xonasi bilan o'ralgan. Bu erda ular savdo maydoni sifatida xizmat qilishdi. Shubhasiz, bugungi kunda Kievda ushbu funktsiyani eslab, "galereya" deb nomlangan bir nechta do'konlarni topishingiz mumkin. Bir vaqtlar galereyalar Sofiya Kiev ibodatxonasini o'rab olgan. "Kamar" nomi ostida ular Ukraina yog'och cherkov me'morchiligida uchraydi. Ukrainaning janubida galereyalarda qishloq uylarining aksariyati bor, ular quyosh ostida qulay soyani yaratadilar. Ular, shuningdek, musulmon masjidлари va madrasalarining ichki hovlilarini o'rab olishadi, ular allaqachon boshqa nomga ega – "Ivan" yoki "Ivan". "Galereya " yoki" galereya " - bu teatrlardagi tomoshabinlar uchun yuqori daraja.

XVI asrning birinchi yarmidan boshlab va ayniqsa barokko davrida Yevropa me'morchiligida yangi galereya turi paydo bo'ldi-bo'ylama devorlardan birida katta derazalarning doimiy qatori bo'lgan katta zal. Bunday galereyalarning yoritilishi rasmlar haqida qulay fikr yuritishga yordam berdi. XVI asrdan beri bunday galereyalarda saroy egalarining badiiy to'plamlari joylashgan. Keyinchalik san'at muzeylari, shuningdek ularning bo'limlari galereyalar deb nomlana boshladi. Dunyodagi eng mashhurlaridan Londondagi Teyt galereyasini eslash mumkin.

XIX asrning ikkinchi yarmidan boshlab badiiy yoki badiiy galereyalar butun Yevropani zich qoplaydi. Ularning faoliyati tijoratga aylanadi. Bugungi kunda galereyalar soni o'n minglab o'lchanadi. Ukrainadagi eng qadimgi 1904 yilda tashkil etilgan I.Aivazovskiy nomidagi Feodosiya san'at galereyasi. Deyarli bir vaqtning o'zida Lvov san'at galereyasi tashkil etildi – bu dunyodagi eng katta galereyalardan biri sanaladi.

Sovet davrida galereyalar tijorat funktsiyalariga ega emas edi va san'at

muzeylaridan farq qilmadi. Ular hatto tez-tez chalkashib ketishdi. Masalan, Odessa san'at galereyasi bir vaqtlar G'arbiy va Sharqiy san'at muzeyining bo'limi bo'lgan. Shu bilan birga, birinchi printer Ivan Fedorov muzeyi va Sharq madaniyati muzeyi Lvov san'at galereyasining filiallari hisoblanadi. Bugungi kunda Ukrainada o'ttizga yaqin bunday galereya mavjud. Ular orasida juda ekzotik bo'lganlar bor, masalan, Sevastopol yaqinidagi Andreevka qishlog'idagi "Kachinskiy" sovxozi-zavodining badiiy galereyasi yoki Transcarpatiyadagi Volovetskiy san'at galereyasi yoki Poltava san'at muzeyi (san'at galereyasi). Kievdan tashqari Ukrainadagi deyarli yagona bolalar badiiy galereyasi Feodosiyada joylashgan.

Hozirda O'zbekistonda ixtisosligi jihatidan xilma-xil bo'lgan uch yuzdan ortiq tijorat galereyalari faoliyat ko'rsatmoqda, deb aytish mubolag'a bo'lmaydi. Endi davlat emas, balki galereyalar va xususiy kolleksionerlar zamonaviy Ukraina tasviriy san'atining yuzini belgilaydilar.

Dunyodagi yirik Galereyalardan biri Tretyakov galereyasi bo'lib, uning asoschisi Pavel Mixaylovich Tretyakov bo'lib, u kambag'al savdogarlar oilasidan chiqqan. Akasi Sergey bilan birgalikda ular barqaror daromad keltiradigan Kostroma zig'ir mahsulotlarini ishlab chiqarishdi. Keyinchalik, aka-uka Tretyakovlar xayriya va rasm yig'ish bilan shug'ullanishdi: Pavel-rus rassomlarining asarlari, Sergey-g'arbiy Yevropa ustalarining rasmlari.



4-rasm.Tretyakov galereyasi.

Gallereyaning tashkil etilgan sanasi 1856 yil bo'lib, Pavel Tretyakov zamonaviy rus rassomlarining ikkita asarini sotib olgan: Nikolay Shilderning "vasvasa" va Vasiliy Xudyakovning "Finlyandiya kontrabandachilari bilan to'qnashuv". Bu homiy tomonidan sotib olingan birinchi asarlar emas, ammo avvalgi sotib olishlar to'g'risida ishonchli ma'lumotlar saqlanmagan. Kolleksioner

rus rassomlarining asarlarini namoyish etadigan milliy muzey yaratmoqchi edi.

“Men uchun chinakam va otashin mehr bilan rasm chizishni yaxshi ko'radigan, ko'pchilikka foyda keltiradigan, barchaga zavq bag'ishlaydigan jamoat, hamma uchun mavjud bo'lgan tasviriy san'at omborini boshlashdan ko'ra yaxshiroq istak bo'lishi mumkin emas. Men milliy galereyani, ya'ni rus rassomlarining rasmlaridan iborat galereyani tark etmoqchiman. Pavel Tretyakov”.

San'at galereyalari quyidagi turlarga ajraladi:

1. Ommaviy san'at galereyasi
2. Xususiy san'at galereyasi
3. Zamonaviy san'at galereyasi
4. fotografik san'at galereyasi
5. virtual san'at galereyasi
6. "galereya-salon",

Galereya - salon turli yo'nalishdagi zamonaviy rassomlarning rasmlarini sotadi, taniqli rasmlarning reproduksiyalarini ishlab chiqaradi. Ma'lumki, galereya san'at asarlari ko'rgazmalari bo'lib, keyinchalik ularni sotadi. Ammo san'at xilma-xil va turli yo'nalishlarga ega bo'lganligi sababli, galereyalar turi va maqsadi bo'yicha ham farq qiladi.

Keng ma'noda galereya tashkilot sifatida tijorat va notijorat bo'lishi mumkin. Qoida tariqasida, notijorat galereyalarga davlat muzeyi hududida joylashgan va uning ajralmas qismi bo'lganlar kiradi. Shunga ko'ra, bunday galereyaning yo'nalishi biroz boshqacha bo'ladi, bu erda ko'rgazma ishining klassik funksiyalari birinchi o'ringa chiqadi, ya'ni: ma'rifiy va ma'rifiy. Galereyaning tijorat turi reklama, xaridorlarni jalb qilish, savdoni o'z ichiga oladi. Galereyaning o'ziga xos xususiyati san'at ob'ektlarini sotishdir.

Galereya turlari quyidagilarga bo'linadi: moliyalashtirish usuli bo'yicha shahar va xususiy galereyalar ajratiladi. Birinchisi, davlat tomonidan taqdim etilgan xonada joylashgan. Ular katta maydonni egallashi va ta'sirchan eksponatlar to'plamiga ega bo'lishi mumkin. Tadbirkorlik faoliyati ular uchun xarakterli emas, chunki ushbu galereyalar davlat tomonidan moliyalashtiriladi. Xususiy galereyalar nafaqat namoyishlarni tashkil qilish, balki yosh rassomlarning asarlarini sotish bilan ham ajralib turadi. Bu erda siz buyurtma asosida rasm yaratish xizmatidan foydalanishingiz mumkin. Byudjetni shakllantirish galereyaning tijorat faoliyati, ya'ni: ko'rgazma ob'ektlarini sotish asosida amalga oshiriladi.

Galereya turlari galereyalar san'at turlariga yo'naltirilganligi bo'yicha bo'linadi: tasviriy san'at, haykaltaroshlik, dizayn, san'at va hunarmandchilik galereyasi. Kompyuter texnologiyalaridan foydalanishga asoslangan raqamli san'atga qaratilgan galereyalar mavjud. Raqamli san'at raqamli rasm, pikselli san'at, demossenani o'z ichiga oladi.

Galereyalarni badiiy yo'nalishlarga yo'naltirish bo'yicha tasniflash mumkin: realizm, abstraktsionizm, syurrealizm va boshqalar. Haqiqiy san'at sohasidagi ko'rgazma faoliyati bilan shug'ullanadigan galereyalar zamonaviy san'at galereyalaridir. Bunday galereyada spektakllar va installyatsiyalar mavjud, yigirmanchi asrning oxiridan to hozirgi kungacha bo'lgan asarlar namoyish etilgan.

Galereya turlari "galereya-salon", "vakillik", "katta galereya yoki galereya ko'rgazma zali", "shaxsiy", "virtual" maqsadlariga qarab bo'linadi. Galereya-salon turli yo'nalishdagi zamonaviy rassomlarning rasmlarini sotadi, taniqli rasmlarning reproduksiyalarini ishlab chiqaradi. Bunday galereyada ko'rgazmalar tashkil etish faoliyatning majburiy tarkibiy qismi emas. Vakillik galereyasi yosh va muvaffaqiyatli rassomlarning doimiy, muntazam ko'rgazmalari - taqdimotlarini taqdim etadi. Galereya-ko'rgazma zali o'z kolleksiyasiga ega, turli loyihalar va yarmarkalarda qatnashadi, seminarlar va master-klasslar o'tkazadi. Bundan tashqari, ushbu galereyalar ko'rgazmalar va savdo-sotiqqlarni tashkil qiladi, ular mavzu bo'yicha aniq bir narsani aks ettirishi yoki bir vaqtning o'zida san'atning turli yo'nalishlarini birlashtirishi mumkin. Bitta rassomning shaxsiy yoki galereyasida faqat bitta muallifning asarlari ko'rgazmasi mavjud. Virtual galereya-bu dunyoning istalgan nuqtasida san'at bilan tanishish va buyurtma berish imkonini beruvchi elektron resurs. Nomlangan galereya tijorat yo'nalishiga ega - asarlarni sotishga qaratilgan virtual ko'rgazmalar o'tkazish. Ammo bunday galereyada rasmlarni joylashtirish bepul taqdim etilishi mumkin. Galereya veb-saytida siz har bir muallif haqida ma'lumot topishingiz, tanqidiy maqolalarga buyurtma berishingiz, rassomlar uchun tanlovlar haqidagi yangiliklarni topishingiz mumkin.

8.3. Art vositachilarning yordamchi biznes sifatida bozordagi ishtiroki va undagi servis

Zamonaviy dunyoda vizual san'at (quyidagi yo'nalishlarni tasviriyl san'at, konstruktiv san'at va san'at va hunarmandchilik o'z ichiga oladi). Bugungi kunda vizual tasvirlar ta'sirining kuchayishi tufayli ular alohida ahamiyatga ega zamonaviy jamiyat ongiga, uning qadriyat afzalliklarini shakllantirishga va u yaratgan muhit. Vizualizatsiya rolini kuchaytirish (yuqori ishlab chiqarish tezligi va vizual mahsulotlarni iste'mol qilish, zamonaviy inson hayotining ekranliligi va boshqalar), bir qator tadqiqotchilar ko'plab yangi ijodkorlarning paydo bo'lishiga sabab bo'ldi va vizual madaniyatni zamonaviy jamiyatda ustun qildi.

Biroq, ushbu ijodiy segmentning miqdoriy baholari bilan bog'liq qiyinchiliklar yuzaga keladi va mavjud statistik ma'lumotlarning cheklanganligi sababi. Shunga qaramay, hisobotda imkoniyatlar eng dolzarb ma'lumotlar. Shunday qilib, qo'shma ma'lumotlarga ko'ra cisac mualliflar va bastakorlar jamiyatlari xalqaro

konfederatsiyasi tadqiqotlari va Ernst&Young tahlil kompaniyasi, 2013 yilda jahon tasviriy san'at sanoatining hajmi 391 mlrd dollarni tashkil etdi. Vizual yo'nalish, ekspert baholariga ko'ra, ulardan biridir hajmi bo'yicha eng katta va yaratilgan ish o'rinlari soni bo'yicha mutlaq etakchi sanaladi.

Zamonaviy san'at durdonalarini yaratishdan tashqari, boshqa, ko'proq tasviriy san'atni monetizasiya qilishning oddiy variantlari ham mumkin, ular yangi boshlanuvchilar uchun ham mavjud bo'lib, ushbu sohadagi ijodkorlar mustaqil soha vakillari sanaladi hamda o'z biznesini yo'lga qo'yadi:

- Raqamli rasmni o'z ichiga olgan turli xil texnikalarda maxsus rasmlar/haykallarni bajarish.

- Endi bu juda mashhur yo'nalish va bunday asarlar talabga ega

- aholining deyarli barcha ijtimoiy guruhlarida. San'at ob'ektining narxi quyidagilarga bog'liq

- rassomning shuhrati, ijro etish texnikasi, o'lchamlari va boshqalar.

- Turli xil rasmlardan foydalanganlik uchun mualliflik huquqini olish

- ishlab chiqaruvchilar. Bunday holda, asosiy biznes modeli-bu hamkorlik

- kiyim-kechak, poyabzal, mebel, avtomobil va boshqalarni ishlab chiqaruvchilar.

- Oddiy kiyim-kechak va aksessuarlarni, masalan, futbolkalarni sotish,

- mato sumkalari, mualliflik nashrlari bilan rasmlar, fotosuratlar bilan bezash.

- Honadon bezak buyumlarini, zargarlik buyumlarini mustaqil ravishda ishlab chiqarish va sotish.

- Turli xil fotosessiyalarni, shu jumladan nostandart fotosessiyalarni o'tkazish. Raqamli ishlov berish bilan yanada taraqqiy etadi.

- mavjud fotosuratlar (tuzatish, rötuş), shu jumladan ijtimoiy tarmoqlar uchun avatarlar yaratish.

- Raqamli rassomlar va fotosuratchilar tomonidan ijtimoiy tarmoqlarda akkauntlarni saqlash (namoyish o'z asarlari). Reklama orqali daromad olish.

- Jonli va onlayn rasm, fotosurat, haykaltaroshlik maktablarini tashkil etish. Jonli va onlayn mahorat darslari o'tkazish.

- Qayta tiklash ishlari va boshqalar bilan shug'ullanish.

Zamonaviy san'at bozori parchalangan xarakterga ega. San'at asarlarining asosiy bozori san'at ob'ektlari yaratuvchilari tomonidan shakllantiriladi va mijozlar tomonidan rivojlanadi. Bu erda biz birinchi marta sotuvga taklif qilingan san'at asarlari haqida gapiramiz. San'at ob'ektlarining ikkilamchi bozori ilgari yaratilgan va sotilgan san'at buyumlari kolleksionerlar, galereyalar va muzeylar tomonidan sotib olish, qayta sotish yoki almashishni anglatadi. Ayni paytda ikkilamchi bozor birinchi o'ringa chiqdi. Mutaxassislarning hisob-kitoblariga ko'ra, har etti sotuvdan

biri ilgari kim oshdi savdosida sotilgan asarlardir.

Bundan tashqari, jahon san'at bozori juda aniq va sezilarli deb hisoblanadi sanoat bozorlaridan farq qiladi. San'at bozorida nafaqat sifat katta ta'sir ko'rsatadi "tovarlar", shuningdek, inson omili – san'at iste'molchilarining didi va talablari o'zgarish xususiyati. Shunday qilib, masalan, hozirgi vaqtda yangi san'at mahsulotlariga faol iste'mol mavjud. Shu bilan birga, zamonaviy san'atda sotib olinadigan narxlar darajasini, eski ustalarning asarlari narxlari darajasi bilan taqqoslanadi.

Bunda dunyodagi yetakchi Auksion uylari hamkorligida tashkil etilgan ixtisoslashtirilgan elektron savdo maydonchalari faol rivojlanmoqda. Blockchain texnologiyasi tufayli savdolarining shaffofligi bilan bog'liq asosiy san'at bozori muammosini hal qilish mumkin va ishning haqiqiyliги aniqlanadi. Raqamli tasviriy san'at yo'nalishi, bu erda badiiy asarlarni monetizatsiya qilish uchun paydo bo'ldi va faol rivojlanmoqda

San'at bozori uchun noan'anaviy yondashuvlardan foydalaning (masalan, ijtimoiy tarmoqdagi akkauntidagi reklama raqamli rassom va boshqalar).

Bugungi kunda etakchi moda uylari va dizaynerlari zamonaviy uylar bilan faol hamkorlik qilmoqdalar, rassomlar tomonidan to'plamlar va san'at ob'ektlarini yaratish, san'at tadbirlarini tashkil etish uchun jalb qilingan. Masalan, Cartier Home Foundation-dagi Beaute Kongo kabi ko'rgazmalar (2015) yoki Louis Vuitton uy fondidagi Art/ Afrique (2017) ijodkorlikni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan afrikalik rassomlar. Shuningdek, moda uylari o'zlarining muzeylarini tashkil qilishadi: masalan, Gucci uyi va Christie's Auksion uyiga tegishli Punta Della Dogana muzeyi art biznesning yorqin misoli sifatida qaraladi.

San'at bozorida asosiy biznes modellarini o'zgartirish orqali ro'y beradi. Reklama uylari nafaqat badiiy bitimlar doirasida, balki ko'plab xususiy bitimlar institutlar, shuningdek, buning uchun xususiy galereyalarni sotib olish bilan ham shug'ullanadi.

Shaffof va ishonchli texnologiyaga asoslangan: to'lovlar va o'tkazmalar, mualliflik huquqi, hisoblash saylov ovozlari, kraudfinding-tashabbuslar, sug'urta, reklama va boshqalardan tobora ko'proq foydalanish topmoqda imkonini beradi.

Quyidagi jadvalda bizning davrimizning eng boy rassomlari ro'yxati keltirilgan. Lekin bunday yutuqlarga erishish - yorqin iste'dodni, ya'ni inson omilini talab qiladi va barcha ijodiy sohalarda u etakchi rol o'ynaydi.

Jadval 2. Dunyodagi eng boy zamonaviy rassomlar, haykaltaroshlar va istalyatorlar. (2016 yil) Седых И. А. Российский рынок предметов искусства

1	Demien Xerst (Damien Hirst)	Buyuk Britaniya	1 mlrd dollardan ortiq
2	Djeff Kuns (Jeff Koons)	AQSh	400 million dollardan ortiq
3	Takashi Murkami (Takashi Murakami)	Yaponiya	taxminan 300 million dollar
4	Brays Marden (Brice Marden)	AQSh	200 million dollardan ortiq
5	Djulian Shnabel (Julian Schnabel)	AQSh	100 million dollardan ortiq
6	Anish Kapur (Anish Kapoor)	Buyuk Britaniya.	taxminan 100 million dollar
7	Djasper Djons (Jasper Johns)	AQSh	100 million dollardan ortiq
8.	Devid Cho (David Choe)	AQSh	taxminan 100 million dollar
9	Endryu Vikari (Andrew Vicari)	AQSh	200 million dollardan ortiq
10	Chjou Chunya (Zhou Chunya)	Xitoy.	taxminan 30 million dollar

Art Economics tomonidan buyurtma qilingan The Art Marketning muhim hisobotlariga ko'ra, Shveytsariya UBS banki va Art Bazel xalqaro san'at yarmarkasi, 2017 yilda jahon san'at bozori 63,7 mlrd dollarni tashkil etganini aniqladi, bu 2016 yil darajasidan 12% yuqori shuni ta'kidlash kerakki, bozor ikki yillik pasayishdan keyin o'sishni boshladi (2015 yilda -7% va 2016 yilda -11%).

Kolleksiyalash professional faoliyat bo'lishi mumkin, bu ixtisoslashgan Xedj fondi (bu ma'lum bir xavf yoki xavf ostida daromadni maksimal darajada oshirishga qaratilgan investitsiya fondi bo'lib, berilgan rentabellik uchun xavflarni minimallashtiradi. Xedj fondini boshqaradigan menejerlar jamoasi - san'at fondlari deb ataladi.

IX - MAVZU. KONSEPTUAL ART VOSITACHILAR

- **Art vositachilar va ularning bozordagi ishtirokining konseptual jihatlari**
- **Art bozorda muzeylarning ahamiyati va ularning rivojlanish konsepsiyasi**
- **Bennalilarning vositachilik xususiyatlari va usullari**

Tayanch so'zlar: Tijorat, auksion, art diler, konsultant, art biznes servis, yarmarka, konseptual san'at,

9.1. Art vositachilar va ularning bozordagi ishtirokining konseptual jihatlari

Konseptual san'at uchun eng muhim pretsedentlardan biri 20-asrning boshlarida "tayyor" g'oyasini asos solgan dada rassomi Marsel Duchampning ishi bo'ldi - bu topilgan ob'ektni rassom tomonidan shunchaki asar sifatida ko'rsatgan yoki tanlagan. san'atning, imzodan tashqari ob'ektga moslashmasdan. Birinchi va eng mashhur haqiqiy Readymade bu Favvora (1917) bo'lib, u to'qson darajani qayta yo'naltirilgan, stendga qo'yilgan va "R. Mutt" taxallusi ostida imzolangan va sanasi ko'rsatilgan chinni pisuardan boshqa narsa emas edi. Duchamp o'zining Readymades-ni "anti-retinal" deb ta'rifladi va san'at asarlari badiiy mahoratni namoyish qilishi kerak degan mashhur tushunchani rad etdi. 1950-yillarda, o'zining bir nechta asl tayyor asarlari yo'qolganidan keyin ancha vaqt o'tgach, Duchamp Nyu-Yorkdagi Sidney Janis galereyasi uchun Favvora va boshqa Readymadelarni qayta nashr etdi. Bu xatti-harakatlar uning ijodiga bo'lgan qiziqishni qayta uyg'otdi, bu nafaqat Jon Keyj, Robert Rauschenberg va Jasper Jons boshchiligidagi Neo-Dadaning paydo bo'lishiga olib keldi, balki zamonaviy san'at olamida g'oyaga asoslangan san'atga keng qiziqish uyg'otdi.

Dastlab minimalizmdan kelib chiqqan kontseptual san'at mavhum san'atdagi tendentsiyalarning barcha keyingi rivojlanishi uchun umumiy atama bo'lib, asarning g'oyasini ta'kidladi. Vositalar, uslublar va vaqt davrlarini qamrab olgan kontseptual san'at modernistik "san'at" tushunchalariga qarshi chiqqan inqilob edi.

Konseptual san'at, shuningdek, kontseptualizm deb ham ataladi, bu san'at bo'lib, unda ishda ishtirok etadigan tushuncha yoki g'oya an'anaviy estetik, texnik va moddiy tashvishlardan ustun turadi. Ba'zi bir kontseptual san'at asarlari, ba'zan installatsiyalar deb ataladi, har kim oddiygina yozma ko'rsatmalar to'plamiga rioya qilish orqali tuzilishi mumkin. Bu usul amerikalik rassom Sol LeVitning kontseptual san'atga ta'rifi uchun asosiy bo'lib, birinchilardan bo'lib bosma nashrlarda paydo bo'lgan:

Konseptual san'atda g'oya yoki kontsepsiya ishning eng muhim jihati

hisoblanadi. Rassom san'atning kontseptual shaklidan foydalansa, demak, barcha rejalashtirish va qarorlar oldindan amalga oshiriladi va ijro etuvchi ishdir. G'oya san'atni yaratuvchi mashinaga aylanadi.

Toni Godfrey, "Konseptual san'at" (San'at va g'oyalar) muallifi (1998), kontseptual san'at san'atning tabiatini shubha ostiga qo'yishini ta'kidlaydi[3], bu tushuncha Jozef Kosuth o'zining kontseptual san'atning dastlabki manifestida san'atning o'zi ta'rifiga ko'tarilgan. , Falsafadan keyingi san'at (1969). San'at o'z tabiatini tekshirishi kerak degan tushuncha allaqachon nufuzli san'atshunos Klement Grinbergning 1950 yillardagi Zamonaviy san'at haqidagi qarashlarining kuchli jihati edi. 1960-yillarda faqat tilga asoslangan san'at paydo bo'lishi bilan Art & Language, Jozef Kosuth (U Art-Language jurnalining amerikalik muharriri bo'lgan) va Lourens Vayner kabi kontseptual rassomlar san'atga nisbatan ancha radikal so'roq boshladilar. ilgari mumkin edi (pastga qarang). Ular shubha ostiga qo'ygan birinchi va eng muhim narsalardan biri bu rassomning roli maxsus turdagi moddiy ob'ektlarni yaratish edi, degan umumiy taxmin edi.

1990-yillarda yosh britaniyalik rassomlar va Tyorner mukofoti bilan assotsiatsiyasi tufayli, mashhur foydalanishda, xususan, Buyuk Britaniyada, "kontseptual san'at" rasm va haykaltaroshlikning an'anaviy mahoratini qo'llamaydigan barcha zamonaviy san'atni anglatadi. "Konseptual san'at" atamasi o'zining asl maqsad va shakllaridan uzoqda bo'lgan turli xil zamonaviy amaliyotlar bilan bog'lanishining sabablaridan biri bu atamaning o'ziga ta'rif berish muammosidadir. Rassom Mel Bochner 1970-yildayoq taklif qilganidek, nega u "kontseptual" epitetini yoqtirmasligini tushuntirishda "tushuncha" nimani anglatishini har doim ham to'liq tushunib bo'lmaydi va u "niyat" bilan adashtirish xavfini tug'diradi. Shunday qilib, san'at asarini kontseptual deb ta'riflash yoki belgilashda "kontseptual" deb ataladigan narsani rassomning "niyati" bilan aralashtirib yubormaslik kerak.

Kontseptual san'at - bu ishda ishtirok etadigan tushuncha (lar) yoki g'oyalar an'anaviy estetik va moddiy tashvishlardan ustun turadigan san'at. Rassom Sol LeVittning ko'pgina asarlari, ba'zan installyatsiyalar deb ataladigan, yozma ko'rsatmalar to'plamiga rioya qilish orqali har kim tomonidan tuzilishi mumkin. Bu usul bosma nashrlarda birinchilardan bo'lib LeWittning kontseptual san'at ta'rifi uchun asos bo'ldi:

"Konseptual san'atda g'oya yoki tushuncha ishning eng muhim jihati hisoblanadi. Rassom san'atning kontseptual shaklidan foydalansa, demak, barcha rejalashtirish va qarorlar oldindan amalga oshiriladi va ijro etuvchi ishdir. G'oya san'atni yaratuvchi mashinaga aylanadi. "

Toni Godfrey, "Konseptual san'at" (San'at va g'oyalar) muallifi (1998), kontseptual san'at san'atning tabiatini shubha ostiga qo'yishini ta'kidlaydi[3], bu

tushuncha Jozef Kosuth o'zining kontseptual san'atning dastlabki manifestida san'atning o'zi ta'rifiga ko'tarilgan. , "Falsafadan keyingi san'at" (1969). San'at o'z tabiatini tekshirishi kerak degan tushuncha allaqachon (ta'sirli san'atshunos) Klement Grinbergning 1950-yillardagi Zamonaviy san'at haqidagi tasavvurining kuchli jihati edi. 1960-yillarda faqat tilga asoslangan san'at paydo bo'lishi bilan, Jozef Kosuth, Lawrence Weiner va English Art & Language guruhi kabi kontseptual rassomlar san'atni ilgari mumkin bo'lgandan ko'ra ancha radikal so'roq qilishni boshladilar (pastga qarang). Ular shubha ostiga qo'ygan birinchi va eng muhim narsalardan biri bu rassomning roli maxsus turdagi moddiy ob'ektlarni yaratishdir degan umumiy taxmin edi.

Konseptual san'at (Konseptualizm) - san'atdagi asarni intellektual tushunishga ishora qiluvchi yo'nalish. Bu yerda badiiy ob'ektning o'zi u yoki bu g'oyani yetkazishni maqsad qilgan. Shu bilan birga, loyihani bevosita badiiy amalga oshirish darajasi muhim emas.

Marsel Dyushamning tayyor va analitik falsafasini (L.Vitgenshteyn, J.Ostin va boshqalar g'oyalari) konseptual san'at paydo bo'lishining shart-sharoiti deb hisoblash mumkin. "Konseptual san'at" iborasi birinchi marta Genri Flintda uchraydi. U bu nomni 1961 yilgi inshosiga bergan, unda u "Konsept san'ati" atamasini tushuntirishga va qisman asoslashga harakat qilgan (ammo, H. Flintning "Konsept san'ati"ni hozirda kontseptsiya san'ati deb ham ataladigan narsa bilan aralashtirib yubormaslik kerak, ya'ni konsept san'ati. e. kompyuter o'yinlari va filmlar uchun tasvirlarni ishlab chiqish bosqichi bilan). Shu bilan birga, bu yerda inglizcha "kontseptsiya" so'zini "g'oya" yoki "kontseptsiya" deb emas, balki rus tiliga tarjima qilish kerak. Bu. kontseptual san'at nima ekanligini tushunish uchun bu atama rus tiliga "g'oyaviy san'at" yoki "kontseptual san'at" deb tarjima qilinishi mumkinligini aytish kerak. Konseptual rassomlarning birinchi ko'rgazmasi 1970 yilda Nyu-Yorkda bo'lib o'tdi.

Konseptualizmni AQShda XX asrning 60-70-yillari san'atining yetakchi yo'nalishi deb hisoblash mumkin. Chunki kontseptual ijodkorlar uchun, birinchi navbatda, g'oya muhim edi, ifoda vositalarini tanlashda biroz erkinlik mavjud edi. O'rnatish, muayyan g'oyalarni ifodalash uchun qulay shakl sifatida, lekin har doim ham keng jamoatchilik tomonidan etarli darajada idrok etilishi mumkin emas. Kontseptual san'at esa, ham ijro san'ati, ham rangtasvir shaklida bo'lishi mumkin (masalan, Piter Xellining eskiz rasmlari). 70-yillarning oxirlarida kontseptualizm keng jamoatchilik tomonidan idrok etish uchun qulay shaklda mujassamlangan. Jenni Xolzer kabi o'rnatishlar odatda shahar makonida yozilgan va oddiy odamni o'ziga jalb qilishga harakat qilgan.

80-yillarning oxirlarida Buyuk Britaniyada (Friz ko'rgazmasidan boshlab) kontseptualizm asta-sekin atalmish ish bilan bog'lana boshladi. Britaniyalik yosh

rassomlar (YBA). 90-yillarda guruh an'anaviy konservativ tuzilmalar tomonidan tan olindi (YBA "Sensation" markaziy ko'rgazmalaridan biri Qirollik san'at akademiyasida bo'lib o'tdi va Gillian Uoring va Damien Xirst turli yillarda Tyorner mukofoti laureatlari bo'ldi) va bu salbiy reaksiyaga sabab bo'ldi, natijada kontseptualizm umuman san'atmi yoki yo'qmi degan mavzuda jamiyatda muhokama bo'lishi mumkin.



1-rasm. Nomsiz (Untitled) 1994

1999 yilda "Konseptualizm, gedonizm va rassomning xudbinligiga sig'inishga qarshi" iborasi bilan boshlangan Stackism Manifesti yozildi va 2002 yilda Zamonaviy san'at instituti raisi Ivan Massow kontseptual san'atni "o'ziga xos indulgensiya" deb atadi.

Konseptualizm - XX asrning 60-yillari oxiri va 70-yillari boshlarida Amerika va Yevropada shakllangan postmodernizmning badiiy yo'nalishi.

Konseptualizmda asar tushunchasi uning jismoniy ifodasidan ko'ra muhimroqdir, san'atning maqsadi fikrni etkazishdir. Kontseptual ob'ektlar iboralar, matnlar, diagrammalar, grafiklar, chizmalar, fotosuratlar, audio va video materiallar shaklida mavjud bo'lishi mumkin. Har qanday ob'ekt, hodisa, jarayon san'at ob'ektiga aylanishi mumkin, chunki kontseptual san'at sof badiiy imo-ishoradir

Bir nechta badiiy harakatlar kontseptual san'at kabi juda ko'p munozara va munozaralarga sabab bo'ldi. O'z tabiatiga ko'ra, kontseptual san'at o'z tomoshabinlarida shiddatli va ehtimol hatto ekstremal reaksiyalarni qo'zg'atishga moyildir. Ba'zi odamlar kontseptual san'atni juda tetiklantiruvchi va dolzarb deb bilishsa-da, ko'pchilik uni hayratlanarli, yoqimsiz va hunarmandchilikda sezilarli darajada etishmaydi deb hisoblashadi. Ba'zilar hatto bu san'at ekanligini inkor etishadi. Aftidan, kontseptual san'at biz sevadigan yoki yomon ko'radigan narsadir.

Biroq, bu bo'linuvchi xarakter tasodifiy emas. Ko'pgina kontseptual san'at faol ravishda munozarali bo'lib qoladi, chunki u bizni san'at sohasida berilgan narsaga qarshi turish va tekshirishga intiladi.



2-rasm. "Kursidagi odam" (Man at Table), 1999

Darhaqiqat, bahs-munozara va bahs-munozaralarni uyg'otish qobiliyati kontseptual san'at nima qilishni maqsad qilganligining markazida yotadi, ya'ni bizni nafaqat san'at sifatida to'g'ri tasniflash mumkinligi va rassomning vazifasi qanday bo'lishi kerakligi haqidagi taxminlarimizni shubha ostiga qo'yish, balki bizning tomoshabin sifatidagi rolimiz nimani o'z ichiga olishi kerakligi haqida ham. Shu sababli, kontseptual san'at umidsizlik yoki g'azabga sabab bo'lishi ajablanarli emas - qiyin va ba'zan hatto zerikarli savollarni ko'tarish umuman kontseptual san'at nima qilishni xohlaydi. Kontseptual san'atga kuchli munosabatda bo'lgan holda, biz qaysidir ma'noda uning qo'lida o'ynaymiz.

Kontseptual san'atni falsafiy tadqiq qilishda duch keladigan birinchi qiyinchilik tekshiruv ob'ektini yoki hech bo'lmaganda tekshirilayotgan ob'ektlar toifasini aniqlash bilan bog'liq. San'atshunos Pol Vudning so'zlariga ko'ra, "Konseptual san'at" chegaralari qayerda belgilanishi, qaysi rassomlar va qaysi asarlarni o'z ichiga olishi umuman aniq emas. Bir tomondan qaralsa, kontseptual san'at Lyuis Kerrollning Cheshir mushukiga o'xshab ketadi, u tabassumdan boshqa hech narsa qolmaguncha yo'qoladi: oz sonli rassomlar tomonidan bir necha qisqa yil davomida yaratilgan bir hovuch asarlar... boshqa jihat bo'lsa, kontseptual san'at o'tmish hozirgi kunga aylangan ilgakdan boshqa narsa kabi ko'rinishi mumkin.

"Kontseptual san'at" iborasi 1966 va 1972 yillar orasida o'zining eng yuqori cho'qqisiga chiqqan badiiy harakatni anglatadi (Lippard 1973). Uning dastlabki bosqichida eng mashhur tarafdorlari orasida biz Jozef Kosuth, Robert Morris, Jozef Beuys, Adrian Piper kabi rassomlarni topamiz, lekin bir nechtasini nomlash

mumkin. Ushbu davrning kontseptual san'atini birlashtiradigan narsa - bu XX asrning boshqa san'at oqimlaridan olingan saboqlar, masalan, dadaizm, syurrealizm, suprematizm, mavhum ekspressionizm va Fluxus guruhi va bir marta va umuman "erkin" san'atga intilish. modernistik paradigma. Eng muhimi, ehtimol, 1960-70-yillarning kontseptual san'ati san'atning asosiy maqsadi go'zal yoki estetik jihatdan yoqimli narsalarni yaratish bo'lgan fonni engishga intildi. Dastlabki kontseptual rassomlar tomonidan qabul qilingan san'at, agar u bizni o'ylashga majbur qilmasa, ortiqcha. Aksariyat badiiy institutlar mulohaza yuritish uchun qulay emas, balki san'at va rassomlarning konservativ va hatto iste'molchi kontseptsiyasini targ'ib qilgan, deb hisoblagan holda, 1960-yillarning o'rtalarida 1970-yillarning boshlarida kontseptual rassomlar san'atni qayta ko'rib chiqishni rag'batlantirishga harakat qilishdi, rassom, va badiiy tajriba.

Garchi kontseptual san'at sof shaklda yarim asr oldin shu besh-olti yil davomida yaratilgan asarlar bilan chegaralanishi mumkin bo'lsa-da, bizning so'rovimizni faqat o'sha davrda yaratilgan asarlar bilan cheklash juda tor ko'rinadi - falsafiy nuqtai nazardan. Garchi o'sha davrda yaratilgan asar keyingi kontseptual san'atdan ko'ra to'g'ridan-to'g'ri iste'molga qarshi va to'g'ridan-to'g'ri anti-iste'molchi sifatida tushunilishi mumkin bo'lsa-da, birinchi kontseptual san'atning ruhi 20-21-asrlarning oxirigacha nisbatan zaiflashgan ko'rinadi. , Treysi Eminning "Yashilmagan karavoti", Damian Xirstning "Birovning tirikligida o'limning jismoniy imkonsizligi" va Ay Veyveyning kuzatuv kamerasi kabi parchalar guvohi bo'ldi.

Kontseptual san'at bizni shug'ullanishga undaydigan intellektual izlanishning o'ta individuallashtirilgan xarakteri har doim shunday bo'lganki, san'at, san'at ijodi va umuman jamiyatga nisbatan umumiy qarash va yondashuvdan tashqari, o'ziga xos umumiy maxrajni aniqlashga bo'lgan har qanday urinish har doim ham muvaffaqiyatsizlikka uchraydi. uning mohiyati. Bizga aytilishicha, badiiy ifoda vositalari cheksiz va savol va muhokama uchun mavjud mavzular cheksizdir. Bu kontseptual san'atning tabiatiga tegishli - Lyuisning Cheshir mushuki kabi - qiyin va silliq. Kontseptual rassomlar, xoh u Jozef Beuys, xoh Marina Abramovich, har qanday yo'l bilan badiiy o'ziga xoslik va vakillikka intiladi. Shu sababli, kontseptual san'atning kontseptual san'atiga qancha ta'riflar mavjud bo'lsa, shunchalik baland bo'lgan kliseni, da'voning yanada ekstremal versiyasi bilan, ya'ni shunchalik ko'p ta'riflar mavjudligi bilan almashtirishga majbur bo'lishi mumkin.

9.2 .Art bozorda muzeylarning ahamiyati va ularning rivojlanish konsepsiyasi

So'nggi o'n yillikda muzey marketingi nazariyasi va amaliyoti shunchalik ilgarilab ketdi-ki, hozirgacha mavjud bo'lgan "marketing muzeyning tijoratlashuv vositasi" kabi axloqiy me'yor bugungi kunga kelib zamonga to'g'ri kelmas eski

karash bo'lib chikmokda. Deyarli ko'z o'ngimizda umumiy marketing tomonidan ham, muzey marketingi tomonidan ham psixologik g'ovining o'ziga hos oshib o'tilishi amalga oshdi. Hususan, tor - tovar va xizmatlar sifatida tushunishdan "marketing" tushunchasining global darajagacha, ijtimoiy jarayonlarni boshqarishga ta'sir o'tkazish Konsepsiyasidan fikrlashning yangi uslubi darajasigacha kengayishi amalga oshdi. Haqiqatdan ham, yaqingacha umuman o'zgacha fikrlash darajasi hukmron edi. Muzey umumiy ko'rinishda go'yo bir ibodatxona edi. Bu ibodatxona esa xaridorning emas, sotuvchining manfaatlariga javob beruvchi bozor darvozalari qarshisida joylashgan edi, go'yo. Bu erdagi sotuvchilar esa foydaga miqdoriy xarakteristikalar (mahsulot va xizmat assortimentining kengaytirilishi, sotish hajmining oshishi, bozor joylari to'ldirilishi va shu kabilar) hisobidan erishardilar. Bunday holatdan keyin har kanday tijoratga oid yangiliklar shakkoklikday ko'rinishi bejiz emas. Ammo, bozor rivojlanishi bilan uning harakatlanish mehanizmi ham o'zgara boshladi. Sotuvchi manfaatiga yo'naltirilgan ishlab chikarish va sotish konsepsiyalari o'rniga ist'emolchi manfaatlarini asosiy deb biluvchi marketing konsepsiyasi keldi. O'zgarishlarning qiska ko'rinishdagi ma'nosi quyidagi tamoyilda aks etdi: "ishlab chikarish mumkin bo'lgan narsani sotishga harakat qilish o'rniga, sotish mumkin bo'lgan narsani ishlab chiqaring" yoki "mahsulotni emas, ist'emolchini yaxshi ko'ring".

Yangi marketing strategiyasining asosiy ajralib turuvchi xususiyati o'zlashtirilgan muzey xizmatlari va mahsulotlari savdosidan ularning tashrif buyuruvchilar talabiga binoan ishlab chiqilishidadir. Shuning uchun marketing strategiyasining ishlab chiqilishi ist'emolchilar talabini o'rganishdan boshlanishi kerak. Buyuk britaniyalik muzeylarning jamoatchilik bilan aloqasi bo'yicha mutaxassislar P.Makmanus va R.Maylzning ta'kidiga ko'ra, zamonaviy sharoitlarda "tashrif buyuruvchilarning maqsadlari va kutgan natijalarini aniqlashda adashish mumkin emas", chunki o'z auditoriyasini eng yaxshi bilgan muzeygina bozorda g'olib deb, tan olinadi. "Shu bilan birga, - frantsuz jurnali, "Publics et musses" ning bosh muharririning tasdig'iga ko'ra, - gap qanday qilib bo'lsa ham u yoki bu jamoa talablariga moslashish emas, balki tashrif buyuruvchilarning yurish-turishi, ularning zallarda orientir olishga qodirligi, tanlanadigan marshrutlar, tomosha qilishlarning davomiyligi, namoyishning turli ko'rinishlariga afzalliklar berilishi, e'tiborning biror joyga qaratilishi, charchash paytida harakatlanishi va hokazolar o'rganilishi kerak. Baholash turli bosqichlarida turli uslublar yordamida olib boriladi. Ular orasidan eng asosiylari – kuzatuv, so'rov, anketa so'rovi, chukurlashtirilgan suhbatlar, maqsadli guruhlarining testdan o'tkazilishidir. Demak, tashrif buyuruvchilarning oldida eshiklarni ochib, muzey "bo'sag'asida" ular bilan savdo-sotiq munosabatlariga o'tar ekanlar, muzey marketologlari bu ostonani hatlab o'tishlari, keluvchi ortidan ekspozisiya zallariga yo'nalishlari va u erda ular bilan suhbat qurishlari kerak bo'ladi.

Kommunikasiya muammolarining muhimlashuvi marketingni muzeyning mustaqil intizomi sifatida ajralib chiqishiga turtki bo'ldi.

Marketing muzey hayotining hamma qismlarini qamrab olgan paytdan boshlab u haqida strategiya va biznes falsafasi nuqtai nazaridan gapirish mumkin bo'ldi. Muzey marketingining bu darajasi natijada san'at bozori kon'yukturasida muzey xizmatlari va faoliyati butun aspektlarining qayta kurilishini takozo etadi. Bunday muzey keng omma qarshisiga o'zi chiqadi aholi, moliyaviy tashkilotlar, hukumat doiralari, OAV vakillari, homiylar, xususiy fondlar va hokazo – ular bilan barqaror hamkorlik aloqalarni o'rnatishni yo'lga qo'yadi. Ba'zi muzey xodimlari marketingga oid masalalarni muzeyning ilmiy va ma'rifiy vazifalariga hilof deb qabul qiladilar. Ular marketingning asl mohiyati bo'yicha noto'g'ri bo'lgan holda reklama faoliyati deb, qabul qiladilar. Keng jamoaning haqiqiy tub mohiyatini hisobga oluvchi narsani taklif qilish haqida ketmoqda".

Shunday kilib, bugungi kunda marketing haqida gap borsa, bu fakat differentsiasiyalashgan marketing ekanligi nazarda tutiladi. Zamonaviy muzey marketingi makro va mirosegmentlashga asoslangan bo'lishi kerak. Agar makrosegmentlash potentsial muzey auditoriyasini geografik, psixologik, biologik, demografik va hulq-atvor tamoyillari asosida bo'lsa, mikrosegmentasiya esa bu guruhlarni submadaniyatlar – maktab, sport, shahar va h.k.) darajasida aniklashtiradi. Makro va mikrosegment darajalarida oldindan baholash-zamonaviy muzey marketingi usullarining birinchi va umuman jiddiy qadamidir. Chunki aynan segmentlashtirishni chuqur tahlil qilish potentsial muzeyga tashrif buyuruvchilarning talab va xohishlaridagi dinamik o'zgarishlar tendentsiyasini aniqlab beradi va ekspozitsiyani rejalashtirish va tayyorlashga asos bo'ladi

Keyingi bosqich – muayyan muzey bozorining aniqlangan shart-sharoitlarni tashkil etilayotgan ekspozitsiyaning konsepsiyasi va dizayniga ishlab chiqilishiga kiritish, bu ekspozitsiyaning dastlabki, hususan, ko'rgazma variantlarining keluvchilarda tasdiqlanishi.

Zamonaviy muzey marketing texnologiyalari "dastlabki Sotuv" amaliyotidan – tashrif buyuruvchilar fikrini hisobga olgan holda yangi ekspozitsiya konsepsiyasining "muzey bozor"iga qadam-baqadam harakatlanishida namoyon bo'lmoqda. Baholashning keyingi bosqichlari – yakuniy va tuzatish kiritadigan – qilingan ishni umumiy baholash hamda zaruriy tuzatishlar, o'zgartirishlar kiritish uchun tomoshabinlar reaksiyasini kuzatish, o'rganish va tahlil qilishni taqozo etadi. Baholashning bu postekspozitsion davrida butun ekspozitsiya, umuman, mo'ljalining ta'siri, uning joylashuvi, ma'lumot hajmi, ko'rsatkichlar, izohlar, eng yomoni esa ba'zan ular yangi iqtisodiy fikrlash kiritilishiga qarshilik ko'rsatadilar.

Marketing - reklamaga ham, kirish biletleri narxlariga ham, muzey xizmatlari assortimentiga ham bevosita aloqasi bor, ammo u fakat shular bilan chegaralanib

qolmaydi. Bu vazifalarning hech birini muzeyning butun aspektlaridagi, shuningdek, mazmun-mohiyatidagi ham bo'lgan faoliyatini e'tiborga olmay turib, alohida holda echib bo'lmaydi.

Marketing – xususiy masala emas, balki hamma xodimlarning ongli qatnashuvini talab etadigan muzey faoliyatining to'lik bir strategiyasidir.

Muzey marketingida muzeylar faoliyati rentabelligini oshirishning universal andazasi yo'q. Lekin, holatni tahlil qilishga, rivojlanishning joiz bo'lgan variantlarini taqqoslashga, baholash va strategik to'g'ri echimlarni tanlashga imkon beradigan qator tushuncha va tasavvurlar bor. Eng umumiy ko'rinishda marketing – almashuvdir. Muzey nimadir beradi va evaziga nimadir oladi. Har qanday bozor ham shunday qurilgan, muzey bozori ham bundan istisno emas. Marketingni almashuv deb atalishi quyidagi bir qator savollarga javob berishni taqozo qiladi:

- 1) muzey nima taklif qiladi?
- 2) kimga taklif qiladi?
- 3) qanday taklif qiladi?
- 4) evaziga nima oladi?

Ba'zan muzey mazmun va mohiyat bilan savdo kiladigan tashkilot, degan gaplarni eshitishga to'g'ri keladi. Haqiqatdan ham muzey mahsuloti material ko'rinish (suvenir, kitob, ko'rgazma va hokozo)ga ega bo'lsa ham, keluvchi (oluvchi) uchun uning mohiyati eng avvalo ramziydir. Ba'zi ma'lum tashrif buyuruvchilar uchun muzeyga kelishning o'zi ham ramziydir. Bu ularning muzeyda nima ko'rganliklaridan kat'iy nazar. Shuning uchun, muzeyda keng iste'mol tovarlari yoki boshqa joylarda ham taklif etilishi mumkin bo'lgan xizmatlarni taklif kilishdan naf yo'q. Muzey o'zining hamma narsa eng oliy sifatli, hammasi qadrli, o'ziga xos narsalar saqlanadigan joy degan nomini saqlashga harakat qilish kerak. Ya'ni, marketing tili bilan aytganda, muzeyning imijini saqlash masalasi vaqtinchalik daromad olishdan ko'ra muhimroqdir. Chunki, bunday imij kelajakda hoziridan ancha ko'proq daromad olish imkonini beradi. Muzeydagi atmosfera, ya'ni sharoit-vaziyat juda ham katta ahamiyatga ega. Keluvchini eshik oldida kim kutib oladi, qanday so'zlar bilan, qanday ko'rinish bilan, qanday nazar bilan uni kuzatadilar? Keluvchi o'zini kutilgan mehmonday his qiladimi yoki qo'qqisdan paydo bo'lgan kelgindidaymi? U muzey personalining do'stona samimiyatini his qiladimi yoki loqaydliginimi (adovatnimi)? Atmosfera – muzey tomonidan taklif qilinayotgan mahsulotning o'ta muhim qismidir.

Muzey muhiti dizayni va sifatiga ham taaluqlidir: ekspozisiya va ekspozisiyasiz xonalar, binolar, hududlar, bosma mahsulotlar va hokazo – muzeyda joylashgan yoki muzey bilan bog'lik bo'lgan hamma narsa. Teatrqa o'xshab muzey ham, garderobxonadan boshlanadi, ba'zi keluvchilar uchun u o'sha erning o'zidayoq tugaydi. Chunki, hamma keluvchilar ham faqirona joyga joylashtirilgan shedevr

yoki yodgorlikni baholashga mohir emas. Muayyan ma'noda, muzey muhiti narsalarni ma'no va qadr - qimmat mohiyati bilan boyitish xususiyatiga ega ekan, muzey makonni sotadi. Bundan tashqari u :

- a) ekspozitsiya va ko'rgazmalar;
- b) dasturlar - masalan, ekskursiya va leksiylalar, studiyalar, to'garaklar va hokozo;
- v) maxsus tadbir yoki voqealar;
- g) uning jamoasi va infrastrukturalari imkoniyatlaridan kelib chiqadigan xizmatlar assortimenti;
- D) uning to'plamiga kiruvchi narsalarni takror ishlab chiqish mualliflik huquqi (nuxa);
- e) suvenirilar – sifatli va iloji bo'lsa, muzey markasi yoki (agar muzey va saqlanayotgan predmetlar kopiyasi bo'lsa) qayta ishlovning aniqligini tasdiqlovchi sertifikatlar bilan birga;
- j) kitoblar, kataloglar, bukletlar va boshqa poligraf mahsulotlar – muzey yoki unga yaqin mavzularga oid bo'lgan, - shuningdek videofilmlar, slaydlar, CD-romlar va boshqa zamonaviy axborot texnologiyalarini qo'llovchi nashrlar.

9.3.Bennialarning vositachilik xususiyatlari va usullari

Biennale (talaffuz qilingan[bi.en'na:le]), Italyancha "ikki yillik" yoki "har yili" uchun har ikki yilda bir bo'ladigan voqea. Bu ko'pincha san'at olamini ichida ishlatiladi va keng miqyosli xalqaro zamonaviy san'at ko'rgazmalar. Shunday qilib, bu atama birinchi marta Venetsiya biennalesi tomonidan ommalashtirildi 1895 yilda bo'lib o'tgan. Ushbu ibora shu vaqtdan beri boshqa badiiy tadbirlar uchun ishlatilgan, masalan "Parij biennalesi", "Kochi-Muziris biennalesi", yoki hatto portmanteau kabi Berlinale (uchun Berlin xalqaro kinofestivali) va Venaale (uchun Venaxalqaro kinofestivali). Shuning uchun "biennale" boshqa takrorlanadigan xalqaro voqealar uchun umumiy atama sifatida ishlatiladi (masalan, uch yillik, Hujjatlar, Skulptur Projekte Myunster).

Biennialening holati zamonaviy sharoitda o'zgardi: agar 1895 yilda Venetsiya noyob madaniy voqea bo'lgan bo'lsa, 1990-yillardan boshlab butun dunyo bo'ylab yuzlab biennalelar tashkil etildi. Ayrim biennalelarning vaqtinchalik va tartibsizligini hisobga olsak, har qanday vaqtda mavjud bo'lgan biennalelarning aniq soni bo'yicha konsensus kam.Bundan tashqari, Venetsiya zamonaviy san'atni taqdim etishda o'ziga xos agent bo'lgan bo'lsa-da, 1960-yillardan buyon bir necha muzeylar zamonaviy san'atni namoyish etishda ishtirok etgan. zamonaviy san'at , muntazam ravishda zamonaviy sahna ko'rgazmasi. Yana bir farq, 19-asrning san'atdagi internatsionalizmi bilan bog'liq bo'lib, u mustamlakachilikdan keyingi

munozaralar va zamonaviy san'atning "etnik marketing" tanqidi bilan shubha ostiga qo'yilgan, shuningdek, Venetsiya va Butunjahon ko'rgazmalari milliy vakillik tizimiga qarshi chiqqan. Natijada, Kristal Saroyga ham, Venetsiya Biennalesiga ham xos bo'lgan ko'rgazma maydonida butun so'zning portlashiga qaratilgan yevrosentrik tendentsiya badiiy geografik xaritaning an'anaviy ravishda marginal deb hisoblangan sahnalarga kengayishi bilan bog'liq. 1984 yilda Gavana biennalesining tug'ilishi global janubda ishlaydigan rassomlarning ustuvorligi va milliy pavilyon modelini kuratorlik rad etishi tufayli Venedik modeliga muhim qarama-qarshilik sifatida qabul qilinadi.

Birinchi va eng nufuzli biennale bu Venetsiya biennalesidir. 1895 yilda shaharda xalqaro san'at ko'rgazmasi bo'lib o'tdi. Bu shunchalik muvaffaqiyatli bo'ldiki, tashkilotchilar buni har ikki yilda bir marta takrorlashga qaror qilishdi. Birinchi ko'rgazmada 16 ta davlat ishtirok etgan bo'lsa, bugungi kunda bu raqam yuzga yaqin. Ikkinchi Jahon urushi yillarida Biennale o'tkazilmagan, ammo keyin u qayta tiklandi, chunki san'at yaralarni davolay oladigan, tarix xatolarini qayta ko'rib chiqadigan va muloqotga olib keladigan moddadir.

Urushdan keyingi birinchi biennale 1948 yilda bo'lib o'tdi. O'tgan asrning ikkinchi yarmidan boshlab biennalelar zamonaviy san'at bilan tanishishning asosiy platformasiga aylandi. Dunyoda ularning ko'plari bor, mahalliydan tortib keng miqyosligacha, ularda ishtirok etish rassomga qo'shimcha shon-sharaf keltiradi. Bularga, masalan, har safar yangi shaharda bo'lib o'tadigan Yevropa Manifesti kiradi. Moskva zamonaviy san'at biennalesi eng nufuzlilaridan biridir. Bu yil birinchi marta u to'rt oy - 19 sentyabrdan 18 yanvargacha davom etadi.

Biennalening asosiy loyihasi va parallel dasturlari mavjud. Asosiy loyiha - bu parallel loyihalar atrofida birlashtirilgan yadro.

U Krimskiy Validagi Yangi Tretyakov galereyasida bo'lib o'tadi. Unda 25 mamlakatdan 52 nafar san'atkor, jumladan, afsonaviy Olafur Eliasson, Metyu Barni va islandiyalik qo'shiqchi Byork ishtirok etmoqda. Bu yilgi mavzu - bulutli o'rmonlar. Parallel dastur 49 ta muassasaning 69 ta ko'rgazmasini o'z ichiga oladi, jumladan, Moskva zamonaviy san'at muzeyi (MMOMA), Winzavod, VDNKh va boshqalar.

Biennale davomida butun shahar sirlar bilan to'ldirilgan zamonaviy san'at uyiga aylanadi. **Biennale - har ikki yilda bir marta o'tkaziladigan madaniy tadbir (festival, ko'rgazma, tanlov). "Byennale" so'zining o'zi Italiya biennalesidan olingan iz qog'ozi bo'lib, "biennale" degan ma'noni anglatadi. Bu lotincha bis ("ikki marta") va annus ("yil") so'zlaridan kelib chiqqan.**

Madaniy sohada "biennale" atamasi 1895 yilda Venetsiyada birinchi xalqaro san'at ko'rgazmasi o'tkazilgan paytdan boshlab qo'llanila boshlandi. Unda Rossiyadan bir vakil, haykaltarosh Leopold Bernshtam ishtirok etdi. Eng qadimgi

Venetsiya Biennalesi hanuzgacha xalqaro san'atning eng yirik forumlaridan biri hisoblanadi.

Madaniy tadbirlar kuratorlariga ushbu innovatsion format yoqdi va tez orada biennallar boshqa qit'alarda - Shimoliy Amerikada (Nyu-York, 1932) va Janubiy (San-Paulu, 1951), Avstraliyada (Sidney, 1973), Osiyoda (Istanbul, 1987) paydo bo'la boshladi. , Afrika (Dakar, 1990). 1990-yillardan boshlab, haqiqiy biennial bum boshlandi - format zamonaviy san'atni namoyish qilish uchun eng mashhur bo'ldi va ularning eng kattasi biennale harakati xaritasiga kiritilgan.

1995 yilda Krasnoyarsk muzeyi biennalesi ochildi - Rossiyada birinchi. Uni "Tinchlik maydoni" muzey markazi tashkil qildi. 38 ta muzey vakillari "Muzeydagi o'tmish va kelajak" mavzusini ochib berish uchun birlashdilar va Biennalening asosiy voqeasi shoir Yuriy Vellaning "Bug'uchining yozgi lageri" ko'rgazma loyihasi bo'ldi.

Rossiyaning boshqa taniqli loyihalari qatoriga 1999 yildan beri Volga qirg'og'idagi qadimgi Shiryaevo qishlog'ida o'tkazib kelinayotgan Shiryaevo zamonaviy san'at biennalesi, Moskva zamonaviy san'at biennalesi (Moskva, 2005 yildan) va Ural sanoat biennalesi kiradi. Zamonaviy san'at (Ekaterinburg va Ural viloyati, 2010 yildan).

Biennale har ikki yilda (lotincha bis ("ikki marta") + annuus ("yil")) bo'lib o'tadigan keng ko'lamli guruh ko'rgazmasidir. Tarixiy jihatdan birinchi va hozirgacha eng nufuzli san'at biennalesi 1895-yilda tashkil etilgan Venetsiyadir. "Venetsiya shahrining xalqaro san'at ko'rgazmasi" nomi ostida. Unda 16 davlat ishtirok etdi, 516 ta san'at asari namoyish etildi, ularni 200 mingdan ortiq tomoshabin ko'rdi. Bunday muvaffaqiyatli debyutdan so'ng Venetsiya Biennalesini o'tkazishga qaror qilindi. har ikki yilda bir marta o'tkaziladi va bir qator ishtirokchi mamlakatlarga doimiy pavilyonlar qurish uchun joy berildi, ular hali ham shaharning Giardini bog'larida (italyancha giardini, "bog'lar" dan) joylashgan) Biennalening nufuzi tezda xalqaro darajaga yetdi, Ikkinchi jahon urushidan so'ng, u o'zining muntazam faoliyatini tiklaganida, Venetsiya badiiy avangardni namoyish qilishning asosiy joyiga aylandi.

Giardini shahrida joylashgan pavilyonlarning har biri ishtirokchi mamlakat qiyofasi va uning so'nggi ikki yildagi madaniyatini ifodalaydi. Rossiya pavilonini qurish bo'yicha muzokaralar to'rt yildan ortiq davom etdi. Natijada, u 1914 yilda me'mor Aleksey Shchusev tomonidan neo-rus uslubida qurilgan va hozirgacha foydalanilmoqda. Ishtirokchi davlatlar soni yil sayin ortib bormoqda va hozirda yuzga yaqinlashmoqda. Bog'larga mos kelmaydigan yangi milliy pavilyonlar shahar bo'ylab joylashgan. Ular bilan bir qatorda Venetsiya Biennalesi keng ko'lamli guruh ko'rgazmasini o'z ichiga oladi - har safar yangi mehmon kurator tomonidan tayyorlanadigan asosiy loyiha deb ataladigan loyiha.

Hozir dunyo bo'ylab yiliga o'nlab biennallar o'tkaziladi. Eng mashhurlari orasida San-Pauludagi biennale, Istanbul, Manifesta (har safar yangi Yevropa shahrida o'tkaziladi). Rossiyaning qator shaharlarida ham turli biennalelar o'tkaziladi. Biennalega o'xshab, har uch, to'rt, besh va hokazo yilda bir marta o'tkaziladigan vaqtinchalik ko'rgazma loyihalari mavjud bo'lib, ular orasida Germaniyaning Kassel shahridagi Documenta eng mashhur va ahamiyatlidir.

Biennaleda rassomlarning neyron tarmoqlar, 3D animatsiya, virtual va kengaytirilgan reallik, 3D-printerlar, robototexnika, VR va boshqalar kabi yangi texnologiyalardan o'z ishlarida foydalanayotgan loyihalari taqdim etilgan bo'lib, ular sanoat 4.0 taraqqiyoti dunyoni qanday o'zgartirayotganini aks ettiradi. Badiiy loyihalarning 50% dan ortig'i biennale uchun maxsus yaratilgan va ishlab chiqarilgan rus mualliflarining asarlaridir.

Biennalening oflayn dasturi 58 ta loyihani o'z ichiga oladi, ulardan 13 tasi xorijiy. Siz isroillik rassom Mixal Rovner, media-rassom va rejissyor Refik Anadol, britaniyalik rassomlar Stanza va Filipp Kolbert, Nonotak Studio dueti, xitoylik rassom Lu Yang va boshqa zamonaviy san'at yulduzlari ijodini tomosha qilishingiz mumkin. Biennaleda rus zamonaviy san'ati klassiklari ishtirok etadilar: Pavel Peppershteyn, Aristarx Chernishev va boshqalar. Rossiyalik rassomlar orasida Rodchenko maktabining 16 nafar bitiruvchisi rus va xalqaro e'tirofga sazovor bo'lgan: Mixail Maksimov, Anna Rotaenko, Natalya Alfutova va boshqalar; Dmitriy Kavka, Maksim Zmeev va YOmoYO (Maksim Svishchev), Yekaterina Popovich, Anastasiya Krokhaleva va Denis Perevalovning Abadiy o'yin-kulgilar muzeyi jamoasi, rassom Kira Vaynshteyn, Anna Tolkacheva va Katya Pr.

Biennale Prezident huzuridagi Madaniy tashabbuslar jamg'armasi tomonidan qo'llab-quvvatlanadi.

Moskvadagi Multimedia san'at muzeyida o'tkazilayotgan "Kelajak uchun san'at" festivali zamonaviy san'at biennalesining yangi elementidir. Biennalening o'zagi sanoat 4.0 yoki sun'iy intellekt, virtual va to'ldirilgan reallik texnologiyalari hamda blokcheyn rivojlanishi bilan bog'liq bo'lgan to'rtinchi sanoat inqilobi tendensiyalarini aks ettiruvchi raqamli san'at bo'ldi. Bundan tashqari, muzeyning sakkiz qavatida joylashgan keng ko'lamli ekspozitsiyada texnobiologik, robot va kinetik qurilmalar, interaktiv ob'ektlar va kosmik san'at namoyish etiladi.

Bir qator loyihalarda neyron tarmoqlar rassomlarning to'liq huquqli hammualliflari sifatida ishlaydi, ular nafaqat aql va ijodiy qobiliyatlarni, balki algoritmik ongsizlikning mavjudligini ham inkor etmaydi. Shunday qilib, Biennalening eng ta'sirli loyihalaridan birida Grey Cake duetining "Mashina orzulari" (Katya Pryanik, Sasha Serechenko) neyron tarmog'i inson orzulari syujetlariga asoslangan holda o'zini o'zi ishlab chiqaradi va namoyish etadi. orzular. TeamLab jamoasi neyron tarmoq tomonidan yaratilgan va gullarning gullashi va

xiralashishini namoyish qiluvchi cheksiz o'zgaruvchan va har daqiqada noyob vizual ketma-ketlikni taqdim etadi. Biroq, savol tug'iladi: orzular, fantastika, hayotning o'zi oldindan aytib bo'lmaydiganligi va o'ziga xosligi bilan chindan ham tayyor ma'lumotlar massivlari bilan ishlaydigan mashina uchun mavjudmi?



3-rasm. TeamLab. "Abadiyatning hozirgi momentida hayot va so'lish II".

2019. Foto: Multimedia san'at muzeyi, Moskva

Sun'iy intellekt rassom va kurator, bastakor va mutafakkir, kadrlar bo'yicha mutaxassis (Aytgancha, Saymon S. Nikhil Biennaleda "Fil sharbat" videosida bu haqda gapiradi) va insonning raqibi bo'lgan davrda. onlayn o'yinlar, biz allaqachon uning bizdan ma'lum ko'nikmalarni o'rganish qobiliyatiga hayron emasmiz. Endi odam sun'iy intellektdan o'rganish vaqti keldi, Dmitriy Kavka tomonidan "Google natyurmortlari" istehzoli grafik seriyasida ko'rsatilgan: rassom neyron tarmoqlarning generativ ijodiga taqlid qilib, mos kelmaydigan ob'ektlardan kompozitsiyalar yaratadi.

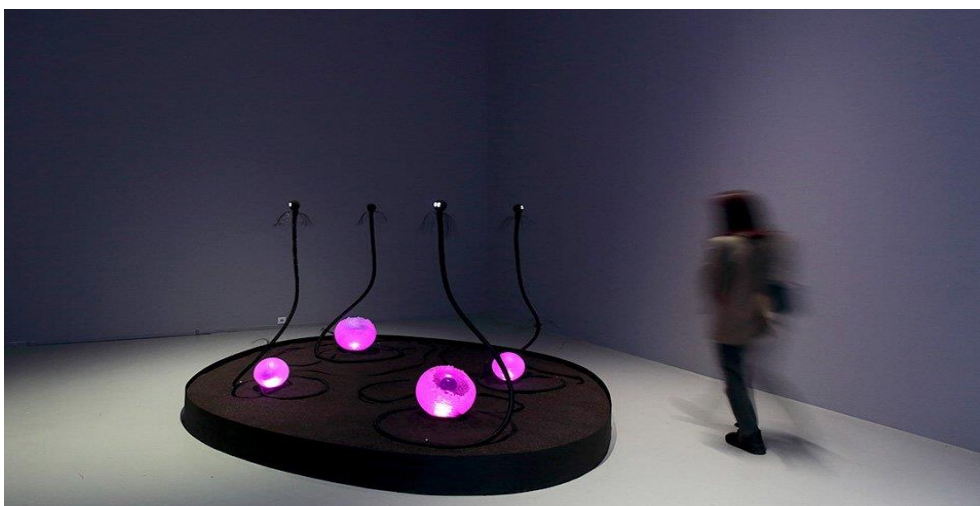
Biennalening ba'zi ishtirokchilari muloqot mavzusiga murojaat qilishadi. Shunday qilib, Aleksey Boriskin va Yuliya Vergazova odamlar tomonidan rad etilgan Li-Fi yorug'lik aloqa tizimi o'simliklarda "javob" topishini aniqladilar. Va Jeyk Elves, o'z navbatida, mashinadan mashinaga aloqani o'rganish va muammolashtirish bilan shug'ullanadi: uning "Yopiq halqa" asarida ikkita neyron tarmoq cheksiz dialogni olib boradi, unda tasvirlar va matn sharhlari bir-biriga moslashadi.



4-rasm. Ed Fornieles. "Finiliar". 2019. O'rnatish. Foto: Multimedia san'at muzeyi, Moskva.

Sun'iy hayot shakllari bo'lgan ba'zi ob'ektlarga duch kelganingizda, siz Stenli Kubrikning 2001: Kosmik Odissey filmidan tanish bo'lgan engil tashvish tuyg'usini boshdan kechirasiz. London Random International badiiy jamoasining kinetik haykali tomoshabinning yondashuvi va harakati va Yekaterina Popovichning ilonga o'xshash robot jonzorlariga ta'sir ko'rsatadigan ko'zgu "tarozisini" yopadi ("Agar siz tubsizlikka uzoq vaqt qarasangiz, tubsizlik sizga qaray boshlaydi") va Natalya Alfutova (O'z-o'zini boshqaruvchi) sizni kamera ko'zlari bilan diqqat bilan skanerlaydi.

Biennaleda taqdim etilgan ko'plab loyihalar rassomlar tomonidan olimlar va, aslida, rassom-olimlar bilan hamkorlikda yaratilgan. Bu ikki gipostaza, masalan, rassom va fizik, Nobel mukofoti sovrindori Konstantin Novoselov tomonidan birlashtirilgan bo'lib, u Keyt Daudi bilan birgalikda kvazikristallarning matematik modeli asosida "Beshinchi tartibsizliklar tartibi" meditatsion media instalyasiyasini yaratdi.



5. Katerina Popovich. "Agar siz tubsizlikka uzoq vaqt qarasangiz, tubsizlik sizga qaray boshlaydi." 2019. Foto: Multimedia san'at muzeyi, Moskva

Rostan Tavasiev astrofizik Sergey Popov yordamida sayyora tumanliklarini o'zgartirish loyihalarini ishlab chiqdi, haykaltarosh Entoni Gormli esa astronomiya professori Priyamvada Natarajan bilan birgalikda 15-sonli tasvirni yaratishga imkon beruvchi "Lunatik" VR instalyasiyasini yaratdi. koinotga bir daqiqalik sayohat va Oy yuzasida yurib, Yerning tortishish kuchidan tashqari harakatni boshdan kechiring. Shunday qilib, eng so'nggi texnologiyalar sayyora, galaktika, koinot miqyosida o'z mavjudligingizni amalga oshirishga imkon beradi.

Konseptualizm - kontseptual san'atning yana bir nomi, kontseptual san'at uslubi - bu san'at uslubi bo'lib, unda rassom har qanday rasmni tasvirlashdan oldin g'oya va kontseptsiyaga urg'u beradi.

Ushbu san'at uslubida: tushuncha va g'oya hayotiy elementlardir.

Bu shuni anglatadiki, har bir rassom har qanday rasm chizishdan oldin to'g'ri rejalashtirish va qaror qabul qiladi. Bu pop-artga qarama-qarshi bo'lgan juda tartibli san'at uslubi bo'lib, unda rassomlar o'zlarining rasmlari uchun har qanday umumiy ob'ektni olib, uni injiq tarzda chizadilar. Kontseptual san'at - bu ajoyib uslub.

Har qanday ob'ektni tizimli tasvirlash ushbu san'at doirasiga kiradi. Vakillik g'oyasi bu san'atni amalga oshiradigan mashinaga aylanadi. Ko'plab rassomlar bor, lekin ulardan bir nechitasi juda mashhur - Marsel Duchamp, Sol LeWitt, Jozef Beuys, Jozef Kosuth va Yoko Ono.

Ushbu rassomlarning rasmlari kontseptual san'atning asosidir. Ba'zi hollarda bu san'at uslubi montaj san'ati deb ataladi, chunki bu san'at asarining materialistik tasvirini faqat yozma ko'rsatmalar to'plamiga rioya qilish orqali o'rnatish mumkin.

Shuning uchun biz uning JMW Turner va boshqa yosh britaniyalik rassomlar bilan aloqasini ko'ramiz. Ushbu san'at uslubiga talab eng yuqori cho'qqisiga chiqqan 1990 yil edi. Bu davrda u juda mashhur bo'ldi, chunki uning rassomi rasm chizishda an'anaviy mahoratdan foydalanmagan.

Marsel Duchamp (frantsuz rassomi) kontseptualistlar uchun yo'l ochib, ularga prototip kontseptual san'at asarlari namunalarini taqdim etdi. Uning 1917 yildagi san'ati (Favvora) kontseptual san'atning eng yaxshi namunasidir, o'z-o'zidan favvora, Marsel Duchamp 1917 yilda tayyor haykalni yaratadi.

X - MAVZU. IJODKOR VA ART BOZOR

- **Art bozorda ijodkorning ishtiroki va uning bozorda o'z o'rnini topishi**
- **Zamonaviy Art bozorda ijodkor ishtirokining rivojlantirish**
- **Ijodkorning immijiga ta'sir etuvchi omillar va ularning shart sharoitlar**

Tayanch so'zlar: Zamonaviy art bozor, badiiy tajriba, ijodkorlar kategoriyasi, ijodkor karerasi, salohiyat

10.1 Art bozorda ijodkorning ishtiroki va uning bozorda o'z o'rnini topishi.

Badiiy va funksional mahsulotlarni ishlab chiqarish tarixida ko'plab muhim bosqichlar to'plangan. Men ularning barchasini belgilash va aniq sanashni o'z zimamga olmayman. Bozor mavjud bo'lgan joyda har doim qidiruv va yangi takliflar mavjud. Marketing tilida aytganda, hodisa yoki mahsulot uni samarali targ'ib qilish va yangi iste'molchiga sotish maqsadida joylashtirilgan.

Bir paytlar odatiy "lepota" atamasidan voz kechgan vaqt bor edi. Keyin, 19-asrning oxirida, leptani yaratganlar, ya'ni aniq go'zallik, chizmachilar va bezakchilar deb nomlana boshladi. Ularning rahbarligi ostida ishlab chiqarish hunarmandchiligida hunarmandlar bozorning turli segmentlari uchun jozibali mahsulot ishlab chiqarishdi. 20 – asrning boshlariga kelib, chizmachilar rassomlar, "lepota" esa dekorativ san'at deb nomlana boshladilar. Va hamma narsa yaxshi bo'lar edi, lekin sotsializm davri rassomlarni bozor sharoitida ishlashga qodir emas edi. Bozor bo'lmaganligi sababli, uning talablariga javob berish va xaridorning ehtiyojlarini qondirish kerak emas edi. Qandaydir tarzda joylashish ham mantiqiy emas edi. Reja bor edi, davlat buyurtmasi bor edi. Shuning uchun "dekorativ san'at" atamasi deyarli 100 yil davom etdi. Aytgancha, sovet Rossiyasida texnologiyadagi aniq go'zallik "texnik estetika" deb nomlangan.

Yevropada va yangi dunyoda u boshqacha shakllandi. Bozor asrlar davomida o'lmasdan tirik qoldi. Rossiyada "dizayn" atamasi faqat yigirmanchi asrning yetmishinchi yillarida paydo bo'lgan. Albatta, turli yo'nalishlar ham yangi nomga ega bo'ldi-sanoat dizayni, atrof-muhit dizayni va boshqalar. Grafik dizayn, chunki u sotishni rag'batlantirishga qaratilgan bo'lib, mos ravishda kommunikativ dizayn deb nomlana boshladi.

Shunday qilib, saksoninchi yillarda Italiyada umumiy pragmatik dizayn mahsulotlaridan ajratish uchun "badiiy dizayn" qiziq atamasi paydo bo'ldi. Qadimgi rus tilida bu "san'at-texnik estetika" kabi ko'rinadi. Haqiqatan ham g'alati, ammo bu qandaydir qarama-qarshilik edi. Shu bilan birga, hech kim, ma'lum bo'lishicha,

badiiy dizaynga dizayn komponentini kiritmoqchi emas edi. Keyinchalik biz ushbu atamani qabul qildik va Di rassomlari yangi "togalar"ga osonlikcha o'tishni boshladilar.

Deyarli 30 yil davomida mamlakat bozorda, ammo undagi barcha rassomlar emas. Faqatgina eng ilg'orlar o'ziga xoslikni izlash va san'at bozorida yangi pozitsiyani tanlash zarurligini tushunishadi. Shu munosabat bilan bugungi kunda faoliyat yo'nalishlarini qayta nomlash juda o'rinli. Biroq, ularning hammasi ham aniq emas. "Hunarmandchilik dizayni" atamasi savollarni tug'diradi. Cheklangan texnologiya doirasiga ega bo'lgan hunarmand har doim rassom loyihalarining ijrochisi bo'lgan va dizayn bilan shug'ullanmagan. "Axloqiy dizayn" atamasi "funktional dizayn" atamasi kabi g'alati tuyuladi, chunki funktsionallik va axloq dizaynning mohiyatidir. Dekorativ san'at va badiiy dizayn bo'yicha tarmoqdagi so'nggi nashrlardan "Rossiyada ixtiro qilingan va ishlab chiqarilgan" tanlovi doirasida yangi nom berish taklif qilindi – "nozik hunarmandchilik" (chiroyli hunarmandchilik), garchi taqdim etilgan asarlar haqiqiy san'atdir.

Yangi nom yangi bozorda yangi xaridorga sotishni o'z ichiga oladi. Bu osonroq bo'lishi mumkin. Masalan, biz tashqi bozor tendentsiyalarini ko'rib chiqamiz, "o'sha" iste'molchi tomonidan talab qilinadigan tovar mahsulotlarini o'rganamiz, ko'rgazma yig'amiz, olib yuramiz va sotamiz! Ammo, agar o'sha qismlarda ko'rilgan shunga o'xshash mahsulot tanlangan bo'lsa, bizning rassomimiz chet ellik rassomga etib borishi kerak. Albatta, rassom novator, yaxshi tahlilchi va aqlli sotuvchi bo'lganida baxtli istisnolar mavjud. Ammo umuman olganda, faqat marketing yaratuvchisiga yordam berishi mumkin.

10.2 Zamonaviy Art bozorda ijodkor ishtirokining rivojlantirish

Dekorativ san'at, badiiy dizayn va hozirda tasviriy san'atdagi mahsulot tasviri rassomning an'analari, madaniyati, iste'dodi va uning axborot sohasidagi erkin izlanishlari bilan bog'liq. Dizaynda-sanoat, kommunikativ, kiyim – kechak dizayni va boshqalar-mahsulot tasviri boshqacha ko'rinadi. Savdo samaradorligi uchun u iste'molchining mohiyatiga javob berishi kerak. Shuning uchun dizayn mahsulotlarining talablari an'anaviy ravishda estetika, ergonomika, funktsionallik va ishlab chiqarishni o'z ichiga oladi. Badiiy dizaynda "funkttsionallik" mezonini rasmiy ravishda hal qilinadi-stakan pastki qisimsiz bo'lishi mumkin. Ishlab chiqarish qobiliyati aniq emas. "Kolleksion dizayn" deb nomlangan mahsulot ataylab noyob texnologiyalar, qimmatbaho materiallar va ko'p qismli qo'l mehnati bilan jihozlangan.

Boshqa bironing noma'lum bozoriga kirishda rassomning xatarlari va istiqbollari qanday? Bu yanada muvaffaqiyatli bo'ladimi? Ehtimol, istisnolar bo'lishi

mumkin, ammo rassomning katta qismi katta ishlarni va ba'zan katta umidsizliklarni kutmoqda. Uyda, uning bozorida hamma narsa tushunarli ko'rinadi. Bu haqda mashhur maqol: "qaerda tug'ilgan bo'lsa, u erda foydali bo'ldi". Darhaqiqat, rassom ko'p yillar davomida o'z mamlakatining madaniyatini, potentsial iste'molchining mavjudligini va boshqalarni o'rganadi va unga o'xshab, uning ehtiyojlari va umidlarini tushunadi. Bu erda bir oz ijodkorlik paydo bo'ladi – va bozor uchun mahsulot tayyor bo'ladi. Ammo yo'q, har doim ham shunday emas. Masalan, bugungi kunda ijtimoiy tabaqalanish boshqa berilgan narsalarni nazarda tutadi. To'lovga qodir segmentning imkoniyatlari alohida ehtiyojlarni keltirib chiqaradi. Ko'pincha ular rassomning o'zi bo'lishi mumkin bo'lgan boshqa segmentning vakili uchun tushunarsiz bo'lib, bu unga bunday iste'molchining so'rovlariga etarlicha javob berishga imkon bermaydi. Shunday qilib, tashqi, mutlaqo noma'lum, baholanmagan tashqi bozordagi yutuqlar katta savol ostida qolayotganini tasavvur qilish qiyin emas.

Ko'rgazmaga emas, balki uni sotish uchun eksperimental mahsulot sifatida namoyish etadigan har qanday badiiy mahsulot ishlab chiqaruvchisining vazifasi, ushbu bozor qaerda bo'lishidan qat'i nazar, bozor uchun maqbul "keskinlashtirish" dir. Bu potentsial iste'molchi bilan ishonchli aloqalarni o'rnatish va ularning taxminlariga javob berishni anglatadi. Shunday qilib, yangi bozor uchun mahsulot yaratish jarayonida hissiyotlarni loyihalash bozorda muhim ahamiyatga ega. Bozor dizayni-bu iste'molchilar segmentini va uning taxminlarini aniqlash, ehtiyojlarni qondirish darajasini, axloqiylikni baholash, mahsulotning o'ziga xosligini aniqlash, afsonani shakllantirish va boshqalar. Bu mavhum estetika va uslub emas, balki iste'molchi kutgan madaniyat. Dizaynning bunday bosqichlari dekorativ san'at, badiiy dizayn, tasviriy hunarmandchilik va boshqa lepot rassomlari tomonidan hisobga olinishi kerak. Dizaynerlarga kelsak, ularning ishi funktsional (ergonomika, funktsionallik) va dizayn va texnologik dizayn muammolarini hal qilishdir.

Badiiy kommunikatsiyalarning tarkibiy qismlaridan biri bo'lib, kengroq hodisa sifatida san'at bozori to'g'ridan-to'g'ri ijtimoiy rivojlanishning madaniy, tarixiy, ijtimoiy va iqtisodiy kontekstiga to'qilgan. Aytish mumkinki, san'at bozori badiiy-estetik va badiiy asarni moddiy baholash bilan bir xil darajada lehimlangan.

San'at bozorini tor va keng ma'noda tushunish mumkin. Tor ma'noda-san'at bozori faqat iqtisodiy kategoriya bo'lib, u yoki bu muallifning badiiy asarlari narxlarining umumiy tartibini, uning investitsion jozibadorligini, san'at asarlarini sotib olish va sotish bo'yicha bitimlar tuzish vositachiligini anglatadi. Biroq, san'at bozori faqat ushbu harakatlar doirasida tuzilishi mumkin emas. San'at asari ma'naviy, nomoddiy qadriyatlarni o'z ichiga oladi, ular tufayli baholanadi va san'at asarlarining o'ziga xosligi va o'ziga xosligi juda murakkab, shuning uchun san'at bozori pragmatik ma'nolardan tashqarida bo'lgan san'at asarining qiymatini asoslashning turli usullari bilan g'iybat bo'lib chiqadi.

10.3 Ijodkorning immijiga ta'sir etuvchi omillar va ularning shart sharoitlar

San'at bozori-bu polifuksion hodisa. Keng ma'noda ko'rib chiqilgan, u rassom va jamoatchilik o'rtasidagi munosabatlarni tartibga soluvchi bo'lib, bir qator ijtimoiy funksiyalarni sinxron ravishda bajaradi:

- * axborot,
- * vositachilik,
- * narxlash,
- * rag'batlantiruvchi,
- * tartibga solish,
- * ijtimoiy-madaniy.

O'rta asrlarda odamlar uch turga bo'lingan: jangchilar, ibodat qiluvchilar, ishchilar. Rassomlar ikkinchisiga tegishli bo'lib, maqomi bo'yicha hunarmandlarga teng edi. O'rta asrlarning oxirlarida (XIII-XIV asrlar) Yevropa shaharlarining o'sishi va rivojlanishi bilan hunarmandchilik do'konlari va gildiyalar tizimi rivojlandi. Ushbu uyushmalar ishlab chiqarilgan mahsulotlarning sifati va miqdorini, yagona narxlarni, mehnat sharoitlariga tengligini kuzatdilar. Ustaxonalar ortiqcha ishlab chiqarmaslik, bir ishlab chiqaruvchining boshqasidan ustunligi yo'qligi, shuningdek, boshqa shaharlardagi hunarmandlarning bozorga kirishiga yo'l qo'ymaslik haqida g'amxo'rlik qilishdi. Shuning uchun, masalan, darsdan tashqari ish taqiqlangan edi: bu bitta rassomning oldinga siljishiga yoki mahsulot sifatini pasayishiga imkon beradi. Kapitalist uchun yaxshi narsa o'rta asr hunarmandining buzilishi.

San'atning hunarmandchilik kelib chiqishi izlari tilda saqlanib qolgan. Dastlab, Durdoni asar yaratish (so'zma-so'z frantsuzcha oshpaz-d'uvredan "usta asari" deb tarjima qilingan) ustaxona ochmoqchi bo'lgan hunarmand uchun sinov edi. Da'vogar ko'nikmalarni tasdiqlashi, sifatli mahsulotlar uchun standart yaratishi kerak edi.

Hunarmand rassom uchun san'at Ilhom manbai emas, balki buyurtmani bajarishdir. Rassom syujetni tanlamadi va buyurtma talablari ko'pincha batafsil edi.

San'at steril oq devorlarga bardosh bera olmaydi. Ma'baddagi o'rnini yo'qotgan rassomlar bunga dosh berolmadilar. Pul va tajribani yig'ib, ular o'zlari uchun saroylar va cherkovlar qurishni boshladilar — zamonaviy ko'rgazma-bunday cherkov mavjud. Bundan tashqari, san'at shu qadar qimmatga tushdiki, ayniqsa uni tashish, sug'urta qilish, binolarni ijaraga olish, xususiy galereyalar, shuningdek, davlat muzeylari (butun dunyo bo'ylab cherkov sichqonlari kabi kambag'al) bularning barchasini to'lay olmaydi. Ammo jamoat institutlari yoki xususiy firmalar ma'lum bir hodisani subsidiyalashga qodir.

Bugungi kunda rassom sirk rassomi bo'lib, u dunyo bo'ylab sayohat qiladi va chodirini hamma joyga sochadi. X shahrida y rassomi ma'lum bir raqamni

ko'rsatayotganini eshitib, boshqa joylardan tomoshabinlar u erga kelishadi. Joyga kirish qanchalik qiyin bo'lsa, ular u erga borishga tayyor. Eng yaxshi misol-Texas cho'llaridagi Chinati jamg'armasi, rassom Donald Judd tomonidan sotib olingan shaharcha, u almashtiriladigan yoki doimiy installyatsiyalar bilan ko'rgazma maydoniga aylandi. U erga dahshatli jazirama paytida el Pasodan deyarli to'rt soat haydash kerak; endi bu Yevropa va Amerikaning butun san'at olamining ziyoratgohidir.

Bundan tashqari, san'at yirik firmalarning laboratoriyasi sifatida mavjud, ayniqsa yangi texnologiyalar bilan bog'liq bo'lgan barcha narsalar, ammo bu ham voqea xarakteriga ega — bu video installyatsiyalarning barchasi juda murakkab, ularni o'rnatish juda ko'p million dollarni talab qiladi, bularning barchasi kamdan-kam hollarda namoyish etiladi.

Agar bitta bozor boshqalardan tubdan farq qilsa, unda san'at, masalan, oltin asr Gollandiyasida (XVII asr) boshqacha bo'lishi kerak. Yevropaning boshqa san'at markazlari barokko ta'sirida bo'lganida, gollandlar tinch kundalik sahnalardan, natyurmortlardan, mahalliy manzaralardan zavqlanishdi.

Buning sabablari davriydir. Xudo rassomlarni tark etdi. Cherkov yirik mijoz sifatida o'z faoliyatini to'xtatdi. Burjua inqilobi va Ispaniyadan mustaqillikka erishgandan so'ng, shimolda, Niderlandiyaning Birlashgan provinsiyalari Respublikasida kalvinizm hukmronlik qildi va protestantlar, katoliklardan farqli o'laroq, cherkovlarni bezatmadilar. Va aristokratiya rassomlarni tark etdi. U asosan janubda qoldi: Ispaniya mamlakatning bu qismini nazorat qilishni davom ettirdi.

Mijozlar rassomlarni qoldirmadilar, ammo ularga san'atning yangi iste'molchilari — xaridorlar qo'shildi. 17 - asrda yevropalik rassomlar birinchi marta rasmni oldindan buyurtma qilmasdan bo'yashdi. Men yosh, ammo muvaffaqiyatli burjuaziyaga ishonishim kerak edi. Jin, seld, pishloq va lolalarni eksport qilish, qullar va ziravorlarning xalqaro savdosi Gollandiyani boy qildi. Pul juda ko'p, iste'molchilar juda ko'p, rasmlar ham ko'p bo'lib, ular hajmi kamaydi.

Gollandiyada, Yevropaning boshqa mamlakatlariga qaraganda, iqtisodchilar tovarlarni gorizontal farqlash deb ataydigan narsa — yangi janrlarning paydo bo'lishi sezildi. Masalan, landshaftda ko'plab kichik janrlar mavjud edi: qish, tungi, dengiz, tekislik, reyid kemalari, tungi yong'inlar, qushlarning qarashlari.

Ustaxona hunarmandni qo'llab-quvvatladi, shuningdek, uning ijodiy erkinligini kanondan kam bo'lmagan yoki hatto qattiqroq chekladi. San'at homiylari, shahar elitasi (aristokratlar, savdogarlar, ruhoniylar) rassomga do'kon ta'siridan xalos bo'lishga yordam berishdi. Ular rassomning gildiyaga a'zolidan ko'ra ta'mi va modasi bilan boshqariladigan ustalarni taklif qilishlari mumkin edi va ustaxonalar faoliyatini tartibga solish vakolatiga ega edilar. Shunday qilib, XV asr boshlarida Florentsiya signoriyasi mahalliy ustaxonaga kirmagan me'morlar va

haykaltaroshlarga shaharda ishlashga ruxsat berdi.

Bankir, siyosatchi va saxiy homiy Cosimo de Medici genuyalik savdogarga Donatellodan büst buyurtma qilishni maslahat berdi (1386-1466). Savdogar büstni yaxshi ko'rardi, lekin haykaltarosh so'ragan miqdorni to'lashdan bosh tortdi: mol bir oy ichida bajarilgan ish 15 florindan oshmasligi kerak. Donatello g'azablendi, u ish vaqti uchun maosh oladigan hunarmand emas, balki rassom ekanligini aytdi va "shunday qilib, hech kimga etib bormang!", büstü sindirdi. Na savdogar, na Medici uni ishni munosib haq evaziga takrorlashga ko'ndirmadi.

Birinchi buyuk rassomlarning orqasida buyuk homiylar bor edi. Agar Donatello g'azab bilan ko'proq narsaga loyiqqligini isbotlagan bo'lsa, unda bir asr o'tgach, Mikelanjelo (1475-1564) 12 mingdan ortiq Florin uchun mol-mulkni qoldirib, boy odam sifatida vafot etdi.

"San'at saxovat bilan qo'llab-quvvatlanganda gullab-yashnaydi" argumenti kapitanga ravshanlikka loyiqdir, ammo Yevropa misolida san'atning gullab-yashnashi asosiy hisoblanadi. Nega u "taraqqiyot" shaklini oldi? Iqtisodchi, Florensiya universiteti professori Federiko Etro XVI asr o'rtalaridan (keyingi Uyg'onish) XVIII asr o'rtalariga qadar Venetsiya san'at bozorini tahlil qildi. Ma'lum bo'lishicha, 17 — asrda san'atshunoslar nuqtai nazaridan eng kam ajralib turadigan davrda badiiy asarlar 16-asrning ikkinchi yarmiga, Titian, Veronese va Tintoretto ishlagan davrga va 17-asr oxiri-18-asrning birinchi yarmiga nisbatan 40 foizga (inflyatsiyani hisobga olgan holda) pasaygan. Keyin Jovanni Battista Tiepolo va kanalettoning vedutlari (shahar manzaralari) rokoko uslubida edilar. Ushbu mualliflarning barchasini san'atshunoslar ham, iqtisodchilar ham innovator deb atashadi.

Oltin asrning ishlashi haqida aql bovar qilmaydigan hikoyalar saqlanib qoldi: rasmlar og'irlik bilan sotildi, ular 5 milliondan 10 milliongacha bo'yalgan, ammo taxminan 1% saqlanib qolgan. Rasmlarning narxi juda xilma-xil edi-gulli eng oddiy natyurmort uchun bir nechta gilderlardan tortib, batafsil janrli rasm uchun ming gildergacha (o'sha paytda kichkina uy juda qimmatga tushgan). Rembrandtning shogirdi Gerrit Dou (1613-1675) "yosh ona", Angliya qiroli Charlz II ga sovg'a, umuman 4000 gilderga ketgan.

Rasmlar ustaxonalarda, kitob do'konlarida, tavernalarda, yarmarkalarda va dilerlar orqali sotilgan — ular o'sha paytda paydo bo'lgan. Sotuvchilar bozorda ishladilar gildiyada bo'lmagan eski ustalar (yoki soxta narsalar) va rassomlarning asarlarini sotgan bir nechta shahar. Keyin ular mualliflik huquqi haqida qayg'urishmadi: mashhur hikoyalar yosh va arzon mualliflar tomonidan ko'chirilgan. Dilerlar ko'pincha rassomlarning o'zlari, shu jumladan buyuklarning toifasidan o'tib, yarim kunlik ish bilan shug'ullanishgan: masalan, Yan Vermeer va Rembrandt hamkasblar va san'at asarlari bilan savdo qilishgan.

San'at bozorining rivojlanishi va murakkablashishi bilan asarlarning iqtisodiy va madaniy qiymatining nisbati yanada o'zgardi. Iqtisodchilar talabning o'sishi natijasi deb hisoblagan yangiliklar iste'molchilarning umidlari bilan kamroq va kamroq mos keldi.

"Quyosh qiroli" Lyudovik XIV Yevropada san'at bozorini va umuman san'atni rivojlantirishni markazlashtirilgan boshqarishning eng shuhratparast va muvaffaqiyatli tizimi bilan bog'liq. Professionallar ishtirokida va davlat homiyligida olib borilayotgan san'atni nazorat qilish va qo'llab — quvvatlash yangi an'ana-akademizmni yaratdi. Rassomlarning o'zlari shunga o'xshash narsani xohlashdi. Sent-Luqoning Parij gildiyasida ular 17-asrga kelib shisha ishlab chiqaruvchilar va bo'yoqchilar bilan birga edilar, bu kulgili va hatto haqoratli bo'lib tuyuldi. Rassomlar avstriyalik Anna, Regent Lui XIVDAN yordam so'rashdi. Gildiyaga alternativa sifatida 1648 yilda Qirollik rassomlik va haykaltaroshlik akademiyasi (keyinchalik rassomlik va haykaltaroshlik Akademiyasi, keyin tasviriy san'at Akademiyasi) paydo bo'ldi.

Moliya vaziri va aslida Lyudovik XIV hukumati rahbari Jan-Baptist Kolbert bu imidj uchun absolyutizm uchun foydali bo'ladi deb qaror qilgunga qadar u alohida kuchga ega emas edi. 1663 yilda u Charlz Lebrunni direktor etib tayinladi. Uning rahbarligi ostida 1667 yildan beri akademiya har yili Fransiya da rasmiy ravishda ruxsat berilgan yagona ko'rgazmani o'tkazdi. 1791 yilgacha u faqat akademiya a'zolarini o'z ichiga olgan, keyinchalik rasmlarni erkin rassomlar taklif qilishi mumkin edi, ammo ularning asarlari birinchi navbatda akademiklar tomonidan tasdiqlanishi kerak edi. 1725 yildan boshlab ko'rgazma Luvr zalida salon deb nomlandi, u erda u bo'lib o'tdi. Taxminan 150 yil davomida, 1740 yildan 1890 yilgacha salon eng obro'li va tashrif buyurgan jahon ko'rgazmasi edi. Sakkiz haftalik ish davomida u erga yarim milliongacha tomoshabin keldi. Salon tufayli rassomlar mijozlar va xaridorlarni topdilar.

Akademiya mukofotlar va davlat buyurtmalarini tarqatdi. Gobelen fabrikasini o'qitish yoki boshqarish orqali san'at sohasidagi lavozimlarga faqat akademiklar murojaat qilishlari mumkin edi. Yevropada allaqachon mavjud bo'lgan janrlarning reytingi rasmiy ravishda mustahkamlandi. Eng ko'p maosh oluvchilar tarixiy rasm mualliflari edi. Keyin portret rassomlari, janr rasmlari, landshaftlar, natyurmort mualliflari kamayib bordi.

Tizim barqarorlikni ta'minladi, ammo Yevropa san'atining mohiyatini tashkil etuvchi yangiliklarni qabul qilmadi. Akademizm, u bilan bog'liq bo'lgan mutlaq monarxiya singari, samarasiz tizim sifatida qulab tushdi. 19-asrning ikkinchi yarmida akademizm inqirozi aniq bo'ldi. 1863 yilda salon taklif qilingan besh ming rasmning uchtasini rad etdi. Napoleon III janjalga aralashdi. Unga ba'zi rad etilgan asarlar ko'rsatildi. Ular qabul qilinganlardan unchalik farq qilmasligini hisobga olib,

ularni Eduard Manet va uning "o't ustida nonushta" bilan les Miserables salonida namoyish etishga ruxsat berdi. 1881 yilda akademiya frantsuz rassomlari jamiyati foydasiga salondan voz kechdi; keyinchalik mustaqil salon (1884), kuzgi salon (1903) paydo bo'ldi. Eksperimentning xilma — xilligi va erkinligi Yevropaga qaytdi-bu ba'zi tomoshabinlar va mutaxassislarning tanqidi va noroziligidan emas.

20 - asrdan butunlay boshqacha badiiy san'at sanoati rivoji boshlandi. Ammo uning rivojlanish dinamikasi bir xil ikki kuch bilan belgilanadi: an'ana va yangilik. Iste'mol bozori, davlat tomonidan moliyalashtirish va tartibga solish, homiylik garchi boshqa shakllarda bo'lsa-da, lekin baribir rassom bilan shug'ullanadigan, murosaga keladigan yoki ularning so'zsiz qo'llab-quvvatlashidan foydalanadigan o'yinchilar bo'lib qolmoqda.

Bir paytlar bozor erkinligiga teng bo'lgan yangiliklar akademik tarkibga kiritilgan an'anaga ko'ra, mukofotlar va grantlar, ta'lim dasturlarini moliyalashtirish shaklida davlat tomonidan ma'qullanadi. Chunki innovatsiya — ijodiy tajriba, ilmiy bilim va texnologiya, ilhom manbai va san'at chegaralarini kengaytirish usuli sifatida — rasmiy Yevropa an'anasi sifatida tan olingan. Biroq, eng radikal yangiliklarda san'at an'anani buzmaydi, balki uning yangi turlarini izlaydi. Uyg'onish davrining ilmiy bilimlarga chambarchas bog'liq bo'lgan radikal yangiliklari faqat nasroniygacha bo'lgan antik davr an'alarini tiklash, avvalgi ulug'vorlikka erishish istagi bilan bog'liq edi.

XI - MAVZU. KOLLEKSIONERLAR

- **Kolleksionerlar haqida tushuncha va faoliyat yo'nalishi**
- **Kolleksiolashning mazmuni va turlari**
- **Kolleksionerlar faoliyatini harakatga keltirish sabablari va yutuqlari**

Tayanch so'zlar: Kolleksiya, kolleksioner, xususiy kolleksioner, davlat kolleksiyasi

11.1 Kolleksionerlar haqida tushuncha va faoliyat yo'nalishi.

Kolleksiya (lotincha collectio "yig'ish, to'plash") - bu to'plamni yig'ishga asoslangan faoliyat, ya'ni har qanday ob'ektlarni (odatda bir hil yoki umumiy mavzu bilan birlashtirilgan) tizimli yig'ish va o'rganish. Bular san'at asarlari (kitoblar, rasmlar, musiqiy asarlar, filmlar, video o'yinlar), tarixiy, madaniy va texnik qadriyatlar va ob'ektlar (tangalar, nishonlar, pochta markalari, cho'ntak kalendarlar, maketlar, avtomobillar) yoki tabiat ob'ektlari (hasharotlar, minerallar, chig'anoqlar, qisqichbaqasimonlar, gullar). Kolleksiyalash materiallarni aniqlash, to'plash, o'rganish, tizimlashtirishni o'z ichiga oladi, bu oddiy yig'ishdan tubdan farq qiladi. Kolleksioner - bu kolleksiyalarni yig'uvchi odam.

Kolleksiya - bu qandaydir o'ziga xos xususiyatga ko'ra birlashtirilgan, ichki yaxlitlikka ega bo'lgan va ma'lum bir mulkdorga: xususiy shaxsga, tashkilotga, davlatga tegishli bo'lgan narsaning tizimlashtirilgan to'plami. Qoida tariqasida, to'plam hamma uchun mavjud bo'lmagan noyob narsalar to'plamini anglatadi. Shunday qilib, to'plam qimmatroq bo'ladi.



1-rasm. Kolleksioner.

Kolleksiya (lotincha collectio "yig'ish, to'plash") - bu to'plamni yig'ishga asoslangan faoliyat, ya'ni har qanday ob'ektlarni (odatda bir hil yoki umumiy mavzu bilan birlashtirilgan) tizimli yig'ish va o'rganish. Kolleksiya - bu qandaydir o'ziga xos xususiyatga ko'ra birlashtirilgan, ichki yaxlitlikka ega bo'lgan va ma'lum bir mulkdorga: xususiy shaxsga, tashkilotga, davlatga tegishli bo'lgan narsaning tizimlashtirilgan to'plami. Kolleksioner - bu kolleksiyalarni yig'uvchi odam.

Kolleksionerning sevimli mashg'ulotiga individual qiziqtirgan narsalarni izlash, joylashtirish, sotib olish, tartibga solish, kataloglash, ko'rsatish, saqlash va saqlash kiradi. To'plamlar juda xilma-xil bo'lib, ular tarkibidagi ob'ektlarning tabiati va ko'lami bilan, shuningdek, maqsadi, taqdimoti va boshqalar bilan farqlanadi. To'plam uchun mumkin bo'lgan mavzular doirasi deyarli cheksizdir va kolleksionerlar bu imkoniyatlarning ko'p sonini amalda ro'yobga chiqarishgan, garchi ba'zilar boshqalarga qaraganda ancha mashhur bo'lsa-da.

Ishlab chiqarilgan buyumlar kolleksiyalarida ob'ektlar antiqa yoki oddiygina yig'ish mumkin bo'lishi mumkin. Antikvarlar - bu kamida 100 yoshda to'planadigan buyumlar, boshqa kolleksiyalar esa o'zboshimchalik bilan yigiladi. Vintage so'zi hali antiqa buyumlar bo'lmagan nisbatan eski kolleksiyalarni tasvirlaydi.

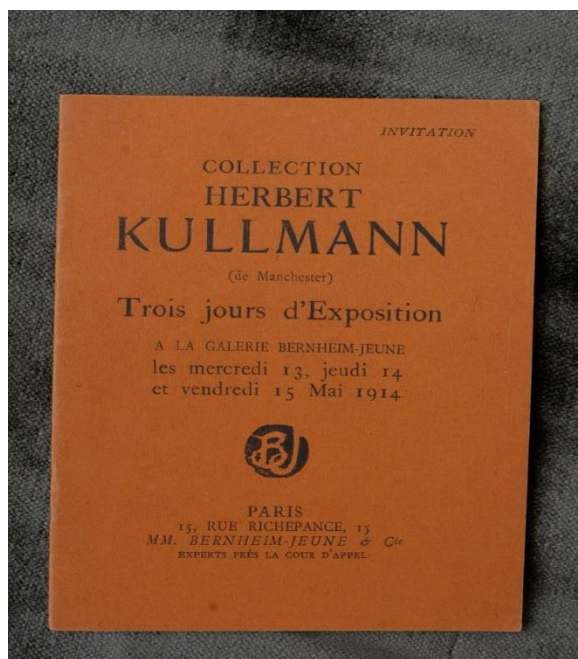
Ba'zilar uchun kolleksiya yig'ish bolalikdagi sevimli mashg'ulot bo'lsa, boshqalar uchun umr bo'yi izlanish yoki balog'at yoshida boshlangan narsa. Hayotini erta boshlagan kolleksionerlar yoshi ulg'ayganlarida ko'pincha maqsadlarini o'zgartiradilar. Ba'zi yangi kolleksionerlar o'zlariga yoqadigan buyumlarni sotib olishni boshlaydilar, so'ngra asta-sekin to'plamni qanday yaratishni o'rganishga kirishadilar, boshqalari esa narsalarni sotib olishni boshlashdan oldin bu sohada qandaydir ma'lumot olishni afzal ko'radilar. Internetning turli kolleksionerlar uchun global forum sifatida paydo bo'lishi ko'plab izolyatsiya qilingan ishqibozlarning bir-birini topishiga olib keldi.

Kolleksiyalarni toifalarga ajratishning eng aniq usuli to'plangan ob'ektlar turiga ko'ra ajratiladi. Aksariyat kolleksiyalar ishlab chiqarilgan tijorat buyumlaridan iborat, ammo qushlarning tuxumlari, kapalaklar, toshlar va dengiz chig'anoqlari kabi tabiiy ob'ektlar ham kolleksiya mavzusi bo'lishi mumkin. Ba'zi kolleksionerlar uchun inklyuziya mezon ob'ekt turi emas, balki uning asl egasining identifikatori kabi tasodifiy mulk bo'lishi mumkin.

Ba'zi kolleksionerlar inklyuziya uchun juda keng mezonlarga ega bo'lgan generalistlardir, boshqalari esa o'z qiziqishlari doirasidagi kichik mavzuga e'tibor berishadi. Ba'zi kolleksionerlar o'z kolleksiyasining mavzu va sifat talablariga javob beradigan ko'plab ob'ektlarni to'plashadi, boshqalari - kompletistlar yoki to'ldiruvchilar deb ataladi - printsiptal jihatdan to'ldirilishi mumkin bo'lgan aniq

belgilangan to'plamdagi barcha narsalarni olishni maqsad qiladi, boshqalari esa cheklangan miqdordagi narsalarni qidiradi. har bir toifaga (masalan, ishlab chiqarilgan yili yoki sotib olingan joyida bitta vakillik mahsuloti).

Mamlakatlar bo'yicha narsalarni yig'ish (masalan, har bir mamlakatda bitta kolleksiya) juda keng tarqalgan. Ob'ektlarning pul qiymati ba'zi kolleksionerlar uchun muhim, ammo boshqalar uchun ahamiyatsiz. Ba'zi kolleksionerlar ob'ektlarni toza holatda saqlashadi, boshqalari esa o'zlari to'plagan narsalardan foydalanadilar.



2-rasm. Gerbert Kullmann, Bernheim-Jeune tomonidan suratlarni sotish katalogi, Parij, 1914 yil may.

Kolleksiya sotib olingandan so'ng, uning chakana narxi endi qo'llanilmaydi va uning qiymati ikkilamchi bozor deb ataladigan narsa bilan bog'lanadi. Agar biror kishi uni sotib olishga tayyor bo'lmasa, buyum uchun ikkilamchi bozor mavjud emas va ob'ektning qiymati xaridor to'lashga tayyor bo'lgan narsadan qat'iy nazar. Yoshi, holati, talabi, talabi va boshqa omillarga qarab, jismoniy shaxslar, Auksionchilar va ikkilamchi chakana sotuvchilar kolleksiyani dastlab to'laganidan ko'proq yoki kamroq evaziga sotishlari mumkin. Maxsus yoki cheklangan nashrlar kolleksiyalari kamdan-kam uchraydiganligi sababli buyumga talab va qiymatini oshirish maqsadida yaratilgan. Narxlar bo'yicha qo'llanma - bu odatiy sotish narxlari ro'yxatini ko'rsatadigan kitob yoki veb-sayt kabi manba.

Mahsulotlar ko'pincha yoshi bilan qimmatroq bo'ladi. Antikvar atamasi odatda 100 yil oldin ishlab chiqarilgan buyumlarni nazarda tutadi, garchi ba'zi sohalarda, masalan, antiqa avtomobillar, vaqt oralig'i unchalik qat'iy emas. Antiqa mebellar uchun chegara an'anaviy ravishda 1830-yillarda o'rnatilgan. Kolleksionerlar va dilerlar antikvar deb atash uchun juda yosh bo'lgan eski kolleksiya buyumlarini,

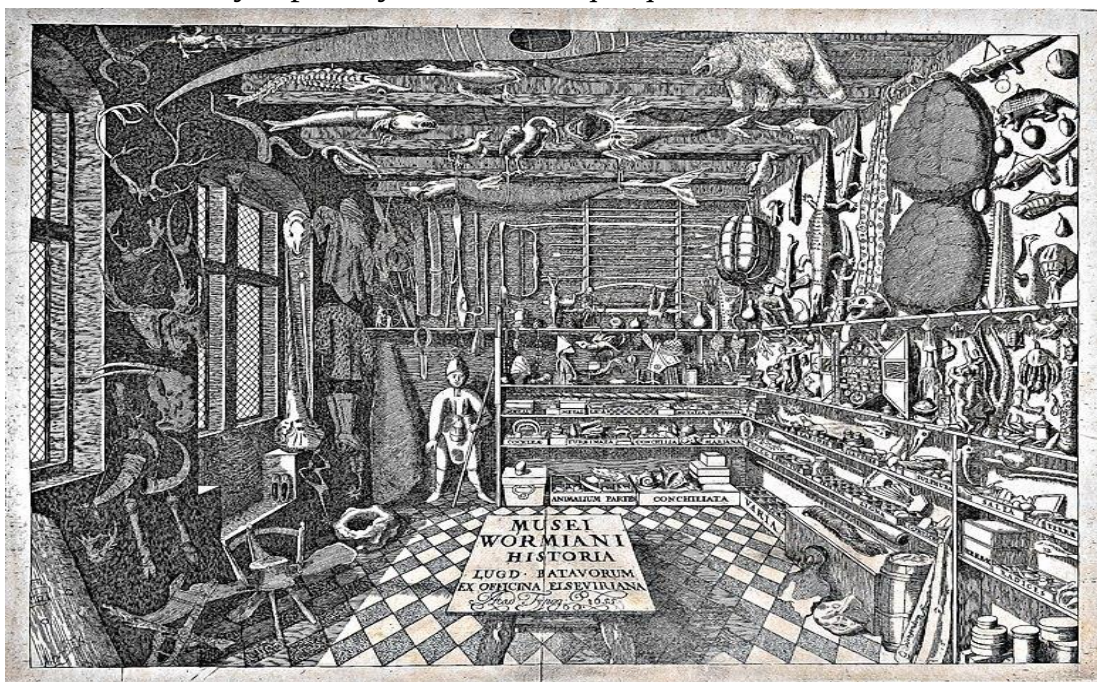
jumladan Art Deco va Art Nouveau buyumlarini, Karnaval va Depressiya oynalarini va hokazolarni tasvirlash uchun vintage so'zidan foydalanishlari mumkin. Bir paytlar kundalik buyum bo'lgan, ammo hozir yig'ish mumkin bo'lgan narsalar, chunki ishlab chiqarilgan deyarli barcha misollar yo'q qilingan yoki tashlab yuborilgan, ular efemera deb ataladi.

Psixologik omillar kolleksiyani saqlash motivatsiyasida ham, uning kolleksioner hayotiga ta'sirida ham rol o'ynashi mumkin. Bu omillar ijobiy yoki salbiy bo'lishi mumkin.

Kolleksionerlarning sevimli mashg'uloti ko'pincha to'plangan narsalarga va ular ifodalaydigan narsalarga qiziqish bilan birga keladi, masalan, otkritkalarni yig'ish turli joylar va madaniyatlarga bo'lgan qiziqishni aks ettirishi mumkin. Shu sababli, kolleksiyaning ta'lim foydalari bo'lishi mumkin va ba'zi kolleksionerlar hatto o'z sohalarida mutaxassis bo'lishadi.

To'plamni saqlash hayotdagi stressga qarshi turadigan, zerikishning oldini oladigan maqsadli izlanishni ta'minlovchi tasalli beruvchi faoliyat bo'lishi mumkin. Xobbi o'xshash qiziqishlarga ega bo'lgan odamlar o'rtasidagi ijtimoiy aloqalarni va yangi do'stlikni rivojlantirishga olib kelishi mumkin. Bu, ayniqsa, akademiklar orasida keng tarqalganligi ko'rsatilgan.

Ko'pchilik uchun yig'ish - bu tanlov, lekin ba'zilar uchun bu majburiy bo'lishi mumkin, obsesif yig'ish bilan xususiyatlarni bo'lishishi mumkin. To'plash avlodlar o'rtasida o'tganda, ba'zida bolalarda obsesif-kompulsiv buzuvchilik belgilari meros bo'lib qolgan bo'lishi mumkin. Yig'ish ba'zan tanqislikdan qo'rqish yoki biror buyumni tashlab, keyin pushaymon bo'lish qo'rquvini aks ettirishi mumkin.



3-rasm. "Musei Wormiani Historia", Wormianum muzeyining old qismi, Ole Wormning qiziqishlar kabinetini tasvirlangan.

Karl Yungning fikricha, yig'ishning keng tarqalgan jozibasi bir paytlar insoniyatning omon qolishi uchun zarur bo'lgan ov va terimchilik bilan bog'liq. Kolleksiyalash, shuningdek, assotsiatsiya bo'yicha xotira bilan bog'liq va inson miyasi ma'lumotlarni kataloglash va tartibga solish va o'z harakatlariga ma'no berish zarurati bilan bog'liq.

11.2. Kolleksiyalashning mazmuni va turlari

Kolleksiyalash - bu juda qadimiy madaniy tarixga ega amaliyot. Mesopotamiyada eramizdan avvalgi 3-ming yillikdayoq qirollik oilasi va elitalar orasida yig'ish amaliyoti qayd etilgan. Misr Ptolemey sulolasi Iskandariya kutubxonasida butun dunyo bo'ylab kitoblarni to'plagan. Uyg'onish davri Florensiyadagi Medicilar oilasi birinchi marta shaxsiy homiylik bilan san'atni yig'ish uchun harakat qildi, shu bilan rassomlar birinchi marta cherkov va qirollar tomonidan berilgan puldan ozod bo'lishlari mumkin edi; bu fuqarolik an'anasi bugungi kunda xususiy san'at kolleksionerlari faoliyati bilan davom etmoqda. Dunyodagi ko'plab mashhur muzeylar - Nyu-Yorkdagi Metropolitendan Madriddagi Tissen yoki Mexikodagi Frans Mayergacha - kolleksionerlar tomonidan yaratilgan kolleksiyalar ularni keng jamoatchilikka ko'rish uchun sovg'a qilgan.

Kolleksiyalash 16-asrdan boshlab g'ayrioddiy narsalarni sotib olish uchun vositalar va imkoniyatlarga ega bo'lgan olimlar orasida keng tarqalgan "qiziqishlar kabineti" ning zamonaviy avlodidir. Efemer nashrlarni rejalashtirilgan to'plash kamida Charlz I davridagi Jorj Tomason va Charlz II davridagi Samuel Pepisga borib taqaladi. Asl san'at asarlarini sotib olishga imkon bermaganlar tomonidan o'yma va boshqa nashrlarni yig'ish ham ko'p asrlarga borib taqaladi. 18-asrda Parijda san'at va qiziqchilik asarlarini yig'ish bo'yicha erishilgan yutuqlar inglizlarning qiziqishlarida yaqqol aks etgan va zamonaviy san'at bozorining kelib chiqishi Parij, Amsterdam va Londonda 19-asrning o'rtalaridan boshlab tobora yaxshi hujjatlashtirilib, o'rganilmoqda.

Ko'proq odamlarning yig'ish faoliyatiga jalb etilishi 19-asr oxirida sanoat mamlakatlarida farovonlik va bo'sh vaqtni oshirish bilan birga keldi. Aynan o'sha paytda sharq davlatlaridan antiqa chinini, mebel va bezak buyumlarini yig'ish yo'lga qo'yildi. Birinchi narx qo'llanmasi 1865 yil noyabrda chiqarilgan Stenli Gibbons katalogi edi.

Internet har qanday kolleksionerga ko'plab resurslarni taklif qiladi: o'z kolleksiyasini taqdim etadigan shaxsiy saytlar, to'plangan narsalarning shartlari va sonini kuzatish vositalari, narsalarni aniqlash vositalari, narxlar bo'yicha qo'llanmalar, onlayn kolleksiya kataloglari, onlayn bozorlar, savdo maydonchalari, kolleksioner klublari, avtograf klublari, kolleksioner forumlari, va kolleksioner pochta ro'yxatlari.

Eng mashhur yig'ish veb-saytlaridan ba'zilari StampWorld, Delcampe va Numistadir.

Internetda eng ko'p tarqalgan kolleksiyalardan ba'zilari markalar va tangalardir.

Mashhur kolleksionerlar:



Forrest J Ackerman

Jeyms Allen

Raleigh DeGeer Amiks

Alfred Chester Bitti - turli to'plamlar

Margaret Bentink, Portlend gertsogi -
birinchi navbatda tabiat tarixi

Jorj Weare Braikenridge - birinchi
navbatda Bristol san'ati

Uilyam Dixson

Filipp fon Ferrari - markalar va tangalar

Barri Xelper

Jorj Gustav Xey

Donald Kaufman

Bella Klara Landauer - har xil, birinchi

navbatda efemer

J. P. Morgan - har xil, birinchi navbatda qimmatbaho toshlar to'plagan.

Xoakin Rubio va Muñoz - antiqa tangalar

Xarvi X. Nininger — meteoritlar

Charlz Uesli Pauell

Jorj Weare Braikenridge

Kennet V. Rendell - tarixiy hujjatlar, birinchi navbatda Ikkinchi jahon urushi

Tim Rowett - bolalar o'yinchoqlari va yangiliklari

Hans Saks

Hans Sloane

Sam Wagstaff - turli to'plamlar

Magnus Uoker

Qirol Jorj V

Geddi Li - bas gitara

Jorj Weare Braikenridge FSA (1775-1856) ingliz antikvari edi. U Virjiniya koloniyasida tug'ilgan, lekin umrining ko'p qismini Angliyaning Bristol shahrida o'tkazdi va u erda Braikenridge kolleksiyasi deb nomlanuvchi Bristoliya tarixiy va topografik materiallarning katta to'plamini yaratdi. Unda Bristol landshaftlari va binolarining 1400 dan ortiq rasmlari va akvarellari mavjud. Ular Bristol shahar muzeyi va san'at galereyasida, qo'lyozmalar to'plamlari, Bristol markaziy kutubxonasi va Bristol arxividagi saqlanadigan buyumlar bilan saqlanadi.

Braikenridge to'plami Bristolning 19-asr boshlarida paydo bo'lishining eng muhim tarixiy yozuviga aylandi va Bristolni bu borada eng yaxshi hujjatlashtirilgan ingliz shaharlaridan biriga aylantiradi.

Uning otasi Jorj Braykenridj (1738–1827) Brislington, Bristol shahridan edi, lekin 1775 yilda Braykenridge tug'ilgan paytda Virjiniya koloniyasida yashagan tamaki ekish va savdogar bo'lib, Virjiniyalik savdogarning qizi Sara "Sally" Jerdonega uylangan edi. ekuvchi Frensis Jerdon. Bristolga qaytgandan so'ng ular quruq sho'r ishlab chiqaruvchi Jorj Braikenridge va Son sifatida sherik bo'lishdi. Jorj Weare Braikenridge 1800 yilda Meri Bushga uylandi. Keyinchalik u Karib dengizi bilan savdo qiluvchi savdogarga aylandi. 1820 yilda nafaqaga chiqib, u o'zini antikvarizmga bag'ishladi.

1823 yilda u Brislingtondagi Broomwell uyini sotib oldi, unga gotika kutubxonasini qo'shdi va uyni toshbo'ron, yog'och o'ymakorligi va vitraylar bilan to'ldirishni boshladi. Broomwell House endi omon qolmasa-da, bu buyumlarning ba'zilari, xususan kutubxonaning geraldik shifti, keyinchalik ularni Klivdondagi (Somerset) villasiga o'tkazganidek, uni 1839 yilda sotib olgan. U shuningdek, Xristian cherkovi binosida eng katta donor bo'lgan. , Klivdon, o'sha yili muqaddas qilingan. Uning sharqiy oynasida Braikenridge tomonidan taqdim etilgan vitrajlar mavjud.

U 1856 yilda Broomwell uyida vafot etdi. Uning Bristol bilan bog'liq to'plamlari so'nggi farzandlari Uilyam Jerdon Braykenrij (1817-1907) vafotidan keyin shaharga vasiyat qilingan. Somerset bilan bog'liq kichikroq kolleksiya Taunton shahriga vasiyat qilingan. Boshqa ashyolar butun dunyo muzeylarida. 1908-yilda Kristi'sda ikki kunlik kimoshdi savdosida sotilgan eng qimmatli narsalar 6000 funt sterling yig'gan 12-asrdagi siborium va hozirda Morgan kutubxonasi va muzeyida joylashgan 16-asrga oid mazer kosasi bo'lib, u 2300 funt sterlingga sotilgan. Braikenridge sotuvidagi uchinchi buyum qirol Edvard VII nomidan 230 gvineya summasiga sotib olingan "Genrix V beshigi" deb ataladigan kech o'rta asr beshigi edi.

Braikenridge Bristol rassomlar maktabining homiysi sifatida muhim rol o'ynadi. Maktabning faqat uchta doimiy homiylari aniqlangan, xususan sanoatchilar Jon Gibbons, Daniel Ueyd Akraman va Charlz Xar. U Frensis Danbining landshaftga qiziqishini rag'batlantirishda ham muhim edi.

Braikenridge faoliyatining asosiy yo'nalishi uning Uilyam Barretning Bristol shahrining tarixi va qadimiylari nusxasi edi. O'sha paytda bunday tarix egalari ularni qo'shimcha tasvirlash yoki "grangerizatsiya qilish", ya'ni matn bilan aralashish uchun qo'shimcha rasmlar to'plash odatiy hol edi. Braikenridge bu maqsadda to'plagan narsalar oxir-oqibat 36 portfelni to'ldirish uchun etarli edi. Ular turli xil bosma, o'yilgan va yozma materiallar va turli xil efemerlarni o'z ichiga olgan.

Braikenridgening Barrett kitobining nusxasi va bu aralashtirilgan to'plam Bristol markaziy kutubxonasida saqlanadi.

U Bristol landshaftlari va binolarining 1400 dan ortiq rasmlari va akvarellaridan iborat qo'shimcha to'plamga ega bo'lib, ularni Barret kitobining boblariga muvofiq tashkil qilgan. U bu rasmlarning ko'pini mahalliy rassomlarga topshirgan; ularning uchdan ikki qismidan ko'prog'i Xyu O'Nil, Tomas Lison Skrez Roubotem va Jozef Menning. Boshqalar asosan Samuel Jekson, Jeyms Jonson, Edvard Keshin, Jorj Uilyam Delamotte, Jon Eden va Markus Xolmsdan edi, garchi jami 40 ga yaqin rassomlar namoyish etilgan. Bu kolleksiya Bristol muzeyida saqlanadi.

Barrettning kitobi atrofida tashkil etilgan to'plamga qo'shimcha ravishda, Braikenridge Semyuel Jekson tomonidan ko'proq akvarel rasmlari, Frensis Danbi tomonidan yog'li rasmlar va akvarellar va Samuel Ieronymus Grimm rasmlari oldi. Danbining rasmlari topografik emas, balki atmosfera edi.

Braikenridge 1830-yillarda yaratilgan va Jon Kollinsonning Somerset okrugi tarixi va qadimiylari haqidagi qo'shimcha illyustratsiyasiga asoslangan Somerset uchun shunga o'xshash, ammo kichikroq kolleksiyaga ega edi. Buning uchun chizmalar asosan mahalliy rassom Uilyam Uolter Uitliga topshirilgan. Bu kolleksiya Somerset, Taunton muzeyida saqlanadi.

Braikenridge, shuningdek, fotoalbom kolleksioneri edi. Uning namunalari orasida 1813-yilda Somerset shtatining Keynsham shahridagi karerdan olgan ixtiozavrning boshi va Somersetdagi Dundri shahrida topilgan ammonit qoldig'i va uning nomi bilan atalgan: Normannites braikenridgi. Uning kolleksiya geolog Uilyam Deniel Konibyerga ma'lum edi. Antikvarlar jamiyati a'zosi bo'lish bilan bir qatorda u Geologiya jamiyati a'zosi ham edi.

11.3. Kolleksiyanerlar faoliyatini harakatga keltirish sabablari va yutuqlari

Tasviriy san'at kolleksionerlari turli faoliyat turlari bilan shug'ullanishlari mumkin. Ular to'g'ridan-to'g'ri individual san'at xaridorlari bo'lishi mumkin; yoki kuratorlar, o'z muzeylari uchun maxsus asarlarni sotib olishni xohlaydilar yoki san'at dilerlari, o'zlarining asarlari yoki mijozning kolleksiyasi uchun xaridlar bo'yicha muzokaralar olib boorish hamda muassasa kolleksiyasi uchun ma'lum bir rasm yoki haykaltaroshlikni buyurtma qilishdan manfaatdor bo'lgan homiyilar yoki institutsional kolleksioner - kardinal yoki sanoatchi kabi - binoni bezash uchun san'at asarlarini sotib olishdan manfaatdor. Ular hatto o'zlari yaxshi ko'radigan asarga ega bo'lishni xohlaydigan san'atshunos bo'lishlari mumkin. Ularning qiziqishlari turlicha bo'lishi mumkin bo'lsa-da, bu guruhlarining har biri san'at asarlarini sotib olishda ishtirok etadi va ularni kolleksioner sifatida ta'riflash mumkin.

Qadimgi san'at ko'plab kolleksionerlarni o'ziga tortdi. Misr madaniyati, xususan, Qadimgi Qirollik (miloddan avvalgi 2680-2258 y) va O'rta Qirollik (miloddan avvalgi 2134-1786) davrlarini qamrab olgan ming yillik davr mobaynida o'zining dafn marosimi san'ati (rasmlar, haykaltaroshlar, metall buyumlar, zargarlik buyumlari) bilan mashhur bo'lgan. Fir'avnlr tomonidan qabrlari uchun yig'ilgan. Qadimgi fors san'ati ham xuddi shunday mashhur edi. Suza va Persepolis kabi shaharlarning hukmdorlari juda ko'p murakkab sopol buyumlarni buyurtma qilish bilan mashhur edilar. Keyinchalik, Ahamoniylar davrida (miloddan avvalgi 550-330 yillar) Doro I qimmatbaho san'at buyumlari, artefaktlar va kulolchilik xazinasini to'pladi, buni Metropoliten san'at muzeyi (Nyu-York) va Londondagi Britaniya muzeyida ko'rish mumkin. O'rta yer dengizida Mino madaniyati Krit orolida (miloddan avvalgi 2100-1500 yillar) gullab-yashnagan, u erda Knoss, Fest va Akrotiridagi bir qator saroylarda freska rasmlari, haykaltaroshlik, kulolchilik san'ati, tosh o'ymakorligi (ayniqsa, muhrlangan) to'plamlari joylashgan edi. Toshlar va qimmatbaho metall buyumlar Qadimgi Yunonistonning materik qismida, taxminan miloddan avvalgi 500-27-yillardan boshlab, yuqori malakali yunon rassomlari va hunarmandlari O'rta er dengizi mintaqasidagi shohlar, imperatorlar va boshqa boy hukmdorlarning, ayniqsa ellinistik davrda (miloddan avvalgi 323-27 yillar) katta qiziqish uyg'otgan. Yunon san'atining uslublari rimliklar, keltlar va boshqalarning yig'ish odatlariga katta ta'sir ko'rsatdi: xususan (miloddan avvalgi 100-400 yillar) Rimdagi xristian san'ati homiylari va (400-1450 yillar) Sharqiy Vizantiya san'ati homiylari Konstantinopolda istiqomat qilar edi.

Xususiy kolleksiyalar ko'pincha yirik muassasalarning asosi hisoblanadi. Sir emaski, bizning ko'plab muzey tajribalarimiz katta xayriyalar qilgan yoki o'zlarining keng san'at kolleksiyalarini namoyish qilish uchun yangi muzeylar ochgan ko'ngilli kolleksionerlar tomonidan boshqariladi.

Misol uchun, Gertrude Vanderbilt Uitning Amerika san'ati to'plamini, Nyu-Yorkdagi Solomon R. Guggenxaym muzeyini yoki Xyustondagi Menil kolleksiyasini joylashtirish uchun tashkil etilgan Uitnini olaylik - bu muzeylar xususiy san'at asarlarini joylashtirish va namoyish qilish uchun maxsus tashkil etilgan. to'plamlar.

Bu tendentsiya hozirda ham o'sib bormoqda, bu erda 2006 yildan beri 125 ta xususiy muzey ochilgan.

San'at kolleksionerlari ko'pincha zamonaviy san'at tarixini o'zlarining noyob qarorlari va boshqa san'at ixlosmandlari va bozor ishtirokchilari bilan o'ylangan aloqalari tufayli shakllantiradilar.

Kolleksiionerlarning zamonaviy san'at tarixiga to'liq ta'sirini tushunish uchun biz kolleksionerning quyidagi san'at mutaxassislari tarmog'i orasida qanday tashkil etilganligini ham ko'rish kerak.

Rassomlar mahsulotlarni yaratadilar. Bu jonkuyar jamoaning iste'dodidan asrab-avaylash va davom ettirishga arzigulik ish kelib chiqadi. Bu yerda rassomlar yulduz sanaladi. Ular o'zlarining noyob qobiliyatlari va atrofdagi dunyoga qiziqarli istiqbollari bilan tomoshabinlarni ilhomlantiradi, o'rgatadi va zavqlantiradi.

Ba'zilar uchun kolleksiya yig'ish bolalikdagi sevimli mashg'ulot bo'lsa, boshqalar uchun umr bo'yi izlanish yoki balog'at yoshida boshlangan narsa. Hayotini erta boshlagan kolleksionerlar yoshi ulg'ayganlarida ko'pincha maqsadlarini o'zgartiradilar. Ba'zi yangi kolleksionerlar o'zlariga yoqadigan narsalarni sotib olishni boshlaydilar, so'ngra asta-sekin to'plamni qanday yaratishni o'rganishga kirishadilar, boshqalari esa narsalarni sotib olishni boshlashdan oldin bu sohada qandaydir ma'lumot olishni afzal ko'radilar. Internetning turli kolleksionerlar uchun global forum sifatida paydo bo'lishi ko'plab izolyatsiya qilingan ishqibozlarning bir-birini topishiga olib keldi.

XII - MAVZU. ART BOZOR TAVSIFI

- **Art bozor tovarlari hamda xizmatlarining xususiyatlari va o'ziga xosligi**
- **Art bozorda tovarlar va xizmatlarning raqobatbardoshligi va sifati.**
- **Art bozorda tovarlar va xizmatlarning ijtimoiy samaradorligi.**

Tayanch so'zlar: Art bozor, art bozor tovari, art bozor shakli, likvidlik

12.1. Art bozor tovarlari hamda xizmatlarining xususiyatlari va o'ziga xosligi

San'at bozori juda xilma-xil va o'ziga xos tuzilish va dinamikaga ega. Inqiroz davrida sanoat tarmoqlaridan farqli o'laroq, san'at asarlari bozori jadal rivojlanmoqda va san'at asarlari o'zlari uchun qimmatga tushadi. Ushbu bozorning kon'yunktura tahlili natijalariga ko'ra, badiiy faoliyatning iqtisodiy hodisasi bilan bog'liq bir qator muhim savollarga javob berish mumkin. Xo'sh, ijtimoiy-iqtisodiy nuqtai nazardan san'at nima? San'at tushunchasi juda keng tarqalgan: u ma'lum bir sohada juda rivojlangan mahorat, shuningdek, insonning go'zallikka bo'lgan sevgisini qondiradigan madaniy faoliyat turi sifatida namoyon bo'lishi mumkin.

Ijtimoiy estetik me'yorlar va san'at baholari evolyutsiyasi bilan birgalikda estetik va ifodali shakllarni yaratishga qaratilgan har qanday faoliyatni chaqirish huquqiga ega bo'ldi. Jahon bozorida san'atning asosiy xususiyatlari qanday? Bu bozor har qanday o'ziga xos turiga bog'liq qiyin, lekin aniq xususiyatlari bor: u raqobat, chunki dunyoda eng katta bozor segmentini qo'lga olish uchun harakat, bir-biri bilan raqobatlashuvchi san'at uylar bir qator bor; jahon; san'at asarlari uylar faoliyati xaridor qaratilgan, chunki, iste'molchilar bozor hisoblanadi; Assortiment bozori turli xil san'at asarlari bilan to'yingan; qonunchilikka rioya qilish darajasi qonuniy va noqonuniy hisoblanadi. Bundan tashqari, ushbu bozorni tartibga soluvchi va tartibga solinmagan deb hisoblash mumkin, chunki davlat milliy qadimiy qadriyatlarni himoya qilishni nazarda tutadigan qonunlarni o'rnatadi, ammo davlat barcha san'at asarlarini himoya qilmaydi.

San'at asarlari savdosi- o'ziga xos biznes, asosan "soyali" va ba'zi hollarda ochiq jinoyatdir. Maksimal darajada liberallashtirilgan va katta miqdorda, asosan, har qanday soliq to'lashdan ozod qilingan katta mablag'lar bilan anonim tarzda ishlashga imkon berib, ushbu bozor keng jamoatchilikdan ishonchli tarzda yopiq bo'lib, boy mijozlar tor doirasiga yo'naltirilgan bo'lib, unda kamida yashirin "qora" dilerlar va turli xil maslahatchilar ishlaydi. Shunga ko'ra, bu erda munosabatlar nozik. Ba'zan bir necha million dollarlik to'plamning mavjudligi faqat dilerga va

mijozga ma'lum. Shu munosabat bilan, bu erkin, noqonuniy va tartibga solinishi kerak. Jahon san'at bozori iqtisodiyotning eng global bozorlaridan biri bo'lib, har bir mamlakat uchun turli hajm va shakllarga ega.

Import va eksport intensivligi katta darajada bu sohada ayrim mamlakatlar qonun hujjatlariga bog'liq. San'at bozorida xarid qilish va sotishda etakchi kim? So'nggi bir necha yil ichida Yevropa va AQSh tashqarisidagi san'at bozori ulushi 3,8 dan 7,8% gacha o'sdi. Bu davrda eng muhim o'zgarishlar Xitoy badiiy bozorida sodir: 2010 yilda global bozorda uning ulushi qariyb 7% edi va auksion savdo hajmi – 1,3 milliard yevro. 2003 yildan 2009 yilgacha zamonaviy Xitoy san'ati bozorida aylanmasi 100 marta o'sdi va hali ham tezlashmoqda. Bularning barchasi boy Xitoy va G'arb xaridorlaridan bir vaqtning o'zida talabning o'sishi va bozorda Xitoy san'atining ta'minotini oshirish natijasidir. XIX asrning o'rtalarida badiiy sohada buyurtma tizimidan erkin bozor aktlariga o'tish sodir bo'ldi.

San'at bozori turli xil san'at asarlari bilan juda boy va ularning har biri uchun o'z narxi va savdo dinamikasi, talab mavjud. Bugungi kunda san'at bozoridagi ishlar juda yaxshi harakat qilmoqda. Odamlar o'z pullarini maksimal darajada himoya qilishga harakat qilib, san'at asarlariga pul sarflashadi. Albatta, Auksion uylarda savdo cho'qqilari ortida, lekin narsalar turli xaridorlari, ajoyib pul eski va yangi san'at ob'ektlar uchun sotib, bizni hayron qoldirmaydi. 10 yil ichida ushbu bozor nafaqat rivojlanadi, deb ishonch bilan aytishimiz mumkin: talab bilan birga, san'at buyumlari bozorida narx ham ko'tariladi. Dunyoda siyosat va iqtisodiyot bilan bog'liq bir qator omillar istisno bo'lishi mumkin. Ammo yaqinda dunyo iqtisodiy inqirozdan nisbatan chiqib ketganligi sababli, yaqin kelajakda yana "iqtisodiy kutilmagan hodisalar"bo'lmaydi, deb umid qilamiz.

San'at bozori-ijtimoiy-iqtisodiy va madaniy-tarixiy hodisa va san'at asarlarining tovar aylanish tizimi bo'lgan mexanizm. San'at bozori tushunchasi tor va keng ma'noga ega. Dastlab, bu atama badiiy qiymatga ega bo'lgan (tasviriy va dekorativ-amaliy san'at asarlari) ob'ektlarning aylanishini anglatardi. Keyinchalik bu atama ijro san'ati va boshqa madaniy xizmatlarni (masalan, muzey) tavsiflash uchun ishlatilgan. To'g'ri, bu va boshqa bozor elementlarining jamiyati badiiy bozor sifatida tavsiflanishi mumkin. Badiiy bozor-jamiyatdagi madaniy boyliklarni tarqatish va qayta taqsimlash usuli. "San'at bozori" atamasi ijro etilmaydigan san'at asarlarining tovar ayirboshlash tushunchasini ifodalash uchun yanada to'g'ri qo'llaniladi. Badiiy va madaniy boyliklarning aylanishi bilan bog'liq barcha buyumlar madaniy xizmatlar bozori tomonidan belgilanishi kerak.

Tasviriy san'at bozori kapital intensiv bozor hisoblanadi. San'at bugungi kunda jozibador investitsiya shakllaridan biri hisoblanadi. San'at bozorining qanday ishlashini tushunish uchun uning asosiy funksiyalari va faoliyat sub'ektlarini aniqlash kerak. San'at bozori murakkab ko'p bosqichli hodisa bo'lib, uni amalga

oshirishning barcha jarayonlarini amalga oshiradigan ko'plab sub'ektlarni birlashtiradi. San'at bozorining asosiy sub'ektlari-ishlab chiqaruvchilar, (rassomlar) va iste'molchilar (jamoatchilik). Turli madaniy va tarixiy davrlarda asosiy mavzular orasida bugungi kunga qadar eng ko'p farqlanadigan vositachilar guruhi mavjud edi. San'at bozorining mohiyatini ochish uchun badiiy bozorning asosiy mavzularini amalga oshirish, birlashtirish va amalga oshirishning asosiy funksiyalarini ko'rib chiqish kerak. San'at bozori tor va keng ma'noda tushunilishi mumkin. Tor ma'noda-san'at bozori – bu faqat muallifning badiiy asarlari, uning investitsion jozibadorligi, san'at asarlarini sotib olish va sotish bo'yicha bitimlarni tuzish uchun vositachilik narxlarining umumiy tartibini nazarda tutadigan iqtisodiy kategoriya. Biroq, san'at bozori faqat ushbu harakatlar doirasida tuzilishi mumkin emas. San'at asarlari ma'naviy, nomoddiy qadriyatlarni o'z ichiga oladi, chunki san'at asarlarining o'ziga xosligi va o'ziga xosligi juda qiyin, shuning uchun san'at bozori pragmatik ma'nolardan tashqarida joylashgan san'at asarining qiymatini oqlashning turli usullari bilan g'iybatga aylanadi San'at bozori-polifuktsion hodisa. Keng ma'noda ko'rib chiqilgan, u rassom va jamoatchilik o'rtasidagi munosabatlarning regulyatori bo'lib, bir qator ijtimoiy funksiyalarni sinxron tarzda amalga oshiradi: axborot, vositachilik, narxlarni shakllantirish, rag'batlantirish, tartibga solish, ijtimoiy-madaniy.

Rassomning jamoatchilik uchun talabi ko'p jihatdan uning hayoti va ijodiga axborot bilan bog'liq. Butun jamoat san'at asarlarini etarlicha qabul qila olmaydi va izohlay olmaydi, muallifning fikrini "o'qiydi", yaratgan badiiy haqiqatni sharhlaydi. Badiiy va estetik tayyorgarlikning turli darajadagi qabul qiluvchilar rassom ijodining axborot bilan qo'llab-quvvatlashiga muhtoj. Bu erda ishning nufuzli manbalar tomonidan qanday talqin qilinishi katta rol o'ynaydi. San'at bozorining axborot funksiyasi, birinchi navbatda, quyidagilarni o'z ichiga olishi kerak bo'lgan bir qator mutaxassislarni amalga oshirish uchun mo'ljallangan: Biograflar, san'at tanqidchilari, san'atshunoslar, badiiy maslahatchilar, kuratorlar. Biograf (yunon tilidan. Biografiya-Biografiya) - bu rassomning hayoti tarixini ilmiy, badiiy, ommabop va boshqa maqsadlar bilan qayta tiklaydigan shaxs. Odatda, taniqli shaxslarning, shu jumladan rassomlarning birinchi biograflari o'zlari edi. Keyinchalik bu funktsiya kotib sifatida xizmat qilganlarga topshirildi. Bu biografik matnlar ko'pincha madaniy va tarixiy jihatdan eski asrlarning haqiqatini qayta tiklashga, san'atkor tomonidan yaratilgan badiiy haqiqatni bugungi nuqtai nazardan emas, balki zamonaviy rassom nuqtai nazaridan tushunishga yordam beradigan muhim kalit bo'lib xizmat qiladi. Bundan tashqari, ularning yaratuvchilari kabi ko'plab buyuk rasmiyatchilik asarlari sir va sirlar bilan o'rab olingan, shuning uchun jamoatchilik saqlanib qolgan hujjatli manbalarga tayanishi kerak.

San'at tanqidchisi, san'atshunos-san'at asarlarini badiiy va estetik baholashga ixtisoslashgan shaxs. Odatda ular turli xil ommaviy axborot vositalarida (bugungi kunda, shu jumladan, Internet) chop etilgan batafsil badiiy-tahliliy maqolalar va sharhlarni yaratadilar. San'atshunoslar va badiiy tanqidchilar monografiya, jamoaviy ilmiy tadqiqotlar, nazariy ma'ruzalar tayyorlaydilar. Shunga ko'ra, ularning obro'li fikri kolleksionerlar va patronlarning faoliyatiga bevosita ta'sir ko'rsatadi va ko'p jihatdan san'at asarining narxini va rassomning obro'sini aniqlaydi. Shu bilan birga, tarixiy tajriba shuni ko'rsatadiki, bugungi kunda ko'plab taniqli va muhim rassomlar bir vaqtning o'zida badiiy tanqidchilar tomonidan tan olinmagan, chunki ularning san'ati ko'pincha ijtimoiy lazzatlarga ega bo'lib, ularning zamondoshlari tomonidan tushunilmagan va qadrlanmagan.

Ingliz san'at maslahatchisi - dastlab, uning vazifalari hokimiyat vakillariga yaqin bo'lgan shaxslar tomonidan amalga oshirildi. Ular kardinaldan Qirollik ishi pudratchilariga turli lavozimlarni egallashlari mumkin edi, ya'ni bu borada ularning vositachiligi professional emas edi. Shubhasiz, bu rassomning tavsiyalari odatiy va tabiiy ish edi, chunki hukmdor ko'pincha san'atni tushunmagan va unga ishonch va hurmat ko'rsatadigan maslahatlarni tinglashga majbur bo'lgan. Odamlar san'at asarlarini sotib olishni istagan sharoitda, lekin ular uni professional tarzda o'rganish uchun vaqt topa olmaydilar san'at bo'yicha maslahatchi badiiy bozorning juda tabiiy figurasidir. Maslahatchi hech narsa sotmaydi, faqat mijoz nomidan san'at asarlarini sotib oladi yoki uning mijozlari uchun istiqbolli rassomlarni maslahat beradi.

Biznes haqida gapiradiganlar, uni o'rganuvchilar, hatto unda ishtirok etuvchilar ham tadbirkorlikni ko'pincha savdo, tijorat faoliyati, tovarlarni sotib olish va sotish sifatida qabul qiladilar. Bunday ko'rinish chekadiTadbirkorlik iqtisodinihayatda ko'p qirrali turi bo'lib, u nafaqat savdo va tovar ayirboshlash bilan cheklanib qolmasdan, iqtisodiyotning deyarli barcha tarmoqlari va iqtisodiyotning barcha sohalarini qamrab oladi. Bundan tashqari, tanqid yoki san'atshunosdan farqli o'laroq, maslahatchi mutlaqo taniqli san'at mutaxassisi emas. Shuning uchun biz uni ekspert jamoasiga olib kelmaymiz, garchi mijoz uchun u, albatta, mutaxassis bo'lib xizmat qiladi. San'at bozorida axborot berish funksiyasi nafaqat shaxslarga, balki tashkiliy tuzilmalarga ham tegishli. Bu ma'noda axborot funksiyasi ko'rgazma va biennale (lotin biennale) ni bajarish uchun mo'ljallangan. An'anaviy ravishda har ikki yilda bir marta o'tkaziladi. Biennalda san'at asarlari sotilmaydi. Ular faqat dunyoda yoki bir mamlakatda san'atning umumiy yo'nalishi va tendentsiyalarini namoyish etishga mo'ljallangan. Biennalda odatda etakchi galereyalar ishtirok etadi. Shunday qilib, ko'rgazmalar va biennale jamoatchilikni badiiy jarayonning holati va san'at bozorining dinamikasi, uning tendentsiyalari haqida xabardor qiladi San'at bozori sub'ektlari orasida davlat va xususiy san'at muzeylari alohida ahamiyatga ega. San'atkor asarini sotib olgan muzeylar uning nomini ko'taradi, uning asarlari

reytingini oshiradi va shuning uchun ularning qiymatini oshiradi.

Muzeyga kirgandan so'ng, ish avtomatik ravishda yanada mazmunli miqyosda ishlaydi. Muzey qanchalik mashhur bo'lsa, uzoq vaqt yashagan yoki ketgan rassom qanchalik katta daromad oladi. Bundan tashqari, muzeylar kolleksiyalari muayyan mamlakatning milliy xazinasini ifodalaydi, davlat tomonidan, shu jumladan urushlar va boshqa ijtimoiy falokatlar paytida himoyalangan. Ko'plab iste'dodli rassomlar yoki ularning asarlari tarixda yo'qolib qolgani ma'lum emas. Muzeylarga tushgan ishlar keyingi avlodlarga jamoatchilikka taqdim etilishi kafolatlanadi. Yana bir muhim nuqta shundaki, muzeyda bir marta ish bozorda namoyish etilmaydi. Boshqa so'zlar bilan aytganda, san'at maxsus yig'ish bir parcha bo'lish, hali egasi yoki merosxo'ri uni sotishni istaydi. Muzey ishlari, kamdan-kam istisnolardan tashqari, bozor aylanmasidan olib tashlanadi, bu esa ularga ko'proq qiymat beradi.

Muzeylar shartsiz hokimiyatga ega bo'lib, kuratorning roli va funksiyasi haqida gapirish kerak. Kurator gallereyaning doimiy xodimi bo'lishi mumkin va mustaqil bo'lishi mumkin, bir saytdan ikkinchisiga, shu jumladan nafaqat gallereyadan, balki muzeylar va biennaleyadan ham ko'chib o'tishi mumkin. Kurator-muayyan ko'rgazma kontseptsiyasini ishlab chiqish bilan bevosita shug'ullanadigan shaxs. Kuratorga munosabat noaniq. Ba'zi ekspertlar, ba'zan san'atkorlardan ko'ra muhimroq, deb hisoblashadi, bu san'atkorning "men"ning erkin ifodalanishiga to'sqinlik qiladi. Boshqalar esa, kurator nafaqat rassomning ishini jamoatchilikka ochib beradi va ochib beradi, eng muhim va dolzarb masalalarga e'tibor beradi.

San'at bozorining axborot funksiyasi provenansni tashkil qiladi (fr. kelib chiqishi) — har qanday badiiy ob'ektning asl, manba, egalik tarixi va/yoki joylashgan joyi. San'at asari uchun-bu san'at asarining egalik qilish tarixi yoki biografiyasi uning birinchi amalga oshirgan ishidan keyin boshlanadi. San'at uchun provenans mavjudligi juda muhimdir. Bu hujjatlashtirilgan dalillar va dalillar to'plami, bu san'at ob'ekti soxta, nusxa ko'chirish, ko'paytirish emasligini aniqlashga yordam beradi, bu unga hech qanday o'zgarish kiritilmagan. Provenansning mavjudligi rasmning muallifligini muayyan rassom uchun, shuningdek, muayyan shaxs uchun egalik qilish huquqini belgilashga va mustahkamlashga yordam beradi. Provenans-bu arxivning bir turi, vaqt va makonda san'at asarini ko'chirishning "tarixi". Agar biz bir necha asrlik san'at asari haqida gapiradigan bo'lsak, unda tarixiy hujjatlar, biograflarning eslatmalari va boshqalar uning haqiqiylikni va madaniy va tarixiy istiqbolida ahamiyatini isbotlaydi. Shunday qilib, san'at bozorining axborot funksiyasi jamoatchilikning rassom va uning ishi haqida tasavvurga ega bo'lishi kerakligini anglatadi. Biennale, ko'rgazmalar, ekspozitsiyalar, kataloglar, monografiyalar va boshqalar — bu bir muallifni muayyan muallifning ishi bilan tanishtiradigan manbalardir. Agar bugungi kun haqida gapiradigan bo'lsak, unda ma'lum bir badiiy voqealarni ko'rib chiqadigan va shu yoki boshqa rassom yoki oqim

haqida jamoatchilik fikrini shakllantiradigan Profil va Profil bo'lmagan ommaviy axborot vositalarining ta'sirchan soni paydo bo'ldi. Matbuot va televidenie rassomning obro'sini shakllantirish va yuksaltirishda va ularning shon-shuhratini oshirishda katta rol o'ynaydi.

Zamonaviy art bozor o'zini turli ko'rinishda video art, rang tasvir, foto, haykaltaroshlik, raqamli art, qalam tasvir, musiqa ijro namoyish qilmoqda va 1960 yildan buyon bugungi kungacha yaratilgan barcha asarlarni o'z ichiga oladi. Ushbu tarif asosida zamonaviy san'at asarlarini tijorat maqsadlarida taklif etayotgan barcha shaxslar taxlil qilinadi. Art bozor bir biridan keskin farq qiluvchi segmentlarga ajratilib ularning kengligi shunchalikki bunda turli bozorlar haqida gapirish mumkun va ular o'rtasidagi o'zarobog'liqlik uncha sezilmaydi. Art bozorni turli ko'rsatkichlar bo'yicha guruhlanadi.

1. Tarixiy tavsif: qadimgi san'at , modern, zamonaviy san'at.
2. Geografik tavsifi: xalqaro bozor, milliy bozor, mahalliy bozor.
3. Distributsiya tavsifi: birlamchi va ikkilamchi bozor.
4. Sifat ko'rsatkichlari: foto, haykaltaroshlik, rangtasvir, video va boshqalar.
5. Kolleksionerlar sotib olish qobiliyati: quyi o'rta yuqori. Segmentatsiya modelini ikkita o'zgaruvchilar yordamida yaratish mumkun: ijodkor faoliyat qilgan geografik region va ijodiy tadqiqotlarni olib borgan davri.

12.2 Art bozorda tovarlar va xizmatlar raqobatbardoshligi va sifati.

Boshqa sohalarda mutaxassislardan farqli o'laroq, san'atkorlar, hatto ma'lum darajada iqtidorli bo'lganlar ham, har doim ham muvaffaqiyatga erisha olmaydilar va mashhur bo'lishadi. Bu, birinchi navbatda, mutaxassis (san'at sotuvchisi) yordamisiz, aksariyat rassomlar bozorda o'zlarini rivojlantirishga qodir emas (ammo zamonaviy amaliyotda istisnolar mavjud: Demien Hearst, Jef Kuns, Tracy emin)

2. Tovarlarning bozor qiymati uning iste'mol qiymatiga bog'liq emas (barcha qimmatbaho rasmlar ichki makonda yaxshi bezak bo'lib xizmat qilmaydi) va uning qiymati haqida jamoatchilik fikri (ba'zi ekspertlar san'atning har qanday ishini ijobiy baholashi boshqa mutaxassislar ular bilan rozi bo'lishini anglatmaydi).

3. Xuddi shu san'at ob'ekti turli yo'llar bilan sarflanishi mumkin. Mashhur muallifning imzosi bilan tasvirlangan rasm bir xil rasmga qaraganda ancha yuqori, ammo imzo yo'q

4. San'at asarlarining sifatini baholashning aniq tizimi yo'q.

5. Boshqa bozorlardan farqli o'laroq, san'at bozorida talab yo'q. San'at ob'ektini yaratishda rassom potentsial xaridorlarning xohishlariga e'tibor bermaydi.

6. Rassomlar vositachilarga (san'at dilerlariga) muhtoj (odatda, rassomlar marketing sohasida ta'lim etishmasligi sababli o'zlarini bozorga chiqarishga qodir

emaslar) va san'at sotuvchilari rassomlarga muhtoj (ular sotish uchun nima qilishlari kerak). Bozorda bu ikki mavzu yaqindan bog'liq va bir-biri bilan ishlashga majbur

7. San'at asarining haqiqiy qiymati deyarli uning yaratilishining moddiy xarajatlariga bog'liq emas. Buning sabablaridan biri brending. Brendli kim oshdi savdosida sotiladigan brendli rassomning surati, agar u bitta rang bilan bo'yalgan bo'lsa ham, minglab dollarlarda baholanishi mumkin.

8. San'at asarlari nafaqat materiallarning xarajatlarini o'z ichiga olgan o'z xarajatlariga ega, balki o'z-o'zidan farq qilishi mumkin bo'lgan vositachilardir. San'at bozori jahon va milliy darajadagi badiiy qadriyatlarning aylanmasini ifodalaydi.

Badiiy bozorning o'ziga xos xususiyati-ma'naviy-badiiy (nomoddiy, pragmatik jihatdan befarq bo'lmagan) va ijtimoiy hayotning moddiy (iqtisodiy va pragmatik jihatdan ahamiyatli) sohalari kesishmasida yuzaga keladigan integral tabiatdagi o'ziga xos xususiyati. Shu nuqtai nazardan, san'at bozorining bir nechta ta'riflarini berish mumkin. Badiiy bozor tarkibi san'at bozori sub'ektlari haqida gapirganda, bir necha asosiy Auksion uylar san'at galereyalari-tijorat va notijorat (ular san'at sotuvchisi tomonidan taqdim etiladi) rassomlar kolleksionerlar bu to'rt kishidan tashqari, boshqalar ham bor, lekin ularning san'at dunyosidagi ta'siri kamroq.

San'at bozori "birlamchi" va "ikkilamchi"ga bo'linadi. Birlamchi bozorda san'at asarlari birinchi marta sotiladi, ikkilamchi bozorda esa san'at asarlari qayta sotiladi. San'at bozorining o'ziga xos xususiyatlari va mahsulot sifatida san'at asarlari Bozor munosabatlari nuqtai nazaridan, san'at asari o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan san'at bozoriga bir qator o'ziga xos xususiyatlarga ega bo'lgan tovarga aylanadi. Boshqa sohalarda mutaxassislardan farqli o'laroq, san'atkorlar, hatto ma'lum darajada iqtidorli bo'lganlar ham, har doim ham muvaffaqiyatga erisha olmaydilar va mashhur bo'lishadi. Buning sababi, birinchi navbatda, mutaxassisning yordamisiz (san'at sotuvchisi) ko'pchilik rassomdir. San'at bozorining tuzilishi nima? Jahon savdosining butun hajmi san'at bozorining ikkita yirik sektori- Auksionlar (45 %) va san'at sotuvchilari (55%) bilan bir – biriga bo'linadi. Auksion uylari orasida, albatta, Sotheby's va Christie's ustunlik qiladi: ularning qiymatidagi ulushi dunyodagi barcha Auksion savdosining 27 % (Phillips De Pury – 6% va Bonhams – 5 %) va jami savdolarining 46% ni tashkil etadi.

Dunyo rahbarlari uchun 2006 ko'p jihatdan burilish nuqtasiga aylandi. Sotheby's savdo hajmi 2,8 milliard yevro, uning asosiy raqibi Christie's – 3,6 milliard yevro tashkil etdi. So'nggi uch yil ichida, Auksion uylari, ham impressionist aylanmasi 80 %, zamonaviy san'at – 60% Sotheby ning va 50% Christie's oshdi. Jami san'at bozorida turli darajadagi 5 ming Auksion uylari haqida dunyoda bor. Sotheby's va Christie's Auksion uylari birinchi, eng yuqori, darajali bo'lsa, ikkinchi darajaga Buyuk Britaniyadagi Bonhams, Fransiya da Artcurial, Germaniyada Villa Grisebach, Shveytsariyada Kornfeld kabi milliy rahbarlar kiradi. Mintaqaviy

Auksion uylarini o'z ichiga olgan uchinchi daraja ham bor, ko'pincha san'atning muayyan sohalarida ixtisoslashgan. Bu erda sotishning asosiy ulushi Fransiya, Buyuk Britaniya va AQShga to'g'ri keladi. San'at bozoridagi ikkinchi harakatlantiruvchi kuch dilerlardir, sektor Auksionlardan ko'ra ko'proq qismlarga bo'linadi. Tadqiqotchilar bozor aylanmasi 75% aniqlash va mingdan ortiq bo'lmagan qiymati ko'rsatkichlari darajasini shakllantirish ta'sir yirik san'at dilerlar, taxminan 4 ming bozorda qayd etilgan.

San'at bozori axborot, vositachilik, narxlarni shakllantirish, rag'batlantirish va tartibga solish va badiiy - estetik vazifalarni bajaradi, oxirgi funktsiya yanada tushunarli, shuning uchun avvalgilarga ko'proq e'tibor qaratamiz. Zamonaviy san'at bozori ko'p funktsiyali hodisadir. Agar siz uning badiiy tomoniga e'tibor qaratsangiz, unda iqtisodiy – uning bozor qiymati bo'lsa, san'at asarining estetik qiymati birinchi o'rinda turadi. San'at va pul ko'p asrlar ilgari hamkorlikni o'rgandi, lekin bozor zamonaviy shaklda oldimizga kelishi uchun ko'p vaqt talab qildi. San'at bozorini shakllantirish uchta asosiy komponentni talab qiladi: ishlab chiqaruvchi, vositachi, iste'molchi. San'at bozorida ishlab chiqaruvchining roli rassom tomonidan ijro etiladi, vositachi galereyalar, Auksion uylari, dilerlar bo'lishi mumkin va iste'molchi kolleksionerdir. San'at asarlari, tovarga aylanib, badiiy bozor ishtirokchilari o'rtasidagi alohida munosabatlarni ifodalaydi, ularning har biri o'z manfaatlariga ega.

San'at bozori uning turli tarkibiy qismlarining funktsiyalarini birlashtiradigan tizimdir: ishlab chiqaruvchilar, vositachilar (Auksionlar, galereyalar, muzeylar), xaridorlar (firmalar, bankirlar, patronlar, muzeylar va boshqalar). Ushbu tizim har bir ishtirokchining professional faoliyat sohasiga yo'naltiriladigan moliyaviy natijalarni olishning samarali huquqiy mexanizmi asosida ishlaydi. Iqtisodiy nazariyaga ko'ra, tovar, pul, mehnat, axborot bozorlari farqlanadi. Ular tadbirkorlik turlariga mos keladi. San'at biznesi san'at bozoriga mos keladi va san'at va qadimiy asarlarning bozor harakati bilan bog'liq faoliyat sifatida belgilanishi mumkin. Shunday qilib, biz ma'naviy ishlab chiqarish natijalari bilan shug'ullanadigan tadbirkorlik, moddiy narsalar ko'rinishida ma'naviy narsalarni yaratish va amalga oshirish haqida gapiramiz.

Tasviriy san'at sohasidagi tadbirkorlik nafaqat iqtisodiy omillar, balki psixologik, ijtimoiy, axloqiy va estetik omillar bilan ham ajralib turadi. Ishtirokchilarning shaxsiy tajribasi ham muhimdir. San'at bozori dilerlar, menejerlar, san'atshunoslar, tanqidchilar yordamida rassomning obro'sini shakllantiradi, shuning uchun uning asarlari narxi oshishi mumkin. San'at asarlari o'z xususiyatlariga ega, shuning uchun san'at bozori boshqa bozorlardan ajralib turadigan o'ziga xos xususiyatlarga ega.

San'at asarlari bir martadan ortiq sotuvga chiqarilishi mumkin. Ular "gipermatnlar" sifatida muzeylarda yoki boshqa saqlash joylarida joylashishdan oldin san'at bozorida jadal ravishda murojaat qilishlari mumkin. Ikkinchidan, ular tovar muomalasidan chiqib, mahsulotdan mahsulotga aylanadi. Bunday holda ular allaqachon ilmiy xodimlar, muzeylarga tashrif buyurganlar tomonidan iste'mol qilinadi. tovarlarning iste'mol qiymati tarixiy jarayonda asta-sekin ochiladi. san'at bozorida ommaviy tasviriy san'at va elita asarlari mavjud. Shunga ko'ra, xaridorlar farqlashadi. Misol uchun, G'arbning qadimiy bozorida boy mijozlar aholining o'rta qatlami - yarmarkalar, do'konlar uchun taniqli Auksionlarga xizmat qiladi.

San'at bozorida qo'l san'atlari buyumlari aylanadi, unda ko'plab mukofot turlari mavjud. Boshqa mahsulot yoki xizmat, pul to'lash, shou-biznesda ishtirok etish, rasmlarni tanlashda afzallik, ekspozitsiyada ustuvorliklar, buklet yoki katalogni chiqarish, kelajakda homiylik va'dasi bo'ladi. San'at bozori insonning go'zallik ehtiyojlarini birlashtirish vazifasini bajaradi, foyda bilan uyg'unlashadi. San'at bozori nafaqat qiziqishni qondiradi, hayot sifatini yaxshilaydi, balki to'liq dam olishni ta'minlaydi, ta'limni, madaniy darajani oshirishga yordam beradi. San'at bozori madaniy sanoat jarayonini aks ettiruvchi murakkab tashkil etilgan tizim sifatida ijobiy va salbiy oqibatlarga olib keladi. Ijobiy mahsulot turli xil, xilma-xillikni iste'mol qilish ehtimoli bilan ifodalanadi, bu san'at mahsulotining o'ziga xos xususiyati hisoblanadi. San'at bozorining rivojlanishi rassom maqomini avvalgi davrlarga qaraganda ko'proq qo'llab-quvvatlashga yordam beradi, chunki madaniy mahsulotlar uchun doimiy ehtiyoj paydo bo'ladi. Bu madaniyat va san'at namoyandalarini ijtimoiy ishlab chiqarish arboblari tenglashtiradi. "Xilma-xillikni muhofaza qilish madaniy tovarlar va xizmatlarning maxsus maqomini tan olishni talab qiladi. Ijodiy faoliyat bilan bog'liq madaniyat va sanoat korxonalari ijodkorlikning asosiy kanallari, shuningdek, bandlik va farovonlikning muhim manbalari hisoblanadi. Ular odamlarning hayotini yanada boyitishga imkon beruvchi ijtimoiy va iqtisodiy dinamizm manbasini olib yuradilar".

Bugungi kunda san'at bozori san'atning mavjudligining xususiyatlarini ko'p jihatdan belgilaydi, insonning ma'naviy rivojlanishida katta rol o'ynaydi, bugungi kunda uning kelib chiqishi, an'analari va rivojlanish tendensiyalarini o'rganish dolzarb ahamiyatga ega. San'at bozori uzoq muddatli meva bazasiga ega, chunki san'at o'z-o'zidan iste'mol-sarmoyaning bir turi bo'lib, yuqori diversifikatsiyalangan mahsulot qatoriga ega. Bundan tashqari, bu bozor juda moslashuvchan ko'rinadi: haqiqatan ham, talab va taklif kolleksionerlar, investorlar va muzeylarning nazorat qilinadigan guruhi atrofida tuzilgan bo'lib, ularning manfaatlari yoki qiziqmasligi ko'pincha maxsus tarixiy davrni ajratib turadigan iqtisodiy iqlim bilan belgilanadi. Misol uchun, ko'p odamlar san'at bozori umumiy iqtisodiy tendentsiya va joriy termometr va evolyutsion tendentsiyalarning ko'zgusidir.

Xalqaro san'at bozori iqtisodiyotning eng global bozorlaridan biri bo'lib, har bir mamlakat uchun turli hajm va shakllar mavjud. Import va eksport intensivligi katta darajada bu sohada ayrim mamlakatlar qonun hujjatlariga bog'liq. Shunday qilib, san'at import va eksport uchun hech qanday haq bor va bu sohada juda oz cheklovlar bor Amerika qo'shma Shtatlarida, yillik import haqida 5 milliard yevro, eksport-taxminan 6 milliard yevro. Ko'p jihatdan, bu mamlakat bozori va eng yirik badiiy bozor. Qiymati aylanmasi uning ulushi jahon san'at bozorining deyarli 50%, va o'rtacha yillik aylanmasi-taxminan 20 milliard yevro, qaysi yarmidan ko'pi san'at dilerlar hissasiga to'g'ri keladi. AQSh san'at bozorida asosiy markazi Nyu-York bo'ladi: bu yerda mamlakatdagi barcha bitimlar 40% dan ortiq. O'rtacha 100 ta dunyodagi eng yirik Aukcion savdo sotig'i Sotheby's yoki Christie's - Nyu-Yorkda amalga oshiriladi. U yerda taxminan 2 ming ofislari bor. Ushbu bozorning o'ziga xosligi XIX va XX asr boshlarida Amerika rasmlariga bo'lgan talabning ustunligida namoyon bo'ladi., shuningdek, XX asrning Yevropa va lotin Amerikasi rasmlariga. San'at biznes ikkinchi katta tumani Yevropa hisoblanadi. Yevropa Ittifoqi mamlakatlarida tovar aylanmasi odatda Amerika bilan taqqoslanadi.

So'nggi yillarda, Yevropa san'at bozori qiymati (yillik eksport - 40 milliard yevro, import - taxminan 10 milliard yevro) global bozor aylanmasining 5% dan bir oz ko'proq bo'ladi. AQShdan keyin eng katta bozor - buyuk Britaniya bozori-Yevropa bozorining 60% va dunyodagi deyarli 30%. Ikki asosiy san'at markazlari-London va Nyu - York ulushi-birga bozorining 70% dan ortiq bo'ladi. Buyuk Britaniyada 8,9 ming san'at sotuvchisi bor, ulardan 400 Aukcioni va 8,5 ming. - badiiy dilerlar. Hammasi bo'lib, san'at biznesida 48,5 ming xodim ishtirok etadi. 35% Aukcion savdosi va Britaniya bozorining 60% Sotheby's va Christie'sga tegishli. Boshqa Yevropa mamlakatlari orasida Fransiya va Germaniya ham bor. Fransiyaning Yevropa bozoridagi ulushi 14%, jahon miqyosida-6%. Fransiya san'at bozorining eng muhim sektori impressionistlar va modernistlar mahsulotidir. Germaniyaning ulushi 3%. U Aukcion uylari, galereyalar, yarmarkalar, san'at jamoalari va AQShdan keyin san'at maktablari soni bo'yicha dunyodagi ikkinchi mamlakatdir.

Nemis san'at dilerlari asosan asosiy markazlarda - Myunxen, Berlin, Köln va Dyusseldorf shaharlarida joylashgan bo'lib, Aukcionlar mamlakat bo'ylab erkinroq taqsimlanadi. 2003-2009 dan, Yevropa va Amerika qo'shma Shtatlari tashqi san'at bozor ulushi 3,8% dan 7,8 ga oshdi. Bu davrda eng muhim o'zgarishlar Xitoy badiiy bozorida sodir: 2009 yilda global bozorda uning ulushi qiymati hajmi deyarli 7% edi, va Aukcion savdo hajmi - 1,3 milliard yevro.

2003-2009 yillarda zamonaviy Xitoy san'ati bozorida aylanmasi 100 marta o'sdi. Bularning barchasi boy Xitoy va G'arb xaridorlaridan bir vaqtning o'zida talabning o'sishi va bozorda Xitoy san'atining ta'minotini oshirish natijasidir. 20 yil

oldin Xitoyda hech qanday Aukcion uylari yo'q edi, san'at va antiqa buyumlar uchun talab yo'q edi. Endi Xitoyda 100 ro'yxatdan o'tgan Aukcion uylari bor, ularning eng kattasi Sotheby va Christie's - China Guardian va Poly International Auction Company bilan bir qatorda. Rasmiy ma'lumotlarga ko'ra, Xitoyda taxminan 5 ming san'at dilerlari, ro'yxatdan o'tmagan sotuvchilarning umumiy soni, tadqiqotchilarning fikriga ko'ra, 50 mingga yetishi mumkin.

Tez o'sib borayotgan Hindiston bozorini alohida ta'kidlash mumkin. Endi u, asosan, misli ko'rilmagan o'sishini ko'rsatadi. Suratlar ichki his-tuyg'ularni va kuchli his-tuyg'ularni fojiali haqiqatga, jaholatga va dunyoning shafqatsizligiga munosabat sifatida tasvirlaydi. Dunyoda ekspressionistlar uchun endi go'zallik, yaxshilik, uyg'unlik yo'q. U yomonlikka, jamiyatni insonparvarlashtirishga qarshi edi.

Ichki kuchlanishning chegara vaqtini ko'rsatishga urinish mavjud. Ekspressionistlar jismoniy haqiqatni emas, balki his-tuyg'ularni va his-tuyg'ularni tasvirlaydi. Bu yerdan biz tabiiy ravishda yorqin yoki aksincha, ranglarning g'ayritabiiy qorong'u kombinatsiyasini ko'ramiz. Ekspresyonizm qo'pol va uning shakllari keskinlikni ta'kidlash uchun buzilgan. Rasmlarning maqsadi haqiqatni qayta tiklash emas, balki unga xushyoqishni keltirib chiqarishdir. Ko'pgina suratlar asabiy hissiyotni, dunyoqarashning fojiasini ifodalaydi. Biroq, san'at bozori juda yaxshi emas edi, chunki Aukcionlarni kuzatish bo'yicha AMR All Art Index indeksi 11 yilda 2020% ga tushib ketdi. Ammo bozorga ta'sir ko'rsatadigan ko'plab omillar bilan o'rtacha qiymatlarning pasayishi uchun hech qanday sabab yo'q edi, deydi Amr Sebastyan dati. "Ko'rinib turibdiki, eng katta o'zgarishlardan biri katta Aukcion uylarida xususiy savdoga o'tish edi. Sotheby's va Christie's Aukcionida o'tgan yili e'lon qilingan barcha savdolarining hajmi o'gan yilga nisbatan 46% ga kamaydi. Muammo sifatli ishlarni etkazib berishni sekinlashtirdi, chunki kutish mumkin bo'lgan jo'natuvchilar uyda o'tirishni afzal ko'rdilar".

Lekin, dati yozuvlari uchun xaridorlarda ko'p g'ayrat bor edi. "Uyda ishlashga qaratilgan yangi e'tibor bilan, o'z uylarini bezatgan kolleksionerlarning talabi oshdi. Yilning ikkinchi yarmida san'at, antiqa buyumlar va kolleksiylarni aralashtiradigan eklektik vitrinalar bilan bu ehtiyojni qondiradigan yangi Aukcion savdosi paydo bo'ldi". An'anaviy kolleksionerlarning ta'mi san'at tarixi bilan bog'liq bo'lsa-da, yangi kolleksionerlar ijtimoiy media trendida bo'lgani uchun bir xil ehtimollik bilan kiritiladi va bu o'zgarish lokdaun sharoitida davom etmoqda, deya qo'shimcha qiladi u. "San'atkorlarning shaxsiy yozuvlari soni o'tgan yili 2019 yilga nisbatan ikki barobarga qisqargan bo'lsa-da, g'oliblarning aksariyati yosh rassomlar bo'lib, ular tobora "qizil chiplar" deb ataladi. Tokiodagi Ayako Roccaku, shakar shakllari va kamalakka o'xshash va yosh amerikalik rassom Neo surrealist Emily may Smit, uch barobar yoki to'rt marta yuqori ko'rsatkichlarga ega bo'lgan savdo-sotiq'larga ega edi.

2019 yilda erta o'limidan oldin ma'lum bo'lgan Metyu Vongning uchta asari million dollarlik belgidan o'tib ketdi. "bu qizil chip san'atkorlarining ko'pchiligi gonkongda kolleksionerlar orasida juda mashhur bo'lib, auksion uylari bu yo'nalishda o'z savdolarini tobora kengaytirmoqda". San'at dunyosi boshqa ko'plab sohalarga qaraganda koronavirus pandemiyasi uchun yaxshi tayyorlangan. Mahalliy va milliy lokdaunalar gallereyani eshiklarini yopishga majbur qilgan bo'lsa-da, Auksion uylari global san'at taqvimidagi eng muhim sanalarni o'z ichiga olgan shaxsiy sotuvlarni bekor qilish, onlayn faoliyatga tezkor aylanish san'at bozorini COVID-19 ning eng yomon zararli ta'siridan himoya qilishga yordam berdi. Biroq, u butunlay sog'ayib ketmadi. Art Market Research Developments (AMRD) tahliliga ko'ra, 2020-yilning yanvar-sentyabr oylarida Auksionlarda sotilgan rasmlar soni o'tgan yilning shu davriga nisbatan 20,2 foizga kamaydi. Pandemiyaning dastlabki bir necha oylarida ko'plab Auksionlar qoldirilganligi sababli, savdo uchun kamroq imkoniyatlar mavjud edi, deydi Jahon Moliya instituti Bosh Ijrochi direktori Sebastyan dati. Auksion uylari onlayn-taklifini kuchaytirar ekan, xaridorlar bozorga qaytishga muvaffaq bo'lishdi, istiqbollar yaxshilandi.

"Agar bir necha oy oldin menga savol bersangiz, men juda ham qorong'i rasmni bo'yashim kerak edi", dedi dati. "Agar siz 2020 yilning iyul oyida raqamlarga qarasangiz, ular nima bo'lishidan ko'ra yomonroq ko'rinardi". Umuman olganda, pandemiyaning bozorga ta'siri "kutilgandek yomon emas", dedi dati, 2008 moliyaviy inqirozidan keyin darhol taqqoslash davrini taklif qilib, Auksionlarda sotilgan rasmlarning soni o'tgan yilga nisbatan 26,6 foizga kamaydi. Sanat bozori qabul qiluvchilarni bu nafaqat tushgan savdolar soni, balki ushbu sotuvlarning qiymati ham emas, balki butun san'at indeksi o'tgan yilning yanvar-sentyabr oylarida kim oshdi savdosida sotilgan tasviriy san'at ob'ektlarining (rasm, haykaltaroshlik, Gravyuralar va fotosuratlar) o'rtacha qiymatining 8,5 foiziga tushadi. Bu qisman pandemiya xaridorlar bozorini yaratganligi va "COVID narxi" iborasi haqidagi xabarlar san'at bozori doiralarida tarqalganligi bilan bog'liq. Bu, shuningdek, eng kamida, hozirgi kunga qadar, tarixiy jihatdan eng katta chiptalarni jalb qilgan tez-tez porloq shaxsiy sotuvlardagi yo'qotishning yon mahsulotidir.

"Odamlar sotib olgan buyumlarini aslligini tekshirishni xohlashadi. Albatta, texnologiya sizni aslida haqiqiy narsaga qarashingizni his qilish yo'llarini topadi va odamlarga yuqori sifatli narsalarni sotib olishlariga ishonch hosil qiladi, ammo hech narsa shinalarni o'zingiz tekkizib, diqqat bilan qarashga qodir emas", dedi dati. Tahlilchi bozorni normal holatga qaytarishini kutadi, chunki shaxsiy sotuvlar asta-sekin yangilanadi va ishonch 2021ning ikkinchi choragida qaytariladi. Biroq, bu sodir bo'lgandan keyin ham, Auksion uylari onlayn faoliyatning o'sishidan foyda olishni davom ettirishi mumkin. Auksion uylar uzoq Internetda mavjud bo'lgan etakchi: Sotheby's birinchi 2002 yilda eBay onlayn auksion portali bilan hamkorlik

qiladi va Christie's 2006 yilda jonli tomosha qilish uchun onlayn xonani ishga tushirdi.

Ammo pandemiya ularni yaxshi mijozlar tajribasini ta'minlash uchun yangi platformalarga investitsiya qilish orqali o'z imkoniyatlarini yaxshilashga majbur qildi. Ushbu investitsiyalar meva berdi: sotish odatda kamaydi, uchta etakchi Auksion uylarida tasviriy san'atning onlayn savdosi 240 foizga o'sdi, deya xabar beradi ArtTactic tahlil firmasi. 2020ning dastlabki sakkiz oyida Christie's, Sotheby's va Phillips onlayn savdosi 94,4 million dollarga nisbatan 2019 millionni tashkil etdi. Onlayn taklifning ushbu konsolidatsiyasi bu davrda Auksion uylarini saqlab qolish uchun juda muhim edi, lekin kelajakda ham imkoniyat yaratadi. Sotheby's "ArtTactic" ga onlayn xaridorlarning Auksion uyi bilan bitimlar tuzganini va 25 foizdan ortig'i 40 yoshdan kichik ekanini aytdi.

Auksionlar - alohida xususiyatlarga ega bo'lgan tovarlarni sotish uchun muayyan joylarda tashkil qilingan maxsus kim oshdi savdo muassasasi. Auksionda savdo tovarlarning nisbatan cheklangan ro'yxati bo'yicha, ommaviy sotuvga qo'yish yo'li bilan o'tkaziladi. Auksion e'lon qilingan vaqtda va ma'lum davrda o'tkaziladi. Bunda tovarlarning bozorga kelib tushish mavsumi va hajmi hisobga olinadi. Auksion savdosida namuna tovarlar ro'yxatda ko'rsatilgan tartibda savdoga qo'yiladi, xaridorlar orasida eng yuqori narxni taklif qilgan kishi tovarni sotib oladi. Auksionlarda san'at asarlari, noyob buyumlar, kolleksiya ham sotilishi mumkin. Savdo yarmarkalari ma'lum vaqtda o'tkazilib, bu erda tovarlar ulgurji ravishda oldi-sotdi qilinadi. Tovar savdosi uning egasi bilan savdo firmasi o'rtasida yuz berib, unda bevosita iste'molchi qatnashmaydi. San'at bozorining muvaffaqiyatli ishlashi uchun eng muhim shart-rivojlantirishdir. Bugungi kunda dunyoda san'at bozorining murakkab va ko'p bosqichli infratuzilmasi rivojlangan. San'at bozorining asosiy ko'rsatkichlari badiiy mahsulot ishlab chiqaruvchilari va uning iste'molchilari hisoblanadi. Ushbu asosiy infratuzilma guruhlar orasida bir qator vositachilar mavjud. Zamonaviy bozor kapitalistik munosabatlarning boshlanishi bozoridan farq qiladi, chunki uning yordamchi va tashkiliy va vositachilik qismi sezilarli darajada o'sib boradi:

- Tijorat-vositachilik tashkilotlari
- Konsalting-vositachilik tashkilotlari
- Huquqiy va huquqiy qo'llab-quvvatlashni tashkil etish
- Moliyaviy tuzilmalar
- Axborot tashkilotlari

Bugungi kunda kolleksionerlar avvalgi rassomlarning ishlariga e'tibor bermaydilar, yangi rassomlar o'zlarini yangi shakllar, yangi usullar, yangi ko'rsatmalar bilan ishontirishga imkon beradi. Ba'zi narxlar juda tez o'sdi, masalan, Moma Jan-Mishel Basquia rasmini sotib olish imkoniyatini boy bermadi. Shu bilan

birga, bosma va tiraj ishlari bilan ta'minlangan yangi bozor yaratildi. Pop-san'atdan ilhomlanib, zamonaviy san'at yanada kengroq auditoriya bilan muloqot qilishda demokratiyani davom ettirmoqda. Buning ramzi ko'cha san'ati edi. Banksining asarlari butun dunyoda tanilgan. Inqilob yosh avlod ayol san'atkorlarining tan olinishi bo'lib, unga Afrika va Afrika diasporasi san'atkorlarining muvaffaqiyati qo'shilishi kerak edi. Muxtasar qilib aytganda, 20 yil davomida zamonaviy san'at bozori chuqur o'zgarishlarga duch keldi. 2020 yilda boshlangan pandemiya bozorni rivojlantirish ritmini buzganligi aniq. Shunday qilib, ushbu jarayondan omon qolib, zamonaviy san'at bozorining metamorfozini jiddiy tahlil qilishimiz mumkin, bu esa o'z navbatida eng katta xavf va eng katta imkoniyatlarni o'z ichiga oladi. 20 yil davomida zamonaviy san'at bozori chuqur tarkibiy o'zgarishlarga duch keldi: ko'plab rassomlar (5400-dan bugungi kunda Aukcion bozorida deyarli 32 ming kishiga qadar), ko'plab ishlar (12 mingdan 123 ming lotgacha). Bozor geografik jihatdan o'sdi va kengaytirildi. Uning o'sishi uzoqdan tranzaktsiyalarning tarqalishi bilan tezlashdi va endi butun san'at bozorining eng dinamik va foydali qismidir. 20 yil mobaynida zamonaviy san'at bozorida savdoga qo'yilgan Aukcion uylari soni ikki barobar, sessiyalar soni uch barobar, sotilgan lotlarning soni esa olti barobar ko'paydi. Zamonaviy san'at bozorida 2000-2020 yillarda: asosiy raqamlar

- ▶ 6 marta ko'proq rassomlar va 6 marta ko'p.
- ▶ + 2100% Aukcion aylanmasining o'sishi.
- ▶ Baskia-zamonaviy san'at segmentida jahon Aukcionlari rekordchisi: \$110 million.
- ▶ Xitoy va AQSh zamonaviy san'at bozorining jahon Aukcion aylanmasining 68% ni tashkil qiladi.
- ▶ 2000 yildan buyon zamonaviy san'at asarlari \$22,7 milliardni tashkil etdi.

Yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, san'at asarlarining asosiy bozori birinchi marta sotuvga qo'yilgan ishlardir. Bu erda asosiy aktyorlar kolleksionerlar, rassomlar va badiiy dilerlardir. San'at dilerining vazifasi rassomni targ'ib qilish va uning asarlarini sotishdir. Odatda, rassomlarni topish uchun dilerlar san'at maktablari bitiruvchilarining ko'rgazmalariga tashrif buyuradilar va keyin o'z galereyalarida o'z asarlari ko'rgazmalarini tashkil etishadi, shuningdek ularni san'at yarmarkalarida o'tkazadilar. Art-dilerning maqsadiga qarab, ko'rgazmalar ikki turga bo'linadi:

- 1) tasviriy ta'sirga ega bo'lgan ko'rgazmalar (rassomning shon-shuhratini oshirish uchun tashkil etilgan, ular odatda hech narsa sotilmaydi);
- 2) to'g'ridan-to'g'ri savdo effektiga ega bo'lgan ko'rgazmalar (san'at asarini sotib olishdan manfaatdor bo'lgan tor auditoriya uchun o'tkaziladi).

San'at dilerlari o'z navbatida uchta toifaga bo'linishi mumkin:

- 1) mahalliy galereyadan dilerlar, yuqori darajadagi galereyalar uchun hali tayyor bo'lmagan san'atkorlarni yoki uni rad etgan san'atkorlarni, shuningdek,

ko'rgazmalarni tashkil etadigan va xarajatlarni qoplaydigan san'atkorlarning kooperativ birlashmalarini ifodalaydi.

2) asosiy oqimning dilerlari. Ular mahalliy darajada bir qadam narida turibdi va 15-25 rassomlariga taqdim etiladi, ularning har biri dilerlik galereyasida har olti oyda bir marta shaxsiy ko'rgazmaga tayanishi mumkin. Diler rassomni targ'ib qiladi, uni kolleksionerlar, jurnalistlar va muzey murabbiylariga tavsiya qiladi. Rassom uchun, asosiy dilerning birinchi shaxsiy ko'rgazmasi shuhrat topish va o'z ishlari uchun munosib haq olishni boshlash imkoniyatidir. Sotuvchi ota-bobolari asarlarining bir qismi komissiya sharoitida sotiladi.

3)markali dilerlar-dilerlik piramidasining yuqori qismida. Brend dilerlarining galereyalarida katta muvaffaqiyatlarga erishgan san'atkorlar, ularning soni barcha zamonaviy rassomlarning 1% dan kam. San'at va marketing sohasidagi professionallikdan tashqari, brendli san'at sotuvchisi bo'lish uchun zarur shart-sharoitlar katta erkin kapitalning mavjudligi va san'at dunyosidagi ko'plab aloqalardir.

Brendli dilerlarning namunalari — Jozef Genri Dyuvini, Ambroise Vollard, Leo Castelli va Larri Gagosyan. San'at asarlarining ikkilamchi bozori san'at ob'ektlarini qayta sotishni nazarda tutadi: bu kolleksionerlar, dilerlar va muzeylar o'rtasida sotish, sotib olish va almashishdir. Ikkinchi darajali san'at bozorida, yuqorida aytib o'tilgan uchta sub'ektga (kolleksionerlar, dilerlar, rassomlar) qo'shimcha ravishda, Auktsion uylari ham muhim rol o'ynaydi va qo'mitalar deb ataladigan san'at asarlari sotuvchilari. Komitet sifatida kolleksioner, san'at sotuvchisi yoki muzey bo'lishi mumkin. Ikkilamchi bozorda klassik savdo sxemasi san'at asarini sotish uchun Auktsion uyiga kiradigan qo'mitadan boshlanadi. Shu bilan birga, qo'mita Auktsion uyiga komissiya to'lash majburiyatini oladi-odatda sotish bahosining 20% va undan yuqori bo'lgan foiz to'lovi. Shartnoma tuzilgandan so'ng, Auktsion uyi san'at ob'ektlarini tashish va saqlashni tashkil qiladi, ularning haqiqiylikini va (egalarining tarixini) tekshiradi, kataloglar, fotosuratlar va ko'rgazmalar tayyorlaydi.

Keyin kim oshdi savdosi o'tkaziladi. San'atning barcha Auktsionlari boshlang'ich bahosining oshishi bilan tizimdan foydalanadi. Savdolar past boshlang'ich narxidan boshlanadi, undan keyin ishtirokchilar narxni ko'tarishni so'rashadi; lot faqat takliflar tugagach, sotiladi. Shundan so'ng, "mukofot" (shuningdek, narxning ma'lum bir foizini ifodalaydi) savdodan yakuniy narxga qo'shiladi va xaridorga umumiy miqdorda hisob-kitob beriladi, bu unga ishning holati haqida gapirishiga, mutaxassis xizmatlarini va rasmlarni tashishga tayanishi mumkin. Shuningdek, "kafolatlangan narx" amaliyoti ham mavjud, agar komissiya bilan shartnoma tuzilsa, Auktsion uyi har qanday savdo natijasi uchun oldindan kelishilgan pul miqdorini to'lash majburiyatini oladi, hatto uning loti past narxga tushadi.

Yakuniy narx kafolatlangan narxdan yuqori bo'lsa, Aukcion uyi kafolatli narxdan yuqori bo'lgan miqdorning yigirma besh foizini o'z foydasiga ushlab turadi. Ushbu amaliyot nufuzli kolleksioner-qo'mitaga boshqa Aukcion uyiga yo'l qo'ymaslik, shuningdek, ushbu Aukcionning obro'sini oshirish va boshqa qo'mitalar va xaridorlarni jalb qilish imkonini beradi. Bu jarayonda san'at sotuvchisi nafaqat sotuvchining o'zi, balki konsultant (o'z mijoziga san'at asari tanlovi bilan yordam berish), shuningdek, vositachi (xaridor va Aukcion uyi o'rtasida), mijozning savdo bo'yicha vakili sifatida xizmat qilishi mumkin. Agar san'at asari to'g'ridan-to'g'ri rassom studiyasidan, gallereyadan yoki zamonaviy san'at yarmarkasidan kelib chiqqan bo'lsa, u birinchi marta sotuvga chiqariladi. Bu asarning narxi birinchi marta o'rnatilganda san'atning asosiy bozoridir.

Gallereyalar va kolleksionerlar asosiy bozorda rassomning o'sishini investitsiyalashadi va rag'batlantiradilar. Ko'pgina hollarda, rassom tirik va uning ishi zamonaviy san'at deb ataladi. Gallereyalar to'g'ridan-to'g'ri rassom uchun sotiladi va kolleksionerlar tez-tez studiyaga tashrif buyurish yoki sotib olishdan oldin ko'rgazmani oldindan ko'rish orqali rassom bilan uchrashadilar. Rassomning ishi uchun bozor talabi ortib borayotganida, san'atning narxi oshib boradi, bu esa asosiy bozorda yuqori narxlarga olib keladi. Talab qanchalik katta bo'lsa, narx shunchalik baland bo'ladi. Ikkilamchi bozor, odatda, rassom o'zini yuqori darajaga ko'targanida va talabga ega bo'lganda paydo bo'ladi.

Mahsulot birlamchi bozorda sotib olingan va qayta sotilganidan so'ng, u endi ikkilamchi bozor yoki ikkilamchi bozorning bir qismidir. Ko'pincha, ikkilamchi bozorda narxlar yangi boshlanuvchilar yoki o'rta san'atkorlarga qaraganda ancha barqaror bo'ladi, lekin sotuvga jalb qilinganlarning maqsadi eng yuqori narxga erishishga harakat qilishdir. Kolleksioner, agar kerak bo'lsa, katta pul uchun ishni sotish imkoniyatiga ega bo'lishiga umid qilib, yuqori narxda sotib oladi. Christie's va Sotheby's kabi Aukcion uylari kamdan-kam hollarda birlamchi bozorda savdoni amalga oshiradilar, chunki ular ikkilamchi bozorni yoqish uchun yaqin.

Ruxsat etilgan narxlar kabi, Ebay kabi onlayn-saytlarni sotib oling. An'anaviy va onlayn aukcionlar fotosuratlardan impressionizm va zamonaviy san'atga hamma narsani sotishsa-da, urushdan keyingi Aukcionlar va zamonaviy san'at Aukcionlari boshqalardan ustundir. Biroq, ikkilamchi san'at bozorida past savdo natijalari rassomning martaba va kelajakdagi ishlarning qiymatiga zarar etkazishi mumkin. Hozirda mavjud bo'lgan innovatsion onlayn vositalar bilan narx-navo ma'lumotlari bozorda ko'proq oshkoralikni taklif qilish orqali osonlik bilan o'tish mumkin. Artnet kabi saytlar orqali foydalanuvchilar rassomning ishining qiymatini aniqlashga yordam berish uchun 1 500 dan ortiq 300 000 rassomdan ko'p sonli Aukcionlardan ko'proq ma'lumotlarga kirishlari mumkin.

12.3 Art bozor tovarlari va xizmatlarning ijtimoiy samaradorligi.

Rassom o'z karyerasining eng yuqori cho'qqisida bo'lsa, bu onlayn narx hisobotlarida aks ettirilganidek, sotish uchun yaxshi vaqt yo'q. Auksion uylaridan tashqari, dilerlar ham asosiy, ham ikkilamchi bozorlarda ishlaydi. Dilerlar kolleksionerlar bilan aloqada bo'lishadi, shuning uchun kolleksionerlar faqat devorga bo'sh joy, yangi ko'rinish yoki ularning daromadlarini maksimal darajada oshirish uchun ishlarni sotish uchun ularga kelishadi. Birlamchi bozorda bevosita rassom va uning studiyasidan kelgan san'at asarlari mavjud. Boshlang'ich bozor nafaqat boshlang'ich san'atkorlarning taniqli bo'lishiga qodir emas, balki bu rassom o'z asarlari uchun to'g'ridan-to'g'ri to'lovlarni qabul qiladigan yagona bozor (agar ular ikkilamchi bozorda o'zlarining san'at asarlarini to'plamasalar). Asosiy bozor orqali sotiladigan san'at asarlari zamonaviy san'at yarmarkalarida va tegishli rassomlarni ifodalovchi galereyalarda sotib olinishi mumkin. Agora kabi gallereyada san'at asarlarini sotish, boshlang'ich rassomlarni qo'llab-quvvatlash yoki san'at asarlarini rassom studiyasidan sotish, asosiy san'at bozorining bir qismidir. San'at asari ikkilamchi bozor orqali sotilganda, foyda rassomga emas, balki sotuvchi yoki avvalgi san'at egasiga to'g'ri keladi. Ikkilamchi bozorda sotish qiymatining bilvosita o'sishi rassom asosiy bozorda sotadigan san'at asarining qiymatini oshirishi mumkin, ammo ikkilamchi bozorda sotish san'atkorga bevosita foyda keltirmaydi.

Taniqli zamonaviy rassomlar odatda o'zlarining asarlarini asosiy san'at bozorida sotadilar, ularning eski asarlari (agar ular rassomning shaxsiy to'plamida saqlanmagan bo'lsa) ikkilamchi bozorda sotiladi. Ikkilamchi bozorda sotuvlar san'at asarini baholash tarixini hisobga olishlari kerak. Birlamchi bozorda ishtirok etishning afzalliklari, kolleksioner sifatida, san'atkorni va uning karerasini bevosita qo'llab-quvvatlashdir. Birlamchi bozor ham investitsiya imkoniyatini beradi. San'at asari eng past narxda belgilanishi mumkinligi sababli, agar bu boshlang'ich rassom shuhratga yoki institutsional e'tiborga ega bo'lsa, sizning san'at asaringiz qadrlanadi. Ikkilamchi bozor ham investitsiya imkoniyatini beradi, lekin dastlabki sotib olish birlamchi bozorda sotilganidan ko'ra, ushbu investitsiyalarga katta dastlabki hissa bo'lishi mumkin. Ikkilamchi bozor, shuningdek, san'at asarining uzoq muddatli qiymati uchun zamonaviy va ko'proq ko'rgazmali bo'lmagan ko'plab san'at asarlari sotiladigan joydir. San'at asari bir necha marta foyda bilan sotilganda, kolleksioner investitsiyaning hali ham foydali bo'lishiga ishonch hosil qilishi mumkin.

Yuqori qiymat modelini kuzatib borish qobiliyati ikkilamchi bozorda ishtirok etadigan kolleksionerlar uchun xavfsizlik hissi beradi va shuning uchun xavfsizroq sarmoya bo'lishi mumkin. Hech qanday xarid qilish tarixi yo'qligi sababli, asosiy bozorda sotib olingan san'at asarining foydali sarmoyasi bo'lishiga nisbatan kamroq statistik dalillar mavjud. Agar siz nafaqat san'at asaridan foyda olishga harakat

qilsangiz, bu muammo emas. Ham asosiy, ham ikkilamchi san'at bozorlari kolleksionerlarga foyda olish imkonini beradi va ikkalasi ham xavf elementlariga ega. Kolleksioner ishtirok etishga qaror qilgan bozor san'atkorga bo'lgan sadoqatiga, investitsiyalarni xavf ostiga qo'yishga tayyorligiga va san'at asarini qayta sotish yoki saqlab qolish niyatiga bog'liq. Agar siz o'z uyingizda san'at asarlarini saqlamoqchi bo'lsangiz, ikkilamchi bozor tomonidan qayd etilgan tendentsiyalar hech qanday tashvish tug'dirmaydi. Nihoyat, agar kolleksioner san'atkorlarni to'g'ridan-to'g'ri qo'llab-quvvatlashga ustuvor ahamiyat bersa, asosiy bozor orqali sotib olish eng yaxshisidir. Birlamchi bozorda ishtirok etib, siz nafaqat boshlang'ich rassomlarni qo'llab-quvvatlamaysiz, balki hech kim ilgari egalik qilmagan kollektsiyangizga zamonaviy san'at asarlarini qo'shasiz.

Zamonaviy san'at bozori so'nggi 20-yil ichida tobora rivojlanib bormoqda. Amerika tezda jahon san'atiga kirib, art bozorning yanada rivojlanishiga hissa qo'shdi. Yangi raqamli texnologiyalar jarayonida san'at asarlarini sotish hamda onlayn san'at yarmarkalari tashkil etildi. San'at bozorida savdo katta ko'rsatkichda o'sdi va kengroq iqtisodiy va siyosiyjihatdan o'zgarishlar bo'lib o'tdi. San'at bozorining dinamikasi odatda narx o'zgarishi narx indeksleri va moliyaviy daromadlar nuqtai nazaridan taqdim etiladi Bugungi nuqtai nazardan qaraganda, o'z davrining muammolari va ruhini aks ettiradigan zamonaviy ish juda mashhur bo'lmagan davr mavjud bo'lgan deyarli aql bovar qilmaydigan ko'rinadi.

Biroq, Sotheby's tasviriy san'at bo'limi raisi Allan Shvartsman 1970-larning oxirida "zamonaviy san'at uchun bozor yo'q edi", deb eslaydi. 1980-larda, o'n yil davomida, uning so'zlariga ko'ra, san'at" Julian Schnabel, Anselm Kiefer va Robert Longo kabi odamlarning "Jasur, yengilmas" ishlarini katta darajada himoya qilgan "dilerlar ko'zlari bilan filtrlangan". 1987 yilda fond bozori qulashi va OITS inqirozi koinot egalarining bu mentalitetiga Savan qo'ydi. Iqlimning yangi oldindan sezilishi "ko'proq introspektiv sezuvchanlik" ga aylandi, uning asarlari o'lim, yaqinlik, nomukammallik va vaqtinchalik mavzularni o'rganib chiqdi. Robert Gober va Marlene Dumasdan Rirkrit Tyravania va Elizabeth Peytonga qadar bu san'atkorlar "keyingi o'n yilliklar ichida san'atda va ko'pincha kollektsiyada muhim nomlar bo'ldi", deydi Schwarzman.

Dunyo bo'ylab boy odamlar soni 90 dan 2000 gacha o'sdi, deb, murakkabligi va muvaffaqiyat ramzi sifatida san'at asarlari uchun talab keskin oshdi, va zamonaviy san'at barcha orasida eski san'at ustidan ajralmas foyda bor edi, lekin bu ko'tarilgan sinfning eng boylari. Buning sababi shundaki, bozorning eng yuqori qismi turli xil janrlardagi ishlarning muhim narx-navo mukofotlariga sazovor bo'lishiga qaramasdan, oddiy boylar keyingi eng yaxshi va eng maqbul narsaga jalb qilingan. Va hozirgi (yoki yaqinda vafot etgan) rassomlarning asarlari klassikalar sonidan sezilarli darajada oshdi. Gallereyadagi kechki ovqatlardan va studiya

tashriflaridan san'at yarmakalari va biennalega qadar, ijtimoiy imtiyozlar, ayniqsa, zamondoshlarga katta yordam berdi, ayniqsa, san'at biznesiga tushadigan pul miqdori bu faoliyatni yanada saxovatli va eksklyuziv qildi. Daromadlarning bu o'sishi muvaffaqiyatli gallereyalar va rassomlar uchun ko'proq byudjetlar, katta ambitsiyalar va ishonchli marketingga olib keldi. 20 yil davomida zamonaviy san'at bozori chuqur o'zgarishlarga duch keldi.

2020 yilda boshlangan pandemiya bozorni rivojlantirish ritmini buzganligi aniq. Shunday qilib, ushbu oraliqdan omon qolib, zamonaviy san'at bozorining metamorfozini jiddiy tahlil qilishimiz mumkin, bu esa o'z navbatida eng katta xavf va eng katta imkoniyatlarni o'z ichiga oladi. Zamonaviy san'at bozori eng yuqori cho'qqisida 20 yil davomida zamonaviy san'at bozori chuqur tarkibiy o'zgarishlarga duch keldi: ko'plab rassomlar (5400-dan bugungi kunda Auksion bozorida deyarli 32 ming kishiga qadar), ko'plab ishlar (12 mingdan 123 ming lotgacha). Bozor geografik jihatdan o'sdi va kengaytirildi (39-dan Auksionlarda ishtirok etgan 64 mamlakatlar). 20 yil mobaynida zamonaviy san'at bozorida savdoga qo'yilgan Auksion uylari soni ikki barobar, sessiyalar soni uch barobar, sotilgan lotlarning soni esa olti barobar ko'paydi. Zamonaviy san'at bozorining o'sishining asosiy omillaridan biri Xitoy xaridorlarining to'satdan paydo bo'lishi bo'lib, uning kelishi bozorning tub o'zgarishiga olib keldi.

Xitoy iqtisodiyotining jadal o'sishi bir boy tadbirkorga san'at asarlarini to'plashni boshlash imkonini berdi, boshqalar esa o'z investitsiyalarini diversifikatsiya qilish uchun san'at asarlarini sotib olishni boshladilar. Xitoyda "Art Business" sektorining paydo bo'lishi tez va ta'sirli bo'lib, u maxsus investitsiya fondlarining paydo bo'lishini o'z ichiga oladi. Fond bozori amaliyotini taqlid qilish, tez va muhim kapital daromad olish uchun ishlarda "ulushlar" ni taklif qildi. Katta miqdorda, asosan, Xitoy rassomlarining asarlariga investitsiya qilindi, bu ularning qiymatini sezilarli darajada oshirdi.

2011-2012-yillarda Xitoyning Auksion bozorida zamonaviy san'at asarlari ikki barobar ko'p sotilgan bo'lib, butun Yevropaga qaraganda \$100 mingdan oshdi. Vaqt o'tishi bilan ko'plab xitoylik xaridorlar jiddiy kolleksionerlarga aylandi — bu Alibaba elektron tijorat gigantining asoschisi Jek Ma, Adrian Chen yoki Lin Xon. Ba'zilar o'z kolleksiyalarini joylashtirish uchun maxsus muzeylarni yaratdilar — masalan, Budi Tech Shanxay muzeyi bilan. Biroq, zamonaviy san'at bozorining o'sishi nafaqat Xitoy bilan bog'liq. Bu san'at bozorining davom etayotgan globalashuvining natijasi sifatida paydo bo'ldi. Narxlar etakchi hind, yaqin Sharq va G'arb rassomlarining ishlarida o'sdi. Nyu-York va Londonda yangi Auksion yozuvlar bir qator boshladi. San'at bozorining muvaffaqiyatli ishlashi uchun eng muhim shart-badiiy mahsulotlarni rassomdan jamoatchilikka uzluksiz targ'ib qilishni ta'minlaydigan infratuzilmasini shakllantirish va rivojlantirishdir. Bugungi

kunda dunyoda san'at bozorining murakkab va ko'p bosqichli infratuzilmasi rivojlangan. San'at bozorining asosiy ko'rsatkichlari badiiy mahsulot ishlab chiqaruvchilari va uning iste'molchilari hisoblanadi. Ushbu asosiy infratuzilma guruhlarida bir qator vositachilar mavjud.

Zamonaviy bozor kapitalistik munosabatlarning boshlanishi bozoridan farq qiladi, chunki uning yordamchi va tashkiliy va vositachilik qismi sezilarli darajada o'sib boradi. Bozor tufayli, uning ijodiy usulining mavjudligi huquqi jamoatchilik tomonidan belgilanadi va hech kim – erkin raqobat, bozorning asosiy belgilaridan biri. Rassom uchun juda muhim bo'lgan o'z-o'zini anglash va o'z-o'zini ifodalashning sabablari tijorat muvaffaqiyatini anglatishi va anglatishi mumkin. Jamoatchilik uchun bozor yuqori sifatli tanlovdan o'tgan va eng talabchan va ajoyib estetik ta'm va ehtiyojlarni qondira oladigan san'at asarlari bilan erkin muloqot qilish imkonini beradi. Bozor har doim foyda olishga intiladi, shuning uchun ko'pchilikka e'tibor beradi, bu muqarrar ravishda badiiy mahsulot sifatini pasaytirishga, uni massaj qilishga olib keladi. Bozor mexanizmi va elementlari haqiqiy san'atni qo'llab-quvvatlash uchun murosaga erishish uchun foydalaniladigan bozor mexanizmlari. Biz san'at bozorining fenomenini uning funksiyalari va asosiy sub'ektlari nuqtai nazaridan ko'rib chiqdik, uning ko'p funktsionalligi aniqlandi.

XIII - MAVZU. BIZNES MODEL KONSEPSIYASI

- **Biznes modulning zamonaviy konsepsiyasi mazmuni va xususiyatlari**
- **Biznes modul konsepsiyasini amalda qo'llanilishi va samaradorligi**

Tayanch so'zlar: Biznes model konsepsiyasi, An'anaviy biznes model, yalpi daromad modeli, operatsion modeli, aylanma kapital modeli.

1. Biznes modulning zamonaviy konsepsiyasi mazmuni va xususiyatlari

Biznesni boshqarish markazida strategiyani ishlab chiqish, uning kompaniyaning o'ziga xos xususiyatlariga moslashishi va amalga oshirilishi yotadi. Kompaniyaning strategiyasi, kompaniyaning bozordagi mavqeini mustahkamlash va sa'y-harakatlarni muvofiqlashtirish, iste'molchilarni jalb qilish va qondirish, muvaffaqiyatli raqobat va global maqsadlarga erishish uchun keng qamrovli boshqaruv rejasi talab etiladi.

Strategiyani ishlab chiqish jarayoni - rivojlanish va faoliyatning barcha mumkin bo'lgan yo'nalishlarini diqqat bilan o'rganishga asoslangan bo'lib, umumiy yo'nalishni, o'zlashtirilgan bozorlarni, xizmat ko'rsatiladigan ehtiyojlarni, raqobat usullarini, jalb qilinadigan resurslarni va biznes modellarini tanlashdan iborat. Boshqacha qilib aytganda, strategiya kompaniyani rivojlanish yo'llari, bozorlar, raqobat va biznes usullarini tanlashni anglatadi.

Kompaniya strategiyasi – mijozlar ehtiyojlarini qondirish va tashkiliy maqsadlarga erishishga qaratilgan raqobat va biznesni tashkil qilish usullarining kombinatsiyasidir.

Strategiya tushunchasi biznes modeli (biznes modeli) tushunchasi bilan chambarchas bog'liq - bu atama kompaniyaning faoliyatidan foyda olish usulini anglatadi. Rasmiy ravishda, kompaniyaning biznes modeli strategiyaning iqtisodiy komponenti bilan bog'liq bo'lib, daromad-xarajatlar-foyda - kompaniyaning mulkini sotishdan, raqobat strategiyasiga, xarajatlar tuzilishi, daromad darajasi, daromad oqimlari va investitsiyalarni qaytarish bilan bog'liq.

Kompaniyaning biznes modeli foyda olish bo'yicha strategiyaning samaradorligini ta'minlash uchun mo'ljallangan. Shunday qilib, biznes modeli tushunchasi biznes strategiyasining kontsepsiyasidan ko'ra ko'proq muhimroq.

Biznes modeli - o'zaro bog'liq biznes-jarayonlarning butun tizimining faoliyatini yaxlit tasavvur qilish va tahlil qilish uchun mo'ljallangan biznesning ixcham soddalashtirilgan g'oyasi. Biznes modelini yaratish strategik rejalashtirish qadamlaridan biri sifatida ishlatilishi mumkin.

Biznes modeli biznes tizimining mohiyatini ifodalaydi, shuning uchun u faqat ushbu tashkilotning boshqaruv jamoasi tomonidan ishlab chiqilishi mumkin. Biznes modeli "nima?" kabi ta'riflangan biznes tizimi haqida asosiy savollarga javob berishi kerak.", "qanday qilib?", "kim uchun?", "kim bilan?" va boshqalar.

Biznes modeli tashkilot qanday qilib yaratishini, mijozlarga yetkazib berishini va iqtisodiy, ijtimoiy va boshqa qiymat shakllarini sotib olishini qisqacha yoritib beradi. Biznes modelini ishlab chiqish jarayoni biznes strategiyasining bir qismidir.

Nazariya va amaliyotda biznes modeli atamasi biznesning asosiy jihatlarini, jumladan, biznesning maqsadi, mahsulot qatori, strategiya, infratuzilma, tashkiliy tuzilma, savdo usullari, operatsion jarayonlar va siyosatlarni yetkazish uchun rasmiy va norasmiy ta'riflarning keng doirasidan foydalaniladi.

Biznes modeli ishlab chiqilgan va joriy etilgan, ammo o'zgarishsiz qolmoqda, chunki u kompaniyaning hayot aylanish jarayonida turli ekologik omillarning ta'siri ostida o'zgaradi.

Eng mashhur va oddiy biznes modeliga misol – bu do'konning biznes modeli. Ushbu model potentsial xaridorlarning joylashgan joyida do'konni joylashtirishni va ularga taklif qilingan tovarlar yoki xizmatlarni ko'rsatishni o'z ichiga oladi.

Bugungi kunda biznes modelining turi texnologiyadan foydalanish uslubiga bog'liq bo'lishi mumkin. Misol uchun, internetdagi tadbirkorlar mavjud yoki faqat yaratilgan texnologiyalar asosida butunlay yangi modellarni yaratadilar. Bunday texnologiyalardan foydalangan holda, kompaniya minimal xarajatlar bilan ko'plab mijozlarni jalb qilishi mumkin. Biznes modelini yaratishning maqsadi biznes tizimining faoliyati to'g'risida aniq, ishonchli va amaliy g'oyalarni yaratishdir. Biznes modeli rasm, sxema, volumetrik model sifatida taqdim etilishi mumkin.

Biznes modeli va uni yaratish jarayoni biznes tizimini umuman qabul qilish, asosiy elementlarni ko'rish, ular o'rtasidagi o'zaro bog'liqlik, qarama-qarshiliklar, shuningdek, faoliyatning muqobil usullarini ko'rib chiqish va ularni qo'llash oqibatlarini tahlil qilish imkonini beradi. Biznes modelini yaratish jarayonida odatiylik tufayli odatda sezilmaydigan narsalarni aniqlab olish mumkin deb hisoblashadi. Biznes modelini tavsiflash jarayonida biznes tizimining samaradorligini oshirish yo'llarini topish mumkin.

Eng umumiy shaklda biznes modeli uchta omilni tasvirlaydi: mijozlar uchun foyda yoki foyda omili, biznes tizimining qiymat omili ifaktor foyda, ya'ni pul topish usuli. Turli xil biznesni kontseptualizatsiya qilish tizimlari mavjud; Ostervaldning ishi va tezislari kontseptualizatsiya modellarining keng doirasi o'xshashligiga asoslangan yagona mos yozuvlar modelini taklif qiladi. Biznes modeli taqdim etgan sxematik tasviridan foydalanib, kompaniya o'z biznes modelini osongina tasvirlab berishi mumkin.

Har bir biznes - yakka tartibdagi tadbirkor, chakana savdo kompaniyasi, kichik xizmat ko'rsatuvchi provayder yoki yirik ishlab chiqaruvchi bo'lsin-o'z faoliyatida har qanday biznes modeliga amal qiladi. Biznes modeli har bir kompaniyada mavjud bo'lib, u ongli ravishda tanlanishi yoki kompaniyaning mavjud amaliyotining natijasi bo'lishi mumkin, ammo har qanday holatda biznes modeli mavjud. Kompaniyaning biznesining taqdiri va muvaffaqiyati biznes modelini tanlash va amalga oshirish qanchalik muvaffaqiyatli bo'lishiga bog'liq.

Biznes modeli zamonaviy tadbirkorlik va strategik boshqaruvning yangi tushunchalaridan biridir. So'nggi o'n yil ichida biznes modeli kontseptsiyasini tushunish va ushbu mavzuga qiziqish ortib borayotganiga qaramasdan, bugungi kunda biznes modeli atamasi va kontseptsiyasini aniqlashning yagona ko'rinishi yo'q. Semantik nuqtai nazardan, o'z-o'zidan olingan "biznes" va "model" tushunchalari juda aniq, belgilangan ma'nolarga ega. "Biznes" (tadbirkorlik) eng umumiy ma'noda mahsulot ishlab chiqarish yoki iste'molchiga qiymat ko'rsatadigan xizmatlar ko'rsatish bilan bog'liq bo'lgan va foyda olish uchun amalga oshiriladigan tashabbuskor, mustaqil iqtisodiy faoliyat sifatida tushuniladi.

"Model" murakkab ob'ekt yoki jarayonning soddalashtirilgan xaritalashidir, ularning eng muhim xususiyatlari. Ushbu ikki tushunchani birgalikda birlashtirib, "biznes modeli" biznes mantig'ini aks ettiruvchi biznes tizimini tadqiq qilish va qurish uchun kontseptual vosita ekanligini anglatadi.

Biznes modeli biznesning asosiy elementlarini, ularning munosabatlarini va tashqi muhit bilan aloqa tizimini tavsiflaydi. Bu biznesning soddalashtirilgan yaxlit ko'rinishini yaratishga imkon beradi va uning eng muhim xususiyatlarini aks ettiradi: iste'molchi uchun qanday qiymat va qanday yaratilganligi, kimga va qanday etkazib berilishi, barqaror raqobatbardosh ustunlik yaratish, daromad olish va daromad olish uchun resurslar va imkoniyatlardan qanday foydalanilganligi.

Agar biz biznes modeli kontseptsiyasini ilmiy nuqtai nazardan aniqlash va ushbu sohadagi tadqiqotlarga murojaat qilsak, biz ilmiy va tadqiqot doiralarida biznes modellariga bo'lgan qiziqish nisbatan yaqinda 90-yillarning o'rtalarida paydo bo'lganini ko'ramiz. Mualliflar biznes modellarini turli yo'llar bilan tushunadilar va tadqiqotlar bir necha yo'nalishda amalga oshiriladi. Birinchi yo'nalishda tadqiqotchilar biznes modelini mavhum kontseptsiya sifatida ishlatishadi, shuning uchun eng umumiy shaklda kompaniyaning biznesni amalga oshiradigan mijozlariga qiymat yaratish, sotish va etkazib berish usulini tavsiflash.

Biznes modellari o'zlari kompaniyaning umuman qanday ishlashini tushuntiradigan tavsiflar sifatida tavsiflanadi. Ushbu yo'nalishning eng mashxur asarlari haqida gapirganda, Timmers maydonini (Pol Timmers) eslatib o'tmaslik xato bo'lar edi - u biznes modellarini aniq belgilab, tasniflaydiganlardan birinchi bo'ldi.

Biznes modeli ostida Timmers biznes jarayonining turli ishtirokchilarining tavsifini, ularning rollarini, ularning potentsial foydalarini, shuningdek, daromad manbalarining tavsifini o'z ichiga olgan mahsulotlar, xizmatlar va axborot oqimlari to'plamini nazarda tutadi. Kompaniyaning o'z biznes missiyasini qanday amalga oshirayotganini tushunish uchun u biznes modeli va ushbu biznes sub'ektning marketing strategiyasining kombinatsiyasi bo'lgan marketing modelini qo'shadi. Xuddi shu yo'nalishda Piter Vayl va Maykl Vitale o'z ishlarida ishtirok etadilar. Ikkinchi yo'nalish uchun mualliflar biznes modellarini ko'rib chiqishda biznes asosida amalga oshiriladigan usul kontseptsiyasiga alohida e'tibor berishadi.

Biznes modeli elementlar, ular orasidagi aloqalar va dinamikadan iborat tizim sifatida qaraladi. Biznes modeli g'oyalar va texnologiyalarni iqtisodiy natijalari bilan bog'lash uchun zarur bo'lgan kontsepsiya sifatida tushuniladi. Ushbu yo'nalishdagi suratlar Linder va Cantrell (Linder va Cantrell), Linda Applegate (Lynda M. Applegate), Patrik Steller (Patrik Stähler) tushunchalari. Linder va Cantrell (Linder va Cantrell) Accenture strategik o'zgarish instituti (strategik o'zgarish uchun Accenture instituti) biznes modeli ta'rifida uch turdagi modellarni ajratib turadi: komponentli biznes modellari, haqiqiy biznes modellari va dinamik modellar, ammo ularning barchasi biznes modelini qiymat yaratishda tashkilotning asosiy mantig'i sifatida belgilaydi. Linda Applegate (Lynda M. Applegate) biznes modelini o'zining tuzilishini, tarkibiy elementlar o'rtasidagi munosabatlarni va ushbu tizimning haqiqiy dunyo bilan qanday aloqa qilishini o'rganish imkonini beruvchi keng qamrovli biznes tizimining tavsifi sifatida tushunadi.

Xuddi shu fikr Patrik Staller (Patrik Stähler) tomonidan amalga oshiriladi, bu model har doim murakkab haqiqatni soddalashtirishdir. Bu biznesning asoslarini tushunish yoki bu biznesning qanday bo'lishini rejalashtirishga yordam beradi.

Tadqiqotning uchinchi yo'nalishi muayyan vaziyatlarni ko'rib chiqish va haqiqiy kompaniyalarning biznes modellarini tahlil qilish bilan tavsiflanadi. Mualliflar Xerox, Google, Wal-Mart va boshqalar kabi muvaffaqiyatli kompaniyalarning biznesini tavsiflash va tahlil qilish uchun biznes modelidan foydalanadilar.

Biznes modellariga bag'ishlangan adabiyotlarni o'rganish, vaqt o'tishi bilan ushbu atamaning ta'rifi rivojlanib borayotganini ko'rsatdi, ammo yaxshi biznes modeli eng mashhur savollarga javob beradi Piter Drukerning boshqaruv sohasidagi olimi: "mijoz kim? va mijoz uchun qiymat nima?" shuningdek, har bir menejer o'z-o'zidan so'rashi kerak bo'lgan asosiy savollarga javob beradi: "bu biznesda qanday qilib pul topamiz? va mijozlarga maqbul narxda qanday qiymat berishimiz mumkinligi haqida asosiy iqtisodiy mantiq nima?».

Biznes modellarining rivojlanish tarixi oddiy do'konning oddiy biznes modeli bilan boshlanadi. Ushbu model potentsial xaridorlarning joylashgan joyida do'konni

joylashtirishni va ularga taklif qilingan tovarlar yoki xizmatlarni ko'rsatishni o'z ichiga oladi. Vaqt o'tishi bilan biznes modellari tobora murakkablashdi. "Yem-Hook" (shuningdek, "Razor-Blade" yoki "tegishli mahsulotlar" deb nomlanuvchi) deb nomlangan biznes modeli 20-asrning boshlarida qo'llanila boshlandi. Ushbu biznes modeli asosiy mahsulotni juda arzon narxda, ba'zan esa narxdan past ("o'lja") sotishdan iborat bo'lib, keyinchalik asosiy daromad zaxira buyumlar, sarf materiallari yoki boshqa tovarlar yoki xizmatlar dan kela boshladi.

Masalan; Razor va pichoqlar, mobil telefonlar va aloqa xizmatlari, ulamolar va patronlar, kameralar va rasmlar. 1950-yillarda yangi biznes modellari McDonald's restoran zanjiri va Toyota avtomobil ishlab chiqaruvchisi tomonidan ishlab chiqilgan. 1960 yilda innovatorlar Wal-Mart va gipermarketlar edi. 1970-yilda FedEx va Toys R AQSh yangi ish modellari olib; 1980-yilda Blockbuster, Intel va Dell; Southwest Airlines, eBay dan 1990-yilda, Amazon.com va Starbucks. Toyota, McDonald ning va Carrefour kompaniyalari edi.

Ko'plab muvaffaqiyatli modellarni o'rganish, o'zgartirish, takomillashtirish mumkin va bu imkoniyatlar doimo o'sib bormoqda. Biznes modellari davrida muvaffaqiyat raqobatchilarning mohiyatini tushunish va ularni muayyan iste'molchilarning ehtiyojlariga moslashtirish yoki moslashtirish qobiliyatiga bog'liq.

Har qanday biznes modeli, xoh ishlasin xoh yo'q, beshta asosiy elementdan iborat. Ushbu elementlarning tizimi har qanday biznesning iqtisodiy hayotiylikini belgilaydi. U kompaniyaning mablag'lari kamayib ketishini aniqlaydi. Bu biznes modelining mazmuni, kompaniyaning natijalari baholanadigan moliyaviy hisobotlarning asosiy qismlari sanaladi.

Biznes modeli kontseptsiyasining beshta elementining har biri naqd pulga tegishli bo'lgan yoki sarflanadigan bir yoki bir nechta asosiy savollarga javob beradi. Mana bu elementlar: daromad modeli, yalpi daromad modeli, operatsion model, aylanma kapital modeli va investitsiya modelidan iborat.

1. Daromad modeli - kim sotib oladi? Ular nima sotib oladi? Nima uchun ular sotib oladi? Qanchalik tez-tez? Qanday qilib tez orada? Mahsulotni qanday hajmda sotib olishadi? Qanday narxda? Kompaniya har bir xariddan qancha pul oladi? Pul qanchalik tez-tez keladi? Daromad-har qanday kompaniyaning hayotiy kuchi, inson uchun havo, suv va oziq-ovqatdan kam emas.

Daromad-sotilgan tovarlar yoki xizmatlar evaziga mijozlardan pul tushumlari. Xaridor mahsulot yoki xizmat uchun to'laydigan kishi. Iste'molchilar, ayniqsa, taklif qilingan mahsulot yoki xizmat ular uchun biron-bir muammolarni hal qilsa yoki ilgari sinovdan o'tgan barcha narsalardan ustun bo'lgan haqiqiy zavq, taassurot qoldirsa, qattiq mehnat bilan pul ishlashga tayyor emas.

Muammo qanchalik o'tkirroq, favqulodda yoki murakkabroq bo'lsa yoki

taassurot qanchalik yorqin bo'lsa, samarali daromad modelini ishlab chiqish ehtimoli qanchalik yuqori. Bu vazifa: kompaniyaning bartaraf etishi yoki unga unutilmas lazzat berishi va pul topishi mumkin bo'lgan mijozning muammosini ochib berish.

2. Yalpi daromad modeli - barcha to'g'ridan-to'g'ri xarajatlarni to'lashdan so'ng sotilgan mahsulotdan qancha daromad qoladi?

Yalpi marj-tovarlarni sotishdan tushadigan daromad va ushbu tovarlarni ishlab chiqarish qiymati o'rtasidagi farq.

Yalpi marj = daromad-sotilgan mahsulot narxi. Yalpi marjning modeli ularning uchta elementi tomonidan quriladi:

- * sotish narxi va narxi o'rtasidagi farq mutlaq va foiz jihatidan (narxni qancha kamaytirish mumkin? qanday qilib mijozlar qo'rqib holda narxlar oshirish mumkin?);

- * yalpi marjni nazorat qilish (kompaniyaning yalpi Marjining qaysi foizi sotilgan tovarlarning turli toifalari tomonidan taqdim etilgan daromaddan olinadi? yuqori va past marginli mahsulotlarning nisbati qanday?);

- * kompaniyaning strategiyasi (qaysi mahsulot yoki mahsulot liniyalaridan kompaniya yuqori marjni olishni istaydi va nima uchun? qaysi mahsulotlar uchun kamroq yalpi marjlar to'lanadi va raqobatbardosh ustunlikni mustahkamlashga yordam beradi?).

Yalpi mahsulotning modeli va daromad modeli bir xil kontseptsiyaga asoslangan. Kompaniya qanday muammolarni hal qiladi va mijozlariga qanday unutilmas tajriba beradi? Faqat ushbu masalalarni tushunib, mijozlar uchun maqbul narx darajasini belgilashingiz mumkin. Yalpi mahsulotning darajasini oshirish nafaqat adolatli sotish narxi, balki tovarlar narxini optimallashtirish orqali ham mumkin.

Xarajatlarni kamaytirishning oson yo'li yo'q, ayniqsa, agar kompaniya boshqa bozor o'yinchilariga qaraganda pastroq bo'lishni xohlasa, lekin ba'zi naqshlarni hisobga olish mumkin. Kompaniyaning biznes-jarayonlari samaradorligini oshirish va maksimal darajada oshirish orqali iqtisodni yodda tutish kerak.

3. Operatsion modeli - operatsion model operatsion xarajatlar uchun javobgardir. Operatsion xarajatlar-bu barcha joriy xarajatlar, sotilgan mahsulot narxiga qo'shimcha ravishda. Operatsion xarajatlar, agar ular nazorat qilinmasa, kompaniyani bankrotlikka olib kelishi mumkin.

Uchta strategik savol operatsion modelni belgilaydi: strategiyani amalga oshirish uchun, daromaddan keyin qanday xarajatlar, mutlaq yoki foiz jihatidan kompaniya zarar ko'radi? ushbu xarajatlarning qaysi biri qisqartirilishi mumkin, qaysi biri butunlay voz kechishi kerak? rejalashtirilgan strategiyaga muvofiq qanday xarajatlarni oshirish kerak? Operatsion modelni ishlab chiqishda operatsion xarajatlar doimiy va o'zgaruvchilarga bo'linishini hisobga olish kerak.

Ruxsat etilgan operatsion xarajatlar - rejalashtirilgan davrda daromad hajmiga qarab o'zgarmaydigan qat'iy xarajatlar. Masalan, ofis ijarasi. O'zgaruvchan operatsion xarajatlar-sotish hajmiga bog'liq bo'lgan xarajatlar. Misol uchun, chakana savdo do'konidagi tovarlarning moddiy zaxiralari.

4. **Aylanma kapital modeli.** Ishchi kapital-bu kompaniyaning kundalik faoliyatni amalga oshirish uchun "qo'lida" bo'lishi kerak bo'lgan mablag'lar. CFO nazarida, har qanday vaqtda aylanma mablag'lar ikki toifani o'z ichiga oladi: mavjud aktivlar va qisqa muddatli majburiyatlar.

Mavjud aktivlar-pul mablag'lari, ularning ekvivalentlari, debitorlik qarzlari va sotilishi mumkin bo'lgan moddiy zaxiralardir. Qisqa muddatli majburiyatlar, kompaniyaning tez orada, odatda, bir yil ichida to'lashi kerak bo'lgan qarzlardir.

Qisqa muddatli majburiyatlar orasida kreditorlik qarzlari (etkazib berilgan tovarlar uchun etkazib beruvchilarga qarz) va qisqa muddatli kreditlar va kreditlar (bank krediti, kredit liniyasi va boshqalar) kiradi. Agar qisqa muddatli majburiyatlar joriy aktivlardan tushirilsa, aylanma mablag'lar olinadi.

Ishchi kapital = joriy aktivlar-qisqa muddatli majburiyatlar. Ishchi kapital modeli, ayniqsa, uning nodavlat pul komponentini ta'sir qiladi. Nomidan ko'rinib turibdiki, aylanma kapitalning naqd bo'lmagan komponenti pul yoki pul ekvivalentlarini o'z ichiga olmaydi. Biroq, bu pulni bog'laydigan yoki chiqaradigan aylanma mablag'larning qolgan qismini o'z ichiga oladi. Ushbu toifalarning o'lchamlari kunlar ichida eng yaxshi baholanadi.

Kompaniyaning hozirgi savdo darajasida tovar zaxiralarini necha kun sotadi? Qabul qilinadigan qarzlarni qaysi kunlarda baholash mumkin? Qaysi kunlarda siz sotilgan mahsulotning joriy narxida kreditorlik qarzingizni baholaysiz? Kompaniya ishchi kapitalni qanchalik samarali boshqarsa, investorlar hisobidan kapital mablag'larini jalb qilish yoki banklarda kredit olish zarurati kamroq boladi.

Shubhasiz, eng kam ishchi kapital eng yaxshi hisoblanadi. Bundan ham yaxshiroq - aylanma kapitalning naqd bo'lmagan qismini salbiy qilish, pul miqdorini oshirish va qog'oz va zaxiralarni boshqalarning elkasiga o'tkazish.

Nima uchun kamroq aylanma mablag'lar kerak? Buning sababi kompaniyaga investitsiya qilingan investitsiyalarning jozibadorligi. Formulani ko'rib chiqing: $ROI = \text{aniq pul oqimi} / \text{investitsiya kapitali}$. Agar siz naqd pulsiz ishchi kapitalni kamaytirsangiz yoki hatto uni salbiy qilsangiz (qisqa muddatli majburiyatlar naqd pulsiz aktivlardan ustundir), unda asosiy vositalarni qoplashga ruxsat berilishi mumkin bo'lgan mablag'lar bo'shatiladi.

Natijada: investitsiya sarmoyasi, roi formulasida denominator, bu esa roini kamaytirmasdan, numerator, sof pul oqimini kamaytirishga imkon beradi. Biznes modelining to'rtinchi elementi bo'lgan ishchi kapitalning muvaffaqiyatli modelini ishlab chiqish uchun quyidagi savollarga javob berish kerak: qachon kompaniya

mijozlarni to'lashni rag'batlantirishi mumkin?

Kompaniyaning asosiy etkazib beruvchilarni qanchalik tez yoki sekin to'lashi kerak? Biznesni samarali boshqarish uchun kompaniyaning tovar zaxiralarini yoki boshqa oldindan to'lanadigan tovarlarni necha kun saqlashi mumkin? Pul oqimi uchun vaqt juda muhim ekanligini unutmang.

Agar sizda naqd pul bo'lsa, foyda yo'qligi sizni ishdan bo'shatmaydi. Pul oqimlarini qabul qilish va sarflash vaqtini o'zgartirish nafaqat hayotiy biznes modelini ishlab chiqish, balki butun faoliyat sohasini ham o'zgartirishi mumkin.

5. Investitsiya modeli - kompaniyaning etarli miqdordagi mijozlari daromad darajasini ta'minlamasdan oldin qancha mablag ' sarflashi kerak, bu esa joriy xarajatlarni qoplash imkonini beradi? Boshlang'ich sarmoya holda yangi korxona yaratish ko'p odamlar, albatta, mumkin emas. Va bu pulni olish oson emas. Investorlar, 3D (do'stlar, uy yoki ahmoqlar), "biznes farishtalari" yoki shovqin investorlari bo'lsin, investitsiya qilingan kapitalga xavf va foyda darajasini oshiradi.

Xavfli loyiha va katta investitsiyalar, ular talab katta ulushi. Shuning uchun, investitsiya modeli eng muhim narsa-minimal investitsiya bilan biznes ochish uchun imkoniyat. Investitsiya modelini ishlab chiqishda ikki bosqichda yuzaga keladigan bir nechta asosiy masalalarni hisobga olish kerak.

Tayyorgarlik. Dastlabki bosqichda qanday moddiy aktivlar (ishlab chiqarish quvvati, uskunalar va boshqalar) kerak bo'ladi? Ularni sotib olish, ijaraga olish, lizing qancha turadi? bosqich.

Pul oqimi buzilmaslik darajasiga etgunga qadar biznesning ishlashi. Barcha joriy xarajatlarni qoplash uchun qanday daromad va yalpi Mahsulot kerak? Kompaniyaning buzilmaslik nuqtasiga yetib borishidan oldin, qanday qilib arzon operatsion model bo'lishi mumkin?

Yuqoridagi savollarga javob berish va modelning barcha 5 ishlaydigan elementlarini ishlab chiqish juda qiyin, mualliflar yangi biznes modelini o'xshash kompaniyalar va antipodlar modellari bilan taqqoslash va taqqoslash mexanizmini yaratish jarayoniga kiritishni taklif qiladi, shuningdek, ishlab chiquvchilarning ichki e'tiqodlarini tekshirishni tavsiya qiladi.

Bunga maxsus mo'ljallangan axborot paneli yordamida erishish mumkin. Lekin birinchi navbatda analoglar, antipodlar va ichki e'tiqodlar bilan shug'ullanamiz. Ushbu texnologiyaning asosiy tarkibiy elementi boshqalar, ehtimol, siz faqat nima qilmoqchi bo'lganingizga o'xshash biror narsa qilganligini tan olishdir.

Agar uning barcha tarkibiy faktarlari ma'lum bo'lsa, g'ildirakni qayta kashf qilishning hojati yo'q. Fikrning o'xshashlarini, muvaffaqiyatli kashshof kompaniyalarni o'rganish kerak, ularning ayrim g'oyalari nusxa ko'chirishga arziydi. Amaliyot qabul qilinishi yoki moslashtirilishi mumkin bo'lgan ko'plab analog kompaniyalar mavjud.

13.2 Biznes modul konsepsiyasini amalda qo'llanilishi va samaradorligi

Har bir biznes modeli noyobdir, o'z vazifalari, to'siqlari va muhim muvaffaqiyat omillariga ega. Biznes modelini yaratish kabi muhim masala bo'yicha har bir tashkilot o'zining mos yozuvlar nuqtasi, konteksti va maqsadlariga ega. Innovatsion biznes modelining sabablari quyidagilar bo'lishi mumkin:

- bozorda mavjud bo'lmagan ehtiyojlarni qondirish istagi;
- bozorga yangi texnologiyalar, tovarlar yoki xizmatlarni olib kelish qobiliyati;
- mavjud bozorni yaxshiroq biznes modeli bilan yaxshilash, yo'q qilish yoki o'zgartirish istagi;
- butunlay yangi bozor yaratish.

Ishlaydigan korxonalarda biznes modelini ishlab chiqishda innovatsiyalarga urinishlar odatda mavjud model va tashkiliy tuzilishga bog'liq. Bunday urinishlarning sababi quyidagilar bo'lishi mumkin:

- * mavjud biznes modeli inqirozi (ayrim hollarda "klinik o'lim" holati)
- o'zgaruvchan muhitga moslashish uchun mavjud modelni moslashtirish, takomillashtirish yoki himoya qilish;
- kelajakka tayyorgarlik, mavjud bo'lgan modellarni o'rganish va tekshirish orqali, vaqt o'tishi bilan mavjud bo'lgan mavjud modellarni o'zgartirishi mumkin.

Ushbu bo'limda tavsiflanadigan usul boshlang'ich nuqtani beradi, bu esa deyarli har qanday tashkilot o'z yondashuvini ishlab chiqishi mumkin. Ta'riflangan jarayonda (usul) beshta bosqich mavjud: safarbarlik, tushunish, dizayn, dastur va boshqaruv.

Birinchi bosqichda eng muhim harakatlar jamoani tanlash va to'g'ri odamlarga va ma'lumotlarga kirishni o'z ichiga oladi.

Ideal jamoani qanday tayyorlash haqida hech qanday qoidalar yo'qligi sababli, yangi g'oyalar, kerakli aloqalar va biznesga sodiqlik bilan turli boshqaruv tajribasiga ega bo'lgan sohada odamlarni topish mantiqan.

Qanday bo'lmasin, jamoa uchun umumiy til sifatida biznes modeli shaklini tanlash tavsiya etiladi. Bu dastlabki g'oyalarni yanada samarali tuzish va taqdim etishga va muloqotni yaxshilashga yordam beradi. Uzoq ishlaydigan kompaniyada yangi biznes modelini ishlab chiqish jarayonining xususiyatlari.

Loyihaning qonuniyligi. Loyihaning qonuniyligini ta'minlash-belgilangan tuzilishga ega bo'lgan tashkilot ichida ishlashda muvaffaqiyatning muhim omilidir. Yangi biznes modelini ishlab chiqish loyihasi kompaniyaning barcha xodimlariga ta'sir qilganligi sababli, hamkorlikni ta'minlash uchun boshqaruv kengashi va/yoki yuqori darajali menejerlarni qo'llab-quvvatlash kerak.

Qonuniylikni ta'minlashning eng to'g'ridan - to'g'ri yo'li to'g'ridan-to'g'ri loyiha boshidan boshlab rahbariyatdan biriga qo'shilishdir.

Foizlarni boshqarish. Biznes modelini ishlab chiqishda kompaniya xodimlarining loyihada o'z manfaatlariga ega bo'lishi mumkinligini hisobga olish kerak. Har bir inson mavjud biznes modelini o'zgartirishga qiziqmaydi. Aslida, biznes modelini modernizatsiya qilish urinishlari kimdir tahdid qilishi mumkin. bosqich.

Tushunish. Biznes modelini ishlab chiqish jarayoni uchun zarur bo'lgan elementlarni o'rganish va tahlil qilish. Ikkinchi bosqichda biznes modeli ishlab chiqilishi kerak bo'lgan kontekstni tushunish mumkin.

Biznes simulyatsiyasi orasida o'rganish marketing tadqiqotlari, mijozlarni o'rganish va jalb qilish, yetakchi mutaxassislar bilan suhbatlashish va raqobatchilarning biznes modellari sxemalarini tuzish kabi turli tadbirlarning kombinatsiyasi hisoblanadi.

Empatiya iste'mol xaritasi iste'molchilarning so'rovlarini o'rganish tizimini osonlashtiradi. Belgilangan tuzilishga ega bo'lgan tashkilotda mavjud biznes modelini tavsiflash va baholash bilan boshlash kerak.

Ayniqsa, murakkab vazifa - mavjud biznes modeli va biznes modellarining umumiy turlaridan tashqariga chiqishdir bosqichi sanaladi

Dizayn. Dizayn bosqichida asosiy muammo eng jasoratli modellarni yaratish va saqlashdir. Fikrlashning kengligi muvaffaqiyatning asosiy omilidir. Inqilobiy g'oyalarni yaratish uchun jamoa a'zolari g'oyalar yaratish vaqtida status-kvo chegaralaridan tashqariga chiqishlari kerak.

Jamoa barcha g'oyalarni diqqat bilan va batafsil ko'rib chiqishi kerak. Potentsial biznes modellarini tekshirish uchun mutaxassislarni tashqaridan taklif qilish yaxshiroqdir.

Dastur. Haqiqiy sharoitda biznes modeli prototipini qo'llash. Amalda olingan sxemani amalga oshirish uchun barcha yon loyihalarni aniqlash, nazorat nuqtalarini belgilash, huquqiy bazani tayyorlash, byudjet tuzish, loyiha rivojlanishini tavsiflash kerak bo'ladi.

Ushbu bosqichda noaniqlik omilini boshqarishga alohida e'tibor berilishi kerak. Bu esa, loyiha xavf darajasini haqiqatga muvofiqligini diqqat bilan kuzatishni nazarda tutadi.

Bundan tashqari, yangi biznes modelini haqiqiy bozor sharoitlariga moslashtirish uchun qayta aloqa mexanizmini ishlab chiqish kerak. Yangi biznes modelining muvaffaqiyat qobiliyatini eng ko'p oshiradigan element, uning haqiqiy amalga oshirilishidan ancha oldin aniqlanadi.

Bu kompaniya xodimlarining mobilizatsiya, tushunish va dizayn bosqichlarida biznes modeli ustida ishlashda ishtirok etishini anglatadi.

Bu keng qamrovli qo'llab-quvvatlashni ta'minlaydi va modelni bozorga chiqarishni rejalashtirishdan oldin ham mumkin bo'lgan to'siqlarni ko'rsatadi.

Ishtirokchilarning ishtiroki belgilangan yoki potentsial murakkabliklarga tezda javob berishga va loyihani ishga tushirish uchun loyiha rejasini tuzishdan oldin ularni bartaraf etishga imkon beradi. Nihoyat, yangi biznes modeli haqida gapirish uchun jonli, turli xil aloqa kanallari orqali axborot kompaniyasini boshlash kerak. Bu tashkilotda "yangi qo'rquv" bilan kurashishga yordam beradi.

Boshqarish. Bozorning reaksiyasiga muvofiq biznes modelini moslashtirish va o'zgartirish. Muvaffaqiyatli tashkilot uchun yangi biznes modelini yaratish yoki mavjud bo'lgan narsalarni qayta ko'rib chiqish bir martalik ish emas. Ushbu faoliyat modeli amalga oshirilgandan keyin ham davom etadi.

Boshqarish bosqichi modelni doimiy baholash va uzoq muddatda modelga qanday ta'sir qilishini tushunish uchun zarur bo'lgan muhitni tekshirishni o'z ichiga oladi.

Ushbu maqsadlar uchun kompaniyaning strategistlar guruhida kamida bitta kishi biznes modeli va ularning uzoq muddatli evolyutsiyasi uchun mas'uliyatni o'z zimmasiga olishi kerak.

Biznes model strategik boshqaruvning eng muhim va qiziqarli tomonlaridan biridir. Ushbu tadqiqot "biznes modeli" kontseptsiyasining mohiyatini ochib beradi, biznes modeli kompaniya uchun qanday rol o'ynashini, kompaniyaning zamonaviy o'zgarish dunyosida muvaffaqiyat va raqobatbardoshlikka qanday ta'sir qilishini ko'rsatadi.

Muvaffaqiyatli biznes modellari o'sishi va rivojlanishiga yordam beradi, noto'g'ri biznes modellari inqirozga olib keladi. Mavzu yoritilayotganda quyidagi xulosalar shakllantirilgan:

1. "Biznes modeli " biznes mantig'ini aks ettiradigan biznes tizimini tadqiq qilish va qurish uchun kontseptual vositadir. Biznes modeli biznesning asosiy elementlarini, ularning munosabatlarini va tashqi muhit bilan aloqa tizimini tavsiflaydi. Biznes modeli biznesning soddalashtirilgan yaxlit ko'rinishini yaratishga imkon beradi va uning eng muhim xususiyatlarini aks ettiradi: iste'molchi uchun qanday qiymat va qanday yaratilganligi, kimga va qanday etkazib berilishi, barqaror raqobatbardosh ustunlik yaratish, daromad olish va daromad olish uchun resurslar va imkoniyatlardan qanday foydalanishi.

2. Ilmiy doiralarda biznes modellarini o'rganish 3 yo'nalishda amalga oshiriladi:

* birinchi yo'nalishda tadqiqotchilar biznes modelini kompaniyaning umuman qanday ishlashini tasvirlaydigan mavhum kontseptsiya sifatida ishlatadilar.

* ikkinchi yo'nalish uchun biznes modellarini ko'rib chiqishda mualliflar biznes asosida amalga oshiriladigan usulning kontseptsiyasiga e'tibor qaratishlari xarakterlidir. Biznes modeli elementlar, ular orasidagi aloqalar va dinamikadan iborat tizim sifatida qoraladi.

3. Biznes modellashtirish kashshoflar iste'molchilar talablari va ularning tarmoqlari iqtisodiyoti haqiqiy tabiatini tushunish uchun yangi tamoyillarini qo'ydi, Toyota, McDonald ning va Carrefour biznes modellari ko'rib chiqildi.

4. Bugungi kunda biznes yangi davrga kiradi, biznes modellari davri, kompaniyaning muvaffaqiyati raqobatchilarning biznes modelining mohiyatini tushunish, ularni takomillashtirish yoki muayyan iste'molchilarning ehtiyojlariga moslashtirish qobiliyatiga bog'liq.

5. Biznes modellashtirishda zamonaviy yondashuv kontseptsiyasi bilan ifodalanadi. Bu Mullins va R. Komisar va A. Ostervalder va I. Pignerning kontseptsiyasi sanaladi.

6. Mullins va Komisar kontseptsiyasiga muvofiq, biznes modeli biznesning barcha mumkin bo'lgan ko'rinishlarida iqtisodiy asosdir. Bu iqtisodiy faoliyat sxemasi: kompaniyaga va kompaniyadan turli sabablarga ko'ra pul oqimlari, shuningdek, ushbu oqimlarni o'z vaqtida taqsimlash. Saytda harakatlanish, qidiruv Mullins va R. Komisar analog va antipodlar tizimi, ichki e'tiqodlarni tekshirish tizimi va axborot paneli yordamida sinovdan o'tgan beshta majburiy elementdan (daromad modellari, yalpi foyda modeli, operatsion model va aylanma model) tashkil topgan hayotiy biznes modelini yaratish texnologiyasini ishlab chiqdi.

7. A. Ostervalder va I. Pignerning kontseptsiyasiga ko'ra, biznes modeli kompaniyaning qiymatini yaratish, etkazib berish va amalga oshirishni tasvirlaydi. Ular tomonidan ishlab chiqilgan kontseptsiya to'qqizta blok orqali biznes modelining tavsifini o'z ichiga oladi, bu esa kompaniyaning pul topish mantig'ini ko'rsatadi. Ushbu to'qqiz blok to'rtta birlashtirilgan biznes maydoni: mijozlar, ta'minot (mahsulot yoki xizmat), zarur infratuzilma va moliyaviy hayot. Biznes modeli kompaniyaning ichki tuzilmalari, jarayonlari va tizimlari doirasida amalga oshirilishi kerak bo'lgan rejadir.

8. Innovatsion biznes modelining sabablari quyidagilar bo'lishi mumkin: bozorda mavjud bo'lgan ehtiyojlarni qondirish istagi; yangi texnologiyalar, tovarlar yoki xizmatlarni bozorga chiqarish qobiliyati; mavjud bozorni yaxshiroq biznes modeli bilan yaxshilash, yo'q qilish yoki o'zgartirish istagi; butunlay yangi bozor yaratish.

9. Mavjud kompaniyalarda innovatsion biznes modelini ixtiro qilish uchun quyidagilar mavjud: mavjud biznes modeli inqirozi; mavjud modelni o'zgaruvchan muhitga moslashtirish uchun moslashtirish, takomillashtirish yoki himoya qilish; kelajakka tayyorgarlik, mavjud bo'lgan modellarni o'rganish va tekshirish orqali, vaqt o'tishi bilan mavjud bo'lgan o'rnini bosishi mumkin.

10. Innovatsion modelni ishlab chiqish jarayoni besh bosqichdan iborat: safarbarlik, tushunish, dizayn, dastur va boshqaruv.

XIV - MAVZU. BIZNES MODEL TURLARI

- **Zamonaviy biznes modul turlarini vizual san'atda qo'llash salohiyatri**
- **San'at asariga qaratilgan loyihalarni tayyorlash**
- **Biznes modul loyihalarini ommalashtirish va uni bozor sharoitida rivojlantirish**

Tayanch so'zlar: Vizual san'at, innovatsion model, san'at asari modeli, loyiha

14.1 Zamonaviy biznes modul turlarini vizual san'atda qo'llash salohiyatri

Biznes modeli biznes jarayonlarini loyihalashtirish va rejalashtirish uchun yangi vositadir. Ular foyda olish uchun eng samarali yechimlar topishga qaratilgan. Tijoratning keng rivojlanishi bilan biznes modellarini yaratish jarayoniga kuchli turtki bo'ldi. Bugungi kunda bu vositalar nafaqat onlayn sohada, balki an'anaviy biznes sohalarida ham qo'llanilmoqda.

Biznes modeli bu- biznes jarayoning soddalashtirilgan, sxematik, kontseptual tushunchasidir. Ushbu tushuncha 20 asrning oxirida paydo bo'lgan yangi iqtisodiy haqiqatning ko'plab qiyinchiliklariga javoban kelib chiqadi. Biznes modeli ishning barcha tarkibiy qismlarini ko'rish va rivojlanish uchun rentabellikni oshirishning aniq, ilg'or usulidir.

Biznes modeli atamasi birinchi marta 20 asrning 20-yillarida iqtisodiyotga oid asarlarda paydo bo'lgan. Ammo keyinchalik u keng tarqalmadi, uzoq vaqt davomida u korporativ strategiya tushunchasi bilan birgalikda ishlatilgan. Faqat 90-yillarga kelib, biznes-modellar onlayn biznes tushunchasi bilan bog'liq ravishda ommalashdi. Keyinchalik bu atama nafaqat onlayn, balki turli sohalardagi menejerlar va iqtisodchilar leksikoniga organik ravishda kirib keldi.

Biznes modeli ta'rifini shakllantirishda ikkita asosiy yondashuv mavjud.

Birinchi, kompaniyadagi ishlab chiqarish jarayonlari oqimiga urg'u berish bilan bog'liq va qo'shimcha foyda olish uchun kompaniyaning ichki zaxiralarini topishga qaratilgan. Ikkinchi yondashuv kompaniyaning tashqi muhiti, xususan, iste'molchi va uning ehtiyojlari va qadriyatlari bilan bog'liq. Bunday holda, kompaniya iste'molchilar segmentini tanlaydi, xaridorni ko'paytiradi va u bilan munosabatni o'rnatadi. Shuningdek, ko'plab mualliflik konsepsiyalari mavjud bo'lib ularning har biri ushbu konsepsiyaning o'ziga xos talqinini shakllantiradi. Eng umumiy ko'rinishda aytishimiz mumkinki, biznes model - bu sxematik, visual shaklda kompaniyadagi barcha jarayonlarni tavsiflovchi va foyda olish uchun analitik vosita bo'lib xizmat qiladi.

“Biznes model” va “korporativ strategiya” atamaları bir-birining o‘rnida ishlatilishini toppish odatiy holdir. Yoki strategiya modelning tarkibiy qismi sifatida taqdim etiladi. Biroq, ushbu hodisalar o‘rtasida jiddiy farqlar mavjud. Strategiya kompaniyaning tashqi va ichki muhitini har tomonlama tahlil qilish va uzoq muddatli maqsadlarni shakllantirishga asoslangan. Loyihaning biznes modeli mavjud haqiqatga iloji boricha yaqin bo‘lgan zarur harakatlar majmuini o‘z ichiga oladi. Bu ko‘proq kompaniyaning moliyaviy sohasi bilan bog‘liq. Strategiya, ko‘proq darajada, firmaning rivojlanish yo‘nalishini belgilaydi, uning o‘ziga xos xususiyatlari juda kam. Optimal rejalashtirish ketma-ketligi strategiyani ishlab chiqish va unga asoslanib, biznes modelini yaratishdir. Bunday holda, strategiya modellashtirish uchun mafkuraviy platformadir.

Biznes-model - bu har xil nuanslarning o‘ziga xosligi bilan ishlab chiqilgan noyob kompaniya strategiyasi bo‘lib, uning asosiy maqsadi daromadlarni ko‘paytirishdir. Modelning tuzilishi, albatta, kompaniya mijozlarga taklif qilishi mumkin bo‘lgan turli xil qadriyatlar va yo‘nalishlarni o‘z ichiga oladi, ya‘ni aslida tashkilotning potentsial salohiyati, ma‘lum bir mahsulotni yaratish va doimiy daromad olish uchun iste‘molchiga etkazish qobiliyatini tavsiflaydi.

Biznes modeli tashkilot qanday qilib yaratishi, mijozlarga yetkazib berishi va qiymatga ega bo‘lishini - iqtisodiy, ijtimoiy va boshqa qiymat shakllarini mantiqiy tavsiflaydi. Biznes modelini ishlab chiqish jarayoni biznes strategiyasining bir qismidir. Nazariya va amaliyotda atama biznes modeli biznesning maqsadi, mahsulot liniyasi, strategiyasi, infratuzilmasi, tashkiliy tuzilmasi, sotish usullari, operatsion jarayonlari va siyosatini o‘z ichiga olgan biznesning asosiy jihatlarini etkazish uchun keng doiradagi rasmiy va norasmiy atamalarda qo‘llaniladi.

Biznes nima?

Biznes - jamiyatdagi muommolarni hal qilish orqali foyda topish imkoniyati. Muammo bor - ushbu muommoni qandaydir foyda evaziga(albatta qonun doirasida) hal qila oladigan tadbirkor bor.

1. Biznes - bu doimiy ravishda o‘z ustida ishlash, rivojlanish.
2. Biznes - bu o‘ylash, tafakkur qilish. Shu orqali yon-atrofdagi imkoniyatlarni ko‘ra olish.
3. Biznes - bu doimiy harakat, oldinga yurish.
4. Biznes - jamiyat, davlat so‘roviga javob berish. Muammo bor - uni hal qilish kerak. Talab bor - uni qondirish kerak.
5. Biznes - bu doimiy ravishda tajribalar qilish, uni natijasi foyda bo‘lishi mumkin, uni natijasi ziyon bo‘lishi mumkin.
6. Biznes - bu biron bir yangilik qilish jarayoniga o‘zini baxshiyda qilish.
7. Biznes - imkoniyatlardan foylanishdan qo‘rqmaslik va buni evaziga mukofot olish.

8. Biznes - bu insonning yashash tarzi.

9. Biznes - bu insondagi ba'zi sifatlar to'plami: aql, kreativlik, maqsadga intiluvchanlik.

Biznes - bu FOYDA = DAROMADLAR - XARAJATLAR. Shu birgina formula orqali biznes va biznes yuritishni tushuntirish mumkin. Qolganlari esa, ikkinchi darajalati narsalar yoki biznesning detallaridir.

Biznesni muvaffaqiyatli bo'lishi uchun ichki va tashqi omillar muhim ro'l o'ynaydi. Biznes pulsiz juda yomon ishlaydi. Bekorga pul - iqtisodiyotning qoni deb aytmagan. Biznesdan foyda olish modellarini tushunish uchun ularni bir nechtasini o'rganish kerak bo'ladi.

Biznes modeli- tashkilot tomonidan biznes yuritishning standartlashtirilgan usullari majmui, kompaniya strategiyasining asosini tashkil etuvchi ushbu biznesni yuritish qoidalari, shuningdek uning biznes faoliyatini baholash mezonlari. Tashkilotning biznes modeli barcha biznesni o'z ichiga oladi .

Biznes maktabi - bu biznesni boshqarish bo'yicha ta'lim beradigan tashkilot. Biznes modellashtirish tashkilotlarning modellarini shakllantirish bo'yicha faoliyat, shu jumladan biznes ob'ektlari (bo'linmalar, pozitsiyalar, resurslar, rollar, jarayonlar, operatsiyalar, axborot tizimlari, axborot tashuvchilar va boshqalar) tavsifi.

Biznes-jarayon iste'molchilar uchun ma'lum bir mahsulot yoki xizmatni yaratishga qaratilgan o'zaro bog'liq faoliyat yoki vazifalar to'plamidir. Aniqlik uchun biznes-jarayonlar biznes-jarayonlar sxemasi yordamida tasvirlangan.

Biznesni simulyatsiya qilish - bu iqtisodiy tizimning interaktiv modeli bo'lib, u o'zining ichki sharoitlariga ko'ra mos keladigan real iqtisodiy birlikka (korxona, tarmoq, davlat bo'linmasiga) iloji boricha yaqinroqdir.

Biznes akselerator - bu biznesni dastlabki bosqichda qo'llab-quvvatlash modeli bo'lib, u loyihani eng qisqa vaqt ichida jadal rivojlantirishni nazarda tutadi. Tez bozorga kirish uchun loyiha sarmoya, infratuzilma, ekspert va bilan ta'minlanadi.

Missiya, rivojlanish strategiyasi va biznesning uzoq muddatli maqsadlaridan kelib chiqib, zarur tashkiliy tuzilmani, savdo kanallari tuzilmasini va korxonaning funktsional modelini, ishlab chiqish va amalga oshirish jarayonida foydalaniladigan hujjatlarni belgilaydi.

Biznes modeli- (ITIL Service Strategy) Bir yoki bir nechta biznes faoliyatining ish yoki profili. Ishbilarmonlik faoliyati modelidan AT-xizmat ko'rsatuvchi provayder tomonidan biznes faoliyatining turli darajalarini tushunish va rejalashtirish uchun foydalaniladi. Biznes qurishning asosiy modellari: biznesdan biznesga (B2B) va biznesdan iste'molga (B2C). B2B o'zaro biznes bilan shug'ullanadigan kompaniyalardan iborat, B2C esa yakuniy iste'molchiga to'g'ridan-to'g'ri sotishni nazarda tutadi.

Eng mashhur va sodda model - bu do'kon biznes modeli. Model potentsial

xaridorlar joylashgan joyda do'kon joylashtirishni va ularga sotuvga taklif qilinadigan tovarlar yoki xizmatlarni ko'rsatishni o'z ichiga oladi. Vaqt o'tishi bilan biznes modellari tobora murakkablashdi. 20-asr boshlarida "o'lja-kanca" (shuningdek, "ustra pichoq" yoki "bog'langan tovarlar" deb ham ataladi) deb nomlangan biznes modeli qo'llanila boshlandi. Ushbu biznes modeli asosiy mahsulotni juda past narxda, ba'zan tannarxdan pastroqda ("o'lja") sotishdan iborat, so'ngra asosiy foyda ehtiyot qismlar, sarf materiallari yoki "o'lja" dan foydalanish bilan bog'liq boshqa tovarlar yoki xizmatlarni sotish orqali olinadi. Masalan, ustara va pichoqlar, uyali telefonlar va aloqa xizmatlari, printerlar va kartridjlar, kameralar va fotografiya qog'ozlari. 1950-yillarda McDonald's restoranlar tarmog'i va avtomobil ishlab chiqaruvchi Toyota yangi biznes modellarini ishlab chiqdi. 1960-yillarda Wal-Mart va gipermarketlar innovatorlar edi. 1970-yillarda FedEx va Toys R Us yangi biznes modellarini olib keldi; 1980-yillar: Blockbuster, Home Depot, Intel, va Dell 1990-yillarda Southwest Airlines, Netflix, eBay, Amazon.com va Starbucks yangi biznes modellarini yaratdilar.

14.2 San'at asariga qaratilgan loyihalarni tayyorlash

Bugungi kunda biznes modelining turi texnologiya qanday qo'llanilishiga bog'liq bo'lishi mumkin. Misol uchun, Internetdagi tadbirkorlar mavjud yoki paydo bo'lgan texnologiyalar asosida mutlaqo yangi modellarni yaratadilar. Bunday texnologiyalardan foydalangan holda kompaniya minimal xarajat evaziga katta miqdordagi mijozlarni jalb qilishi mumkin.

Biznes model yaratish bosqichlari

Har qanday modellashtirish mavjud vaziyatni baholash va maqsadlarni shakllantirishdan boshlanadi. Bundan tashqari, biznes modellarini qurish mos shablonni tanlash va uni malakali to'ldirish bilan bog'liq. Biznesni modellashtirish bo'yicha dunyodagi yetakchi Ostervalder "dizayn" jarayoni beshta asosiy bosqichdan iborat.

- *Mobilizatsiya*. Ushbu bosqich tayyorgarlikishlarini olib boorish, resurslarni baholash, maqsadlarni belgilash va eng muhimi, zarur jamoani tashkil etish zarur.

- *Tushunish*. Bu bosqich bir vaziyatga tushib qolish bilan bog'liq, ya'ni hozirgi vaqtda bozorda nima sodir bo'lganini va qanday sharoitda biznes qilish kerakligini tushunishingiz kerak.

- *Dizayn*. Ushbu bosqich g'oyalar avlodi bilan bog'liq, ko'pincha ular jamoaning "miya hujumi" natijasida paydo bo'ladi. Ushbu bosqichda siz bir nechta hayotiy biznes g'oyalarni topishingiz va ularni tegishli biznes model andozalari bilan moslashtirishingiz kerak.

- *Dastur*. Ushbu bosqich bozorlarning real sharoitlariga ishlab chiqilgan

namunani sinash va uning mavjud sharoitlarga moslashuvi bilan bog'liq.

- *Hukumat*. Bu aslida uning samaradorligini muntazam baho bilan va uning ishlashiga tuzatishlar kiritish bilan modeldan foydalanishning bosqichidir.

Biznes modelining sxematik tasviri

Ko'p turli xil biznes konseptualizatsiya tizimlari mavjud; Ostervaldning ishi va tezislari (2010, 2004) taklif qiladi yagona havola modeli, bu keng doiradagi kontseptualizatsiya modellarining o'xshashligiga asoslangan. U taklif qilgan narsadan foydalanish biznes modelining sxematik tasviri, kompaniya o'z biznes modelini osongina tasvirlay oladi.

1. Asosiy tadbirlar: kompaniyaning biznes modelini amalga oshirish uchun zarur bo'lgan tadbirlar ro'yxati.

2. Asosiy manbalar: mijoz uchun qiymat yaratish uchun zarur bo'lgan resurslar ro'yxati.

3. Hamkorlar tarmog'i: biznes modelining boshqa jihatlarini to'ldiradigan boshqa kompaniyalar bilan hamkorlik.

Biznes modelini yaratish kompaniya to'g'risidagi ma'lumotlarni shakllantirishga, kuchli tomonlarini aniqlashga yordam beradi zaif tomonlari, rivojlanish strategiyasini yaratildi. Turli xil variantlar mavjud, ammo eng mashhurlaridan biri Aleksandr Ostervalder modelidir. U to'qqizta asosiy narsani o'z ichiga oladi:

1. Sizning mijozlaringiz kim;
2. Sizning kompaniyaning qanday qiymat beradi?
3. Savdo kanallari;
4. mijozlar bilan munosabatlar;
5. asosiy manbalar;
6. asosiy faoliyat;
7. asosiy hamkorlar;
8. daromad;
9. xarajatlar.

Biznes-modelning to'qqizta qurilish bloki mavjud:

1. Iste'molchilar segmentlari - Biznes-model bilan qamrab olingan bir yoki bir nechta mijozlar guruhi. Mijozlar guruhlari turli segmentlarni ifoda etadilar, agar: ularning so'rovlaridagi farqlar takliflardagi farqlarni keltirib chiqaradi; o'zaro savdo turli xil kanallarda amalga oshiriladi; ular bilan munosabatlarni turli yo'llar bilan qurish kerak; ularning rentabelligi sezilarli darajada farq qiladi; ular taklifning turli tomonlariga jalb qilinadi.

Iste'molchilarning quyidagi segmentlarini ajratish mumkin: ommaviy bozor, tokcha bozori, fraktsion segmentatsiya, ko'p tarmoqli korxona, ko'p tomonlama

platformalar (masalan, erkin matbuotni taklif qiladigan korxona reklama beruvchilarni jalb qilish uchun ko'p sonli o'quvchilarga muhtoj va reklama beruvchilarni ishlab chiqarish va tarqatishni moliyalashtirishga qiziqish bildirmoqda). .

2. Qiymat taklifi - kompaniya iste'molchiga taklif qilishga tayyor bo'lgan afzalliklar to'plami. Masalan, yangilik, ishlash, sozlash, unga o'z vazifasini bajarishga yordam berish (aviakompaniyalar o'zlarining dvigatellarining har soati uchun Rolls-Roycega haq to'laydilar), dizayni, brendi / holati, narxi, xarajatlarni tejash, xavfni kamaytirish, arzonlik, qulaylik / qo'llash.

3. Tarqatish kanallari bir qator funksiyalarni bajaradi, xususan:
kompaniyaning tovarlari va xizmatlari haqida iste'molchilarning xabardorligini oshirish;

kompaniya qiymati takliflarini baholashga yordam beradi;
iste'molchiga ma'lum tovarlar va xizmatlarni sotib olishga imkon berish;
iste'molchilarni narx takliflari bilan tanishtirish;
sotishdan keyingi xizmat ko'rsatish.

4. Mijozlar bilan munosabatlar. Masalan, shaxsiy yordam, o'ziga xizmat ko'rsatish, avtomatlashtirilgan xizmat, hamjamiyat, birgalikda yaratish.

5. Daromadlar oqimi. Masalan, aktivlarni (tovarlarni) sotish, foydalanish to'lovlari, obuna to'lovlari, ijara / lizin / ijara, litsenziyalar, vositachilik qiziqishlari, reklama.

6. Quyidagi manbalar asosiy bo'lishi mumkin: moddiy, intellektual, insoniy, moliyaviy.

7. Asosiy faoliyat. Masalan, Microsoft - dasturiy ta'minotni ishlab chiqish, Dell - etkazib beruvchilar bilan aloqalarni boshqarish, McKinsey - muammolarni hal qilish. Asosiy faoliyat turlarini quyidagicha tasniflash mumkin: ishlab chiqarish, muammolarni hal qilish, platformalar / tarmoqlar.

8. Asosiy sheriklar. Hamkorlikning to'rt turini ajratish mumkin:
Raqobat ko'rsatmaydigan kompaniyalar o'rtasidagi strategik hamkorlik.
Raqobatchilar o'rtasidagi strategik sheriklik.
Yangi biznes loyihalarni amalga oshirish uchun qo'shma korxonalar.

Yuqori sifatli qismlarni olishni kafolatlash uchun ishlab chiqaruvchi va etkazib beruvchilar o'rtasidagi munosabatlar.

Hamkorlikni tashkil etishning uchta asosiy sababini ajratib ko'rsatish mumkin: ishlab chiqarish sohasidagi optimallashtirish va iqtisodiyot, xavf va noaniqlikni kamaytirish, resurslarni etkazib berish va qo'shma faoliyat.

9. Xarajatlar tarkibi. Ushbu xususiyatga asoslanib, biznes modellarni ikkita sinfga bo'lish mumkin: xarajatlarga ustunlik va qiymatga ko'proq e'tibor berish bilan. Xarajatlar tarkibini quyidagi toifalarga bo'lish mumkin: belgilangan xarajatlar,

o'zgaruvchan xarajatlar, miqyos iqtisodi, diversifikatsiya samarasi.

Biznes-modelning to'qqizta tarkibiy bloki ushbu vositaning asosini tashkil etadi, biz uni biznes-shablon deb nomladik. Ko'p odamlar bir vaqtning o'zida ishlashi uchun shablonni eng katta formatda chop etish yaxshiroqdir. Stikerlar va markerlardan foydalaning.

Biznes-modelga misol: Apple bitta taklifda noyob iPod dizayni, iTunes dasturi va Internet-do'konga kirish imkoniyatini birlashtirdi.

Turli xil biznes modellari o'xshash xususiyatlarni, o'xshash tuzilishni yoki o'xshash xatti-harakatlarni aniqlashi mumkin. Biz ushbu biznes modellarini uslubning timsoli sifatida ko'rmoqdamiz. Uslublarga urg'u ajratish, uzun quyruq, ko'p tomonlama platformalar, erkin va ochiq biznes modellariga asoslanadi.

1. "Ajratish" tushunchasi tadbirkorlik faoliyatining uchta asosiy shakli: mijozga yo'naltirilgan biznes, innovatsion biznes va infratuzilishga yo'naltirilgan biznes. Har bir shakl o'z iqtisodiy, raqobatbardosh va madaniy qoidalariga ega. Faoliyatning uchta shakli bitta kompaniyada birga yashashi mumkin, ammo ideal holda ular ziddiyatli vaziyatlarni yoki istalmagan ta'sirni yo'q qilish uchun "ajratilishi" kerak.

Xaridorga yo'naltirilgan faoliyatning ma'nosi iste'molchini topish va u bilan munosabatlarni o'rnatish; yangilikning ma'nosi yangi tovarlar va xizmatlarning rivojlanishi; va takrorlanadigan vazifalarni bajarish uchun infratuzilishga yo'naltirilgan, qurilish va boshqaruv platformalari. Kompaniyada ushbu faoliyat turlari bo'linishi kerak va ulardan biriga e'tibor berish kerak. Ushbu turlarning har biri mutlaqo boshqa omillar tomonidan boshqarilganligi sababli, bitta tashkilot ichida ular bir-biriga zid kelishi yoki bir-biriga ta'sir qilishi mumkin.

Masalan, kompaniya - uyali aloqa operatori, o'z faoliyatini quyidagilarga ajratishi mumkin.

- infratuzilma: bir nechta operatorlarga xizmat ko'rsatish; miqyosi tejamkorligi;
- xizmat: mijozlarga xizmat ko'rsatish (kalit funksiyasi);
- tarkibi: Yakuniy foydalanuvchilarga tarkibni taqdim etadigan innovatsion biznes.

2. "Uzoq gurux" - Bu hamma narsaning ozgina qismini sotmoqda: har birida nisbatan kamdan-kam hollarda sotiladigan juda ko'p miqdordagi tok mahsulotlarini taklif qilish. Smart mahsulotlarini birlashtirilgan sotish an'anaviy model kabi foyda keltirishi mumkin, bu erda cheklangan miqdordagi bestsellerlarni sotish asosiy daromad manbai hisoblanadi. Bunday biznes modellari saqlash uchun kam xarajatlarni va mijozlarga qiziqish uyg'otadigan mahsulotlarni tezkor etkazib berish uchun mustahkam platformani talab qiladi.

Misollar: Lulu.com - talab bo'yicha chop etish. 50 nusxani sota oladigan tok mualliflari kitobxonlarga kirishadi. yiliga kitoblar sotib olinadi. LEGO Factory -

foydalanuvchilar boshqa foydalanuvchilar sotib olishlari mumkin bo'lgan o'z to'plamlarini yaratadilar.

3. Ko'p tomonlama platformalar ikki yoki undan ko'p turli xil, ma'lum bir tarzda iste'molchilar guruhlarini birlashtirish. Bunday platformalar, agar boshqa guruh bo'lsa, iste'molchilarning bir guruhi uchun juda muhimdir. Platforma guruhlarining o'zaro ta'sirini osonlashtirish orqali qiymat yaratadi. Ko'p tomonlama platformaning qiymati ortib borayotgan xaridorlarni jalb qilgani sayin ortib boradi: bu hodisa tarmoq effekti deb nomlanadi.

Masalan, Google daromadlarini Google saytlarida reklama sotishdan + AdSense dasturi sheriklarining saytlarida reklama sotishdan keladigan Google (bu sheriklar uchun bu ularning tarkibidan daromad olishning oson yo'li); Reklama beruvchilar to'lashga tayyor bo'lgan keng auditoriyani jalb qilish uchun Google oddiy foydalanuvchilar uchun juda ko'p bepul xizmatlarni yaratadi.

Boshqa misollar: PS, Xbox, Wii; Apple gadgetlari + iTunes + App Store

4. Erkin turdagi biznes modelida, kamida bitta muhim iste'molchi segmenti uzoq vaqt davomida bepul taklifdan foyda ko'rishi mumkin. Bepul taklif turli xil uslubdagi biznes-modellarda mavjud. Hech narsa to'lamagan iste'molchilarni moliyalashtirish biznes modelining boshqa qismi yoki iste'molchilar segmenti hisobidan amalga oshiriladi.

Masalan, bepul gazetalar. Yana bir variant - Freemium - xizmat ko'p foydalanuvchilar uchun bepul va premium foydalanuvchilar uchun to'lanadi: Skype, Linux. Va nihoyat, Bayt va Hook varianti: bepul (yoki arzon) boshlang'ich mahsulot + ta'minotdan foyda; Gillette, HP, Epson, Canon printerlarini ishlab chiqaruvchilar.

Bugungi kunda ko'plab mutaxassislar va mutaxassislar gaplashmoqdabiznes jarayonining modellari va ularning samaradorligi haqida gapirishadi, lekin ko'plab yangi ishbilarmonlar va startaplar bu nima ekanligini tushunishmaydi

Biznes modellarning turlari

O'rganilayotgan obyektlarning turlarini aniqlashda bir nechta yondashuvlar mavjud. Amalga oshirilayotgan aktivlar tipologiya uchun asos bo'lib xizmat qilishi mumkin. Bunday holda moliyaviy, insoniy, nomoddiy va jismoniy aktivlarga ega modellar ajratiladi. Model obyektiga ko'ra, bunday navlar ma'lum bir mahsulot uchun, umuman kompaniya uchun bir guruh kompaniyalar uchun shablon sifatida ajralib turadi.

Taniqli kompaniyalarning biznes modellariga misollar

Misol sifatida men taniqli Google va iTunes (Apple) kompaniyalarining kontseptual biznes modellariga misollar keltiraman.

Tunes biznes modeli (Apple)



Daromad manbalari

- apparatura sotishdan daromad
- musiqa sotishdan daromad



Iste'molchilar bo'limi

- bozorlar
- melomanlar



Sotish kanallari

- chakana savdo do'konlari
- Apple do'konlari
- apple.com sayti
- I tunes do'konlari



Tayanch resurslar

- Apple brend
- I pod
- hodimlar
- kelishuvlar va axborot almashish



Tayanch biznes jarayonlar

- apparaturalarni loyihalash va ishlab chiqish
- marketing
- logistika



Harajatlar manbasi

- marketing va sotish
- apparatura ishlab chiqarish va sotish
- ish haqi

1-rasm. Biznes modelini ishlab chiqish. Harakat algoritmi.

Bunday holda, tadqiqotchilar differentsiyalangan, farqlanmagan, segmentlangan, integral, adaptive va tashqi yo'naltirilgan turlar haqida ishlab chiqilgan kompaniya nomini olgan. Shunday qilib, 20-asrning 20-yillarida Amerikaning McDonald's va Yaponiyaning Toyota kabi kompaniyalar uchun

modellar paydo bo'ldi. 60-yillar Wal-Mart va Gipermarketning kshshof turlari bilan ajralib turardi. 80-yillarda Home Depot, Intel va Dell Computer tomonidan yangi tendentsiya o'rnatildi. 90-yillarda ularning o'rnini Netflix, eBay, Amazon.com, Starbucks, Microsoft uchun ixtiro qilingan modellar egalladi. 20-asrning oxiri va 21-asrning boshlari Internet loyihalar uchun modellarning yuqori sur'ati bilan ajralib turdi.

Umumiy holatda biznes modelini ishlab chiqish uchun siz quyidagi amallarni bajarishingiz kerak:

Birinchi qadam biznes modeli nima uchun ekanligini aniqlashdir. Asosiy variantlar:

1. Ish boshlash;
2. Operatsion biznes;
3. Investor.

Biznes modelining kerakli tafsilotlarini aniqlang, boshqacha aytganda, ma'lum bir holatda kontseptual yoki batafsil biznes modeli kerak bo'ladi. Bu, shuningdek, biznes modelini chuqur o'rganish bilan o'z vaqtida to'xtash istagiga bog'liq.

Biznes modelini ishlab chiqish uchun resurslarni tanlang. Quyidagi savollarga javob berish kerak: - ishlanma mustaqil yoki biznes-maslahatchi yordamida amalga oshiriladi; - kompaniya tomonidan biznes modelini ishlab chiqishda kim ishtirok etadi (biznes egasi, bosh direktor, top-menejment, o'rta bo'linmalar rahbarlari, oddiy xodimlar) rivojlanish formati. Quyidagi biznes modellarini ishlab chiqish formatlarini ajratish mumkin: Uslubiy; Massa. Ommaviy biznes modelini ishlab chiqish formati.

Bunday holda, natija uchun mas'ul bo'lgan yagona shaxs (ko'pincha tashqi biznes tahlilchisi) tayinlanadi - barcha natijalarni qayta ishlash, birlashtirish va muvofiqlashtirish uchun barcha kerakli uchrashuvlarni tashkil etish funksiyalarini bajaradigan biznes modelini ishlab chiqish. Natijada kompaniya nafaqat biznes modelini, balki uni ishlab chiqish va yangilash metodologiyasini ham oladi.

14.3 Biznes modul loyihalarini ommalshtirish va uni bozor sharoitida rivojlantirish

Ushbu yondashuv bilan, biznes modelining o'zi va metodologiyasini ishlab chiqishdan tashqari, kompaniya biznes modelini ishlab chiqishda top-menejmentni jalb qiladi. Qo'shimcha atributlar: flipchartlar, stikerlar, markerlar. Ushbu format biznes modeli va strategiyasini ishlab chiqishda jamoani (ko'pincha yuqori boshqaruvni) jalb qilish zarurati tufayli dolzarbdir. Bu strategiya yuqoridan ko'rsatilmagan yoki amalga oshirilmagan, balki jamoaning birgalikdagi sa'y-harakatlari bilan yaratilishiga olib keladi.

Belgilangan muddatlar va byudjet. Shoshilinch ravishda uchinchi daraja

mijozning o'z oldiga qo'ygan maqsadlariga bog'liq (biznesni tez sotish, investor izlash, strategiyani ishlab chiqish). Xarajat ishlab chiqish formatiga, biznes modelining turiga (batafsil yoki kontseptual) bog'liq.

Strategiya va model o'rtasidagi farq nima?

Ko'pgina tadbirkorlar va menejerlar ko'pincha ushbu atamalarni aralashtirib yoki ularni bir xil deb hisoblagan holda strategiyaning modeldan qanday farq qilishiga javob bera olmaydilar. Bu aslida bunday emas. Model kompaniyaning taklifini daromadga tezda aylantirish variantini tanlash uchun kerak, strategiya esa vaqt oralig'ini oladi va daromadni tashkilotning omon qolishi sifatida ko'paytirmaslik usullarini ko'rib chiqadi.

Diqqat: model, strategiyadan farqli o'laroq, manbalar va moliyalashtirish qayerdan jalb etilishini hisobga olmaydi, faqat foyda olishni ko'zlaydi.

Ommabop turlari

Bugungi kunda juda ko'p turli xil modellar mavjud - ularning barchasini tasvirlash deyarli mumkin emas. Shuning uchun biz eng ommabopni ko'rib chiqamiz turlari:

Yaratuvchi yoki prodyuser. Bu juda oddiy - siz ma'lum bir mahsulotni yaratasiz, so'ngra uni yakuniy xaridorga yoki distribyutorga sotasiz (mahsulotlarni bitta distribyutorga ham sotishingiz mumkin, unga eksklyuziv huquqlarni topshirishingiz mumkin).

Klassik chakana. G'oya juda oddiy - siz mahsulotni ishlab chiqaruvchidan yoki ulgurji sotuvchidan sotib olasiz, uni oxirgi xaridorga sotasiz, buning uchun ma'lum foiz yoki markani olasiz.

Mart ishi. Agar klassik chakana odatda xaridorlarga keng turdagi mahsulotlarni taklif qilsa, u holda tor doirada ishlashni o'z ichiga oladi.

Shaxsiy savdo. Kompaniya chakana savdo sohasida ishlaydi, barcha tashrif buyuruvchilarga keng mahsulot turlarini taklif qiladi, biroq shu bilan birga mashhur pozitsiyalarda yoqimli chegirmalarni olish imkoniyatiga ega bo'lgan ma'lum mijozlarga ega. Buning uchun mijozlar "klub" ga kirish uchun to'lovlarni to'lashlari kerak.

Bitta savdo. Chakana savdo katta assortimentni emas, balki kuniga bitta mahsulot turini sotadi, lekin katta chegirma bilan. Buning uchun kompaniya etkazib beruvchidan eskirgan tovarlarni tanlaydi va kuniga yuzlab / minglab savdo-sotiqnlarni amalga oshiradi. Xaridorlarga yangi mahsulotni tanlangan usulda - elektron pochta, tezkor xabar yuborish va boshqalar orqali sotish to'g'risida xabar beriladi.

Integratsiya klassik distribyutorlar uchun onlayn-do'konlar orqali savdo hajmini ko'paytirishga imkon beradigan muvaffaqiyatli texnikani taqdim etadi. Xaridorlar ulardan tovarlarni sotib olishadi, lekin ayni paytda ularni qulay joyda

(yoki dilerlik vakolatxonasida) ombor orqali olishadi.

Franchise. Taniqli biznes yuritish usuli, buning natijasida kompaniya o'z savdo belgisidan foydalanish va daromadning ma'lum foizini to'laydigan franchayzing bo'yicha ishlov berish jarayonidan foydalanish huquqini beradi.

Pichoq. O'tgan asrning o'rtalarida ishlab chiqilgan klassik usul. Bu ikkinchi mahsulotning yaxshi markalash bilan sotilishi sharti bilan ma'lum bir mahsulotni narxidan arzonroq sotishni anglatadi. Misol tariqasida, siz Gillett jiletini ko'rib chiqishingiz mumkin - jiletning o'zi arzon, ammo kartridjlar jiddiy miqdorda olinadi. Ikkinchi misol - printerlar - kartridj yangi qurilma narxining 50 foizigacha bo'lishi mumkin.

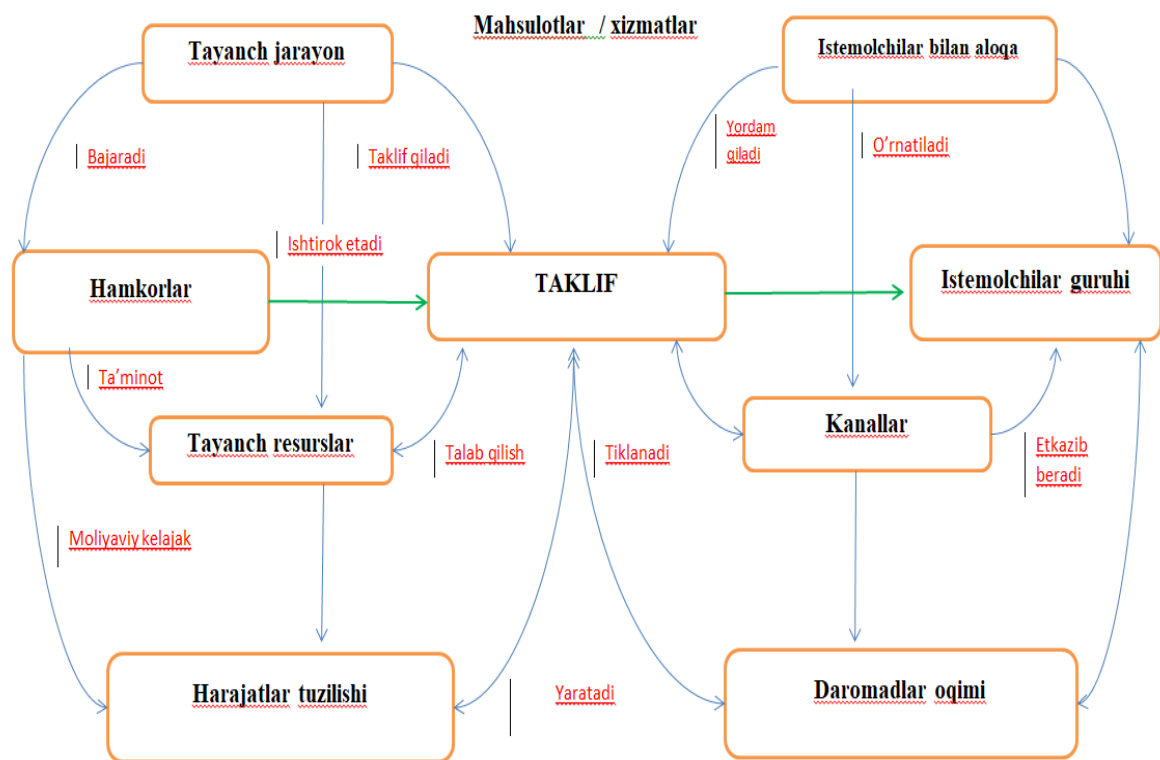
Broker Mediatsiyaning klassik misoli - broker o'z harakatlari uchun ma'lum foiz yoki belgilangan to'lovni olgan holda ma'lum bir mahsulot / xizmatni xaridor va sotuvchini topadi. Brokerlik turli xil sxemalar bo'yicha amalga oshiriladi: Auksion (masalan, Ebay), ijaraga olish (bron qilish), virtual tovarlarni sotish (Google Play), moliya bilan ishlash (Forex), xizmatlar ko'rsatish (Kabanchik yoki oDesk) va boshqalar.

Ijara. Kompaniya ko'chmas mulkni, transportni yoki ma'lum mahsulotlarni ijaraga olib va ma'lum bir daromad oladi. Masalan, kompaniya butun ofis binosini ijaraga oladi, shundan so'ng u ofislarni ijaraga oladi. Yoki charter reyslarini tashkil qilib, samolyotni ijaraga oling.

Biznes modellarini qurish ma'lum bir resurslarga yoki dasturiy mahsulotlarga obuna bo'lish, amalga oshirilgan harakatlar uchun mukofot to'laydigan filial dasturlari, ko'p darajali marketing tizimlari va boshqalardan iborat bo'ladi.

An'anaviy model nimaga o'xshashligini ko'rib chiqing. Andoza quyidagi rasmda keltirilgan, bu sizga hamma narsa qanday ishlashini tushunishga imkon beradi. Asosiy bo'lim - xizmatlar va mahsulotlar. Aslida, noyob mahsulotlar deyarli yo'q, shuning uchun mahsulotlar xaridorlarga qiziq emas, chunki ularning atrofida yuzlab shunga o'xshash takliflar mavjud.

Mijozlar uchun bu mahsulotning o'zi qiziq emas, ammo u aynan nimaga u uchun qiziqarli va foydali bo'ladi. Shuning uchun "Taklif" bo'limi juda muhim - siz nimani taklif qilayotganingizni va mahsulot nimani taqdim etayotganingizni tasvirlab berishingiz kerak. Asosiysi, xaridlarni amalga oshirish uchun potentsial mijozlarni qiziqtirish. Shablonning o'ng tomoni - bu tovarlarni sotish usullari. U bir nechta punktlardan iborat bo'lib, ularning kaliti mijoz bilan ishlash kanalini yaratishdir. Bu kanal qurilishining to'g'riligiga bog'liq bo'lib, kompaniya ma'lum bir taklifni berganidan keyin iste'molchi tovarni qanchalik tez sotib oladi



. Kanal besh bosqichda ishlashi kerak, deb ishoniladi:

1. Xaridorni xabardor qilish.
2. Potentsial xaridorning ishonchi.
3. Bitim tuzilishi.
4. Xaridorga tovarlarni etkazib berish.
5. Bozordan keyingi aloqa.

Diagrammadagi chap tomonda mahsulotni yaratish va uni amalga oshirish uchun tashkilot xarajatlari ko'rsatilgan. Qanday qiyinchiliklarga duch kelishini va ularni qanday qilib to'g'ri engish kerakligini tushunish uchun ularni to'g'ri baholash kerak. Shuni tushunish kerakki, chap blok o'ngga to'liq ta'sir qiladi, ya'ni xarajatlar foyda shakllanishiga ta'sir qiladi.

Muayyan korxona uchun o'z modelingizni qanday qilib to'g'ri qurish kerakligini ko'rib chiqing. Boshlash uchun yuqorida keltirilgan shablonni o'rganib chiqing va undan nimani chiqish yoki qo'shish mumkinligini ko'rib chiqish lozim.

Siz aniq nimani taklif qilasiz va nima uchun mijozlar sizning taklifingizga qiziqishi kerak. Ya'ni, nima uchun xaridor qiziqishi va sotib olish orqali nimani olishi kerak. Ushbu savolga javob berish uchun siz maqsadli auditoriya portretini yaratishingiz, taklif qilingan mahsulotni, uning funksiyalari va afzalliklarini tavsiflashingiz kerak.

Kim sizning mahsulotingizga qiziqishi va undan foyda ko'rishi mumkin? Bu savol maqsadli auditoriya bilan ishlashni o'z ichiga oladi. Muntazam tranzaktsiyalarni kim amalga oshirishi, kimlargadir tegishi mumkinligi, qaysi segmentni qamrab olishi va hokazolarni tushunishingiz kerak.

O'zaro ta'sir kanallari. Mijozlar bilan qanday aniq aloqa qilishingizni hal qiling: Internet, telefon yoki tezkor xabar yuborish orqali, shaxsiy uchrashuvlar (do'konlar) va boshqalar yordamida. Ko'p narsa o'zaro ta'sir kanallariga bog'liq, shuning uchun bu qadamni e'tibordan chetda qoldirmaslik kerak.

Qarindoshlikni qo'llab-quvvatlash. Sotish sonini ko'paytirish uchun nafaqat potentsial xaridorga ma'lumotni etkazish, balki uni doimiy ravishda qilish kerak. Buni amalga oshirish uchun munosabatlarni turli yo'llar bilan ta'minlash kerak.

Ular nimaga va qanday qilib to'lashadi. Pareto 80/20 qoidasini unutmasdan, qaysi mahsulot taniqli bo'lishiga qaror qiling, to'lov usullari, narxlar va boshqa moliyaviy muammolar haqida o'ylash kerak.

Eng samaralisini aniqlash uchun bir nechta biznes modellarini yarating

Ushbu besh savol sizga rejangizning daromad qismini shakllantirishga yordam beradi. Keyinchalik, sarf qilinadigan qismini olish kerak:

1. Mahsulotlarni sotishni boshlash uchun qanday manbalar va texnologiyalar kerakligini ko'rib chiqing. Resurslar nafaqat moddiy - intellektual, insoniy va boshqalar bo'lishi mumkin

2. Foyda olish uchun qanday jarayonlarni boshlash kerak. Jarayonlar ishlab chiqarish bo'lishi mumkin, ya'ni mahsulotni, platformani yaratishni (sayt yaratish yoki to'lovlarni ulash) va tashkiliy bo'lib, turli muammolarni hal qilishga olib keladi.

3. Loyihani amalga oshirish uchun uchinchi tomon yordami kerakmi yoki uni mustaqil ravishda amalga oshirish mumkinmi?

4. O'chirishning natijasi nimaga olib keladi. Shunga ko'ra, siz qancha mablag 'sarflashingiz kerakligini hisoblashingiz kerak, qaysi jarayonlar eng murakkab va qimmatga tushadi, bu maksimal resurslar va mehnat talab Bundan tashqari, hamkorlikning har bir bosqichi uchun xavflarni hisoblash kerak.

Masalan, xizmatigingizni yoki mahsulotingizni sotib olgan odamlar duch kelishi mumkin bo'lgan muammolar haqida o'ylang, maqsadli auditoriyadan tashkil topgan fokus-guruh bilan ozgina ish olib boring, ular sizning fikringiz sizga yoqadimi yoki yo'qligini tushunish uchun tinglovchilardan aytib berishlarini so'rang. ularni nima qiziqtiradi va nima yoqmaydi yoki hissiyotlarni keltirib chiqarmaydi. To'plangan ma'lumotlar va tahlillarga asoslanib, mahsulotning sinov versiyasini yaratishga harakat qiling va uni kayfiyat va istaklarini o'rganib, tomoshabinlarga namoyish eting. Muammoni mijozlar bilan bir xil tarzda ko'rib chiqayotganingizni bilib oling.

“V kontakte” biznes bo'limi dizayni kompaniyasi

Biznesni rejalashtirishda har xil moliyaviy, iqtisodiy va biznes modellari qo'llanilishi mumkin. Muayyan modelni tanlash ushbu biznes-rejada maqsadga muvofiqligi va undan foydalanish imkoniyatiga bog'liq. Ko'pgina modellar kompyuter dasturi sifatida yaratilgan yoki aksincha, ko'plab dasturlarda o'rnatilgan modellar mavjud. Amaldagi har qanday model iqtisodiy modellashtirishning umume'tirof etilgan tamoyillariga javob berishi kerak. Modelni yaratish uchun hisobotning tipik jamlangan ko'rsatkichlarini (maqolalarini) va hisobotlarning batafsil ko'rsatkichlarini (maqolalarini) kompaniya (loyiha) xususiyatlariga muvofiq ajratish, shuningdek kirish parametrlarini, o'zgaruvchan omillarning qiymatiga qarab maqsadli ko'rsatkichlarni hisoblash formulalarini va yakuniy (chiquvchi) taqdim etish shaklini aniqlash kerak. modeldan foydalanuvchi uchun ma'lumot zarur. Kirish va chiqish modellari ma'lumotlari turli xil kombinatsiyalarda bo'lishi mumkin.

Eng asosiysi, ma'lum bir davr uchun kompaniya yoki loyihaning o'zaro bog'liq dinamik yaxlit rasmini yaratish, moliyaviy ko'rsatkichlar va moliyaviy holatni taxmin qilish. Belgilangan rejalashtirish davri hisobot davrlariga bo'linadi, ularning har biri uchun siz kerakli ko'rsatkichlarni ko'rishingiz mumkin. Biznes modeli (biznes modeli) tushunchasi keng ma'noda kompaniyadan foyda olish usulini anglatadi. Rasmiy ravishda kompaniyaning biznes modeli strategiyaning iqtisodiy tarkibiy qismi bilan bog'liq, daromadlar - xarajatlar - kompaniya tovarlarini sotishdan real va rejalashtirilgan daromadlar, raqobat strategiyasi, xarajatlar tarkibi, daromad darajasi, foyda oqimlari va investitsiyalarning daromadlilik nisbati bilan bog'liq. Kompaniyaning biznes modeli foyda nuqtai nazaridan strategiyaning samaradorligini ta'minlash uchun ishlab chiqilgan. Binobarin, biznes modeli kontseptsiyasi "/> biznes strategiyasining kontseptsiyasi bilan bir xil. Strategiya kompaniyaning raqobat va biznes usullarini (aniq moliyaviy natijalarga va raqobatning oqibatlariga tegmaslik) belgilaydi, biznes-model esa uni qo'llash natijasida olingan foyda va xarajatlarga asoslanadi. strategiya, kompaniyaning hayotiyiligini ta'minlaydi. Ularning biznesida uzoq umr va barqaror qoniqarli foyda kompaniyaning daromadlilikni tasdiqlovchi muvaffaqiyatli biznes modeliga ega ekanligidan dalolat beradi Uning strategiyasining yaxlitligi va hayotiyiligini belgilaydi.

Kompaniya menejmenti orasida faoliyat turiga va fikrlash turiga bog'liq ravishda biznes-model qaysi biznes-jarayonlar qurilayotganiga qarab belgilanadi.

Biznes modeli mantiqiy ravishda tashkilotni qanday yaratishi, mijozlarga tovarlar yoki xizmatlarni etkazib berishi va iqtisodiy, ijtimoiy va boshqa turdagi qiymatlarga ega bo'lishini tavsiflaydi. Biznes modelini ishlab chiqish parallel ravishda va kompaniyaning strategiyasiga muvofiq amalga oshiriladi.

Bugungi kunda biznes modellarining quyidagi turlari ajralib turadi:

Franchayzing - rivojlangan biznes modelidan foydalangan holda, bir tomon ma'lum haq evaziga boshqa huquqni ma'lum bir biznes turiga boshqa huquqni berganda bozor subyektlari o'rtasidagi munosabatlarning turi. To'g'ridan-to'g'ri savdo - bu statsionar chakana savdo do'konlaridan tashqarida odamdan odamga amalga oshiriladigan iste'mol tovarlari va xizmatlarini sotish.

B2B (Business-to-Business - biznesdan biznesga) - o'zaro ta'sir o'tkazuvchi sub'ektlar (yuridik shaxslar) turiga ko'ra tasniflanadigan axborot va iqtisodiy o'zaro ta'sir ko'rsatish turi. Kompaniyalar boshqa iste'molchilarga emas, balki boshqa kompaniyalarga tovarlar va xizmatlarni etkazib berishadi. Masalan, mahsulot yoki xizmatni ilgari suradigan boshqa kompaniya uchun reklama mahsulotlarini ishlab chiqarish.

B2C (Business-to-Consumer) bu to'g'ridan-to'g'ri sotishni maqsad qilgan elektron tijorat shakli. Narx-navo siyosati va etkazib berish xizmatlari faoliyatini birlashtirish orqali yirik va kichik shaharlar o'rtasidagi jug'rofik masofani yo'q qilishning samarali usuli.

B2G (Business-to-Government - hukumat uchun biznes) - biznes va davlat o'rtasidagi aloqa. Tizim elektron tijoratni tavsiflaydi va masalan, davlat xaridlarini tashkil etishda foydalaniladi.

G2B (Government-to-Business - biznes uchun hukumat) - ijro etuvchi hokimiyat va tijorat tuzilmalarining (hukumat organlarining veb-saytlari, davlat xaridlari va hk) o'zaro aloqasi uchun dasturiy ta'minot va hukumat vositalarining to'plami.

Ro'yxatda keltirilgan biznes modellari har doim ham kompaniyaning barcha vazifalarini bajarilishini ta'minlamaydi. Agar kompaniya uchun an'anaviy bo'lmagan asosiy funksiyalar paydo bo'lsa (ya'ni, tashkilot faoliyatini saqlab turish uchun ularni doimiy ravishda bajarish kerak), bu turdagi ishlar tashqi manbalardan olinadi.

Tashqi outsorsing - bu kompaniyaning an'anaviy kalit bo'lmagan funksiyalarini tashqi boshqaruvchilarga topshirish (o'zlarining biznes-jarayonlaridan voz kechishning bir turi) sanaladi.

Quyidagi turdagi outsorsing turlari ajratiladi:

-IT outsorsing

- biznes-jarayonlarning outsorsingi (masalan, AXO)

- Sanoat / ishlab chiqarish outsorsingi (kompaniyaning o'ziga xos bo'lmaganligi sababli ishlab chiqarish tashqi agentlar tomonidan amalga oshirilgandan ko'ra qimmatroq).

Ko'pincha, startap loyihalarini yaratuvchilar (asoschilar) outsorsing xizmatlariga murojaat qilishadi. Startaplar rivojlanishning dastlabki davridagi kompaniyalarning yangi shakllari deb ataladi. Bunday kompaniyalar asosan bitta

loyiha atrofida quriladi, uning markazida aniq va rivojlangan biznes g'oya yotadi. Startaplarning o'ziga xos xususiyati shundaki, g'oya barqaror va etarlicha yuqori daromad keltirishi kerak va boshlang'ich bosqichda kam odam ishlaydi (odatda ikkitadan beshgacha). Startap loyihasini muvaffaqiyatli amalga oshirish uchun uchta tarkibiy qism kerak: fikr, odamlar, investorlar.

Boshlang'ich loyihani amalga oshirish mantiqan bir necha bosqichlarga bo'linadi.

Ishni boshlashdan oldin - g'oyani ishlab chiqishdan, biznes-rejani tuzishdan tortib bozorda mahsulot yoki xizmatni dastlabki ishga tushirishgacha.

Urug'dan oldingi - iste'molchilar talablari va faoliyati tahlil qilingandan so'ng, tovarlar / xizmatlar ishlab chiqarish bo'yicha texnik (texnologik) qoidalarni ishlab chiqish, investorlarni jalb qilish.

Urug'lik - bu bozor o'rganilib, boshlang'ich rejasi tuziladi, dastlabki texnik topshiriq, sinov va sinov sinovi o'tkaziladigan urug'lik bosqichi.

Biznes modelining mohiyati bu biznesning qanday qilib pul ishlashini tavsiflashidir. U sizga qanday qilib tegishli narxda mijozlar uchun qulay shart-sharoitlar yaratishingizni tushuntiradi.

"Biznes-model" atamasi shaxsiy kompyuter va elektron jadvallar paydo bo'lishi bilan keng tarqaldi. Ushbu vositalar tadbirkorlarga tajriba o'tkazish, sinovdan o'tkazish va shu bilan birga amalga oshirishga imkon beradi. rejalashtirmoqxarajatlar va daromad oqimlari. Jadvallardan foydalangan holda, tadbirkorlar o'zlarining biznes modellariga tezkor o'zgartirishlar kiritadilar va bu o'zgarishlar bugungi va kelajakda ularning biznesiga qanday ta'sir qilishi mumkinligini darhol ko'rishadi.

Biznes modelining tuzilishi uch qismdan iborat:

1. Dizayn, xom ashyo, ishlab chiqarish, mehnat va boshqalar.
2. Mahsulotni sotish uchun kerak bo'lgan barcha ma'lumotlar: marketing, xizmat, reklama, sotish.
3. Mijoz qanday va nima to'laydi: narxlar strategiyasi, to'lov usullari, to'lov muddati va boshqalar.

Shubhasiz, biznes modeli shunchaki sizning qancha xarajatlaringiz va mahsulotingiz yoki xizmatingiz uchun qancha pul olishingiz mumkinligini o'rganishdir.

Samarali biznes modelining mohiyati mahsulotni ishlab chiqarish uchun talab qilinadiganidan ko'proq mijozlardan ko'proq pul olishdir

Turli xil biznes modellari ushbu uchta tarkibiy qismdan birini kuchaytirishi mumkin. Dizayn va ishlab chiqarish bosqichlarida siz xarajatlarni kamaytirishingiz mumkin. Yoki sizda samarali marketing va sotish usullari uchun manbalar mavjud. Ehtimol, siz mijozlar uchun innovatsion to'lov usulini taklif qilishga

tayyormisiz?Shuni yodda tuting: samarali strategiya yangi biznes modelini talab qilmaydi, bozorda mavjud bo'lgan modelga qarang. Masalan, ko'pgina restoranlar standart biznes modeliga muvofiq ishlaydi, ammo har bir muassasa o'z strategiyasini xaridorlarning ma'lum bir toifasiga qaratadi.

Biznes model Internetda

Onlayn tijorat so'nggi yillarda faqat tezlashmoqda bu zamonaviy iqtisodiyotning end tez rivojlanayotgan sohasi. Ushbu portlash sirlaridan biri bu o'zgina mablag sarflab, muvaffaqiyatli va foydali biznesni qurish qobiliyatidir. Ushbu soha, birinchi navbatda, chuqur izlanishlar va strategik rejalashtirish tajribasiga ega bo'lmagan yosh tadbirkorlar tomonidan o'z rejalarini amalga oshirish uchun joy ekanligi sababli, aynan Internetda turli xil murakkablikdagi ko'plab modellar paydo bo'ladi. Kompaniyaning Internetdagi eng mashhur biznes modeli- bu onlayn kim oshdi savdolari. Ushbu printsip asosida qurilgan bir nechta o'ta foydali va minglab kichik kompaniyalar mavjud. Tadqiqotchilarning ta'kidlashicha, bugungi kunda Internetda biznes modellarning 9 asosiy turi mavjud:

1. Vositachilik
2. Obuna
3. Savdo
4. Reklama
5. Ishlab chiqarish
6. Axborot vositachiligi
7. Sheriklik
8. Iste'molchi
9. Jamiyat

Muvaffaqiyatli kompaniyalarning biznes modellari tobora ko'proq e'tiborni jalb qilmoqda, bu hodisani birinchi bo'lib ko'rgan amaliyotchilar (tadbirkorlar, menejerlar)ning katta qiziqishini uyg'otmoqda. Biznes model zamonaviy tadbirkorlik va strategic boshqaruvning yangi tushunchalaridan biridir. Ilmiy va tadqiqotlarda biznes modellariga qiziqish 1990-yillarning o'rtalarida paydo bo'ldi. So'nggi 10 yillikda erishilgan ba'zi yutuqlarga qaramay, ushbu tadqiqot yo'nalishi haligacha ko'plab hal qilinmagan savollar va tashvishlantiradigan masalarni o'z ichiga oladi. Biznes modellini anglash bo'yicha yagona qarashning yo'qligi, biznes modellarni shakllantirish va tahlil qilishning rivojlanmagan konseptual va uslubiy yondashuvlari ushbu kontseptsiyadan amalda foydalanishni sezilarli darajada murakkablashtiradi. Bularning barchasi ushbu tadqiqotning dolzarbligi, uslubiy va amaliy ahamiyatini belgilab berdi.

XV - MAVZU. KOLLEKSIYALASHGA BO'LGAN TALABNING MOHIYATI

- **Kollektsiyalashga bo'lgan talabning xususiyatlari.**
- **Kollektsiyalashga bo'lgan talabning funksiyasi.**
- **Kolleksiyanerlar daromadi va foydasi.**

Tayanch so'zlar: Kolleksiyalashga talab, kolleksiyalashga taklif, kolleksiyalashga talab funksiyasi, kolleksiya daromadi, kolleksiya foydasi.

15.1 Kolleksiyalashga bo'lgan talabning xususiyatlari.

San'at tajriba va bilimlarni avloddan-avlodga etkazishga xizmat qiladi, dunyo va inson haqidagi hissiy ma'lumotlarni makon va vaqt ichida namoyish etadi, empatiyani rivojlantirishga yordam beradi. Insonning uyg'unlik va go'zallikka bo'lgan ma'naviy ehtiyojini qondiradi, estetik didni shakllantiradi. Bo'sh vaqtni tashkil qiladi va zavqlanish qobiliyatini rivojlantiradi. Uyg'unlik va muvozanatga erishishga, stressni kamaytiradi va asab tizimini bo'shatishga yordam beradi.

"Kolleksioner muzeyning birinchi katakchasi, kolleksioner muzeyning aktividir. Bu davlat omborini hayot bilan bog'laydigan" qon aylanish tizimi". Sivilizatsiya rivojlanishining zamonaviy bosqichi, o'zining universalligidan mahrum bo'lgan madaniy qadriyatlarning uyushgan shakliga muhtoj. Rus faylasufi V. S. Stepinning fikriga ko'ra, u madaniy shakllarni keng miqyosda to'plash yaxshi bo'lishi mumkin. Yig'ish-ega bo'lgan madaniy organism uning yashash maydoni, hayotni saqlash, ko'paytirish va rivojlantirishning barcha qonunlariga bo'ysunadi.

To'plamlarning eng mashhur turlari muzey, arxiv, kutubxona. Faktlar va ularning talqinlari to'plami har qanday fanning asosidir. Aynan kolleksiya geraldika, numizmatika, sfragistika, shuningdek arxeologiya, etnografiya va boshqalar kabi fanlarning rivojlanishiga yordam berdi. oziq-ovqat qidirish uchun tug'ma ehtiros, davomida to'plangan narsalarni saqlash va tushunish ming yillar davomida insoniyat nimaga olib keldi. Madaniyat va tsivilizatsiya nuqtai nazari – to'plamning mohiyati ham birinchi qarashda kutilmagan ko'rinadi. Institutsional shakllar kolleksiyalar-muzey, kutubxona, arxiv, ularning "milliylashtirilishi" da ijtimoiy e'tirofga sazovor bo'lganlar hurmatga sazovor, shaxsiy kolleksiyalar, ayniqsa uy kolleksiyalari saqlanib qolmoqda.

Kolleksiyalashning haqiqiy ma'nosi uning ko'p yo'nalishi bilan ta'minlangan. Ulardan biri har qanday to'plamning vazifalari ma'lum bir fanni (tibbiyot, kitobshunoslik, arxeologiya va boshqalar), shuningdek madaniyat va san'atni ommalashtirishdir. To'plam tizimlashtirilgan bilim shakli sifatida (qaysi printsip

bo'yicha muhim emas) katta ta'lim salohiyatiga ega. Xususiyl kolleksiyanl o'rganishning kamchiliklari mavjud, chunki ular juda katta nashrlarning aksariyati mohiyatni o'rganishga emas, balki aniq yig'ilishlarga bag'ishlangan hodisa sanaladi.

Kolleksiya - bu qandaydir semantik printsipl bilan birlashtirilgan to'plamning bir qismi. Umuman olganda, kolleksiya eng qimmatli ob'ektga ega - "marvarid" - va kamroq uning mazmunli, ramkali buyumlar sanaladi. Kolleksiya va kolleksiyalash o'rtasidagi yana bir farq uni ko'rib chiqishi mumkin. Bunda uchta artefakt hali to'plam emas va besh ming nusxa endi to'plam emas quyidagilardan ajratib turadi.

Jamg'arma quyidagi funksiyalarni nazarda tutadi, u ijtimoiyl institutga (muzey, kutubxona va boshqalar) asoslangan, ya'ni uni eng samarali o'rganish, tavsiflash va hisobga olishni talab qiladi.

Jamg'arma turli xil amaliyot va maqsadlarni amalga oshirish uchun manba bo'lib, u vaqti-vaqti bilan Profil muammolarini yangilab turadi. Bu qayg'uli oqibatlarga olib keladi: kutubxona fondlaridan asosiy bo'lmagan yoki eskirgan hisobdan chiqariladi, ammo madaniyat tarixi uchun qimmatli nashrlar; teatrlar repertuardan olingan rekvizitlardan xalos bo'ladi. Spektakllar va bu nominal yoki ramziyl ma'noda noyob mebel namunalari bo'lishi mumkin. Jamg'armadan farqli o'laroq, xususiyl to'plam amalga oshirilgan maqsadni anglatadi. Kolleksiya teatr plakatlari kolleksioner uchun qimmatlidir va tadqiqotchining o'zi, shuning uchun tushuncha jamg'arma xususiyl yig'ish uchun eng kam ahamiyatga ega.

15.2 Kolleksiylalashga bo'lgan talabning funksiyasi

"Kolleksiylalash" – maqsadli odatda ilmiyl, tarixiyl yoki badiiyl ahamiyatga ega bo'lgan ma'lum bir ma'no (stilistik umumiylik, funksionallik, material va boshqalar) bilan birlashtirilgan bir hil ob'ektlarni yig'ishdan iborat. Yig'ish bilim, muayyan manfaatlarni qondirishga asoslangan.

Kolleksiylalash turli xil buyumlar, moddiyl yodgorliklar bo'lishi mumkin yoki ma'naviyl madaniyat, tabiat ob'ektlari. Yig'ish aniqlash, yig'ishni o'z ichiga oladi, materiallarni o'rganish, tizimlashtirish, bu uni oddiyl yig'ishdan tubdan ajratib turadi. Biroq, aniqroq farq to'plam-bu uni shakllantirish usuli, dramatik harakatlar qonunlariga bo'ysunish. To'plam, albatta, boshlanishi, rivojlanishning ko'tarilish yo'li va tugashini anglatadi.

Faqat printsiplarga javob beradigan bunday kollleksiya, dinamika va yaxlitlik, tomoshabinga intellektual va estetik ta'sir ko'rsatishga qodir.

Davlat muzeylari va xususiyl kolleksiylalar o'rtasidagi o'zaro munosabatlar muammosi juda dolzarb va o'ziga xos bo'lib, alohida ko'rib chiqish ob'ekti bo'lishi kerak. Bu erda biz davlat yig'ilishlari boshdan kechirayotganini ta'kidlaymiz bugungi kunda, ayniqsa, masalalarda qiyin davr konfiguratsiylalar. Bunday sharoitda

xususiy yig'ish ma'lum darajada bu bo'shliqni to'ldirishi mumkin. Ayniqsa, davlat va xususiy yig'ish raqobatlashmaydi. Bir-biri bilan, lekin faqat bir-birini to'ldiradi. Taniqli rus faylasufi M. S. Kagan ta'kidladi, badiiy va badiiy bo'lmagan muzeylarni taqqoslashda, ularning o'ziga xos xususiyatlari haqidagi mulohazalar "kesib o'tilmaydi, chunki turli yo'nalishlarda harakatlanadigan ikkita samolyot". Keyin xuddi shu narsani davlat va xususiy oziq-ovqat mahsulotlarini taqqoslash haqida ham aytish mumkin.

Yuqorida aytilganlarning barchasi xususiy yig'ish modeli va maqsadini aniq belgilashga imkon beradi, ammo modelni amalga oshirish. Xususiy tashabbus oziq-ovqat qidirish sohalari butunlay shaxsiy manfaatlariga, moliyaviy imkoniyatlarga va albatta, bu katta xavf bilan birga keladi. Xatarlar ijtimoiy-iqtisodiy sharoitlarning o'zgarishi bilan bog'liq sub'ektiv, vaziyatga bog'liq va ob'ektiv sabablarga ega bo'lishi mumkin. Bilan hozirgacha davlat hokimiyati organlari tomonlari yuqori xabardorlik misollari hali kuzatilmagan xususiy terimchilikning madaniy ahamiyati, uning haqiqiy qo'llab-quvvatlashi haqida gapirmasa ham bo'ladi.

Xususiy kolleksiyalash modelining eng izchil mujassamlanishi Aleksey Vladimirovich Seminning faoliyati – katta rossiyalik tadbirkor, mamlakatdagi eng yirik san'at kolleksiyasining egasi. A. V. Semin hozirda 3000 dan ortiq san'at ob'ektlarining egasidir. Uning yig'ilishida o'nlab tasviriy to'plamlar taqdim etildi va san'at va hunarmandchilik, u xalqaro institutni yaratdi va moliyalashtirdi antiqa buyumlar-ilmiy muassasa to'plamlarni o'rganish, tiklash va ularni doimiy ravishda ommalashtirish. Ushbu faoliyatning ko'lami shundan dalolat beradiki, institutning 30 dan ortiq restavradorlar tiklash ustaxonalari ishlamoqda. Institutda mavjud to'plamning eng yaxshi asarlarini namoyish etadigan muzey-galereya. Institut faoliyati tijorat maqsadlarida amalga oshirilmaydi, har qanday tashrif buyuruvchi uchun muzey galereyasiga kirish va ekskursiya bepul.

Assambleyada 30 ta panjara mavjud, bu quyidagilarga imkon beradi. Yevropa muzeylarining shunga o'xshash galereyalaridan kam bo'lmagan noyob panjara galereyasini yarating. Hozirgi bosqichda milliy va madaniy ildizlarga, rus tarixining noaniqligi va ko'p qirraliligiga bo'lgan qiziqishning qayta tiklanishi muqarrar ravishda tadqiqotchilarning e'tiborini Rossiyaga qaratadi. Zamonaviy ilmiy adabiyotlarda ijobiy tasvirlangan. Bu shuni ko'rsatadiki, viloyat madaniyatini o'rganish ko'p qirrali muammo bo'lib, o'rganishda kompleks yondashuvni talab qiladi; bu, xususan, uning etarli darajada o'rganilmaganligining sababidir. Ushbu muammoni to'liq o'rganish buning uchun yagona dastur va metodologiya bilan qurollangan olimlar guruhining ishi.

15.3. Kolleksiyanerlar daromadi va foydasi

Kolleksiyalash - to'liq tushunilmagan psixologik hodisa. Kolleksiyaning maqsadi-ma'lum bir narsalarning xilma-xilligini yig'ish orqali shaxsning ma'naviy ehtiyojlarini qondirish shakllaridan biridir. Shu munosabat bilan kolleksiyalash bu birinchi navbatda qoniqish jarayonidir (shaxslarning boshqa ehtiyojlari xilma-xilligi bilan bir qatorda). Ikkilamchi motif kolleksiyalashda investitsiya hisoblanadi, bunda to'plamlarni kolleksiyalashda pul va mehnat orqali daromad olish imkoniyati bilan farq qiladi.

Shunday qilib, san'atni: usuli, davri, yaratilish geografiyasi bo'yicha toifalarga bo'lish mumkin.

Yaratish usuli bo'yicha

Ushbu tasnif bozor ishtirokchilari tomonidan narxni shakllantirishda asarni tavsiflashda foydalaniladi, bu ishning qanday va nimadan yaratilganligini aniq tushunishni anglatadi. Bu erda biz quyidagi toifalar bilan shug'ullanamiz:

- * rasmlar;
- * haykallar va installyatsiyalar;
- * chizmalar;
- * fotosuratlar;
- * nashrlar.

Tasviriy san'at asarlari

Bu san'at bozorining asosiy segmenti bo'lib, barcha bitimlarning yarmini tashkil etadi. Va "rassom" tushunchasi endi "san'at arbobi" sifatida emas, balki "rassom, rasmlar muallifi" sifatida ishlatiladi. Million dollarlik bitimlar bitimlarning 1 foizidan kamrog'ini tashkil etadi, takliflarning aksariyati 10000-15000 dollar narx oralig'ida bo'ladi.

Umumiy texnikalarga: xolstdagi mo'yqalamli rangtasvir, pannodagi, xolstdagi, qog'ozdagi, xolstga yopishtirilgan va karton qog'ozdagi moyqalam ijodi kiradi.

Haykallar va installyatsiyalar

Uzoq vaqt davomida chizmalar tayyorgarlik eskizlari va eskizlari tomonidan "ikkinchi darajali" deb hisoblangan, so'nggi 15 yil ichida ular mashhurlikka erisha boshladilar va hozirda bozorning taxminan 10 foizini egallaydilar. Buning asosiy sababi rasmning nisbatan past narxi (yuqori sifatli ishni 2000 dollarga sotib olish mumkin) nafaqat birinchi qadamlarni qo'ygan yosh kolleksionerlarga, balki moliyaviy tavakkal qilishni istamaganlarga ham eshiklarni ochdi. Yarim Chili san'atining tajribali va moliyaviy jihatdan ishonchli biluvchilari buyuk ustalarning asarlarini sotib olish imkoniyati.

Shunday qilib, Rubensning "Scipio africanus welcomed Outside The gates of Rome, after Giulio Romano 2017 yilda 1 500 000 dollarga sotilgan. "Ikki Jokey"

(Deux Jokeys) eng noyob rassomlar ro'yxatiga kiritilgan Edgar Degasning qo'llari 2018 yilda 280 ming dollarga yangi egasini topdi. Zamonaviy Xitoy san'ati nafaqat bozorni tezda zabt etmoqda, balki taniqli ustalar bilan ham raqobatlashmoqda. Shunday qilib, siyoh naqshining narxi kui ru Juo (Si Ruzhuo) Gonkongda 33,500,000 dollarni kesib o'tdi va shu bilan Pikassoning rekordini yangiladi.

Kolleksiyalash quyidagicha bo'linishi mumkin:

a) moddiy - bu o'z-o'zidan ega bo'lgan moddiy ob'ektlarni kolleksiyalash

"iste'molda raqobat" mavjudligi xususiyati, ushbu ob'ektga bir kishi egalik qilishi bir vaqtning o'zida egalik qilishning mumkin emasligiga olib keladi;

b) nomoddiy - bu maqollar, iboralar va boshqalarni to'plash. Buyumlar, ularning munosabatida "raqobat" mavjud emas, bunda iste'mol qilish", ya'ni shunga o'xshashlarning to'plangan to'plami sanaladi. Kolleksiya qilinadigan buyumlar cheksiz ko'p odamlarga berilishi mumkin va har bir kishi bunday to'plamga ega bo'la oladi.

Kolleksiyalash xususiy va davlat tasarrufida munitsipal bo'lishi mumkin. O'z navbatida shaxsiy kolleksiya individual (oilaviy) va korporativ (shu jumladan universitetlar misolida) bo'lishi mumkin. Eng katta to'plamlar davlatda joylashgan (u to'plam bir necha asrlar davomida, ya'ni davr uchun bir kishining umridan ancha uzoqroq vaqt) davomida asrab kelingan. Bunday to'plamlarga quyidagilar kiradi: tangalar, qadimiy kitoblar va hujjatlar to'plamlari, meteoritlar to'plami va boshqalar. Ushbu to'plamlarning barchasi katta ilmiy ahamiyatga ega va mamlakatning milliy boyligidir. Ko'rsatilgan to'plamlar tegishli sohalarda jahon darajasidagi ilmiy tadqiqotlarning moddiy bazasini tashkil etadi.

Iqtisodiy nuqtai nazardan, kolleksiyalarni shartli ravishda uch turga ajratish mumkin: umume'tirof etilgan; tor guruhli va yagona kolleksiya na'munasi sifatida ko'rish mumkin.

Umume'tirof etilgan buyumlar-bu jamiyatda ko'pchilik tomonidan to'planadigan narsalar (ehtimol hatto mavjud yaxshi ishlaydigan bozor kolleksiyalar kabi narsalar).

Tor guruhli buyumlar-bu tor shaxslar guruhi tomonidan to'plangan va ularning qiymatiga ega bo'lgan narsalar ushbu guruh doirasida. Yagona narsalar-bu yig'iladigan narsalar, bir kishi yoki bir nechta shaxs, amalda bir-biri bilan hech qanday aloqasi yo'q.

Bunday turlarni to'plashdagi farq, ob'ektlar ularning qiymatini va shunga mos ravishda to'plamlarning qiymatini tan olish darajasidan iborat, bu kolleksiyaning iqtisodiy mexanizmiga ta'sir qiladi. Quyidagilarni ta'kidlash kerak, tor guruhlarni kolleksiyalash eng katta iqtisodiy o'ziga xoslikka egaligi bilan ajralib turadi.

Yarmarkalarda san'at buyumlarini sotib olish noyob imkoniyatlarni taqdim etadi. Birinchidan, tor joylarda bozor tendentsiyalarini ko'ring. Ikkinchidan,

namoyish etilayotgan ishlarning sifatiga ko'proq ishonch hosil qiling. Barcha ko'rgazma va yarmarkalarda har bir asarni ichki mezonlarga muvofiq tasdiqlaydigan malaka qo'mitasi mavjud. Qo'mita na shubhali sifatga, na shubhali obro'ga yo'l qo'ymaydi. Bunday xaridning yagona salbiy tomoni shundaki, san'at ob'ekti o'zining "bokiraligini" yo'qotadi va darhol "ommaviy" bo'ladi. Yarmarkalar faqat rassomlar va galereyalar uchun o'tkaziladi.

Galereyalar va yarmarkalar, Auksionlar, dilerlar, shaxsiy sotuvlar, onlayn xarid qilish uchun halq xizmatida bo'ladi. Galereyalar va yarmarkalarda sotib olish printsipli birlamchi bozor bilan bir xil. Jismoniy shaxslar yoki Auksionlarda san'at buyumlari. Va keyin ular uni o'zlarining to'lovlari deb atab, qo'shimcha haq bilan qayta sotadilar. Kolleksionerlar vositachilik qilishdan tizimli daromad olishlari mumkin. Tabiatan bu dilerlik daromadi hisoblanadi. Kolleksiya bozorida vositachilarni dilerlar va agentlarga bo'lish mumkin.

Agentlar-bu boshqa shaxslar va ularning hisobidan nomidan harakat qiladigan shaxslar sanaladi va pul oluvchilar kolleksiya mahsuloti narxining ma'lum bir foizi ko'rinishidagi mukofotga ega bo'ladi. Ulardan kolleksiyalarga o'z mablag'larini kiritish talab qilmaydi va investitsiya xavfini tug'dirmaydi.

Dilerlar-bu o'z mablag'lari hisobidan harakat qiladigan shaxslar bo'lib, kolleksiyalarni o'z hisobidan sotib oladi va qayta sotish va daromad olish maqsadida harakat qiladi. Dilerlarda investitsiya xatarlari yuqori bo'ladi, chunki ular o'z mablag'lari kolleksiyalarga sarmoya kiritadilar, lekin bu xavflar odatda unchalik katta emas. Dilerlar odatda ma'lumotlar bozorini yaxshi bilishadi.

Ko'p asrlar davomida pul va an'at parallel ravishda rivojlandi: bir tomondan, raomlar har doim moddiy yordamga muhtoj edilar, dro goy bilan an'at pul topi h u uli bo'lgan odamlar o'lchov tizimiga muhtoj edilar. Shunday qilib, 21-asrning boshidan boshlab bozorni kuzatishga yordam beradigan ArtPriceIndex va ArtTactic indeksleri paydo bo'ldi. Bular faqat san'atda bir xil birja kotirovkalari.

ArtPrice tahlilchilari bozorning o'rtacha rentabelligini 8,9% deb hisoblashdi. Shu bilan birga, Deloitte-And Tactic moliyaviy ekspertlari ko'proq pessimistik. Ular tegishli tadqiqotlar o'tkazdilar va Art & Finance Report hisobotida investitsiyalar miqdori va davrlar bo'yicha san'at bozorining bir qismini taqdim etdilar.

San'at bozori yildan-yilga ko'proq kolleksionerlar, homiylar, xususiy investorlar va fondlarni jalb qilmoqda. Uning yillik aylanmasi milliardlab dollarlarda o'lchanadi va yuz minglab pul ishlashni istaganlar. Bozorda qancha ko'p pul aylansa, san'at shunchalik qimmatga tushadi. Ularning sifati yaxshilangani uchun emas, balki ko'proq rasmiy sotuvlar olib borilayotgani uchun. Boshqacha qilib aytganda, narxlar ko'pincha pul va ish miqdori bilan ko'tariladi, ikkinchisining sifati emas.

XVI - MAVZU. KOLLEKTSIYALASHGA BO'LGAN XUSUSIY TALAB

- Xususiy talabni shakllantiruvchi omillar va kolleksiyanerlarni tasnifi
- Istemol bo'yicha talab segmentatsiyasi
- Kolleksiyalashga motivatsion yondashuv.
- San'atga sarmoya kiritish maqsadi va yo'llari

Tayanch so'zlar: Xususiy talab, talab funksiyasi, kolleksionerlar tasnifi, yirik kolleksioner.

16.1 Xususiy talabni shakllantiruvchi omillar va kolleksiyanerlarni tasnifi

Zamonaviy badiiy kollektsiyaning muammolarini o'rganish, uning kontekstdagi tanqidiy tushunchasining mohiyati globallashuv yo'nalishi, vositalari va usullari uning elitar bo'shliqlarda joylashishi va ommaviy madaniyat madaniy tadqiqotlarning juda dolzarb yo'nalishi bo'lib tuyuladi. San'at ob'ektlarini kolleksiyalash tarixiy ahamiyatga ega odamlarning sevimli mashg'ulotlarining keng tarqalgan turi butun dunyo bo'ylab. Unga qo'shilib, shaxs o'ziga xos tarzda madaniyat sohasiga uning hodisasi, turli xil to'plamlarga ega bo'lgan shaxsiy kollektsiya orqali kiritiladi. madaniyatning uzluksizligini, tarixiy va madaniy saqlanishni o'z ichiga olgan tarkibiy qismlar va funksiyalar meros, badiiy bozorni rivojlantirish, estetik didni shakllantirish, madaniy nusxalarni ko'paytirish normalar va boshqa bir qator turli jihatlar. Ijtimoiy, zamonaviy rus jamiyatini qamrab olgan dunyoqarash va, albatta, madaniy o'zgarishlar, ta'lim, ma'rifat, san'atshunoslikning rivojlanishi bilan yanada xilma-xil va chambarchas bog'liqdir, muzey ishlari, shuningdek xususiy institutni mustahkamlash bilan mulk, shu sababli xususiy kollektsiyaning o'zi nafaqat madaniy, balki o'zaro bog'liqdir, ammo psixologik, ijtimoiy, iqtisodiy, hayotning huquqiy va boshqa sohalari.

Bunday mohiyatni aniqlash bo'yicha qarashlar doirasi zamonaviy xususiy kollektsiya kabi hodisalar, maxsus adabiyotlarda bu juda keng va muammoni hal qilishning o'zgaruvchanligi turli xillarda aks etadi.

Xususiy kollektsiyani maqsadli kolleksiyalash sifatida aniqlash eng muvaffaqiyatli ko'rinadi, bu "bir yoki bir nechta belgilarning umumiyligi va" bilan bog'liq bo'lgan ob'ektlarni o'rganish va tizimlashtirishni o'z ichiga oladi.

Birinchi yaqinlashishda "xususiy kollektsiya madaniyat hodisasi sifatida" muammosini ikki darajada ko'rib chiqish mumkin: institutsional (tur, tizim, to'plamning turi va kommunikativ funksiyalari) va ma'naviy-mazmunli (psixologik, qiymat, ijtimoiy-madaniy, tarixiy), bu, albatta, to'liq yondashuv emas. Muammoni o'rganish jarayonida quyidagilar muammoning yangi (va ba'zan kutilmagan) jihatlari aniqlanadi.

16.2. Istemol bo'yicha talab segmentatsiyasi

Zamonaviy xususiy kolleksiyaning mohiyati va xususiyatlari haqida gapirish, birinchi navbatda kolleksiyalash va kolleksiya o'rtasidagi farqni ta'kidlash kerak. Kolleksiyalash, chunki zamonaviy kolleksiya mavzusi, o'z-o'zidan boshqariladi, did, giyohvandlik yoki tijorat manfaatlari, haqiqatan ham maqsadli kolleksiyalash bilan har doim ham band emas. Maxsus adabiyotlarda quyidagilar qabul qilinadi.

“Kolleksiyalash” va “kolleksiya” tushunchalarini alohida talqin qilish, birinchisi quyidagicha ko'rib chiqiladi, tasodifiy ob'ektlarning bepul to'plamini yaratish va ko'pincha hech qanday empirik asos bilan bog'liq emas. Ikkinchisi-ichki narsalarga ega bo'lgan ob'ektlarning tizimlashtirilgan guruhini yaratish sifatida birlik, bir xil turdagi yoki umumiy birlashtirilgan belgilar tizimi sifatida, ya'ni “empirik tarzda umumiy faktik materiallar”. Kolleksiya va kolleksiyalash o'rtasidagi farq mumkin, aniq maqsadga muvofiqlikni aniqlashdan iborat bo'ladi.

Birinchisi, o'rganish va tizimlashtirish tendentsiyasida ob'ektlar. Xususiy kolleksiyalash va boshqalar kolleksiyalash har doim madaniy faoliyatdir, ya'ni, tabiatni muhofaza qilish (ba'zan yaratish) faoliyati, madaniy boyliklarni o'zlashtirish va tarqatish va bundan tashqari, badiiy nazariyaning tarqalishi ong va madaniy me'yorlarning takrorlanishi sanaladi. Ehtimol, ichida ba'zi hollarda em-xashakni ko'rib chiqish mantiqan to'g'ri keladi.

Kolleksiyalashning asosiy yoki boshlang'ich bosqichi sifatida, ammo, har holda, aniq belgilash juda oson emas, qachon va qanday tartibda biri ikkinchisiga o'tadi va ushbu sifat o'zgarishining xususiyatlari qanday deyiladi.

Bir qator mualliflar ta'kidlaganidek, shaxsiy kolleksiya quyidagilarni bajarishi kerak, ishlash, chunki “kolleksiyalash aniqlash, kolleksiyalash, o'rganish va materiallarni tizimlashtirish o'z ichiga oladi. Bu aslida va oddiy kolleksiyalashdan muhim farq ko'rinadi, garchi professional tizimlashtirish (shuningdek, artefaktlarni ilmiy o'rganish), ya'ni tanlangan printsip asosida o'rganilayotgan ob'ektlarni ma'lum bir tizimga tashkil etish hozirgi kunda asosan muzey kolleksiyalarini qamrab oladi.

Rossiyadagi zamonaviy shaxsiy kolleksiyalarga kelsak, ularni tizimlashtirish jarayoni endigina shakllanmoqda (yoki aniqrog'i, qayta yaratilmoqda). Bunda yig'ilgan materialni buyurtma qilish zarurati to'plamlar zamonaviy tadqiqotchilar tomonidan nishonlanadi. Muammolar bir necha bor-masalan, har qanday (hatto professional yo'naltirilgan) badiiy to'plam ob'ektlar eng yomon holatda” g'alati uyushgan tartibsizlik”.

Shu nuqtai nazardan, tasvir haqida mulohaza yuritish o'rinli shaxsiy to'plam-shaxsning ongida aks ettirish (birinchi navbatda kolleksioner) ma'lum artefaktlarda mavjud bo'lgan ma'lumotlar, shuningdek usullar ularni saqlash, tizimlashtirish va ta'sir qilishdan iborat. Bu erda ideal tarixiy birlashma, badiiy va ekspozitsion

tasvirlar va haqiqiy funktsional strategiya sodir bo'ladi. Kolleksiyalash uchun turli xil yondashuvlar mavjud.

Xususiy kolleksiya zamonaviy madaniyat hodisasi sifatida davr yoki ma'lum bir ishlab chiqarish turi; tangalar yoki Gravyuralar, rus antikvarlari yoki gollandiyalik rasmlar shunday yig'iladi". Havaskor kolleksioner artefaktlarni faqat o'zining shaxsiy estetik didi va o'ziga xosligi bilan boshqaradi.

Shaxsiy kolleksiyalarni zamonaviy tipologizatsiya qilish turli sabablarga ko'ra amalga oshirilishi mumkin. Kolleksiyalar turlari:

- ilmiy (egalarining kasbiy tadqiqotlariga yo'naltirilgan);
- tizimli (birlashtiruvchi ob'ektlar bir xil yoki ma'lum bir umumiy xususiyat bilan birlashtirilgan);
- havaskor (shaxsiy did va estetik imtiyozlarga asoslangan yig'uvchilar);
- universal yoki eklektik (o'zboshimchalik bilan birlikda, har xil turdagi birlashtiruvchi xususiyatlar);
- oilaviy (bir necha avlodlar tomonidan to'plangan va har doim egalik qiladi, shu jumladan nostalgik qiymati) va boshqa turdagi to'plamlar. Bunday holda, mumkin, o'z-o'zidan ovqatlanish kabi shakllarni va hatto uy kolleksiyalari va boshqalarni yig'adilar.

Xususiy kabi faoliyatni amalga oshirishda ma'naviy va psixologik dunyoda kolleksiyalash kolleksioner motivlarning butun majmuasini ishlaydi (bu bu o'ziga xos fikrlash uslubi yoki hatto mavjud bo'lishning ma'lum bir usuli ekanligini isbotlaydi, va sun'iy ravishda yaratilgan moda emas), unda turli xil turlarni ko'rib chiqish, masalan: estetik, iqtisodiy, ijtimoiy obro'- e'tibor, muqaddas, guruhga mansublik, vatanparvarlik, ta'limdan iborat.

Xususiy kolleksiyalash haqida gapirganda, ushbu turdagi faoliyat ob'ekti tushunchasini anglatadi.

Iqtisodiy globallashuv murakkab va ziddiyatli jarayondir. Bu inqilobiy xarakterga ega bo'lgan dunyo tizimidagi o'zgarishlar jarayoni, chunki nafaqat xalqaro iqtisodiy munosabatlar, xalqaro mehnat taqsimoti tizimi va jahon savdosi o'zgaradi, balki ishlab chiqarish asoslari, ijtimoiy munosabatlar va madaniyat ham o'zgaradi. E. Giddens ta'kidlaganidek, " globallashuv nafaqat konomik, balki siyosiy, texnologik, madaniy sohalarni ham qamrab oladi. Eng muhimi, unga aloqa tizimlarining rivojlanishi bilan bog'liq voqealar ta'sir ko'rsatdi..." albatta, tadqiqotchilar globallashuvni ishlab chiqaruvchi kuchlarning o'zgarishi, texnologik taraqqiyot natijalarining dunyoning aksariyat mamlakatlari va iqtisodiyotlariga tarqalishi bilan bog'lashadi.

Yigirmanchi asrning 90-yillaridan boshlab ishlab chiqaruvchi kuchlarning rivojlanishi, texnik taraqqiyot va iqtisodiyotning globallashuvi tufayli dunyoda quyidagi yangi hodisalar paydo bo'ldi:

1) ishlab chiqarish texnologiyalarining jadal rivojlanishi jarayonida yuzaga kelgan xalqaro mehnat taqsimoti shaklidagi ulkan o'zgarishlar;

2) rivojlangan davlatlarning iqtisodiy qudratidagi nisbiy o'zgarishlar butun dunyoga. Ishlab chiqarishning xalqaro bo'linishi juda tez ishlab chiqarishni xalqarolashtirishga olib keldi va natijada tovarlarni ishlab chiqarishning barcha bo'g'inlari va bosqichlari "xalqarolashtirildi". "Tovar" tushunchasi bilan cheklangan xalqaro mehnat taqsimotining oldingi modeli "omil" tushunchasiga kiritilishi mumkin bo'lgan yangi xalqaro mehnat taqsimoti modeliga o'tdi. Va endi mamlakatlar xalqaro mehnat taqsimotida tovarlarning rentabelligi printsipi asosida emas, balki "ustunlik omili" tamoyili asosida ishtirok etmoqdalar. Bunday "omil mehnat taqsimoti" ning rivojlanishi global iqtisodiyotda taqsimotga kuchli ta'sir ko'rsatdi. Davlatlarda va davlatlar o'rtasida mehnatning omil taqsimoti sharoitida hamkorlikning yangi shakli o'rnatildi. "Afzallik omili" orqali olingan foydani taqsimlash ishlab chiqarish imkoniyatlariga ta'sir ko'rsatdi va bundan tashqari, foyda olish imkoniyatlari va ijodiy imkoniyatlarga ta'sir ko'rsatdi. Masalan, qashshoqlikning o'sishini olaylik: daromadning keskin o'sishiga qaramay, global mehnat taqsimotida ishtirok etish imkoniyati zaiflashdi. Foydani to'g'ri taqsimlash bir davlatning mahsuldorligini oshirishga yordam beradi va hosildorlikning o'sishi, shubhasiz, mehnatni taqsimlash omilining ehtiyojlari orqali, boshqa davlatlarning mahsuldorligiga hissa qo'shadi va shu bilan o'zaro ijobiy teskari aloqa ta'sirini keltirib chiqaradi. Bu oxir-oqibat qiymat zanjiri orqali daromadlarning umumiy o'sishiga, shuningdek, ishtirok etuvchi davlatlarning daromadlarining o'sishiga yordam beradi.

Global omillar mehnat taqsimoti va iqtisodiyotni liberallashtirish bilan bog'liq chuqur o'zgarishlar sharoitida davlatlar o'rtasida foydaning taqsimlanishini hisobga olgan holda, iqtisodiyotning globallasuvi qandaydir tarzda samaradorlikni ta'kidlaydi, ammo axloq va axloq tamoyillarini inkor etib bo'lmaydi, axloq va madaniyat haqida unutmasligimiz kerak. Axir, yuqorida tavsiflangan o'zgarishlar tezda ilgari sotilmaydigan narsalarni tovarga aylantiradi. Bu madaniyatni Inter-ratsionalizatsiya va tijorlashtirish jarayonida ham sodir bo'ladi. I. Vallersteynning ta'kidlashicha, "bizning zamonaviy dunyo tizimimiz kapitalistik dunyo iqtisodiyoti. U kapitalning cheksiz to'planishini birinchi o'ringa qo'yish orqali ishlaydi va ikkinchisi juda keng geografik mehnat taqsimotini yaratish orqali optimallashtiriladi." Mehnat taqsimoti barcha davlatlarni, shu jumladan kapital, tovarlar, mehnat resurslari oqimlarini, iqtisodiyot va jamiyatlarni qayta qurishni qamrab oladi, ammo an'anaviy madaniyatlar hali ham ushbu jarayonlarga ta'sir qiladi, ammo global ommaviy madaniyat ta'siridan tobora ko'proq voz kechmoqda. Aynan u xalqaro mehnat taqsimotiga ma'lum bir xalqaro shaklni beradi, u yoki bu mamlakatning mavjud global iqtisodiyotga moslashish xususiyatlariga ta'sir qiladi,

uning jahon iqtisodiyoti va zamonaviy jamiyatlar tizimidagi roliga, global jarayonlarga aloqadorligiga ta'sir qiladi.

Foydani davlatlar o'rtasida taqsimlash va ulardan foydalanishning nisbatan adolatli usuli foydaning doimiy o'sishi va ularning iqtisodiyotining barqaror rivojlanishi uchun muhim shart bo'lishi mumkin. Ushbu tushunchaga asoslanib, XXR rahbari Si Tszinpin 2001 yilda Boao Osiyo forumida birinchi marta "yagona taqdirli jamiyat" deb nomlangan kontseptsyani taklif qildi va 2013 yilda "insoniyatning yagona taqdiri hamjamiyati" yaxlit doktrinasini taqdim etdi. Xitoy, shuningdek, ko'plab davlatlar tomonidan qo'llab-quvvatlanadigan ushbu g'oyaga amal qiladi va iqtisodiyotning globallasuvi sharoitida rivojlanish yo'lidan faol ravishda boradi.

An'anaviy ravishda qabul qilingan "Made in USA" va "Made in China" logotiplari asta-sekin xalqaro bozordan chiqib ketmoqda. Har bir mamlakat "ustunlik omili" tamoyili asosida xalqaro mehnat taqsimotida ishtirok etadi va turli xil ijtimoiy jihatlar majmuasi ushbu printsipti amalga oshirishga katta ta'sir ko'rsatadi.

Ramziy mahsulotlarning maxsus bozori sifatida global san'at bozorining paydo bo'lishi, uning iqtisodiy va madaniy globallasuv jarayonida butun dunyo bo'ylab tarqalishi, P. Burdier 18-asrdan beri kapitalistik iqtisodiyotning tarqalishi bilan bog'liq. G'arbiy Yevropada va shu asosda 20-asrda allaqachon paydo bo'lgan madaniy sanoat va badiiy bozorning paydo bo'lishi, global bo'ladi.

17-asrda Gollandiya san'at bozorining vatani hisoblanadi, chunki u erda badiiy bozorning barcha asosiy ijtimoiy rollari – buyurtma asosida ishlaydigan badiiy mahsulotlar ishlab chiqaradigan erkin rassomlar, san'at dilerlari, kolleksionerlar paydo bo'ldi. Dastlab, san'at bozori asosan milliy bozor bo'lib, alohida davlat mulki (golland san'ati, frantsuz san'ati, ingliz san'ati va boshqalar) doirasida bo'lgan.

Asta-sekin, ijtimoiy o'zgarishlar rassomlarga iqtisodiy mustaqillik va ijtimoiy tan olinishni (o'rta asr cherkovi yoki Qirollik sudidan mustaqillik) ta'minlashga qodir bo'lgan badiiy bozorning ramziy mahsulotlarini iste'molchilarining etarlicha katta ijtimoiy guruhining paydo bo'lishiga olib keldi – bu birinchi burjua; ramziy badiiy mahsulotlarni ishlab chiqaruvchilarning katta guruhining paydo bo'lishi, ular uchun uni ishlab chiqarish (ijtimoiy tan olingan) kasbga aylandi; birinchi galereyalar va badiiy salonlarning paydo bo'lishi – zamonaviy san'at dilerlarining prototiplari va madaniy va ramziy tan olish uchun raqobatlashadigan (o'zlari ham, badiiy mahsulotlar ishlab chiqaruvchilarning asarlari). Shunday qilib, ramziy badiiy mahsulotlarni ishlab chiqarish mustaqil ijtimoiy-iqtisodiy yo'nalish sifatida ajralib turdi, bu o'z qonunlariga muvofiq ishlaydigan maxsus yangi badiiy bozorni shakllantirdi, bu erda eng muhimi (rassom, san'at sotuvchisi, kolleksioner) ramziy tan olish uchun kurashdir (bu san'at bozorining rivojlanishini oldinga siljitadi va uning geografik tarqalishi uchun hamma mamlakatlar mas'ul sanaladi).

16.3.Kolleksiyalashga motivatsion yondashuv.

Kolleksiya to'plash nima beradi? Albatta, yig'ish biologik ehtiyojlarni qondirish bilan bevosita bog'liq emas. Aksincha, bu ko'proq motivatsion-ehtiyoj sohasining ijtimoiy yoki hatto ma'naviy jihati. Ammo "odam bitta non bilan tirik emas". Yig'ish har doim inson uchun shaxsiy ma'noga ega va bu ma'no ba'zan faqat sub'ektivdir, ya'ni faqat kolleksioner uchun tushunarli. Umuman olganda, yig'ish insoniyatning eng qadimgi sevimli mashg'ulotlaridan biridir: har birimiz hech qachon biron bir narsani yig'ganmiz. Kolleksionerlarni harakatga keltiradigan motivlar orasida kognitiv qiziqish, kashfiyotlar quvonchi, mavjudlikni ta'minlaydigan ish doirasidan tashqarida ijodiy faollik va o'zini o'zi anglash istagi, tartib va \ u200b \ u200bshaxsiy aloqalar haqida o'ylashdan zavqlanish, ma'naviy boyitish va o'z shaxsiyatini takomillashtirish natijasida paydo bo'lgan baxt hissi tez-tez uchraydi. Shunday qilib, Mark B. Makkinli yig'ish psixologiyasi haqida gapirganda, uning quyidagi motivlarini ta'kidlaydi: investitsiyalar uchun; sof zavq uchun; almashish uchrashuvlarida qatnashish va fikrli odamlar bilan ma'lumot almashish orqali ijtimoiy hayotingizni kengaytirish;

o'tmishni saqlab qolish uchun;

bilish maqsadida;

psixologik xavfsizlikni his qilish uchun;

o'zingizni his qilishda bo'shliqni to'ldirish;

uniforma odamni qanday "yasashi" kabi farqlash vositasi;

o'lmaslik yoki shon-sharaf vositasi;

qoniqish katta dunyoning qismlarini tashkil qilish, qayta qurish va tasniflash bilan tajriba o'tkazishdan kelib chiqadi, ular hayotdagi qulaylik zonasini, masalan, qo'rquvni tinchlantirish, ishonchsizlikni yo'q qilish uchun nazorat vositasi bo'lib xizmat qilishi mumkin.

I. A. Kotlyar, E. A. Jurkova yig'ish motivlari bilvosita, shaxs yo'nalishining turli ko'rinishlari bilan bog'liq holda, qiziqishlar, ehtiyojlar, motivlar tizimi sifatida tavsiflanadi. Shunday qilib, kolleksiya ob'ektlarini tanlash aniqlanishi mumkin:

sevimli mashg'ulotlarning o'ziga xos xususiyatlari va rivojlanishning muayyan davrlariga xos bo'lgan qiziqishlarni qayta qurish bilan bog'liq;

"men" ramziy tizimini yaratishga qo'shgan hissasi sifatida;

bola "cheklanmagan, ajralmas ilmiy tushunchalarni shakllantirish uchun zarur shart-sharoitlarni" rivojlantirishi mumkin bo'lgan faoliyat sifatida ... dars holati";

qiziqishning namoyon bo'lish shakllaridan biri sifatida, bu o'z navbatida kognitiv ehtiyojning rivojlanish darajalaridan biri sifatida tushuniladi;

aqliy faoliyatga, intellektual zavqga intilish sifatida.

V. Rzaev kolleksiyaning tarixiy ildizlarini ko'rib chiqishga urinib, kolleksionerning o'ziga xos fazilatlari va xususiyatlari tarixiy ravishda ov paytida yaratilgan deb taxmin qiladi. Yig'ish istagi — o'zini saqlab qolish tuyg'usining namoyon bo'lishidan biri-kelajakda mavjud bo'lishini ta'minlab, zaxiralarni yig'ish davrida paydo bo'lgan.

Bunday pozitsiyaga rozi bo'lgan V. A. Solouxin shunday yozadi: "... haqiqiy yig'uvchi, nima yig'masin... birinchi navbatda ovchi bo'lishi kerak, Baliqchi emas ... ammo yig'uvchi ishida uni oddiy ovchiga nisbatan ustun mavqega qo'yadigan xususiyat mavjud. Oddiy ovchi, umuman olganda, er yuzida juda ko'p narsalarni olishga intiladi. Yig'uvchilar ba'zan eng noyob, iloji bo'lsa noyob narsalarni ovlashadi.

Yig'ish faoliyatining psixologik tarkibi ilmiy tadqiqotlarda keng tarqalmagan, ammo, masalan, I. A. Kotlyar, E. A. Jurkova haqli ravishda ta'kidlashlaricha, kolleksiyani bir tomondan qiziqish, ishtiyoq, yig'ish tendentsiyasi deb hisoblash mumkin, bu esa o'ziga jalb qiladi va keyin o'ziga jalb qiladi. kolleksiyalarni qidirish, yig'ish va ularni tizimlashtirish jarayoni, boshqa tomondan, yig'ish-bu ilmiy ishlarning analogi bo'lgan kvazi-tadqiqot faoliyati.

E. D. Gribanov kolleksionerlarning etakchi motivi sifatida qiziquvchanlikni ta'kidlaydi. Darhaqiqat, kolleksioner o'z eksponatlarini har tomonlama o'rganishga intiladi. Va bu odamni ma'naviy boyitishi va umuman, mashaqqatli mehnatdan keyin stressni engillashtirishi mumkin. Bu haqda A. Eynshteyn ham yozgan va kolleksiya xotirani qanday markazlashtirishni o'rgatishini, shu bilan birga fikrlardan dam olishga imkon berishini ta'kidlagan.

Shuningdek, I. P. Pavlov "yig'ish-bu Iroda maktabi. Bu maqsad refleksining odatiy shakli va bu refleks juda katta hayotiy ahamiyatga ega, bu har birimizning hayotiy energiyamizning asosiy shakli inson faoliyatidagi maqsad refleksini aniqlashning barcha shakllaridan eng toza, eng tipik va shuning uchun tahlil qilish uchun ayniqsa muvaffaqiyatli va eng keng tarqalgani kolleksion ehtiros — katta butun yoki ulkan to'plamning bir qismini yoki birligini yig'ish istagi". Insoning o'zidan kattaroq narsa bilan bog'lanish istagi, birgalikda ishtirok etish va birga bo'lish tajribasi istagi yotadi.

Kolleksionerlar orasida turli kasblarning ko'plab taniqli odamlari bor: rassomlar, shoirlar, yozuvchilar (V. Vereshchagin, I. Bunin, A. Chexov, V. Bryusov, V. Dal va boshqalar), tadbirkorlar, qo'mondonlar, podshohlar va prezidentlar (Pyotr I, P. Tretyakov, D. Rokfeller, M. Frunze, D. Neru, F.D. Ruzvelt va boshqalar).

An'anaviy ravishda yig'ish tizimlashtirish, o'rganish, bilishga qaratilgan intellektual va kognitiv faoliyat sifatida qaraladi. Shunday qilib, E. D. Gribanov xulosa qiladi: "yig'ish odamda bilimlarni tizimlashtirish qobiliyatini rivojlantiradi, tarix, geografiya, san'at, chet tillarini o'rganishga yordam beradi. Haqiqiy

kolleksioner ... ma'lumotnomalar, entsiklopediyalar, kerakli kitoblarni varaqlaydi ... " L. Rozenberg ham xuddi shunday fikrda: "to'plash nafaqat yangi nusxalar to'plami, balki ularni o'rganish ham emas. Materialdan iloji boricha ko'proq ma'lumot olish va uni barcha nuqtai nazardan o'rganish kerak... shundagina yig'ish haqiqiy ma'noga ega bo'ladi va haqiqiy mamnuniyat keltiradi"

Kollektsiyani yig'ishga bo'lgan ishtiyoq, kollektsiya mavzusi haqida material topishga bo'lgan qiziqish va qiziqish, kollektsiyangizga biron bir narsani olishga bo'lgan ishtiyoq — bularning barchasi maqsadga muvofiqlik va ishtiyoqni ko'rsatadigan aqliy va hissiy sohalar uchun foydalidir.

Ammo kollektsiyaning yana bir jihati bor, unda kollektsiyaning ob'ektiv foydaliligi yoki uning kognitiv yo'nalishi maqsad sifatida ko'rsatilmagan. Bu ijodiy yig'ish haqida. Ijodiy yig'ish-bu M. E. Burno (Burno M. E., 1989, 1996, 2003) tomonidan asos solingan "ijodiy ifoda terapiyasi" terapevtik usulining usullaridan biridir.

Usul doirasida kollektsiya faoliyati ijodiy va shifobaxsh sifatida taqdim etilgan (Burno, 1989, 1996, 2003). "Ijodiy kollektsiya, — deb yozadi muallif, - bu kolleksionerga mos keladigan narsalarni to'plash orqali shifobaxsh va ongli ijtimoiy foydali hayot uchun o'zingizni puxta bilishdir. Kolleksionerning vazifasi-topish, aniqlashtirish, bilish-o'zingizni, o'ziga xos xususiyatingizni qalbga yaqin kollektsiya buyumlari, o'ziga xos kollektsiya qiyofasi tufayli anglash"

Kollektsiya buyumlari faqat kolleksionerning o'zi uchun qadrlil bo'lgan eksponatlar bo'lishi mumkin. Ular qimmatlidir, chunki ular uning qalbida jonli hissiy munosabatni, javob-xotirani yoki javob-umidni keltirib chiqaradi. Bu hayotning hayajonli davrlarida to'plangan narsalar bo'lishi mumkin (uchrashuvlar, ajralishlar, birinchi g'alabalar yoki birinchi muhabbat). Va bu erda hech kim ushbu ijodiy to'plam qanday bo'lishi kerakligi haqida talablarni belgilamasligi muhimdir. Muallif o'zining haqiqiy tajribalari va ehtiyojlariga bo'ysunib, uning to'plamini nima tashkil qilishi kerakligini o'zi hal qiladi. Va bu hech qanday moddiy ahamiyatga ega bo'lmagan yoki ob'ektiv kognitiv tarixga ega bo'lmagan narsalar bo'lishi mumkin, ammo ular sub'ektiv ahamiyatga ega va muallifning shaxsiy tarixi bilan chambarchas bog'liqdir. Biz teatr chiptalari, gugurt qutisi yorliqlari, quritilgan lak naychalari, samolyot modellari, bolalikdan kichik narsalar to'plamlari va boshqalardan iborat ijodiy to'plamlarni uchratdik. Va bularning barchasi, ob'ektiv ravishda qimmatli emas, kolleksioner uchun chuqur shaxsiy ma'noga ega edi, chunki vaqti-vaqti bilan o'z kollektsiyasiga qaytish muallifga iliq xotiralar, o'z qobiliyati va ijodiy energiya hissi bilan to'ldirishga imkon berdi. Va, albatta, odamlar ko'pincha bolalik va o'smirlik davrida yaratilgan bu bema'ni ko'rinadigan to'plamlar yo'qolganini tushunsalar, juda afsuslanishdi. Afsuslanish, birinchi navbatda, o'z kollektsiyangizdagi narsalar orqali hayajonli uzoq yillik tajribalarga teginish,

bolalarning sevgisi yoki o'spirinning o'ziga xos yangi his-tuyg'ulari bilan to'ldirish istagi paydo bo'lganligi bilan bog'liq edi.

Ijodiy kolleksiya bag'ishlangan darsni guruh a'zosi uchun "to'plam" so'zining ma'nosi nima degan savol bilan boshlash mumkin. Bu so'z zamonaviy kundalik hayotda unchalik keng tarqalgan emas va savolning o'zi ajablanib, qiziqish va qiziqishni keltirib chiqarishi mumkin. Keyin siz turli yosh davrlarida: bolalik, o'smirlik, yoshlik, balog'at yoshida qilingan to'plamlaringizni eslab qolishingizni so'rashingiz mumkin. Ko'pgina ishtirokchilar uchun bu savol aniq javob beradi: yo'q, men hech narsa to'plamadim(a). Ammo, ehtimol, guruhning boshqa a'zolari o'zlarining bolalikdagi sevimli mashg'ulotlarini-to'plamlarini eslashni boshlashlari mumkin, kimdir o'zlarining haqiqiy sevimli mashg'ulotlari-to'plamlari haqida gapirib beradi. Umuman olganda, bu hikoya xotiralari jonli his-tuyg'ularga to'la. Ishtirokchilar o'zlarining qiziqarli bolalar kolleksiyalarini eslashadi, avval uyatchan bo'lib, keyin o'z zamondoshlarida to'plamlarning o'xshashligini topadilar. Va, qoida tariqasida, ushbu ishonch muhitida va o'zlarining kolleksiyalari faktlarini ishonch bilan rad etgan ishtirokchilar o'zlarining kolleksiyalari haqidagi xotiralarni yangilay boshlaydilar. Psixolog uchun ijodkorlik muhitini yaratish va bu nuqtai nazardan nafaqat ob'ektiv qimmatli va ahamiyatli narsalar, balki sub'ektiv ravishda juda tajribali narsalar ham to'plam deb hisoblanishi mumkinligini aytish muhimdir. Aynan shu nuqtai nazardan, ishtirokchilar o'zlarining bolalar kolleksiyalarini eslashlari mumkin. Bu erda muhim masala ishtirokchilarning o'z to'plamlari bilan o'zaro aloqada bo'lish imkoniyati bo'ladi. Masalan, siz so'rashingiz mumkin: sizning kolleksiyangiz saqlanib qoldimi? Ushbu to'plamda qanday narsalar bor edi? Siz hozir unga murojaat qila olasizmi? Bu siz uchun nimani anglatadi? To'plamingizni eslab qolganingizda qanday his-tuyg'ularga duch keldingiz?

Ularning kolleksiyalari haqidagi xotiralar, hatto bu to'plamlar umuman bo'lganligi, quyidagi jihatlar bilan bog'liq bo'lgan tajribalarning murakkab gamutini jonlantirishi mumkin:

- to'plam haqidagi xotiralar ijobiy his-tuyg'ularni keltirib chiqarishi mumkin, ammo qayg'uli daqiqalar ham esga olinishi mumkin (masalan, kolleksiyani yo'qotish yoki yaqinlaringiz tomonidan qadrsizlanish; yig'ish davrining o'zi hayotning qiyin davriga, yolg'izlik tajribasiga va boshqalarga to'g'ri kelishi mumkin).;

- to'plam saqlanib qolganligini va uni yana bir bor qayta ko'rib chiqish mumkinligini anglash tuyg'ularning quvonchi va iliqligini keltirib chiqaradi;

- o'z-o'zini anglash paytlarida o'z qadr-qimmatingizni tasdiqlash: siz ilgari juda ko'p ish qilganingiz va ko'p narsalarga qiziqqaningiz ajablanarli;

- o'zimning o'ziga xosligimni, izolyatsiyamni anglash: men o'zim uchun qiziq bo'lgan narsalarni to'pladim;

- guruhga, davrga egalik qilish tajribasi: "va men ham buni to'pladim!", o'zini butun bir guruh odamlarning zamondoshi sifatida anglash;

- sizning hayot tarixingizga o'xshash yoki bo'lmagan holda, saugroupnikda shaxsiyatni ko'rish imkoniyati;

- boshqa odamning boshqaligini, uning manfaatlari, e'tiqodlarining farqini qabul qilish qobiliyati;

- siz uchun tanish bo'lgan, ammo siz uchun mutlaqo yangi tomondan ochilgan boshqa odamning boshqaligi bilan aloqa qilishdan hayratni his qilish.

Kelajakda ijodiy kolleksiya darsi ishtirokchilarning o'ziga xos xususiyatlarini tobora chuqurroq anglash, o'zlarining dolzarb holatlari va ehtiyojlarini boshdan kechirish asosida qurilishi mumkin.

Psixolog guruh a'zolarini turli xil ijodiy odamlar to'plamlari bilan tanishtirishi mumkin, shu bilan birga kolleksiyalarning sub'ektiv ahamiyatini, kolleksionerning xarakteriga mosligini ta'kidlaydi. Va keyin ishtirokchilarni "hozirgi holatimga asoslanib, hozir nima yig'ishni xohlayman"degan fikrga taklif qiling. Va hatto bu boradagi fantaziyalar ham psixologik tahlil uchun qimmatli bo'lishi mumkin. Psixolog kolleksiyalar moddiy va nomoddiy bo'lishi mumkin bo'lgan narsalarga (masalan, tajriba to'plash, intellektual qadriyatlarni to'plash) e'tibor qaratib, turli xil variantlarni taklif qilish orqali ishtirokchilarning to'plam deb hisoblanishi mumkin bo'lgan narsalar haqidagi tushunchalarini kengaytirishi mumkin. Aslida, bu har qanday narsa bo'lishi mumkin, ammo baribir ijodiy to'plamning asosiy xususiyati muallifning tabiatiga, uning hozirgi holatiga mos keladigan, chinakam qiziqish uyg'otadigan va kolleksioner uchun chuqur shaxsiy ma'noga ega bo'lgan to'plam buyumlarini izlashdir.

Psixolog bemorni o'z kolleksiyasining buyumlarini darslarga olib kelishga undashi mumkin, shunda ular ushbu narsalar orqali o'zlariga va guruh a'zolariga o'zlarining haqiqiy ruhiy holatini ko'rsatishga harakat qilishadi. "Ijodiy yig'ish-bu faqat kolleksionerning ruhiga mos keladigan narsalarni yig'ishdir. Har qanday narsalarning bunday to'plami kolleksionerning portretini tashkil qiladi", deb yozadi M. E. Burno.

Bundan tashqari, K. Golovanova haqli ravishda ta'kidlaganidek, "ijodiy yig'ish terapiyasi tabiiy ravishda tabiat, fan (toshlar, hasharotlar to'plamlari va boshqalar), san'at terapiyasi (markalar, rassomlarning rasmlari tasvirlangan otkritkalar, badiiy idishlar va boshqalar) bilan aloqa qilish terapiyasi bilan birlashadi.), adabiyot (markalar, yozuvchilar portretlari tushirilgan otkritkalar, shoirlar), shifokor bilan uy yozishmalari terapiyasi bilan (konvert markalari, pochta kartochkalari). To'plam albomlari piktogramma, markalar, otkritkalar va boshqalar bilan aniq va qisqacha gaplashishi mumkin. Mamlakat, dunyo hayotidagi o'zgarishlar to'g'risida. Shunday qilib, metodologiya muallifi M. E. ijodiy yig'ish metodologiyasining boshqa ttsb

metodologiyasi bilan amaliy kombinatsiyasiga — depersonalizatsiya kasalliklari bo'lgan bemorlar bilan ishlash misolida adabiyot va san'at bilan ijodiy muloqotga misol keltiradi. "Biz bemorlarga maslahat beramiz, — deb yozadi M. E. Burno, — iloji bo'lsa, ularga mos keladigan otkritkalar va rasmlarning badiiy reproduksiyalari bilan markalar to'plamlarini, uyg'un shoirlar, yozuvchilar, bastakorlarning asarlarini to'plang. Bularning barchasi depersonalizatsiya disorientatsiyasi holatida tayanch bo'lib xizmat qilishi mumkin. Masalan, o'ziga xos o'zgaruvchanlikning og'riqli hissi paydo bo'lganda, bemor mavjud to'plamdan qandaydir tarzda uning hozirgi holatiga mos keladigan narsani tanlashi mumkin. Undoshni tanlash jarayoni juda muhim-aqliy ijodiy ish sodir bo'lganda, bu bemorning ma'naviy individualligi jonlanishini anglatadi. Tanlangan asarning shifobaxsh ahamiyati, xoh u rasmning reproduksiyasi, xoh she'r yoki musiqa asari bo'lsin, chunki bemorning o'ziga xos "men" i u bilan aniqroq, aniqroq eshitiladi".

16.4 San'atga sarmoya kiritish maqsadi va yo'llari

"San'at uchun san'at" - bu fikrni 1818 yilda frantsuz faylasufi bildirgan. Bu san'atning ijtimoiy va siyosiy faoliyatga qarama-qarshiligi tushunchasi bo'lib, uning doirasida san'atning instrumental yoki ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyatiga qarshi bo'lgan mustaqil qiymati va roli ta'kidlangan. Markazda badiiy tarkibning so'zsiz qiymati bor. Albatta, bu fikr san'at, iqtisodiyot va sotsiologiya o'rtasidagi chegara haqidagi bahsga sabab bo'ladi. Biroq, shuni ta'kidlash kerakki, ko'plab rassomlar madaniy sohani keng tijoratlashtirishga qaramay, ushbu kontseptsiyaga qat'iy rioya qilishadi. Shuningdek, ilgari aytib o'tilgan Per Burdier san'atning avtonomiyasi tushunchasiga amal qilgan: ta'm modelini yaratish doirasida Burdier ijtimoiy muhit chegaralaridan tashqariga chiqadigan tasviriy san'at sohasini ajratib ko'rsatdi. Uning yozishicha, madaniy ishlab chiqarish sohasi juda o'ziga xos ijtimoiy dunyo. Bundan tashqari, bu avtonom dunyo. Aynan shu avtonomiya - " bu sohadagi ichki kurash shaklini belgilaydigan tarkibiy omil ". Shunday qilib, ierarxiya quriladi, uning mezon, Burdier yozganidek, ramziy kapitaldir. San'at sohasi qanchalik avtonom bo'lsa, ierarxiya iqtisodiy va siyosiy kapitalga shunchalik bog'liq emas.

Viviana Zelizer Iqtisodiyot va madaniyat o'rtasidagi munosabatlarni tahlil qilishning uchta yondashuvini aniqlab, madaniy sohaning avtonomiyasini tahlil qilishni rivojlantirishga katta hissa qo'shdi. U birinchi yondashuvni "hostile worlds" - "urushayotgan olamlar" deb atadi: bu madaniyat va iqtisodiyot o'zaro ta'sir o'tkaza olmaydigan ikkita avtonom soha ekanligi bilan tavsiflanadi, aks holda bu salbiy oqibatlarga olib keladi – "ifloslanish". Ikkinchi yondashuv - "hech narsa yo'q" – "boshqa hech narsa" - kamaytiruvchi xususiyatga ega. Uning ma'nosi shundaki, ikkita yo'l bor – yo iqtisodiyot san'at sohasiga tatbiq etiladi, keyin madaniyat sohasi

iqtisodiyot tamoyillariga muvofiq ishlaydi yoki aksincha – madaniyat iqtisodiyotga kamayadi.

Biroq, Zelizer bu ikki yondashuvning hech birini qabul qilmaydi, balki "chorrahalar" - "kesishgan dunyolar" deb nomlangan uchinchisiga suyanadi - madaniyat va iqtisodiyot bir-biri bilan turli aloqalar orqali o'zaro ta'sir qiladi. Shunday qilib, na iqtisodiyot, na madaniyat ysohalarning do'sti bilan kurashishiga moyil emas, ular bir-birining hududlarini "xususiylashtirmaydi", balki bir-biriga kirib boradi va bu tabiiy jarayon. Shunday qilib, Viviana Zelizer san'atning "avtonomiyasi" yondashuvidan madaniyat va iqtisodiyotning o'zaro ta'sirini yanada aniqroq tartibga solishga o'tdi.

London iqtisodiyot va siyosatshunoslik maktabining sotsiologiya professori Don Slater ham xuddi shunday xulosaga keladi, u makroiqtisodiy tahlilni madaniy vositachilar – reklama va marketing nuqtai nazaridan o'rganadi, shuningdek, iqtisodiyot va madaniyatning o'zaro ta'siri masalalariga to'xtalib o'tadi. U madaniyatni alohida ijtimoiy soha sifatida rad etadi. Slater "bozorni iqtisodchilardan tortib olish" maqolasida shunday yozadi: "iqtisodiy va madaniy toifalar mantiqiy va deyarli bir-biriga bog'langan, shuning uchun ularning hech birini boshqasiga qisqartirish yoki aksincha, undan ajratish mumkin emas", aslida bu "bir tanganing ikki tomoni".

Madaniyat va iqtisodiyotning o'zaro ta'sirini o'rganishdan tashqari, madaniyat va ijtimoiy omillarning o'zaro ta'siriga bag'ishlangan ko'plab asarlar mavjud. San'atni idrok etishga ta'sir qiluvchi ijtimoiy omillardan biri bu maqomdir. Bundan tashqari, san'at ob'ektining sifatini qanday baholash haqida noaniqlik sharoitida maqom muhim rol o'ynaydi. Buning sababi shundaki, sifat ijtimoiy jihatdan ildiz otgan va u maqomni o'rnatish orqali qurilgan. Buning yordamida bozorda ijtimoiy tartibni yaratadigan jarayonlar paydo bo'ladi. Ushbu g'oya maqom madaniyat bozorida signal ekanligi tushunchasiga mos keladi, bu qimmatbaho san'at asarlariga bo'lgan yuqori talabga ta'sir qiladi. Bu uning elita, san'at ixlosmandlarining yopiq klubiga mansubligidan dalolat beradi, garchi bu san'at estetik yoki texnologik jihatdan boshqa asarlardan ustun bo'lmasa ham. Mashhur rassom o'z rasmlarining narxini oshiradi va shu bilan ko'pchilik san'at ixlosmandlari uchun asar sotib olishda to'siqlar yaratadi. Bu, o'z navbatida, shahvat va yuqori jamiyatga tegishli bo'lish signaliga olib keladi. "Bo'sh sinf nazariyasi" kitobida amerikalik sotsiolog va iqtisodchi Torshteyn Veblen buni "namoyishkorona xatti-harakatlar" deb ataydi. Veblen yozishicha, san'at bozoridagi ijtimoiy-iqtisodiy elita uchun ob'ektni sifatli baholash uning qiymatiga asoslanadi. XVII asrda yana bir iqtisodchi Adam Smit badiiy asarlarni baholashning o'ziga xos xususiyati haqida shunday yozgan edi: "ehtiyotkorlik va donolikka emas, balki boylik va behuda narsalarga" qimmatbaho "asar" sotib olish istagi paydo bo'ladi.

San'atshunos E. Dolganova san'at bozorini rassom tomonidan yaratilgan san'at asarlari jamiyat uchun ochiq bo'ladigan maxsus ijtimoiy institut sifatida belgilaydi. Dolganova san'at bozorini o'rganar ekan, zamonaviy san'at bozori muzeylar, ularning ishonchli vakillari, biennalelar (notijorat tashkilotlar), galereyalar (vositachilar va savdogarlar), badiiy tanqid va kolleksionerlar bir-biri bilan bir xil aloqa tizimiga bog'langan tizim degan xulosaga keladi. Bunga asoslanib, u san'at bozori agentlari o'rtasida ma'lumot uzatish sxemasini taqdim etadi. Uning yozishicha, badiiy aloqalar ma'lumotni tarqatadigan mavzular va ob'ektlarni o'z ichiga oladi. "Rassom-badiiy asar-badiiy haqiqat-madaniy vositachilik. Jamoatchilik (hamkasblar rassomlar, ekspertlar hamjamiyati, ommaviy axborot vositalari, biluvchilar, kolleksionerlar, jamoatchilikning keng qatlamlari). San'at bozori (muhim ijtimoiy-madaniy va iqtisodiy mexanizm, shuningdek badiiy qadriyatlarni sotib olish va sotish platformasi)". Shuningdek, asarda madaniy vositachilik to'g'risida xulosa qilingan. Bu rassomlar va jamoatchilik o'rtasidagi turli aloqalar va munosabatlarni shakllantirishda uchinchi shaxslarning ishtiroki sifatida belgilanadi. Vositachilik quyidagilar bo'lishi mumkin: tadqiqot (ekspertlar hamjamiyati), mafkuraviy (davlat), tijorat (ishlab chiqarish). San'at bozorining ishlashiga yana bir qarash Judit Benamu-Yue tomonidan "san'at narxi" kitobida taqdim etilgan. Dastlab, u sotuvchi va xaridor o'rtasida vositachilarning ikki toifasi mavjud bo'lgan ideal san'at bozori modelini namoyish etadi: talab va taklif qonunlaridan foydalanish uchun mavjud bo'lgan Auksion uylari, maksimal darajada shaffoflik bilan sotish; va bunday operatsiyalarni ko'proq yopiq rejimda amalga oshiradigan xususiy dilerlar va galereya egalari. Biroq, Juditning ta'kidlashicha, pulning ulkan aylanmasi vositachilarga turli xil funksiyalarni bergan: "ular sotadilar, ochiq yoki yashirin ravishda sotib oladilar, moliyalashtiradilar, tavsiya qiladilar, tavsiya qilmaydilar, targ'ib qiladilar, kafolat beradilar, badiiy tanqid qiladilar".

Shunday qilib, san'at bozorida uning tarkibiy agentlari to'plami mavjud: rassomlar, kolleksionerlar, dilerlar, mutaxassislar, Auksion uylari va galereyalar. Ushbu tadqiqot san'at olamini faqat galereyalarda sotish pretsedentlari bilan o'rganish bilan cheklanganligi sababli, adabiyotdagi galereyalar haqida eslatib o'tish kerak. "Galereya-bu davr sharoitida yaratilayotgan zamonaviy san'at bozori tuzilishining asosiy elementi. Aynan uning makonida san'atda paydo bo'layotgan so'nggi tendentsiyalar aks ettirilgan." Galereya maydoni vositachilik zanjiriga aylanadi: rassom-san'at asari-galereya-tomoshabin (iste'molchi), har bir galereya o'z rivojlanish strategiyasi va dasturini ishlab chiqadi. Alohida galereya faoliyati bozorning ma'lum bir segmentiga yo'naltirilishi va tomoshabin, iste'molchi yoki hatto individual shaxs uchun mo'ljallangan bo'lishi mumkin. Galereyalarni quyidagi mezonlarga ko'ra tasniflash mavjud:

* Tashkilotchilarning moddiy darajasiga qarab: elita, an'anaviy-rus, jamoat

yoki kutubxona;

* Murakkabligi bo'yicha: murakkab (uning tuzilishini tashkil etuvchi ko'p sonli elementlarni o'z ichiga oladi, ko'p funksiyali va ko'p vazifali) va sodda (cheklangan miqdordagi komponentlar va tor doiradagi vazifalar bilan tavsiflanadi);

* Ochiqlik bo'yicha: ochiq (tashqi o'zgarishlar va ta'sirlarni idrok etish bilan tavsiflanadi) va yopiq • o'rnatilgan tuzilish, konservatizm);

* Moslashuvchanlik bo'yicha: moslashuvchan (tashqi va ichki o'zgarishlarga tez va etarli javob berish bilan tavsiflanadi) va qattiq (o'zgaruvchan sharoitlarga javob bermaydi).

Ushbu tasnif shartli, chunki u galereyalarning ideal turlarini ochib beradi. Aslida, har bir galereya barcha turlarni o'z ichiga oladi, ammo ular yuqoridagi parametrlarning nisbati bilan farq qiladi. Galereyaning shartli funksiyalarini ham ajratib ko'rsatish mumkin

* Vakillik funksiyasi • asarlar namoyishi, ko'rgazmalar;

* Tijorat • ko'rgazmali ishlarni sotish;

* Ma'rifiy • san'atni targ'ib qilish va aktuallashtirish;

* Kommunikativ • rassom, muzey, iste'molchi va tanqidchi o'rtasidagi vositachilik;

* Ekspert (estetik fazilatlarni baholash, sifat kafolati).

San'at bozorining o'ziga xos xususiyati-bu ma'lumotlarning assimetriyasi: bozorning bir ishtirokchisi (madaniy tovar ishlab chiqaruvchisi) mahsulot haqida xaridorga qaraganda ko'proq narsani biladi, san'at olamining vakili bo'lib, shu bilan san'at ob'ekting sifati to'g'risida chalg'itishga qodir. Shu munosabat bilan san'at bozorida professional guruh – tanqidchilar mavjud. Tanqidchilarning vazifasi mahsulot sifatini kafolatlashdir. Shunday qilib, ular signal funksiyasini bajaradilar.

Albatta, madaniyat iqtisodiyoti doirasida san'at bozorini tadqiq qilishning muhim tarkibiy qismi bu san'at narxlari va xarajatlari masalasidir. Madaniyat iqtisodiyoti doirasidagi eng nufuzli klassik asarlardan biri bu amerikalik olimlar V. Baumol va V. Bouenning "ijrochilik san'ati - iqtisodiy dilemma" asaridir. Asarda iqtisodiyotning asosiy qonuniyatlari ochib berilgan, ulardan biri "narxlar va xarajalar kasalligi" tushunchasi. Nazariya shundan iboratki, "ijro san'ati tashkilotlarining xarajatlari ushbu tashkilotlarning o'z faoliyatidan olgan daromadlariga qaraganda ob'ektiv ravishda tezroq o'sib boradi". Shunday qilib, ularning tadqiqot sohasida san'at va madaniyatning surunkali kam moliyalashtirilishini qoplash muammosi mavjud.

Shuni ta'kidlash kerakki, san'at bozorini ilmiy o'rganishdan tashqari, ommaviy kitobxonlar uchun mo'ljallangan asarlar ham nashr etildi. Ular jurnalistik uslub bilan ajralib turadi. Ulardagi san'at bozorini o'rganish jurnalistik xarakterga ega. Asosan, bunday ishlarning ob'ekti juda mashhur asarlar bozori. Birinchidan, juda mashhur

rassomlarning ob'ektlari sotuvga qo'yilgan. Ikkinchidan, ushbu darajadagi savdo pretsedenti ommaviy axborot vositalarida e'lon qilinadi, bundan tashqari, savdo pretsedentlari ommaviy va ochiq, kim oshdi savdosida amalga oshiriladi va ularning narxi san'at ob'ektining o'rtacha narxidan ancha yuqori. Masalan, san'at bozori Garvard professori Donald Tompson tomonidan o'rganilgan. Uning "12 million dollarlik to'ldirilgan akulani qanday sotish kerak" kitobida u san'at bozori mahsulotini san'at bozori agentlari tomonidan "tayinlangan" narsa sifatida ko'rsatish orqali Amerika bozorini fosh qiladi va zamonaviy san'at bozoridagi san'at asari har qanday narsa bo'lishi mumkin, hatto tayyor sanoat mahsuloti. Ushbu g'oya ilgari aytib o'tilgan ijro etuvchi og'zaki harakat tushunchasiga juda yaqin.

Muallif avangardning provokatsion dahosi Marsel Dyuchampning ishini misol qilib keltiradi, 1917 yilda u tayyor sanoat mahsulotidan san'at asarini yaratish mumkinmi degan savolga qiziqib, "favvora" deb nomlangan siydik chiqaruvchini namoyish etib, zamonaviy san'atning ushbu yo'nalishini "tayyor-tayyorlangan" deb atagan. San'at hududida "favvora" millionlab yevroning pul qiymatini, shuningdek, ko'plab tanqidchilar hayratga soladigan ma'noni ham yaratdi. Shuningdek, zamonaviy san'at bozori haqidagi mashhur kitoblardan biri Piroshka Dossi tomonidan "san'at va pul" deb yozilgan bo'lib, unda u "nega zamonaviy san'at asarlari bunday yuqori narxlarga ega?». San'at bozoridagi taniqli narx pretsedentlari misollariga ishora qilib, Dossi brendning ahamiyatini va san'at bozoridagi narxlarni "ko'tarish" mexanizmlarini ochib beradi.

San'at bozori muammolarini frantsuz san'atshunosi Judit Benamu-Yue ham ko'rib chiqdi, uning ba'zi g'oyalari ilgari ko'rib chiqilgan edi. San'at bozori haqidagi kitoblarning oldingi mualliflari singari, Amerika va Yevropada taniqli va munozarali savdo pretsedentlari ham uni o'rganish sohasiga kiradi. San'at bozorining bu joyi quyidagi xususiyatlar bilan ajralib turadi:

- San'at asarini sotib olish yoki sotish mumkin bo'lgan o'zboshimchalik bilan tayinlangan katta miqdordagi mablag' sanaladi;

- * Lazzat imtiyozlarining doimiy va xaotik o'zgarishi;

- * Dastlab chuqurlikni o'z ichiga olgan sohada yuzaki yondashishga intilish;

- * Hashamatli dunyoga xos bo'lgan ijtimoiy kodlarga rioya qilish.

Bugungi kunda san'at bozori va san'atni iste'mol qilish ommaviy hodisadir. Juditning asosiy tushunchasi shundaki, san'at asarlari san'at bilan hech qanday aloqasi bo'lmagan sabablarga ko'ra sotib olinadi. "San'at bozorga mos keladi, chunki bozor juda o'ziga xos ijodiy faoliyat mevalarini oddiy tovar darajasiga tushirishga harakat qiladi". Shuningdek, Judit tadqiqotlari natijasida san'at bozorining ommaviy axborot vositalari bilan aloqasi aniqlandi, u erda u rassomni targ'ib qilish va natijada uning asarlari narxini oshirishning asosiy vositasi bo'lib xizmat qiladi.

XVII - MAVZU. ART GALEREYA MAQSADLARINI BELGILASH

- **Art galereya maqsadlari va ularni amalga oshirish**
- **Art galereya maqsadlarining shakllari**
- **Art galereya maqsadlari ishonchliligi va raqobadbardoshligi**

Tayanch so'zlar: Maqsad, badiiy maqsad, iqtisodiy maqsad, madaniy maqsad, muvofiqlik.

17.1. Art galereya maqsadlari va ularni amalga oshirish

Galereya cherkovdan kelib chiqqan tarixiy so'zdir. Doimiy ravishda tasviriy san'atni namoyish qilish, saqlash va targ'ib qilish bilan shug'ullanadigan davlat yoki xususiy korxonalar. Galereya xususiyatlarilardan iborat:

1. Ishlab chiqarish va sotish funksiyalarini birlashtiradi
2. Nomoddiy investitsiyalarni amalga oshirish
3. Tor maxsus bozorga ta'sir qilish

4. Madaniyat ob'ektlari uchun binolarni ta'minlashdan iborat. Galereya o'z saqlash fondlariga ega. Galereyaning asosiy faoliyati sotishdir.

Vakillik, ilmiy-ma'rifiy, kommunikativ, ekspert, kolleksion, tijorat, reklama, san'atni tahlil qilish, saqlash va ommalashtirish funksiyalari. Galereyalar tomoshabinni yangi asarlar bilan tanishtiradi, badiiy didni tarbiyalaydi, kelajak avlodlar uchun eng muhim mavzularni o'rganadi va zamonaviy san'atining badiiy bozorini shakllantiradi. Galereya nafaqat tijorat muassasasi, balki ta'lim faoliyati bilan shug'ullanadigan va turli xil ijtimoiy, notijorat, xayriya loyihalarida ishtirok etadigan tashkilotdir, ularning faoliyat doirasi geografik jihatdan sezilarli darajada kengaygan, ularning madaniy makondagi o'rni galleristning ijtimoiy mavqei orqali joylashtirilgan.

Turlari badiiy oqimlarga yo'naltirilgan galereya(realistik, mavhum san'at); san'at turlariga ixtisoslashgan galereya (haykaltaroshlik, grafika, zargarlik buyumlari); "shaxsiy yo'nalish" galereyasi; bitta rassomning galereyasi; bitta rasm galereyasi; galereya-salon; yodgorlik galereyasi; virtual galereya.

San'at menejmentining roli va ahamiyatini o'rganish madaniyat va san'at sohasi asta-sekin bozor munosabatlariga o'tishi bilan ayniqsa dolzarb bo'lib, bu ijtimoiy-madaniy ta'lim xizmatlarini joylashtirish va targ'ib qilish darajasida boshqaruv mexanizmlarini ilmiy tahlil qilish va nazariy umumlashtirishni talab qiladi.

Shu munosabat bilan badiiy menejmentning boshqaruv faoliyati turi sifatida asosiy vazifasi ijtimoiy-madaniy va badiiy profildagi ta'lim muassasalari faoliyati va rivojlanishining ko'plab muammolarini hal qilishga imkon beradigan texnologiyalar

va usullarning nazariy ahamiyati va amaliy qo'llanilishini oshirishdir.

Badiiy menejment resurslarning etishmasligi sharoitida madaniyat sohasidagi kadrlar tayyorlash tizimini samarali boshqarish va tartibga solish vositasi sifatida qaraladi, chunki u ijtimoiy-madaniy ta'lim makonida badiiy qadriyatlarni yaratish va targ'ib qilish uchun qulay shart-sharoitlarni shakllantirish uchun texnologik vositaga aylanishi kerak.

Badiiy menejment resurslarning etishmasligi sharoitida madaniyat sohasidagi kadrlar tayyorlash tizimini samarali boshqarish va tartibga solish vositasi sifatida qaraladi, chunki u ijtimoiy-madaniy ta'lim makonida badiiy qadriyatlarni yaratish va targ'ib qilish uchun qulay shart-sharoitlarni shakllantirish uchun texnologik vositaga aylanishi kerak.

"Art Management" toifasi ushbu hodisaning xususiyatlarini ochib beradigan va shu bilan birga uning mohiyati, xususiyatlari, funksiyalari va mexanizmlari to'g'risida yaxlit tasavvurga ega bo'lishga imkon beradigan bir qator parametrlarni o'z ichiga oladi. Ushbu parametrlar va yo'nalishlarga quyidagilar kiradi:

- * ichki va tashqi muhitni tahlil qilish: manfaatdor tomonlar va ularning o'zgaruvchan manfaatlari, ehtiyojlari va umidlari bilan bog'liq xavflarni aniqlash, baholash va tartibga solish uchun muassasa faoliyati amalga oshiriladigan sharoitlarni monitoring qilish;

- * faoliyat va ko'rish: mavjudlik falsafasi va ma'nosini ifodalash, madaniyat va san'at muassasasining ijtimoiy-madaniy maqsadining asosiy asosiy tamoyillarini ilgari surish va joylashtirish;

- * maqsadlarni belgilash va rejalashtirish: jamiyatning yosh avlodning ta'lim, madaniyat, san'at va hordiq chiqarish sohasidagi hayotiy huquq va manfaatlarini himoya qilish ehtiyojlarini etarli darajada aks ettiruvchi ijtimoiy-madaniy va badiiy tadbirlarni ishlab chiqish va loyihalash, ularni har tomonlama rivojlantirish uchun zarur shart-sharoitlarni shakllantirish;

- * boshqaruv predmeti: muassasa faoliyatining ayrim sohalarida boshqaruv qarorlarini qabul qilish sohasidagi vakolatlarni bajarish funksiyasiga ega bo'lgan badiiy menejerlar;

- * boshqaruv ob'ekti: maqsadlarga samarali erishish uchun boshqaruv sub'ekti tomonidan boshqaruv ta'siriga yo'naltirilgan turli maqsadlar uchun (bo'limlar, bo'limlar, sektorlar va boshqalar) o'zaro bog'liq tarkibiy bo'linmalar to'plami;

- * boshqaruv faoliyati tizimi • boshqaruvning maqsadlari, vazifalari va funksiyalarini amalga oshirish jarayonini ta'minlaydigan mexanizmlar to'plami; madaniyat va san'at sohasida boshqaruv qarorlarini tayyorlash va amalga oshirish;

- * tarkib va tashkiliy shakllar: ta'lim xizmatlari iste'molchilarini muvaffaqiyatli ijtimoiylashtirish, madaniyatlashtirish va samarali o'zini o'zi anglash, Rossiya manfaatlari yo'lida salohiyatni rivojlantirish va shu sababli mamlakatning ijtimoiy-

iqtisodiy, ta'lim va madaniy rivojlanishi uchun sharoit va imkoniyatlar yaratishga qaratilgan ustuvor yo'nalishlar va yo'nalishlar to'plami;

- * xodimlarni boshqarish va kadrlar siyosati: muassasa kadrlar salohiyatini saqlash, mustahkamlash va rivojlantirishga qaratilgan kadrlar bilan ishlashning asosiy strategiyasi va taktikasini belgilaydigan printsiplar, texnologiyalar, usullar va shakllar to'plami;

- * axborot-kommunikatsiya kompleksi: saqlash, qayta ishlash va uzatish ob'ekti bo'lgan va o'zaro bog'liq elementlardan tashkil topgan ma'lumotlarni uzatish tizimi: adresant, tarqatish kanallari, kodlash va dekodlash jarayoni, mazmuni, xabarlar, samaradorligi, nazorati, adresat;

- * strategiya: rivojlanishning kutilayotgan natijalarini oldindan bilishga va atrof-muhit omillarini tahlil qilish asosida tanlangan maqsaddan prognoz qilingan oqibatlarning og'ishini engishga qaratilgan chora-tadbirlar majmuasi sifatida uzoq muddatli rejalashtirishni ishlab chiqish va amalga oshirish jarayoni;

- * printsiplar: muassasaning samarali ishlashi va rivojlanishini ta'minlashga qaratilgan faoliyatning asosiy va etakchi qoidalari;

- * funksiyalar: boshqaruv faoliyatini ajratish va birlashtirishga asoslangan va boshqaruv sub'ekti va ob'ektiga ta'sirlarning ma'lum bir maqbulligi, murakkabligi, yaxlitligi va barqarorligi bilan tavsiflangan harakatlar to'plami;

- * axloq va tashkiliy madaniyat: muassasa xodimlarining fikrlash va xulq-atvor uslubini ongsiz va ongli ravishda shakllantiradigan qadriyatlar, belgilar, ramzlar, me'yorlar, g'oyalar to'plami;

- * infratuzilma va resurslar: qisqa va uzoq muddatli boshqaruv maqsadlariga erishish uchun zarur bo'lgan shartlar va imkoniyatlar;

- * tashkil etish va amalga oshirish usullari va texnologiyalari: boshqaruv faoliyatini amalga oshirish usullari va mexanizmlari, maqsad va vazifalarni belgilash va ularga erishish, turli xil ijtimoiy-madaniy ta'lim muammolarini hal qilish; ijodiy, rekreatsion, animatsion, o'quv loyihalari va dasturlarini ishlab chiqish, sinovdan o'tkazish va badiiy amaliyotga joriy etish vositalari;

- * badiiy marketing: badiiy menejmentning o'ziga xos funksiyasi, mahsulot (tovar yoki xizmat) orqali iste'molchilar ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan harakatlar to'plami va ijtimoiy-madaniy mahsulotni yaratish, etkazib berish va iste'mol qilish bilan bog'liq bir qator omillar;

- * samaradorlik mezonlari: ko'rsatkichlar va ko'rsatkichlar, ularning asosida Art-menejmentning samaradorligi, samaradorligi va samaradorligini baholash, aniqlash yoki tasniflash amalga oshiriladi.

- * Badiiy menejmentning ushbu barcha asosiy yo'nalishlari bir-biri bilan chambarchas bog'liq va ularning har birining afzalliklari va xususiyatlaridan kompleks foydalanish asosida yagona jarayonning tarkibiy qismi sifatida amalga

oshiriladi.

So'nggi yillarda qabul qilingan va san'at va badiiy amaliyot sohasidagi boshqaruv jarayonining mazmunini belgilaydigan bir qator davlat hujjatlarini tahlil qilish asosida hozirgi bosqichda badiiy menejmentning maqsadlari to'g'risida quyidagi umumlashtirilgan g'oyani berish va uning asosiy xususiyatlari va ustuvorliklarini ta'kidlash mumkin:

- * jamiyatda san'atning ishlashi va rivojlanishi jarayonini tashkil etish, badiiy va ijodiy tadbirlar va tadbirlarni (festivallar, kontsertlar, spektakllar, spektakllar, ko'rgazmalar, tanlovlar, master-klasslar va boshqalar) ishlab chiqish va amalga oshirish.;

maqsadli ijtimoiy-madaniy loyihalar va dasturlarni samarali amalga oshirishga qaratilgan ijodiy, ishlab chiqarish va reklama-marketing faoliyatini ta'minlash;

- * san'at asarlarining jamiyatning ijtimoiy-madaniy muhitiga ta'siri jarayonini osonlashtirish;

- * badiiy-tarixiy meros bilan bog'liq san'at va madaniyat yodgorliklarini ommalashtirish;

- * kasbiy, ijtimoiy va ma'rifiy faoliyat orqali shaxsning badiiy va estetik qadriyatlari, ideallari va qarashlarini shakllantirish;

- * yoshlarning innovatsion salohiyatini ijtimoiy rivojlanish va yoshlarning o'zini rivojlantirish manfaatlari yo'lida amalga oshirish;

madaniyat va san'at sohasi mutaxassislarining muvaffaqiyatli shaxsiy va kasbiy shakllanishi va rivojlanishi uchun sharoit yaratish;

- * san'atni rivojlantirish, ijtimoiy-madaniy muhitni shakllantirish, badiiy ta'lim va tarbiya masalalari bo'yicha asosli qarorlarni ishlab chiqish va qabul qilishni ta'minlash.

Shunday qilib, zamonaviy badiiy menejment madaniyat va san'at muassasalarining falsafasi va vazifalariga muvofiq taktik va strategik xarakterdagi tadbirlar majmuini ishlab chiqish va amalga oshirishni ta'minlaydigan ijtimoiy-madaniy faoliyatdagi maqsadlar, tamoyillar, funksiyalar va texnologiyalar tizimi ekanligini ta'kidlash mumkin.

San'at menejmenti fanida madaniyat va san'at sohasini boshqarishning ajralmas qismi sifatida shakllangan g'oyalarni umumlashtirish va tizimlashtirish, Rossiya jamiyatiga hamroh bo'lgan ijtimoiy-iqtisodiy muammolar badiiy madaniyat va ta'lim mazmuniga ta'sir qilishi mumkin emasligini anglash kerak.

Shuning uchun boshqaruv faoliyatining kontseptsiyasi va strategiyasi tarixiy, madaniy va badiiy meros ob'ektlarini, san'at asarlari to'plamlari va to'plamlarini saqlash, ulardan foydalanish va ommalashtirish bo'yicha ilmiy, amaliy va madaniy-ma'rifiy dasturlarni amalga oshirish mexanizmlarini ishlab chiqishga qaratilgan bo'lishi kerak..

17.2 Art galereya maqsadlari va shakllari

Insoniyat qancha uzoq bo'lsa, u shunchalik tez rivojlanadi. Biroq, ilmiy-texnik taraqqiyot sur'ati hech qachon XXI asrda, globallashuv davrida bo'lgani kabi qiyin bo'lmagan. Bundan buyon ularga rioya qilish tobora qiyinlashib bormoqda. Kecha yangilik bo'lgan narsa bugungi kunda deyarli "yodgorlik" dir.

Inson faoliyatining turli sohalarining bunday jadal rivojlanishi faqat globallashuv tufayli mumkin bo'ldi. Dunyoni bir-biriga bog'lab, milliy davlatlar chegaralarini odamlar va g'oyalar yo'lidagi asosiy to'siqlar sifatida "zararsizlantirish" orqali u insoniyatga yangi jamiyat yaratish borasidagi sa'y-harakatlarini birlashtirishga imkon berdi. Shu bilan birga, zamonaviy texnologiyalar bizni ajratishdan ko'ra ko'proq birlashadi: "biz bu erda ham, u erda ham bir xil kiyinamiz, bir xil turdagi mashinalarni haydaymiz, qaraymiz, jin ursin, bir xil reklama".

Zamonaviy dunyoda talabning ratsionalligi asta-sekin asosiy ehtiyojlardan elitar ehtiyojlarga ko'tariladigan har xil ehtiyojlarni ehtiyotkorlik bilan qondirish bilan belgilanmaydi. Bugungi kunda bir lahzalik injiqlikni qondirish, yangi chiqarilgan eksklyuziv mahsulotning birinchi egasi bo'lish yoki iPhone kabi maqom mahsulotini sotib olib, istiqbolli hamkasblar guruhiga qo'shilish istagi bir xil darajada oqilona ko'rinadi. Bugungi kunda odamlar moda standartlariga javob berishni yoki moda yaratish orqali ajralib turishni xohlashadi. Bu 21-asrning "chipi"! Bugungi kunda brendlar va ularni yaratish va targ'ib qilish ortidagi yangiliklar va g'oyalar hamma narsani hal qiladi! Ammo biz hamma narsa haqida tartibda gaplashamiz.

Siz globallashuvning mahsuli bo'lgan uchinchi intellektual inqilobning xususiyatlarini aniqlashdan boshlashingiz kerak. Eslatib o'taman, birinchi ilmiy yoki aksincha texnik inqilob an'anaviy ravishda 1455 yilda bosmaxona ixtirosi bilan bog'liq bo'lib, bu ma'lumotni yanada qulayroq qilish va keng tarqalishiga imkon berdi. Ikkinchi ilmiy-texnik inqilob taxminan 500 yildan keyin sodir bo'lgan radio va televidenie ixtirosi bilan bog'liq. Ammo XX asrning 90-yillarida biz uchinchi intellektual inqilob yoqasida edik. Uning paydo bo'lishi Internet tarmog'ining yaratilishi bilan bevosita bog'liq bo'lib, bu ma'lumotlarning tezligini va har biri uchun mavjudligini sifat jihatidan oshirdi.

Biroq, uchinchi intellektual inqilobning asosiy xususiyati hatto Worldwidewebning global tarqalishi emas, balki bilimlarning ustuvorligi, inson miyasi va intellektual kapitalning eksklyuziv qiymati. Va bu nafaqat hozirgi jamiyatning, balki zamonaviy dunyo rivojlanayotgan iqtisodiy haqiqatlarning ham muhim xususiyati. Bu, albatta, bilim va ma'lumotni individual va ijtimoiy farovonlik uchun zarur bo'lgan muhim resurslarga aylantirgan yangi iqtisodiyot haqida.

"Orqaga nazar tashlasak, mamlakatlarning muvaffaqiyatli rivojlanishi tarixan

tabiiy, moliyaviy va mehnat resurslarining kombinatsiyasi bilan belgilanganini ko'ramiz. Oldinga qarab, bu omillar endi hech narsani anglatmasligi aniq. Endi farovonlikka faqat tabiiy resurslar hisobiga erishish mumkin emas". Bu fikrni hatto Papa Ioann Pavel II ham qo'llab-quvvatladi. 1991 yilda nashr etilgan "yuzinchi yil" ("Centesimus Annus") asarida u shunday deb yozgan edi: "agar bir vaqtlar ishlab chiqarishning hal qiluvchi omili er bo'lsa va keyinchalik ishlab chiqarish vositalarining yig'indisi sifatida tushunilgan kapital bo'lsa, bugungi kunda insonning o'zi tobora hal qiluvchi omilga aylanib bormoqda, ya'ni uning qobiliyati. ilmiy bilimlar orqali aniqlangan bilim, uning birdamlikni tashkil etish qobiliyati, boshqasining ehtiyojlarini taxmin qilish va qondirish qobiliyati".

Bu yangi iqtisodiyotning haqiqatlari bo'lib, uni ba'zan bilim iqtisodiyoti deb atash bejiz emas ("bilim iqtisodiyoti"). Bugungi kunda biznesning muvaffaqiyati to'g'ridan-to'g'ri korxonaning ijodiy odamlarni qo'llab-quvvatlash, intellektual faoliyatini to'g'ri yo'nalishga yo'naltirish va ularning g'oyalarini qabul qilish qobiliyatiga bog'liq. Ushbu mezonni e'tiborsiz qoldirib, raqobatbardosh ustunlikka erishish va bozorda etakchilikka erishish mumkin emas!

Korxonaning o'z xodimlarini jalb qilish, ushlab turish va rag'batlantirish usuli texnologiyadan ko'ra muhimroqdir. Va buning sababi shundaki, bugungi kunda iste'molchilar tomonidan qadrlanadigan yangi mahsulotlar juda katta intellektual hissa va juda kam "temir" talab qiladi.

Shu bilan birga, yangi iqtisodiyotning axborot mezonini ham bir xil darajada muhimdir, bu zamonaviy iqtisodiyotni tushunishda butun yondashuv uchun asos bo'lib xizmat qiladi, bu tasodifan axborot ("axborot iqtisodiyoti") deb nomlanmaydi. Ushbu yo'nalish qisman XX asr o'rtalarida Fritz Mahlup tomonidan ilgari surilgan g'oyaga asoslangan edi. Uning fikriga ko'ra, uning zamonaviy iqtisodiy rivojlanishi "moddiy resurslarning mavjudligi va unumdorligi bilan emas, balki axborotni tarqatish imkoniyati va tezligi, shuningdek intellektual kapitalning hajmi bilan belgilanadi". Va bu haqiqatan ham to'g'ri kuzatuv, ammo "yangi iqtisodiyot" atamasi "axborot iqtisodiyoti" tushunchasiga qaraganda ancha kengroqdir, chunki axborot tarkibiy qismidan tashqari, zamonaviy voqelik vujudga kelgan bir qator muhim tendentsiyalarni ham hisobga oladi. Ular, albatta, quyidagilarni o'z ichiga oladi:

- * jahon iqtisodiyotining globallasuvi va jahon kapital bozorlarining integratsiyasi;

- * iqtisodiyotning barcha sohalarida mahsulot va xizmatlar sifatiga qo'yiladigan talablarni o'zgartirish;

- * kompyuter texnologiyalarini kompaniyalar va iqtisodiyotning butun tarmoqlari uchun "omon qolish omili" ga aylantirish;

- * yangilikka moyillik: innovatsiyalarni ishlab chiqish va amalga oshirish;

- * korxonalar raqobatining kuchayishi.

So'nggi tendentsiya juda qiziq va yangi iqtisodiyot kontseptsiyasida alohida aks ettirilgan. Bugungi kunda korxonalar raqobati tubdan boshqacha darajaga ko'tarildi. Agar ilgari raqobatdosh firmalarning faoliyati sir pardasi bilan o'ralgan bo'lsa va ularning muvaffaqiyati siri sirli kvintessensiya bo'lib tuyulgan bo'lsa, endi bir xil axborot texnologiyalarining rivojlanishi tufayli boshqa kompaniyalar tomonidan ishlab chiqarilgan mahsulotlar endi raqobatchilar nazarida ekskluziv va noyob emas. Ford brendining yangi avtomobili chiqarilgandan so'ng darhol Mercedes kompaniyasining texnik xodimlari uni eng kichik detallarga ajratishlari va raqibning yutuqlarini qabul qilishlari mumkin. Shuning uchun qattiq raqobat kompaniyalardan "doimiy ravishda yangi mahsulotlar va xizmatlarni ishlab chiqishni va yangi bozorlarni egallashni" talab qiladi. Dilerlar endi orqaga o'tirishlari va innovatsiyalar orqali erishilgan qisqa muddatli muvaffaqiyatlardan bahramand bo'lishlari mumkin emas. Kecha tushuncha shaklida paydo bo'lgan va bugun o'zining muvaffaqiyatli timsolini topgan narsa ertaga hikoyaning bir qismiga aylanadi. Taraqqiyot bir joyda turmaydi! "Yangi iqtisodiyotda hayot tezligi va sur'atining oshishi odatiy holga aylanib bormoqda. Qattiq raqobat innovatsiyalar to'lqini bilan birgalikda mahsulotning hayot aylanishini sezilarli darajada kamaytirdi. Innovatsiyalar va bozorlarni egallash qobiliyati raqobatdosh ustunliklarning eng muhim elementiga aylanmoqda."

Biroq, "raqobatning o'sishi hamkorlikning o'sishidan ajralmasligi juda qiziq: raqobatchilar tubdan boshqa darajaga chiqish uchun o'z kuchlarini birlashtiradilar (boshqa jarayonlar va mahsulotlar bo'yicha raqobatni to'xtatmasdan) va raqobatdoshlari bilan to'liq ochiqlik rejimida ishlashga majbur bo'ladilar."

Zamonaviy iqtisodiyotning tuzilishini mintaqaviy va jahon miqyosida o'rganish orqali biz, shubhasiz, raqamlashtirish hodisasiga duch kelmoqdamiz. Ushbu hodisani o'rganilmagan yoki yomon o'rganilgan deb atash mumkin emas, ammo ushbu jarayonning ijobiy va salbiy tomonlari va uning iqtisodiy munosabatlar sharoitida sub'ektlarga ta'siri to'g'risida savollar doirasini kengaytirish tendentsiyasi saqlanib qolmoqda. Belgilangan masalalar nuqtai nazaridan zamonaviy iqtisodiyotning yana bir jihati, ya'ni san'at bozori katta qiziqish uyg'otmoqda. Hozirgi vaqtda dunyoda san'at ob'ektlariga talab nafaqat "estetik iste'mol" ob'ekti sifatida, balki "badiiy aktiv" deb atash mumkin bo'lgan o'ziga xos investitsiya usuli sifatida ham kengaymoqda. Shu bilan birga, bizni qiziqtirgan zamonaviy iqtisodiyotning ikkita "giganti" – raqamlashtirish va san'at bozori bir-biri bilan qanday munosabatda bo'lishini ko'rib chiqish kerak. Raqamlashtirish munozarali jarayon ekanligini hisobga olib, yangi raqamli texnologiyalarning san'at bozoriga ta'sirini baholash muhimdir.

Keling, kelajakda noaniqliklar xavfini oldini olish uchun raqamlashtirish tushunchasiga murojaat qilaylik. Jahon banki ushbu jarayonga quyidagi ta'rifni

beradi: "raqamlashtirish – raqamli texnologiyalar yordamida iqtisodiy rivojlanishni tezlashtirish paradigmasi". Ushbu ta'rif juda mavhum, ammo bu hodisaning asosiy tendentsiyasini – iqtisodiyotning barcha sohalarida o'sish va rivojlanishning jadal sur'atlarini anglatadi.

Zamonaviy iqtisodiyotning tuzilishini mintaqaviy va jahon miqyosida o'rganish orqali biz, shubhasiz, raqamlashtirish hodisasiga duch kelmoqdamiz. Ushbu hodisani o'rganilmagan yoki yomon o'rganilgan deb atash mumkin emas, ammo ushbu jarayonning ijobiy va salbiy tomonlari va uning iqtisodiy munosabatlar sharoitida sub'ektlarga ta'siri to'g'risida savollar doirasini kengaytirish tendentsiyasi saqlanib qolmoqda. Belgilangan masalalar nuqtai nazaridan zamonaviy iqtisodiyotning yana bir jihati, ya'ni san'at bozori katta qiziqish uyg'otmoqda. Hozirgi vaqtda dunyoda san'at ob'ektlariga talab nafaqat "estetik iste'mol" ob'ekti sifatida, balki "badiiy aktiv" deb atash mumkin bo'lgan o'ziga xos investitsiya usuli sifatida ham kengaymoqda. Shu bilan birga, bizni qiziqtirgan zamonaviy iqtisodiyotning ikkita "giganti" – raqamlashtirish va san'at bozori bir-biri bilan qanday munosabatda bo'lishini ko'rib chiqish kerak. Raqamlashtirish munozarali jarayon ekanligini hisobga olib, yangi raqamli texnologiyalarning san'at bozoriga ta'sirini baholash muhimdir.

"Madaniyat" tushunchasining juda ko'p talqinlari mavjud, turli xil ilmiy sohalar ushbu atamani turli kontekstlarda ishlatadilar. Qanday bo'lmasin, bilimning barcha sohalarida madaniyat muhim rol o'ynaydi. Madaniy daraja mamlakatlarni, odamlarning maqomlarini, kasblarini farqlaydi. Bundan tashqari, madaniyat sohasi juda ko'p qirrali va turli fanlar tomonidan faol o'rganilmoqda. Masalan, Madaniyatshunoslik madaniyat hodisasini odamlarning tarixiy va ijtimoiy tajribasi sifatida o'rganadi (Georg Hegel ushbu yo'nalish vakillariga tegishli), san'at tarixi-umuman jamiyatning badiiy madaniyati va san'atning ayrim turlari, san'at tarixining asoschisi taniqli rassom Giorgio Vasari; madaniy qadriyatlar va me'yorlarning shakllanishi va faoliyatining ijtimoiy omillari madaniyat sotsiologiyasini o'rganish sohasiga kiradi, madaniyat sotsiologiyasining zamonaviy tushunchalarining eng nufuzli vakillaridan biri Per Burdierdir. Ushbu yo'nalishlar bilan bir vaqtda madaniyat ko'pincha iqtisodiy nuqtai nazardan ko'rib chiqiladi, chunki madaniyat ham savdo bozorida ob'ekt vazifasini bajaradigan mahsulotdir. Ushbu yo'nalish Uilyam Baumol, Uilyam Bouen va Garvadre Tompson kabi iqtisodchilar tomonidan ham, Olav Veltus va Torshteyn Veblen kabi iqtisodiy sotsiologlar tomonidan ham o'rganilmoqda.

"Madaniyat" tushunchasi o'rganilayotgan fanlarning keng doirasini o'z ichiga olganiga qaramay, ushbu tadqiqot madaniyatning barcha xilma – xilligining faqat bir tomonini-zamonaviy san'at asarlarini: rasmlar, installyatsiyalar va haykallarni o'rganishga qaratilgan. Zamonaviy san'at, ehtimol, ko'pchilik uchun eng tushunarsiz

hodisalardan biridir. Zamonaviy san'at asarlarining qiymati va narxi alohida tushunmovchilik va qarama-qarshilikni keltirib chiqaradi. Aynan shu jihatlar ushbu ish doirasida o'rganiladi. Shu munosabat bilan narxlash bilan bog'liq nazariy va empirik ishlarni, shuningdek qiymat va narx to'qnashuvi sodir bo'lgan san'at bozorini ko'rib chiqish kerak.

Nazariy sharhning boshida san'at sohasining sotsiologiya va iqtisodiyot bilan o'zaro ta'siri ko'rib chiqiladi, shuningdek, san'at avtonom bo'lishi mumkinmi degan savol tug'iladi. Shundan so'ng, adabiyotda asosiy tadqiqot ob'ektlarini (galereyalar, san'at ob'ekti va umuman san'at bozori) o'rganish ko'rib chiqiladi, keyinchalik ma'lumotlarni tahlil qilishda ishlatiladigan ushbu tushunchalarning bir qator tasniflari keltirilgan. San'at bozori haqidagi adabiyotlarga alohida e'tibor beriladi, chunki u

San'at bozorida narxlarni belgilash, shu jumladan narxlarning o'zgarishi: narxlarning ko'tarilishi va pasayishi. Narxlar to'g'risidagi ma'lumot manbalari sifatida san'at bozori agentlari bilan ekspert suhbatini o'tkazishga qaror qilindi. Ular orasida galleristlar va rassomlar asosiy ma'lumot guruhlari, san'at bozori mutaxassislari va kolleksionerlar sifatida bo'ladi.

Belgilangan maqsadga muvofiq, bazi vazifalari aniqlanadi:

1. Yosh rassomlar tomonidan san'at bozoriga kirish usullarini aniqlash;
2. Zamonaviy san'at asarlarini baholashning moddiy va nomoddiy parametrlarini aniqlash;
3. Zamonaviy san'at asarlari narxining o'zgarishi sabablari va mexanizmlarini aniqlash: narxlarning ko'tarilishi va pasayishi.

1. San'at bozoriga kirish yosh rassomlar tomonidan ijtimoiy kapitaldan foydalanish orqali amalga oshiriladi;

2. Ishni baholashning moddiy parametrlari ish narxini baholashda ahamiyatli emas;

3. San'at asarlari narxidan qat'i nazar, ularning qiymatini oshiradigan norasmiy mexanizmlar mavjud;

4. Narxlarning pasayishi san'at ob'ektining arzonligi to'g'risida signal bo'lib xizmat qiladi, shuning uchun narxlarni pasaytirish taqiqlangan.

boshqa mahsulotlar bozorida mavjud bo'lmagan xususiyatlar va xususiyatlarga ega.

Nazariy sharhning navbatdagi bloki iqtisodiy sotsiologiya nuqtai nazaridan narxlash tushunchalarini rivojlantirishga qaratilgan. Birinchidan, sharhda narxlarning informatsionligi tushunchalari, so'ngra iqtisodiy sotsiologiyaning umuman narxlarni belgilashga yondashuvlari, shuningdek san'at asarlarini baholash usullari ko'rib chiqiladi, chunki san'at ob'ektlarini baholash uzoq vaqt davomida amalga oshirilgan amaliyotdir, san'at asarlarini baholashning maxsus usullari va strategiyalari mavjud.

17.3 Art galereya maqsadlari ishonchliligi va raqobadbardoshligi

Sotsiologiyada alohida fanlararo yo'nalish – san'at sotsiologiyasi ajralib turdi. Ushbu fan doirasida kuzatishning asosiy ob'ekti tsivilizatsiyalar va madaniy mahsulotlar o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikdir. Ushbu yo'nalish vakillari orasida ingliz madaniyat faylasufi va sotsiologi Arnold Toynbini ajratib ko'rsatish mumkin. O'zining "samarali keskinlik" kontseptsiyasida u tsivilizatsiyaning iste'molchi ratsionalizatsiyasini tomoshabinlarga ta'sir qilishning yangi usullarini izlayotgan tasviriy san'atning chidamliligi bilan taqqoslaydi. Ushbu tushunchalarda shaxslarning iste'molchi xatti-harakatlarini estetik motivlar bilan taqqoslash g'oyasi aniq namoyon bo'ladi. Madaniyat sohasida iqtisodiy jarayonlarning paydo bo'lishi boshlanganidan beri, bir-biriga qarama-qarshi bo'lib ko'rinadigan ushbu sohalarining o'zaro ta'siri masalasi ko'plab mutafakkirlar tomonidan ijtimoiy va madaniy va iqtisodiy fanlarning ko'plab mutafakkirlari tomonidan o'rganilgan. Keyinchalik madaniyat, sotsiologiya va iqtisodiyotning o'zaro ta'siriga bag'ishlangan ba'zi ishlar ko'rib chiqiladi.

"San'at uchun san'at" - bu fikrni 1818 yilda frantsuz faylasufi Viktor amakivachcha bildirgan. Bu san'atning ijtimoiy va siyosiy faoliyatga qarama-qarshiligi tushunchasi bo'lib, uning doirasida san'atning instrumental yoki ijtimoiy-iqtisodiy ahamiyatiga qarshi bo'lgan mustaqil qiymati va roli ta'kidlangan. Markazda badiiy tarkibning so'zsiz qiymati mavjud. Albatta, bu fikr san'at, iqtisodiyot va sotsiologiya o'rtasidagi chegara haqidagi bahsda haddan tashqari. Biroq, shuni ta'kidlash kerakki, ko'plab rassomlar madaniy sohani keng tijoratlashtirishga qaramay, ushbu kontseptsiyaga qat'iy rioya qilishadi. Shuningdek, ilgari aytib o'tilgan Per Burdier san'atning avtonomiyasi tushunchasiga amal qilgan: ta'm modelini yaratish doirasida Burdier ijtimoiy muhit chegaralaridan tashqariga chiqadigan tasviriy san'at sohasini ajratib ko'rsatdi. Uning yozishicha, madaniy ishlab chiqarish sohasi juda o'ziga xos ijtimoiy dunyo. Bundan tashqari, bu avtonom dunyo. Aynan shu avtonomiya - "bu sohadagi ichki kurash shaklini belgilaydigan tarkibiy omil". Badiiy haqiqat uchun kurash. Shunday qilib, ierarxiya quriladi, uning mezoni, Burdier yozganidek, ramziy kapitaldir. San'at sohasi qanchalik avtonom bo'lsa, ierarxiya iqtisodiy va siyosiy kapitalga shunchalik bog'liq emas.

Viviana Zelizer Iqtisodiyot va madaniyat o'rtasidagi munosabatlarni tahlil qilishning uchta yondashuvini aniqlab, madaniy sohaning avtonomiyasini tahlil qilishni rivojlantirishga katta hissa qo'shdi. U birinchi yondashuvni "hostile worlds" - "urushayotgan olamlar" deb atadi: bu madaniyat va iqtisodiyot o'zaro ta'sir o'tkaza olmaydigan ikkita avtonom soha ekanligi bilan tavsiflanadi, aks holda bu salbiy oqibatlarga olib keladi – "ifloslanish". Ikkinchi yondashuv - "hech narsa yo'q" – "boshqa hech narsa" - kamaytiruvchi xususiyatga ega. Uning ma'nosi shundaki,

ikkita yo'l bor – yoki iqtisodiyot san'at sohasiga kiritilgan, keyin madaniyat sohasi iqtisodiyot tamoyillariga muvofiq ishlaydi yoki aksincha, madaniyat iqtisodiyotga kamayadi.

Biroq, Zelizer bu ikki yondashuvning hech birini qabul qilmaydi, balki "chorrahalar" - "kesishgan dunyolar" deb nomlangan uchinchisiga suyanadi - madaniyat va iqtisodiyot bir-biri bilan turli aloqalar orqali o'zaro ta'sir qiladi. Shunday qilib, na iqtisodiyot, na madaniyat yoylarning do'sti bilan kurashishiga moyil emas, ular bir-birining hududlarini "xususiylashtirmaydi", balki bir-biriga kirib boradi va bu tabiiy jarayon. Shunday qilib, Viviana Zelizer san'atning "avtonomiyasi" yondashuvidan madaniyat va iqtisodiyotning o'zaro ta'sirini yanada aniqroq tartibga solishga o'tdi.

London iqtisodiyot va siyosatshunoslik maktabining sotsiologiya professori don Slater ham xuddi shunday xulosaga keladi, u makroiqtisodiy tahlilni madaniy vositachilar – reklama va marketing nuqtai nazaridan o'rganadi, shuningdek, iqtisodiyot va madaniyatning o'zaro ta'siri masalalariga to'xtalib o'tadi. U madaniyatni alohida ijtimoiy soha sifatida rad etadi. Slater "bozorni iqtisodchilardan tortib olish" maqolasida shunday yozadi: "iqtisodiy va madaniy toifalar mantiqiy va deyarli bir-biriga bog'langan, shuning uchun ularning hech birini boshqasiga qisqartirish yoki aksincha, undan ajratish mumkin emas", aslida bu "bir tanganing ikki tomoni".

Darhaqiqat, aynan shu sababli "Veblen effekti" deb nomlanadigan paradoks mavjud: narxlarning ko'tarilishi pasayishga emas, balki talabning oshishiga olib keladi. Rassom qimmat bo'lib chiqqandan so'ng, shunga mos ravishda ko'proq manfaatdor xaridorlar uchun mavjud emas, uning narxi yanada oshadi va agar uning rasmlari kim oshdi savdosida bo'lsa, unda bunday rasmni sotib olish uchun kurash jarayonida kim oshdi savdosi ishtirokchilari ish narxini dastlabki ish narxidan o'n baravar oshirishi mumkin. Maqomdan tashqari, madaniyat iqtisodiyotiga rassomning obro'si ham sezilarli darajada ta'sir qiladi: Beckert va Rossel natijalariga ko'ra, rassomning karerasi davomida to'plangan obro'si juda muhimdir. Mualliflar buni potentsial san'at xaridorlari uchun, rassomning ommaviy axborot vositalarida mashhurligi uning badiiy sifatining signalidir, bu esa o'z navbatida sotib olish bilan bog'liq noaniqlikni kamaytiradi.

Jamiyatdagi san'at asarlari signallari tushunchasi ham mutlaqo boshqa nuqtai nazardan ko'rib chiqiladi. Signallarni o'rganishga ushbu yondashuv doirasida san'at va narx xaridorlar uchun signal emas, balki jamiyatda sodir bo'layotgan jarayonlar to'g'risida signal sifatida mavjud. Ushbu kontseptsiyani san'at nazariyotchisi va faylasuf Boris Groys ilgari surgan. U badiiy asarlarga "ramziy qadriyatlar tizimi" sifatida murojaat qiladi. Ushbu kontseptsiya doirasida badiiy ob'ektlar ramziy xabarlarini olib yurishadi, ijodiy g'oyalar ramziy va ramziy shaklda paydo bo'ladi.

Shunday qilib, badiiy asarlarni jamiyatning ramziy tizimlari va ramzlari birlashtirilgan ma'lum bir metatext sifatida ko'rish mumkin. Klifford Girtz xuddi shu yo'nalishda o'ylaydi. "San'at madaniy tizim sifatida" maqolasida Girtz san'atni rassomning madaniy tajribasining ramziy ifodasi sifatida ko'rish kerak degan g'oyani taqdim etadi, san'at asarlari tomoshabin tomonidan qabul qilinadigan signal va belgilarni olib yuradi. "Rassom o'z auditoriyasining qobiliyatlari bilan ishlaydi — mazmunli ko'rish qobiliyati", Girtz estetikada bu yondashuvni semiotik deb ataydi, belgilarning ma'nosini o'rganadi. Bu san'at asarlarida ijtimoiy va san'atning ajralmas o'zaro ta'sirini ko'rsatadi.

Yuqoridagi tushunchalar bilan bir qatorda san'atning institutsional nazariyasini ham ta'kidlash kerak. Ushbu nazariyaga ko'ra, rassom atomizatsiya qilingan agent emas, u ma'lum bir ijtimoiy-madaniy funksiyani bajaradi. Shu bilan birga, san'at olami – bu dunyoning haqiqiy surati, insonning dunyodagi o'rni tushunchasi bilan belgilanadigan ma'lum aqliy tuzilmalar bilan bog'liq bo'lgan o'zgartirilishi mumkin bo'lgan tizim. Shuning uchun, ushbu nazariya doirasida san'atning o'ziga xos xususiyati u joylashgan ijtimoiy va madaniy kontekstning o'ziga xosligini aks ettiradi. Shunday qilib, san'atning institutsional nazariyasi kontseptsiyasi uni quyidagicha belgilaydi: san'at faqat san'at olami biron bir narsani tan olganda san'at.

Shunday qilib, madaniyat va sotsiologiyaning o'zaro ta'sirini ko'rib chiqadigan ba'zi asosiy ishlar o'rganildi. Keyinchalik, san'at bozori ob'ekti va adabiyotda san'at bozorining o'zi tushunchasini batafsil ko'rib chiqishga o'tamiz.

San'at asarlarining qiymati va narxini o'rganadigan yana bir fanlararo fan – bu madaniyat iqtisodiyoti. Uning maydoni madaniyatning barcha elementlarini o'z ichiga oladi: teatr chiptalaridan tortib teatrning o'zi uchun bino qurishgacha. Shunday qilib, madaniyat iqtisodiyoti vakillarining qiziqish doiralari san'at asarlaridan ancha kengroqdir.

San'at bozorini o'rganadigan adabiyotlarni ko'rib chiqishga o'tishdan oldin, san'at asarlarining mahsulot sifatida xususiyatlariga e'tibor qaratish lozim. Har bir inson o'z tasavvuriga qarab zamonaviy san'atni o'ziga xos tarzda tasavvur qiladi, lekin u ko'rinadigan joyda bo'lmasligi mumkin. Bu san'at ob'ekti muammosi. Uning asosiy xususiyati shundaki, narxga qo'shimcha ravishda iqtisodiy bo'lmagan parametr – ijodiy komponent narxga kiritilgan. Bundan tashqari, san'at asarining narxi birinchi qarashda uni yaratish xarajatlari bilan umuman bog'liq bo'lmasligi mumkin. San'at bozorida san'at asarlari tovarlar sifatida yaratilganligi sababli, ular ikki tomonlama, qarama-qarshi printsipga ega, ular nafaqat badiiy, estetik nuqtai nazardan, balki moddiy-iqtisodiy nuqtai nazardan ham sertifikatlanadi. badiiy mahsulot quyidagi xususiyatlarga ega:

- * Noutilitarizm va iste'molning etishmasligi;
- * O'ziga xoslik;

* Ijodiy takrorlanuvchanlik (san'at bozorining musiqiy va teatr mahsulotlariga ishora qiladi);

* Konventsiya • qiymat qonunining alohida namoyon bo'lishini anglatadi: san'at ob'ektining qiymatini tannarxiga qarab baholay olmaslik);

* Istiqbol (bozor konyukturasini bilish san'at ob'ektini foydali ravishda qayta sotishga imkon beradi).

"Badiiy ob'ekt o'ziga xos badiiy shakl sifatida" tadqiqotida quyidagi xususiyat berilgan: badiiy ob'ektlar, boshqa badiiy shakllardan farqli o'laroq, hech qanday aniq qoidalarga bo'ysunmaydi. Ular tomoshabinning turli xil hissiy reaksiyalarini uyg'otish, ularni o'ylashga majbur qilish, oddiy narsaga yangi burchak ostida qarash uchun mo'ljallangan, aks holda ular odatda ishlamaydi. Badiiy ob'ekt shartli ravishda ma'nosiz, estetik bo'lmagan, g'alati, ammo ayni paytda ijodiy va g'ayrioddiy bo'lishi mumkin. Bu, ayniqsa, zamonaviy san'at ob'ektlari uchun to'g'ri keladi.

Badiiy ob'ekt tushunchasini aniqlashga og'zaki ijro akti nazariyasi ham hissa qo'shdi va shu bilan "san'at nima?». Boris Groys zamonaviy san'at bo'yicha ma'ruzasida quyidagi g'oyani ilgari suradi: "san'at-bu biron bir ob'ektga ishora qilib:" bu san'at asari. Men bu da'voni yanada asoslamasligim, tushuntirmasligim yoki bu san'at asarini haqiqatan ham san'at asari ekanligini isbotlaydigan tarzda talqin qilmasligim kerak. Aslida, bu san'at asari men aytganim tufayli san'at asariga aylanadi. Shunday qilib, "bu san'at asari" degan bayonot boshqa lingvistik maqomga ega bo'ldi va qanday isbotlash, farqlash, talqin qilish va qanday asoslash kerakligi haqidagi barcha savollar yo'qoldi. Ushbu nazariyaning muammosi shundaki, bunday gapirish va badiiy ob'ektlar unvonini qonuniylashtirish huquqiga ega bo'lgan sub'ekt kim bo'lishi kerakligi haqidagi savol aniq emas.

San'at bozorini o'rganishga nazariy yondashuvni ko'rib chiqamiz. Shuni ta'kidlash kerakki, O'zbekiston uchun bu hodisa juda yangi. Yaqinda "madaniyat va san'at iqtisodiyoti" iborasi bema'ni eshitildi. Buning sababi shundaki, ijodiy faoliyat mexanizmlari oqilona iqtisodiy fikrlashdan tashqarida. Ijodkorlarning motivlari aniq shaxsiy boylikni maksimal darajada oshiradigan oqilona manfaatlardan tashqarida yotadi. "Uyg'unlikni algebra bilan sinab ko'ring", ayniqsa pul algebra-bu bema'ni ko'rinadi, muvaffaqiyatsizlikka uchragan kasb sanaladi. Biroq, bu sodir bo'lmoqda. San'at narxining paydo bo'lishi, san'at ob'ektlarini sotib olish va sotish bo'yicha bitimlar sonining ko'payishi va rassom va xaridor o'rtasida vositachilarning paydo bo'lishi jarayonida san'at bozori deb ataladigan narsa shakllandi. Iqtisodiy etnograf Styuart Plattern san'at bozorini qarama-qarshilik sifatida belgilaydi: san'at bozori har doim "estetik nazariya jannati va hisoblar do'zaxi" o'rtasida muvozanatlashadi.

San'at bozorining elementlaridan biri bu san'at biznesidir. Karpov buni jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy va badiiy-madaniy munosabatlarining murakkab tizimi sifatida belgilaydi, bu quyidagi parametrlarga xosdir:

- * Tashkiliy va amaliy (madaniy qadriyatlarni targ'ib qilish faoliyati);
- * Badiiy va texnologik • ko'rgazmalar tashkil etish, badiiy dizayn, reklama);
- * Nazariy (badiiy tadbirkorlik to'g'risida bilim).

Adabiyotda san'at bozori quyidagicha ta'riflanadi: "bu haqiqatan ham bozor, iqtisodchilar tushunganidek, bu erda bitimlar tuziladi va narxlar madaniy soha, shu jumladan estetik qarashlar va ijtimoiy ma'qullash bilan doimiy aloqada o'rnatiladi". San'at bozori o'ziga xos xususiyatlarga va turli parametrlar bo'yicha bir qator tasniflarga ega. Shuni ta'kidlash kerakki, san'at bozorining rivojlanishiga axloqiy, axloqiy, ijtimoiy-siyosiy, madaniy va estetik kabi turli xil iqtisodiy bo'lmagan parametrlar ta'sir qiladi.

XVIII - MAVZU. ART GALEREYA TASHKILY STRUKTURASI

- **Art galereya tashkiliy struktura modulini shakllantirish jarayonlari**
- **Art galereya tashkiliy strukturani shakllantirish bosqichlari**
- **Art galereya tashkiliy struktura turlari va shakllari**

Tayanch so'zlar: "Hayotiy shakl", shopping, tuzulma, dilerlik agentliklari va Auksionlar

18.1 Art galereya tashkiliy struktura modulini shakllantirish jarayonlari

San'at galereyalarining turlari va ularni tashkil etish tamoyillari. Galereya sharoitida ijodkorlar, sotuvchilar, kolleksionerlar va xaridorlar/tomoshabinlar o'rtasidagi munosabatlar. San'at galereyasi-tasviriy san'atni namoyish etish uchun mo'ljallangan maydon. Ko'rgazmaga qo'yilgan asarlar ko'pincha sotuvga qo'yiladi. Ba'zan san'at galereyalari san'at muzeylari deb ataladi. San'at galereyasi-san'at asarlarini ko'rish uchun maxsus tashkil etilgan xona; san'atni namoyish etish, saqlash, o'rganish va targ'ib qilish bilan doimiy shug'ullanadigan davlat, jamoat yoki xususiy korxona. San'at galereyasi sotilgan asar sifatining mutlaq kafolati hisoblanadi. Uning obro'si va shunga mos ravishda ishonch yillar davomida rassomlar va xaridorlar bilan malakali ishlash, tovarlarni malakali tanlash va mutaxassislarning professional ishi tufayli ishlab chiqilmoqda.

T. M. Milyukova san'at galereyalarining tasnifini taklif etadi. Ularning etti turi mavjud:

- badiiy oqimlarga yo'naltirilgan galereya (bitta yo'nalish, oqim yoki maktabga sodiqlik bilan birlashtirilgan ma'lum bir rassomlar guruhining san'atini namoyish etish uchun mo'ljallangan)

- san'at turlariga ixtisoslashgan galereya (bitta san'at turi sohasi bilan birlashtirilgan ma'lum bir rassomlar guruhining manfaatlarini ifodalaydi: yoki rasm, grafika, fotosurat yoki plastik san'at yoki san'at va hunarmandchilik va boshqalar);

- "shaxsiy yo'nalish" galereyasi (turli yo'nalishlarga, maktablarga, oqimlarga tegishli bo'lishi mumkin bo'lgan, turli janr va san'at turlari bilan shug'ullanadigan individual rassomlar bilan ishlash.

- bitta rassomning galereyasi

- bitta rasmning galereyasi (o'ziga xoslik ekspozitsiya maydonini qurishning ma'lum bir shaklida ifodalanadi, bu erda har bir almashtiriladigan ko'rgazmada tomoshabin oldida faqat bitta asar paydo bo'ladi. Muzey uchun juda mos bo'lgan ushbu ekspozitsiya usuli zamonaviy san'atning badiiy galereyasi uchun mos emas,

chunki galereya tijorat muassasasidir); - galereya-salon (badiiy asarlarni sotish orqali maksimal foyda olish maqsadida tashkil etilgan sof tijorat korxonasi); – virtual galereya. E. A. Melixova galereyalarni "maqsadi bo'yicha" quyidagicha tasniflaydi: "galereya-do'konlar" yoki "salonlar", "galereya – ko'rgazma zali" va "galereya – klub".

Ko'rgazma deganda mahsulotlar, badiiy asarlar, hujjatli materiallar namoyish etilishi tushuniladi. Galereyalarda tasviriy san'at sohasidagi ilmiy - tadqiqot ishlarining natijasi bo'lgan ko'rgazmalar tashkil etiladi. Ko'rgazma eksponatlari sotilmaydi. Galereyalarda eksponatlarni sotmasdan ko'rgazmalar, san'at asarlarini sotib olish mumkin bo'lgan ko'rgazmalar tashkil etiladi va ba'zi ko'rgazmalar faqat sotish maqsadiga ega. Ko'rgazmani tayyorlash va o'tkazish bo'yicha ishlarni to'rt bosqichga bo'lish mumkin: · ilmiy-tadqiqot ishlari va materiallar kolleksiyalash (uning mavzusi bo'yicha etarli miqdordagi materiallar va hujjatlar to'plangan, ko'rgazma katalogi tayyorlangan); · ko'rgazma kontseptsiyasini ishlab chiqish (ushbu sohadagi mutaxassislar bilan, ko'rgazma kontseptsiyasini ishlab chiqishda menejerlar ishtirok etadilar).

18.2. Art galereya tashkiliy strukturasini shakllantirish bosqichlari

Ko'rgazmaning g'oyaviy va tematik rejasi uning maqsadlari, u o'tkaziladigan joy va uni ko'rgan mehmonlarga nisbatan tuziladi. Ko'rgazmaning umumiy kontseptsiyasi va uning texnik tuzilishi aniqlangandan so'ng, ko'rgazma tarkibiga bog'liq bo'lgan ko'rgazma materiallarini kolleksiyalash boshlanadi. Materiallar ko'rgazmaning tematik mazmuniga muvofiq bloklarga bo'linadi, bu tashrif buyuruvchilarni eksponatlar bilan tanishtirishning mantiqiy ketma-ketligini ta'minlaydi va umuman ko'rgazmani idrok etishni osonlashtiradi); * ko'rgazmaning dizayn va arxitektura loyihasini tayyorlash (mutaxassislar tomonidan ushbu loyiha ko'rgazmaning "oynasi" deb nomlanadi va uni tayyorlashda muzey xodimlari va ko'rgazma tashkilotchilari bilan bir qatorda ko'rgazmaning umumiy ko'rinishini, uning tematik bo'limlarini loyihalashtirgan dizaynerlar va me'morlar ishtirok etadilar, ko'rgazma bo'ylab tashrif buyuruvchilar harakati sxemasini ishlab chiqadilar); · ko'rgazmani o'rnatish, eksponatlarni himoya qilish, ko'rgazma davomida tashrif buyuruvchilar bilan ishlash (asosiysi ekspozitsiyada eng muhim eksponatlarni ta'kidlash. Buning mezonlari ularning badiiy qiymati, o'ziga xosligi, yangiligi, shuningdek ko'rgazma mavzusini ochishdagi ahamiyati bo'lishi mumkin.

Eksponatlarning tavsifi, yozuvlarda eksponat, uning kelib chiqish vaqti va joyi to'g'risidagi asosiy ma'lumotlar bo'lishi kerak. Eksponatlarni himoya qilish ko'rgazmani tayyorlashda muhim element hisoblanadi, ayniqsa badiiy asarlar, noyob va noyob buyumlar namoyish etilganda). Ko'rgazma dasturining ta'lim va

ommalashtirish qismini tayyorlash bosqichida quyidagilarni amalga oshirish kerak: ko'rgazmani tegishli uskunalar (proektorlar, video tizimlar, ovoz uskunalari) bilan jihozlash, kerakli ovoz yozuvlarini (musiqiy, nutq, teatr tomoshalaridan parchalar, radioeshittirishlar parchalari va boshqalar) ta'minlash. Ba'zan tashrif buyuruvchilar ko'rgazmada joylashtirilgan maxsus monitorlarda ko'rishlari va tinglashlari mumkin bo'lgan maxsus audiovizual kompozitsiyani tayyorlash talab qilinadi; dastlabki axborot va reklama ishlarini tashkil etish (plakatlar, taklifnomalar tayyorlash, bosma nashrlarda pullik e'lonlarni joylashtirish, ko'rgazma katalogini chop etish, matbuot anjumani o'tkazish, ko'rgazmani ochish tartibini tayyorlash); ko'rgazmaning ommalashtirish dasturini tayyorlash(ko'rgazmaning kontseptsiyasi va mavzusiga muvofiq video va kino ko'riklari, ma'ruzalar, suhbatlar); ta'lim dasturi (ko'rgazma ekskursiyalari, seminarlar, ma'ruzalar tsikllari va boshqalar). Ba'zi hollarda, ko'rgazma yirik ixtisoslashtirilgan muassasalardagi ko'rgazmalarda bo'lgani kabi, mustaqil tadqiqot ishlari uchun imkoniyat yaratishi kerak.

Yarmarkalar, dilerlik agentliklari va auksionlar san'at bozori sub'ektlari sifatida faoliyat yuritadi. San'at bozori-bu san'atni yaratadigan, muomalaga kiritadigan va iste'mol qiladigan o'zaro ta'sir qiluvchi sub'ektlar va institutlar to'plami. Badiiy asarlarning tijorat muomalasi shakllaridan biri bu san'at yarmarkalari. San'at yarmarkasi-vaqti-vaqti bilan badiiy asarlarni sotib olish va sotish joyi. Yarmarkalar turli xil turlarga, xususan, tasviriy san'atga ixtisoslashgan bo'lishi mumkin.

Yarmarkaning bir nechta afzalliklari bor:

- * bir vaqtning o'zida turli xil san'at asarlari taklif etiladi
- * yarmarkalarda narxlar an'anaviy ravishda bozor narxidan past bo'ladi
- * barcha san'at asarlari ma'lum tanlovdan o'tdi
- * yarmarkada ko'pincha bir xil did va afzalliklarga ega bo'lgan turli xil san'at bozori sub'ektlari namoyish etiladi
- * san'at yarmarkalari doirasida ko'plab turli xil professional yo'naltirilgan, ko'rgazmalar, filmlar namoyishi, matbaa va multimedia mahsulotlarini sotish.

Rassom va jamoatchilik o'rtasidagi asosiy tijorat vositachilaridan yana biri bu kim oshdi savdosi. Auksion (lat. auction-ommaviy savdodan sotish) - bu eng yuqori narxni taklif qiladigan xaridorga tovarlarni sotish usuli. Ushbu mahsulotga talab qanchalik yuqori bo'lsa (odatda uning noyoblighi yoki xaridor uchun jozibador bo'lgan boshqa fazilatlar tufayli), uning narxi shunchalik yuqori bo'ladi. Potentsial xaridorlarning ushbu mahsulotga egalik qilish uchun kurashi uning narxini oshiradi. Ba'zida yakuniy narx bozor narxidan yuqori bo'lib chiqadi, agar xaridor ushbu narsaga egalik qilish ishtiyoqi yoki boshqa barcha takliflarni bekor qilish istagi bilan qoplangan bo'lsa, ushbu buyum kim oshdi savdosidan tashqarida hech qachon amalga oshirilmaydigan narxni belgilaydi.

Auksion-bu sof shakldagu bozor bo'lib, savdo jarayonida erishilgan narx har ikki tomon uchun ham maqbul bo'lgan murosadir. Auksion savdosining ikkita asosiy turini ajratish mumkin:

- ingliz tizimi, kim oshdi savdosi narxlarni ko'tarish printsipiga muvofiq ketganda;

- Gollandiya tizimi, kim oshdi savdosi narxlarni pasaytirish printsipiga muvofiq amalga oshirilganda.

Auksionlar imkon qadar ko'proq tashrif buyuruvchilarni jalb qilishga intiladi va ular, albatta, faqat to'lovga qodir tashrif buyuruvchilar haqida qayg'urishsa – da, qolganlari ham o'z rolini o'ynaydi-ular narx rekordlarini zabt etishni kutib, hayajonni kuchaytiradilar. Auksion uylari keng mijozlar bazasiga va" reklama qilingan " nomga ega, buning uchun ular komissiya oladilar, yuqori tranzaksiya xarajatlarini oladilar. Boshqa tomondan, rassom, uning vakili yoki rasm egasi uchun kim oshdi savdosida sotishning so'zsiz afzalliklari mavjud:

- kerakli ishni sotish juda qisqa vaqt ichida amalga oshirilishi mumkin
- yakuniy narx bozor narxidan sezilarli darajada yuqori bo'lishi mumkin

savdolar to'g'risidagi ma'lumotlar jamoat mulki hisoblanadi. Ushbu ma'lumot, bozorning barcha ishtirokchilari uchun aniq bo'lib, rassomning foydasiga (rekord darajadagi sotuvlar sharoitida) ham, unga qarshi ham o'ynashi mumkin (muvaqqiyatsiz bo'lsa - arzon narx yoki kim oshdi savdosidan olib tashlangan).

Ma'lumotlar bir zumda tarqatiladi va san'at bozorining ko'plab ishtirokchilari nima bo'lganini bilib olishadi. San'at bozori hajmi odatda kim oshdi savdosi orqali baholanadi, chunki ular, ehtimol, san'at bozori hajmini baholash uchun yagona ishonchli manbalardir. Analoglarning asarlarini 7-10 marta sotish bilan ma'lum san'at asarlari uchun shakllangan narxlar haqida gapirish mumkin. Yagona sotish yakuniy narx bo'lishi mumkin emas, chunki u ko'pincha ob'ektiv bo'lmagan sabablarga ko'ra mukammal bo'lishi mumkin – hayajon, raqobat, egalik qilish istagi va boshqalar. Auksion uylarining faoliyati uzoq vaqt davomida, ayniqsa, badiiy asarlarni sotish uchun xos bo'lgan maxsus aksionerlik madaniyatini shakllantirdi. San'at sotuvchisi-zamonaviy ma'noda, san'at asarlarini sotib oladigan va sotadigan mutaxassis, boshqacha qilib aytganda, san'atdan kelgan savdogar. Badiiy dilarning kasbiy faoliyatining asosini yangi iste'dodli rassomlarni izlash, asarlarni targ'ib qilish va sotish maqsadida u bilan munosabatlarni o'rnatish tashkil etadi. Bu san'at sotuvchisining professional faoliyatining birinchi qismidir.

18.3 Tashkiliy struktura turlari va shakllari

San'at sotuvchisi faoliyatining yana bir qismi kolleksionerlar, galereyalar, san'at muzeylari, kim oshdi savdosi uylari, yarmarkalarni qidirish ularning

qiziqishlari rassomlar bilan ishlashni o'z ichiga oladi. San'at sotuvchisining asosiy tijorat vazifasi-bu asarlarni eng qulay narxlarda topish va sotib olish va ularni kolleksionerlarga, galereyalarga va boshqa san'at bozorlariga yuqori narxlarda qayta sotish. Odatda diler ma'lum bir badiiy uslubga, madaniy va tarixiy vaqtga yoki mintaqaga ixtisoslashgan, ma'lum bir kadrlar bo'yicha tor ixtisoslashuv mavjud. Badiiy diler-tijorat, rassom va jamoatchilik o'rtasida professional vositachi.

San'at bozori doirasida uning "rassom-asar-jamoatchilik" ijtimoiy-kommunikativ tizimidagi roli juda muhim, u nafaqat bozor tendentsiyalarini oldindan ko'ra oladi, balki ularga ta'sir qilishi mumkin. Shunga ko'ra, yuqori professionallik san'at sotuvchisi ko'p jihatdan jamiyatning badiiy afzalliklariga ta'sir qilishi, bozor tendentsiyalarini belgilashi va ta'sir qilishi mumkin. San'at sotuvchisi va galereya faoliyatidagi farq shundaki, dilerning o'z maydoni yo'q va natijada uning savdo ulushi odatda galereyadan past bo'ladi.

Muzey-bu jamiyatga xizmat qilish va uning rivojlanishiga ko'maklashish uchun mo'ljallangan, keng jamoatchilik uchun ochiq bo'lgan, aholining ma'naviy ehtiyojlarini qondirish maqsadida muzey ashyolarini sotib olish, saqlash, ommalashtirish va namoyish etishga bag'ishlangan doimiy notijorat tashkilot. Muzeyning vazifasi san'atni to'plash, saqlash, tadqiq qilish va targ'ib qilishdir (ma'lum ijtimoiy ehtiyojlarni qondirish uchun mo'ljallangan institutlaridan biri sifatida). San'at olamiga qiziqish orqali jamiyatning ma'naviy boyligini oshirish. Muzey-bu qadriyatlar ombori, tadqiqot instituti, madaniy markaz, ta'lim muassasasi va boshqalar. Muzey faoliyatining o'ziga xos xususiyatlarini, muzeyning jamiyat va madaniyatdagi o'rni va rolini belgilaydigan ikkita tarixiy funksiya mavjud – hujjatlashtirish funksiyasi va ta'lim va tarbiya funksiyasi. Hujjatlashtirish funksiyasi muzey ob'ektlari yordamida muzey kolleksiyasida jamiyat va tabiatda sodir bo'layotgan turli faktlar, hodisalar, jarayonlar va hodisalarni maqsadli aks ettirishni o'z ichiga oladi. Ta'lim va tarbiya funksiyasi muzey mavzusining informatsion va ekspressiv xususiyatlariga asoslanadi.

Bu jamiyatning bilim va madaniy ehtiyojlari bilan bog'liq bo'lib, muzeylarning ekspozitsiya va madaniy-ma'rifiy ishlarining turli shakllarida amalga oshiriladi. Bir qator tadqiqotchilarning fikriga ko'ra, ushbu ikki funksiyadan tashqari, muzey bo'sh vaqtni tashkil etish funksiyasi bilan ham ajralib turadi, bu bo'sh vaqtning madaniy shakllari va hissiy dam olish uchun ijtimoiy ehtiyojlar bilan bog'liq. Muzey turlari (tasnifi).tasniflashning eng muhim toifalaridan biri bu muzeyning profili, ya'ni uning ixtisosligi. Bu erda tasniflashning asosiy belgisi muzeyning ma'lum bir fan yoki san'at turi, texnologiyasi, ishlab chiqarish va uning tarmoqlari bilan aloqasi. Bitta ixtisoslikdagi muzeylar, ya'ni bitta Profil ixtisoslashgan guruhlariga birlashtirilgan: tabiiy-ilmiy muzeylar, tarixiy muzeylar, san'at muzeylari, me'moriy muzeylar, adabiy muzeylar, teatr muzeylari, musiqa muzeylari, fan va texnika muzeylari,

sanoat muzeylari, qishloq xo'jaligi muzeylari, pedagogik muzeylar. Profil intizomining tuzilishiga yoki bilim sohasiga qarab, ushbu asosiy Profil guruhlari tor guruhlariga bo'linadi: tarixiy, badiiy, tabiiy-ilmiy, murakkab Profil muzeylari (o'lkashunoslik muzeylari, muzey-ansambllar (tarixiy-badiiy, tarixiy-me'moriy, tarixiy-madaniy muzeylar)).

Muzeylarning yana bir tipologiyasi mavjud, unga ko'ra kolleksioner tipidagi muzeylar va ansambl tipidagi muzeylar ajralib turadi. U muzeylarning hujjatlashtirish funksiyasini amalga oshirish usuli sifatida bunday asosda bo'linishga asoslangan. Kolleksioner tipidagi muzeylar o'z faoliyatini o'zlarining profillariga mos keladigan moddiy, yozma, tasviriy materiallarning an'anaviy to'plami asosida quradilar. Ushbu turdagi muzeylarning eng keng tarqalgan shakllari ochiq osmon ostidagi muzey, saroy muzeyi, uy muzeyi, muzey — kvartira, muzey-ustaxona, ochiq osmon ostidagi muzeylar orasida tarixiy, madaniy va tabiiy muhitni saqlash yoki tiklash bilan ular joylashgan joyda muzeylashtirilgan ko'chmas yodgorliklar asosida yaratilgan muzeylarning maxsus guruhi mavjud. Maxsus qiymati tufayli ular muzey-qo'riqxonalar maqomiga ega. Yodgorliklar muzeylari ham maxsus tipologik guruhni tashkil etadi, muzeyning resurs bazasi muzey fondi - muzeyda saqlanadigan madaniy boyliklar to'plami, ular muzey ob'ektlarining xususiyatlarini faqat kelib chiqishi, ko'rinadigan qarindoshligi yoki boshqa sabablarga ko'ra birlashtirilganligi va belgilangan tartibda ro'yxatdan o'tganligi sababli oladi. Moddiy - texnik resurs: - ko'chmas va ko'char. Muzey va uning tarkibiy bo'linmalari aholi uchun ochiq bo'lgan maxsus mo'ljallangan yoki moslashtirilgan binolar va binolarga joylashtirilishi va telefon aloqasi bilan jihozlanishi kerak. Binolarning hajmi va holati sanitariya-gigiyena normalari va qoidalari, yong'in xavfsizligi, mehnat xavfsizligi, kolleksiya xavfsizligi talablariga javob berishi va ko'rsatilayotgan xizmatlar sifatiga salbiy ta'sir ko'rsatadigan omillar (havo haroratining ko'tarilishi yoki pasayishi, havo namligi, chang, ifloslanish, shovqin) ta'siridan himoyalangan bo'lishi kerak, tebranishlar va boshqalar).

Muassasa tashrif buyuruvchilar va xodimlarning xavfsizligini ta'minlash, moddiy resurslarni himoya qilish choralarini ko'rish kerak. Muassasa standartlar, texnik shartlar, boshqa me'yoriy hujjatlar talablariga javob beradigan va aholiga ko'rsatilayotgan muzey xizmatlarining tegishli sifatini ta'minlaydigan maxsus jihozlar, zamonaviy jihozlar va jihozlar bilan jihozlangan bo'lishi kerak. Muzey uchun muzey ashyolarini saqlash uchun asbob-uskunalar va mablag'larni hisobga olishning elektron dasturi mavjudligi majburiydir. Muzey xususiy bo'lmagan xavfsizlik xizmatlari yoki boshqa xavfsizlik korxonalari tomonidan ta'minlanishi kerak. Moliyaviy resurs-muzeylarni moliyalashtirish mahalliy byudjet mablag'lari, respublika maqsadli dasturlari, davlat byudjetini moliyalashtirish imkoniyatlari, shuningdek davlat va mahalliy byudjetdan tashqari jamg'armalar mablag'lari

hisobidan amalga oshiriladi; xayriya mablag'lari, tashkilotlar va jismoniy shaxslar tomonidan homiylik mablag'lari; tadbirkorlik va boshqa daromad keltiradigan faoliyatdan olinadigan daromadlar.

Kadrlar resurslari-aholiga muzey xizmatlari ko'rsatishni ta'minlaydigan menejerlar va mutaxassislar (ma'muriy va ijodiy tarkib), shuningdek muzeyning uzluksiz ishlashini ta'minlaydigan xodimlar va ishchilar zamonaviy muzey faoliyatini tashkil etish: muzeyning tashkiliy tuzilishi (tanlash uchun).muzeyning tashkiliy tuzilishi muzeyning ichki tashkilotidir. U ma'muriyat, fondlar, ekspozitsiya, iqtisodiy xizmatlar, yordamchi bo'limlarni o'z ichiga oladi. Muzeyning asosiy tarkibiy bo'linmalari: filial, ilmiy bo'lim (sektor), laboratoriya, ustaxona. Faoliyatning asosiy yo'nalishlari bo'yicha muzeyda ilmiy bo'limlar yoki sektorlar mavjud: ekspozitsiya, ko'rgazma, fond, ilmiy-uslubiy, ilmiy-ma'rifiy. Muayyan ilmiy muammolarni hal qilish uchun muzeyda ma'lum vaqt davomida bo'limlar, sektorlar yoki murakkab maqsadli guruhlar tashkil etilishi mumkin. Muzeyning asosiy faoliyati ilmiy-yordamchi va ishlab chiqarish bo'linmalari (kutubxona, arxiv, restavratsiya ustaxonalari, ovoz yozish laboratoriyasi, foto laboratoriyasi, bosmaxona, shuningdek kadrlar bo'limi, ofis va boshqalar) tomonidan ta'minlanadi. Muzeyning tarkibiy bo'linmalari muzey direktori tomonidan tasdiqlangan ular to'g'risidagi qoidalarga muvofiq ishlaydi.

Yirik muzeylarda direktorning maslahat organlari ham tashkil etiladi: ilmiy-uslubiy, tahririyat-nashriyot, ilmiy va badiiy kengashlar, bosh muzeylarda esa muvofiqlashtirish Kengashi ko'rgazmada, filiallarda va fond omborlarida o'ttiz mingdan ortiq asarlar mavjud bo'lib, ular yigirma xil kolleksiyani tashkil etadi va ikkita asosiy muzey kolleksiyasini tashkil etadi: milliy san'at to'plami va dunyo mamlakatlari va xalqlarining san'at yodgorliklari to'plami. Muzey kolleksiyasi: qadimgi Belorusiya san'ati, XIX asr Belorusiya san'ati, XX asr Belorusiya san'ati, XVIII asr rus san'ati - XX asr boshlari, XVI - XX asr Yevropa san'ati, XIV-XX asr Sharq mamlakatlari san'atida muzeyning uchta filiali bor: V. K. Byalynitskiy-Biruli muzeyi. Mogilev, Raubichi shahridagi Belorusiya xalq san'ati muzeyi, Vankovich uyi.

XIX asrning birinchi yarmidagi madaniyat va san'at. Minsk muzeylari misolida doimiy ravishda turli xil ko'rgazmalar va tadbirlar o'tkaziladi. Shuningdek, u ko'plab interaktiv dasturlarga ega, masalan, vankovich Manor uyidagi Rojdestvo, "san'atdagi ritm: topaylik, o'ynaymiz, ko'ramiz! "Muzeyda", "naychani ziyorat qilish"bolalar studiyasi mavjud. Studiyada muzey Mogilev, Mstislavl va cho'llarga sayohatlar kabi ko'plab turli tadbirlarni tashkil qiladi. Tevton qal'alariga sayohatlar. Shuningdek, bolalar bilan turli xil tadbirlar. Muzey ma'muriyatida eng muhim lavozim bosh direktor hisoblanadi. Shuningdek, ma'muriyatda bosh direktor o'rinbosari kabi lavozimlar mavjud. ilmiy ishlar bo'yicha direktor, gen o'rinbosari.

umumiy masalalar bo'yicha direktorlar, gen o'rinbosari. qayta tiklash va fond ishlari bo'yicha direktor, gen o'rinbosari. qurilish direktorlari, ilmiy kotib. Shuningdek, muzeylarda kadrlar bo'limi, shartnomaviy-huquqiy ishlar bo'limi, qadimgi Belorusiya san'ati bo'limi, zamonaviy Belorusiya san'ati bo'limi, rus va xorijiy san'at bo'limi, ilmiy-ma'rifiy ishlar bo'limi, axborot-nashriyot bo'limi, ko'rgazma bo'limi, ilmiy-fond bo'limi, ilmiy-tiklash bo'limi kabi mehmonxonalar mavjud. Shuningdek, muzeyda kutubxona va arxiv mavjud. Endi muzey kollektivida uch yuzga yaqin kishi bor. Har qanday tirik organizm singari, muzey doimiy ravishda o'sib boradi va o'z mablag'larini to'ldiradi. Belorusiya va Rossiya san'ati, g'arbiy Yevropa, Sharq mamlakatlari san'ati, zamonaviy Belorusiya kolleksiyasida hozirda 30 mingdan ortiq asarlar mavjud. Muzey ilmiy-tadqiqot, kolleksiyalash va ommalashtirish ishlarini olib boradi, Belorusiya va xorijiy ustalarning asarlari ko'rgazmalarini tashkil qiladi, xorijiy muzeylar bilan ilmiy va ijodiy aloqalarni amalga oshiradi, ko'rgazma almashinuvini tashkil qiladi, san'atshunoslar klublari va san'at ixlosmandlari uchun ma'ruzalar, ekskursiyalar, darslar o'tkazadi, Belorusiyaning boshqa shaharlarida badiiy galereyalar, san'at bo'limlarini yaratishga yordam beradi. Kataloglar, albomlar, postkartalarni chiqaradi.

XIX - MAVZU. ART GALEREYA MARKETINGI

- **Art galereya marketing tushunchasi va uning mazmuni**
- **Galereya auditoriyalarini tahlil etish**
- **Art bozorda bozor sigmentlari va ularni bozordagi ishtiroki**

Tayanch so'zlar: Marketing, marketolog, narx strategiyasi, qiymat taklifi, reklama.

19.1. Art galereya marketing tushunchasi va uning mazmuni

Marketing-bu xaridorlarning ehtiyojlarini qondirish orqali foyda olishni maqsad qilgan faoliyat. Bu har qanday marketing tadbirlarining mohiyatini – mahsulot yoki xizmatni maqsadli auditoriyaga sotish qobiliyatini ko'rsatadigan juda umumlashtirilgan ta'rif.

Kengroq ma'noda marketing-bu o'z o'rnini va raqobatchilarini tahlil qilish, iste'molchilar talabini bashorat qilish, maqsadli auditoriya bilan aloqalarni mohirona qurish qobiliyatini o'z ichiga olgan murakkab intizom. Bir so'z bilan aytganda, professional sotuvchi odamlar (B2C) yoki tashkilotlarning (B2B) xizmatlar va tovarlarga bo'lgan ehtiyojlarini iste'molchilar talabiga qanday aylantirishni tushunishi kerak.

Shunday qilib, agar siz marketingni qisqacha tavsiflasangiz, bu mijozlarning ehtiyojlarini qondirish faoliyati. Aslida, bu kompaniyaning barcha marketing strategiyalarining asosiy maqsadi.

Maqsadga erishish uchun sotuvchilar biznes oldida turgan quyidagi vazifalarni hal qilishadi:

* Kompaniya faoliyat yuritadigan joyda mijozlarning ehtiyojlarini tahlil qilish. Mahsulot talabga egami, mahsulot sotuvga chiqarilishidan oldin CA ni tanlash uchun qanday mezonlarni hisobga olish kerak?

* Bozorda raqobatchilarning takliflarini, shuningdek ma'lum bir joyda narxlarni o'rganish. Olingan ma'lumotlar asosida kompaniyaning narx siyosati ishlab chiqilmoqda.

* Iste'molchilar talabiga binoan tovarlar va xizmatlar assortimentini sozlash. Aksariyat kompaniyalar bozorga kirib, allaqachon mavjud bo'lgan talab bilan ishlaydi. Shuning uchun likvid bo'lmagan tovarlarni, ko'pincha foydasiz korxonani targ'ib qilish. Boshqa tomondan, yangi mahsulotni targ'ib qilish talabni yaratish uchun katta byudjetni talab qiladi, ammo barcha "qaymoq" sizga tushadi.

* Talabni, mahsulotni sotishni oshirishga qaratilgan chora-tadbirlarni boshlash. Bu onlayn va oflayn muhitda reklama, virusli reklama, og'zaki so'zlar va boshqa

usullar.

* Xizmat ko'rsatish, mijozlarni qo'llab-quvvatlash. Ideal marketing nafaqat tovarlarni bitta sotish, balki xaridorlarni doimiy mijozlarga aylantirish texnologiyasidir. Ushbu tizimda hamma narsa muhim: mahsulot sifati, xizmat ko'rsatish sifati, sezgir qo'llab-quvvatlash.

Quyidagi tamoyillar marketing muammolarini samarali hal qilishga yordam beradi: kompaniyaning ishlab chiqarish imkoniyatlarini tushunish, tovarlar yoki xizmatlarni sotish bo'yicha tadbirlarni rejalashtirish qobiliyati.

Bundan tashqari, kompaniya o'zgaruvchan talabga moslashuvchan javob bera olishi, mahsulot turlarini CA ehtiyojlariga mos ravishda yangilashi kerak. Kengroq ma'noda marketing-bu o'z o'rnini va raqobatchilarini tahlil qilish, iste'molchilar talabini bashorat qilish, maqsadli auditoriya bilan aloqalarni mohirona qurish qobiliyatini o'z ichiga olgan murakkab intizom. Bir so'z bilan aytganda, professional sotuvchi odamlar (B2C) yoki tashkilotlarning (B2B) xizmatlar va tovarlarga bo'lgan ehtiyojlarini iste'molchilar talabiga qanday aylantirishni tushunishi kerak.

Shunday qilib, agar siz marketingni qisqacha tavsiflasangiz, bu mijozlarning ehtiyojlarini qondirish faoliyati. Aslida, bu kompaniyaning barcha marketing strategiyalarining asosiy maqsadi.

Maqsadga erishish uchun sotuvchilar biznes oldida turgan quyidagi vazifalarni hal qilishadi:

* Kompaniya faoliyat yuritadigan joyda mijozlarning ehtiyojlarini tahlil qilish. Mahsulot talabga egami, mahsulot sotuvga chiqarilishidan oldin CA ni tanlash uchun qanday mezonlarni hisobga olish kerak?

* Bozorda raqobatchilarning takliflarini, shuningdek ma'lum bir joyda narxlarni o'rganish. Olingan ma'lumotlar asosida kompaniyaning narx siyosati ishlab chiqilmoqda.

* Iste'molchilar talabiga binoan tovarlar va xizmatlar assortimentini sozlash. Aksariyat kompaniyalar bozorga kirib, allaqachon mavjud bo'lgan talab bilan ishlaydi. Shuning uchun likvid bo'lmagan tovarlarni, ko'pincha foydasiz korxonani targ'ib qilish. Boshqa tomondan, yangi mahsulotni targ'ib qilish talabni yaratish uchun katta byudjetni talab qiladi, ammo barcha "qaymoq" sizga tushadi.

* Talabni, mahsulotni sotishni oshirishga qaratilgan chora-tadbirlarni boshlash. Bu onlayn va oflayn muhitda reklama, virusli reklama, og'zaki so'zlar va boshqa usullar.

* Xizmat ko'rsatish, mijozlarni qo'llab-quvvatlash. Ideal marketing nafaqat tovarlarni bitta sotish, balki xaridorlarni doimiy mijozlarga aylantirish texnologiyasidir. Ushbu tizimda hamma narsa muhim: mahsulot sifati, xizmat ko'rsatish sifati, sezgir qo'llab-quvvatlash.

Quyidagi tamoyillar marketing muammolarini samarali hal qilishga yordam

beradi: kompaniyaning ishlab chiqarish imkoniyatlarini tushunish, tovarlar yoki xizmatlarni sotish bo'yicha tadbirlarni rejalashtirish qobiliyati. Bundan tashqari, kompaniya o'zgaruvchan talabga moslashuvchan javob bera olishi, mahsulot turlarini CA ehtiyojlariga mos ravishda yangilashi kerak.

19.2. Galereya auditoriyalarini tahlil etish

Biz yuqorida marketing nima ekanligini ko'rib chiqdik va uning maqsadlari, vazifalari va tamoyillarini aniqladik. Keyin marketingning beshta asosiy xususiyati bilan tanishamiz:

1. Analitik. Kompaniya, bozor va iste'mol talabiga ta'sir qiluvchi tashqi va ichki omillarni o'rganish bo'yicha kompleks chora-tadbirlar. Bunga joy va raqobatchilarni tahlil qilish, CA ehtiyojlarini o'rganish va sotib olish xatti-harakatlarini bashorat qilish kiradi. Bundan tashqari, kompaniyaning ichki faoliyati ham tahlil qilinadi – korporativ muhit vaqt talablariga qanchalik mos keladi, korxona raqobatchilarga qanday qaraydi.

2. Ishlab chiqarish. Ushbu funksiyalar ishlab chiqarish jarayoniga yangi texnologiyalarni kiritish uchun javobgardir. Jarayonning o'zi bir nechta tarkibiy qismlarga bo'linishi mumkin: xaridlarni tashkil etish, tovarlar va xizmatlarni sotish, omborni saqlash va boshqalar. Shuningdek, ishlab chiqarish funksiyalari bozorda tovarlarning sifati va raqobatbardoshligini boshqarish muammolarini hal qiladi, mahsulotlarning sifat standartlariga muvofiqligini nazorat qiladi.

3. Boshqarish. Kompaniyadagi marketing tadbirlarini rejalashtirish jarayonlari uchun javobgardir. Bunga mijozlar va sheriklarni axborot bilan qo'llab-quvvatlash, xatarlarni boshqarish kiradi.

4. Sotish. Korxonaning narx va mahsulot siyosatini shakllantirish uchun javobgar bo'lgan barcha narsalar. Kengroq ma'noda, savdo, shuningdek, tovarlar va xizmatlarga bo'lgan talabni kengaytirish, yangi bozorlarni rivojlantirish bo'yicha tadbirlarni o'z ichiga oladi.

5. Innovatsion. Bozorga yangi mahsulotni ishlab chiqish va joriy etish.

Funktsionallik marketingning quyidagi usullari bilan qo'llab – quvvatlanadi: so'rov, bozordagi vaziyatni tahlil qilish, kuzatish, iste'molchilar talabini o'rganish. Mahsulotlarni reklama qilish nuqtai nazaridan reklama texnologiyalari onlayn va oflayn muhitda, PR, shaxsiy sotuvlar, maslahatlarda qo'llaniladi.

Asboblari

Marketing-bu iste'molchini xaridorga aylantirish jarayoni. Ushbu vazifani amalga oshirish uchun marketing vositalaridan foydalaniladi. Shartli ravishda ularni to'rt guruhga bo'lish mumkin: narx, mahsulot, sotish, reklama.

Keling, batafsilroq ko'rib chiqaylik:

* Narx - bu tovarlarni ishlab chiqarish va sotish xarajatlari, mahsulot assortimenti, Markaziy bankni tanlash mezonlari, mamlakatdagi siyosiy va moliyaviy vaziyatni o'z ichiga oladi. Ko'pincha bu talab darajasini belgilaydigan tovarlarning narxi.

* Sotish-ushbu toifaga iste'molchilar talabini oshiradigan vositalar kiradi. Masalan, yorqin qadoqlash aslida mahsulot sotuvchisi hisoblanadi. Chegirmalar, aktsiyalar va xaridorlarning qiziqishini uyg'otadigan boshqa tadbirlar ham qo'llaniladi. Ko'rgazma va yarmarkalarda mahsulotlarning ishtiroki yangi mahsulotni bozorga chiqarishga yordam beradi.

* Reklama-tovarlar va xizmatlarni reklama qilishning onlayn va oflayn kanallari. Biznesni har tomonlama rivojlantirish uchun ikkita yo'nalishdan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Birinchisi-iste'molchilar talabi bilan tezroq va samaraliroq ishlaydi, ikkinchisi-kompaniyaning brendlashida ajralmas narsa Internet-marketing vositalari haqida ko'proq to'xtalamiz:



1-rasm. Internet marketing fazoviy tuzulmasi.

1. Kontekstli reklama. Bu Google va Yandex qidiruv natijalarida matnli reklamalarni namoyish etish. Afzallik-tegishli matnlar tufayli yuqori sifatli trafikni jalb qilish tezligi. Kamchilik-bu pullik reklama turi. Raqobatbardosh bo'shliqlarda bosish narxi 1000 rublga (ko'chmas mulk, avtomobillar) yetishi mumkin.

2. SEO. Search Engine Optimization (SEO) — qidiruv tizimlari uchun saytni optimallashtirish, ya'ni qidiruv tizimlari va ularning algoritmlarini chiqarishda reytingni oshirishga qaratilgan harakatlar to'plami. Statistika ko'ra, qidiruv natijalarining birinchi sahifasi har qanday foydalanuvchi so'roviga ko'ra saytga trafikning 95 foizini tashkil qiladi. Ulardan 60-70% bosishlar top 5-dagi saytlarga to'g'ri keladi. Qidiruvda reklama qilish kontekstli reklamaga qaraganda bir necha baravar ko'proq vaqt talab etadi, ammo natija yaxshiroq.

3. SMM. Ijtimoiy tarmoqlarda marketing nima? Bu birinchi navbatda qiziqarli xabarlar, virusli nashrlar. Odatda, kompaniya ijtimoiy tarmoqlarda guruh yoki

jamoatchilikni ochadi va u erda tovarlar, aksiyalar va yangiliklar haqida ma'lumot joylashtiradi, tanlovlar o'tkazadi. SMM-da marketingning asosiy printsiplari-bu beparvolik, mahalliylik.

4. Maqsadli reklama. Ushbu vosita maqsadli auditoriyani oldindan tanlash (marketingning analitik funksiyasi) va ularga tegishli reklamalarni namoyish etishga asoslangan. Marketologlar CA xulq-atvor omillarini, demografik xususiyatlarni, foydalanuvchilarning geolokatsiyasini o'rganadilar, qayta rejalashtirish ro'yxatlarini (brauzer Cookie fayllari) to'playdilar. Samaradorlik nuqtai nazaridan, maqsadli reklama kontekstli reklamadan kam emas va byudjetni tejashda u hatto undan ham oshib ketadi.

5. Banner va tizer reklamalari. Taklif bo'yicha bosish uchun to'lov bilan tovarlar va xizmatlarni reklama qilishning eng arzon vositalaridan biri. Odatda bannerlar Google va Yandex sherik saytlarida joylashtiriladi. Bannerlarning vazifasi sotish emas, balki sotish sahifasiga trafikni ko'paytirishdir.

6. Virusli reklama. Mahalliy reklama turi. Ijtimoiy tarmoqdagi virusli xabar yoki Youtube kanalidagi video tomoshabinlarning faol javobini keltirib chiqaradi – ular postni yoqtirishadi, do'stlari va do'stlariga aytib berishadi, izoh berishadi. Bularning barchasi tabiiy ravishda onlayn brend xabardorligini oshiradi.

7. Kontent marketingi. Ushbu vosita ko'pincha "partizan marketingi" deb nomlanadi, chunki u hatto byudjetsiz startaplarga ham mos keladi. Kompaniyani, tovarlarni ilgari surish uchun sotiladigan matnlar ishlatiladi, mijozlarning sharhlari va tavsiyalari to'planadi. Bir so'z bilan aytganda, ular potentsial xaridor afzalliklarni baholashi va o'z tanlovini amalga oshirishi uchun mahsulot atrofida maksimal foyda yaratadilar.

8. Qayta rejalashtirish. Ketgan foydalanuvchilar bilan ishlashga imkon beradigan vosita. Qayta rejalashtirish texnologiyasi yordamida yaqinda manbaga tashrif buyurgan foydalanuvchilarga ularning manfaatlariga mos keladigan taklif yuboriladi. Ko'pincha reklama chegirma yoki bonus bilan ta'minlanadi.

9. Tovarlar va xizmatlar agregatorlarida reklama. Marketplace-bu turli firmalarning ko'plab savdo takliflarini to'playdigan va ularni potentsial xaridorlarga ko'rsatadigan platformalar. Bunday manbalarda odatda yuqori qatnashish stavkalari mavjud, shuning uchun siz o'z auditoriyangizni topishingiz mumkin.

10. Push-xabarlar. Yangi va juda samarali marketing vositasi. Pushlarning o'ziga xos xususiyati shundaki, foydalanuvchi " muammosiz " bildirishnomalarni olishga rozi bo'ladi va buning uchun anketani to'ldirishi shart emas. Brauzerda bildirishnomalarga obuna bo'lish kifoya.

11. Xabarchilar. Ijtimoiy tarmoqlarga o'xshab, messenjerlar saytgacha tonna yuqori sifatli trafik beradi. Asosiy afzallik – bu qulaylik. Messenjerlardagi hisoblar ijtimoiy tarmoqlarga qaraganda osonroq yaratiladi. Foydalanuvchilar har doim

o'zlarining gadjetlari bilan, ya'ni siz CA-ga tezroq murojaat qilishingiz mumkin.

12. Elektron pochta marketingi. Elektron pochta xabarlari "qadimiy", ammo bir xil darajada samarali marketing vositalaridan biridir. Pochta mahsuldorligining asosiy sharti pochta elektron manzillari bo'lgan mijozlar bazasining mavjudligi.

13. Mobil ilovalar. Bugungi kunda har bir telefonda Google Play yoki App Store-dan kamida 5 ta dastur o'rnatilgan. Ushbu qulay dasturlar asosan mijozlar ma'lumotlarini etkazib beruvchilardir. Ulardan foydalanib, sotuvchilar maqsadli auditoriya portretini yaratadilar, bu esa ko'proq sotishga imkon beradi. Tovarlariga bo'lgan talab va savdo bozorining qamroviga qarab marketingning bir necha turlari mavjud. Keling, asosiy turlarni batafsil ko'rib chiqaylik:

14. Konversiya-iste'molchilar talabini rag'batlantirishga yordam beradigan marketing faoliyati. Ushbu tur tomoshabinlarning xarid qilish faoliyati pasaygan hollarda dolzarbdir. Ya'ni, tahlil salbiy talabni qayd etadi. Konversion sakrash usullaridan biri ko'pchilikka ma'lum-aktsiyalar, chegirmalar, bonuslar. Shuningdek, ular mahsulotlarni reklama qilish uchun PR kanallaridan foydalanadilar, masalan, taniqli odamni reklama qilishga taklif qilishadi.

15. Rag'batlantiruvchi marketing demarketingga mutlaqo teskari hodisa. Taklif mavjud, ammo talab yo'q. Marketologning vazifasi mahsulotlarga talabni oshiradigan tadbirlarni ishlab chiqishdir. Hech narsa qilishdan oldin, nima uchun xaridor yo'qligini aniqlash kerak. Agar mahsulot bozorda tegishli bo'lmasa, talab yo'q; o'z qiymatini yo'qotadi; iste'molchi yangi mahsulot haqida hech narsa bilmaydi. Buning sababini tushunib, siz talabni rag'batlantirishning turli usullaridan foydalanishingiz mumkin. Masalan, narxlarning pasayishi, reklama faolligining oshishi va boshqalar.

16. Remarketing tovarlar yoki xizmatlarga bo'lgan talabni jonlantirishga xizmat qiladi. Marketolog CA-da mahsulotlarning mashhurligini pasayishi sababini tushunishi kerak, bundan keyin esa nuqta choralari orqali talabni tiklash kerak. Bunday vaziyatda qilish kerak bo'lgan birinchi narsa – mahsulot/xizmatning xususiyatlarini yaxshilab o'rganish, USPNI topish yoki mahsulotni bir necha yo'nalishlarga bo'lish. Bu bitta mashhur brendning shampunlari bilan sodir bo'ldi. Savdo davom etmadi. Marketologlar shampunni erkaklar va ayollar uchun ikkita filialga bo'lishdi. Talab uzoq kutilmadi.

17. Rivojlanayotgan marketing. Kompaniya mahsulot rivojlanish uchun yaxshi istiqbolga ega ekanligini tushunadi. Marketologlar potentsial talabni haqiqiy savdoga aylantirishlari kerak.

18. Ommaviy marketing-ko'proq talab uchun emas, balki CA qamrovi uchun ishlaydi. Ya'ni, mahsulotlar bozorning barcha segmentlari uchun mo'ljallangan, tovarlarni farqlash amalga oshirilmaydi, narx siyosati – qanchalik arzon bo'lsa, shuncha ko'p savdo.

19. Maqsadli marketing-bu ommaviy talabning teskarisi. Mahsulotlar maqsadli auditoriyaning ma'lum guruhlariga qat'iy ravishda bo'linadi.

20. To'g'ridan – to'g'ri marketing-mahsulotni sotib olish uchun yashirin taklif (peshonada sotish). Ya'ni, sotuvchi mijozni qanday jalb qilishni o'ylamaydi, shunda u to'satdan bu reklama ekanligini tushunmaydi. Barcha kuchlar potentsial xaridorga mahsulot/xizmatning afzalliklarini ko'rsatishga shoshilishadi.

21. Partizan marketingi-bu o'zi, mahsuloti va brendi haqida maqsadli auditoriyaga arzon narxlarda aytib berishning maqsadi. Buning uchun veb-saytlar va boshqa reklama kanallarini sotadigan ijtimoiy tarmoqlardan foydalaniladi. Partizan marketingining asosi qiziqarli tarkibdir.

O'zbekistonda ko'plab badiiy salonlar, zamonaviy san'at galereyalari kam. Ularning farqi nimada-badiiy salon pul topishi mumkin bo'lgan hamma narsani sotadi. Bu nafaqat rasm, balki san'at va hunarmandchilik, esdalik sovg'alari, hunarmandchilik bo'lishi mumkin. Salon ko'pincha maxsus kontseptsiyaga ega emas-bu san'at asarlarini sotadigan do'kon.

19.3 Art bozorda bozor sigmentlari va ularni bozordagi ishtiroki

Badiiy galereyaning o'ziga xos yo'nalishi va rivojlanish kontseptsiyasi mavjud: rassomlar doirasi, ularning ko'rgazmalari rejasi, san'at tarixi maqolalari va kataloglari chiqarilishi. Ko'pgina galereyalar o'zlarining asarlar to'plamiga ega, san'at sohasidagi professional tadbirlarda qatnashadilar va san'at bozori mutaxassislari. Asosiy vazifa raqobatni engish emas, balki talabni kuchaytirishdir. Bizda rasm va butun kolleksiyalarni osongina sotib olishga qodir bo'lgan juda badavlat odamlar bor, lekin ular antiqa buyumlarga yo'naltirilgan yoki umuman san'atga qiziqmaydi.

Zamonaviy san'atga sarmoya kiritishga tayyor bo'lgan va hayotida hech bo'lmaganda biron bir joyga ega bo'lgan odamlarning juda oz qismi. Ko'pchilik siz galereyaga kelib, rassomning asarini sotib olishingiz mumkinligini tasavvur ham qilmaydi. Galereyadagi muzey kataloglari va devorlardagi shunga o'xshash asarlarni ko'rib, odamlar hayron qolishadi. Bu, albatta, sarmoya kiritishga arziydi, chunki bu ham investitsiya, ham hissiy kapitaldir. Shuning uchun, mendan san'atga sarmoya kiritish haqida so'rashganda, men nafaqat pulga, balki hissiyotlarga, siz yashayotgan muhitni yaratishga ham e'tibor qarataman. San'atning insonga qanday ta'sir qilishi, siz olishingiz mumkin bo'lgan foydadan kam emas, garchi u san'at asarini to'g'ri tanlaganingizda ham bo'ladi.

Gallerist uchun ikkita asosiy muammo bor - nimani sotish va kimga sotish. Boshqa galereyalar jamoasiidan farq qiladigan, estetik qarashlarni, san'atga munosabatni o'zida mujassam etgan rassomlar jamoasini shakllantirish kerak.

Albatta, bir sahifada galereya bilan birga bo'ladigan mijozlar doirasi kerak. Menga tasviriyl an'analarga mos keladigan rassomlar yoqadi. Rasmga qaraganimizda va rassom uni chizgan holatni his qilsak, biz u bilan rezonanslashamiz, rasm biz uchun yangi qirralar bilan ochiladi va uning hissiy zaryadi tugamaydi. Bu juda ko'p qatlamli, ko'p qiymatli asarlar bo'lib, ular zerikmaydi va eskirmaydi. Ko'pincha, bular modernistik rasm chizish an'alarini davom ettiradigan rassomlardir, ammo ularda yangilik, izlanish, vahiy va o'ziga xoslik mavjud.

Hozirgi kunda ko'plab rassomlar bor, lekin boshqa sohalardagi mutaxassislar singari juda yaxshi rassomlar ham bor. Hozir ko'pchilik san'atga dizayn yondashuviga ega. Ular devordagi dog'ni, ichki makon uchun yana bir bezakni olishni xohlashadi. Men san'atga so'zning eng yuqori ma'nosida insoniyatning ma'naviy hayotining bir qismi sifatida qarayman.

Galereya uchta asosiy ish yo'nalishiga ega-shakllantirish xususiy va korporativ kolleksiyalar, tanlash san'at ichki va biznes sovg'alari uchun. Shuning uchun mijozlar toifalari: xususiy kolleksionerlar; korporativ kolleksiyalarni tashkil etuvchi kompaniyalar; o'zlarining ichki makonlari uchun san'atni tanlaydigan dizaynerlar yoki xususiy mijozlar; sheriklari uchun maxsus qimmatbaho sovg'alarga muhtoj bo'lgan yirik kompaniyalarning top-menejerlari.

Korporativ mijozlar haqida gapiradigan bo'lsak, bu yirik biznes banklari, ishlab chiqarish, neft va gaz kompaniyalari, jismoniy shaxslar, yaxshi daromadga ega bo'lgan tadbirkorlar va top-menejerlardan iborat bo'ladi.

Galereya uchta asosiy ish yo'nalishiga ega-biz xususiy va korporativ to'plamlarni shakllantiramiz, ichki va biznes sovg'alari uchun san'atni tanlaymiz. Shuning uchun mijozlar toifalari: xususiy kolleksionerlar; korporativ kolleksiyalarni tashkil etuvchi kompaniyalar; o'zlarining ichki makonlari uchun san'atni tanlaydigan dizaynerlar yoki xususiy mijozlar; sheriklari uchun maxsus qimmatbaho sovg'alarga muhtoj bo'lgan yirik kompaniyalarning top-menejerlari.

Rassom talaba sifatida o'z ishini ortiqcha yoki minus narxiga qarab baholaydi: bu rasmni chizish davomida och qolmaslik uchun mo'yqalamlar, bo'yoqlar va bir bo'lak non narxini qo'shadi. Agar u 10 ta asar yozgan bo'lsa va ularning barchasini bir yil ichida sotgan bo'lsa, unda narx 10-20% ga oshadi. Agar hamma narsa yana sotib olingan bo'lsa, u yana ko'tariladi. Shunday qilib, ish to'plana boshlaguncha narx ko'tariladi. Shu vaqtdan boshlab narx bir muncha vaqt muzlatiladi.

Narxga, albatta, ish bajarilgan texnika ta'sir qiladi-Tuval moyi, grafika... muzey kolleksiyalari kabi muhim omil ham mavjud. Agar muzey rassomdan rasm sotib olsa, unda uning narxi bir necha baravar oshishi mumkin, chunki bu uning san'atning rivojlanishi uchun ahamiyatini tasdiqlaydi.

Albatta, bizda G'arb ma'nosida san'at bozori yo'q, lekin baribir umumiy g'oya bor – bu rassom 50 ming, bu 500 ming va bu million. Shunday qilib, bozor hali ham

mavjud va uning professional ishtirokchilari unga yo'naltirilgan.

U yoki bu rassomning asarlari uchun narx mezoni mavjud, chunki siz taniqli mualliflar bilan ishlashingiz mumkin. Turli shaharlarda va turli mamlakatlarda ularning ishlarining narxi taxminan bir xil, bu qoida O'zbekistonda shakllanib kelayotgan, ammo boshqa mamlakatlarda uzoq vaqtdan beri mavjud bo'lgan san'at bozorini belgilaydi. Galereyalar ushbu qoidaga rioya qilmaydigan rassomlar bilan hamkorlik qilishdan qochishadi.

Ish narxlari belgilangan, ammo chegirmalar mavjud. Ko'pincha bu asar muallifining tashabbusi bilan sodir bo'ladi: masalan, yangi loyiha uchun pul kerak. Qoida tariqasida, bu 10%, endi yo'q va darhol ko'plab ishlarni sotib olish sharti bilan. Ammo, ochig'ini aytganda, ular ishni qanchalik tez sotib olishlarini taxmin qilish deyarli mumkin emas: ko'pincha ish ajoyib va narx etarli bo'lib, galereyaga uning egasi bo'lishni istagan odam etib borishi noma'lum.

Ba'zan hamma bir xil bo'lishi mumkin, ammo ish bir soat ham osilib qolmaydi. Devorga qo'yish uchun vaqt topmasdan ham, u allaqachon sotib olinadi. Bu tasodif va tasodif, omad masalasi. Ushbu ishni shakllantirish uchun, albatta, u yoki bu ishni kimga taklif qilish kerak va u kimga mos keladi. Ammo agar siz ishni darhol sotmasangiz, u galereyada bir necha oy qolishi mumkin. Galereya oyiga beshta rasmni sotadi, ba'zan - yigirma besh. Ushbu biznesning marjasi juda yuqori, ammo agar siz rivojlanishga sarmoya kiritmasangiz va ijara haqini to'lamasangiz ijodingiz so'nib boradi. Ushbu ishdagi eng qiziqarli va mas'uliyatli narsalardan biri bu ko'rgazmalarni tashkil qilishdir. Bu rassom-rassomlarni tanlash, kontseptsiya yaratish, matnlarni tayyorlash, asarlarni tanlash, ekspozitsiyani yaratish, mehmonlarni taklif qilish va ochilish kunini tashkil qilishni o'z ichiga olgan katta ijodiy ish.

Bu rassom uchun o'z asarlarini tashqi tomondan, yangi nurda ko'rish va galereya uchun o'z muallifini iloji boricha ko'proq tomoshabinlarga ko'rsatish, unga qo'shimcha e'tiborni jalb qilish, shuningdek, o'zini axborot makonida targ'ib qilish usuli uchun imkoniyatdir.

Biznes tilida ko'rgazmalar pul sarflash uchun marketing vositasidir va ular rassomning tan olinishini oshiradi, shuning uchun uning asarlari savdosi oshadi.

XX - MAVZU. ART MENEJERNING KOMPETENSIYALARI

- **Galereya menejerining vazifalari va majburiyatlari**
- **Galereya xodimlariga qo'yiladigan kasbiy talablar**
- **Menejer vazifasini amalga oshirish shart-sharoitlari va usullari**

Tayanch so'zlar: Kompetentsiya, boshqarish, professionallik,

20.1 Galereya menejerining vazifalari va majburiyatlari

Madaniyat sohasidagi tijorat va notijorat muassasalari faoliyatining zamonaviy davri umuman menejmentga, xususan, ushbu tuzilmalar asoschilari va rahbarlari tomonidan badiiy boshqaruvga katta e'tibor berish bilan tavsiflanadi. Biroq, mahalliy san'at menejmentida menejment haqida aniq tushuncha yo'q, bu ilmiy postulatlariga beparvolik yoki menejment nazariyasini fan sifatida inkor etishning g'alati kombinatsiyasida, badiiy menejmentning individual texnologiyalarini qo'llashda uni o'zboshimchalik bilan talqin qilishda namoyon bo'ladi. Davlat madaniyat muassasalarining ko'plab rahbarlari, xususiyl san'at firmalari va kompaniyalari egalari har doim ham sodir bo'layotgan inqilobiy o'zgarishlarni va badiiy menejment mazmunining yangilanishini sezmaydilar va uning uslubiy va texnologik xilma-xilligidan to'liq foydalanmaydilar.

Kompetentsiya-bu insonning har qanday faoliyat sohasidagi imkoniyatlarini, ko'nikmalarini belgilaydigan biror narsani baholashga imkon beradigan bilim, tajribaga ega bo'lgan masalalar doirasiga egalik qilish. "Kompetentsiya" tushunchasi insonning individual masalalar, muammolar bo'yicha malaka darajasini baholash uchun ishlatiladi, ammo umuman kasbiy faoliyatda emas.

A. Novikov "professionallik" va "kompetentsiya" tushunchalariga quyidagi ma'noni kiritadi: "ular professionallik haqida gapirganda, birinchi navbatda, u yoki bu odamning texnologiyaga egalik qilishini anglatadi - bu materiallarni qayta ishlash texnologiyasi, buxgalteriya hisobi, mashinalarni loyihalash, ekinlarni etishtirish yoki qurilish ishlari. Kompetentsiya texnologik tayyorgarlikdan tashqari, asosan professional bo'lmagan yoki professional xarakterga ega bo'lgan, ammo shu bilan birga har bir mutaxassis uchun u yoki bu darajada zarur bo'lgan bir qator boshqa tarkibiy qismlarni nazarda tutadi. Bular, birinchi navbatda, mustaqillik, mas'uliyatli qarorlar qabul qilish qobiliyati, har qanday biznesga ijodiy yondoshish, uni oxirigacha etkazish qobiliyati, doimiy ravishda o'rganish qobiliyati kabi shaxsiy fazilatlaridir. Bu fikrlashning moslashuvchanligi, mavhum, tizimli va eksperimental fikrlashning mavjudligi. Bu dialog va muloqot qobiliyatini, hamkorlik qilish

qobiliyatini va boshqalarni olib borish qobiliyatidir. haqiqiy professional - texnologik tayyorgarlik bo'yicha mutaxassisga qo'yiladigan talablarning professional bo'lmagan tuzilishi katta darajada o'sib bormoqda.

Kasbiy vakolatlarni quyidagi toifalarga bo'lish mumkin:

- ish va aql darajasi bilan bog'liq vakolatlar;
- bilim darajasidagi vakolatlar: nimani o'rganish va bilish kerak;
- mahorat darajasidagi vakolatlar: inson nima qila olishi kerak;
- xulq-atvor darajasidagi vakolatlar: munosabatlar, tamoyillar, me'yorlar va qadriyatlar, xulq-atvor va egallash uchun zarur bo'lgan boshqa fazilatlar muayyan pozitsiya.

Kasbiy kompetensiyalarga misollar: delegatsiya, murabbiylik, menejment, mustaqil ishlash, mijozlarga yo'naltirish, hamkorlik, shaxslararo ko'nikmalar, tashkilotchilik, jarayonga yo'naltirish, proaktiv faoliyat, Ilhom, qat'iyat, ishonitirish qobiliyati va boshqalar.

Kompetensiyalar - "bilim, ko'nikma, ko'nikma" triadasidan tubdan farq qiladi. Birinchidan, ular kasbiy faoliyatni tahlil qilishning katta birliklarini aniqlaydilar (bu ma'lum bir faoliyatning muhim qismlari). Ikkinchidan, ular menejer shaxsiyatining professional muhim fazilatlarini o'z ichiga oladi. Kompetentsiyaning yadrosi "ko'nikmalar" dir. Ularning kombinatsiyasi va o'zaro bog'liqligi kompetentsiyaning ichki tuzilishini tashkil qiladi.

Menejerning kompetensiyalarini tashkilotda mavjud bo'lgan uchta sohaning yig'indisi sifatida tasavvur qilish mumkin: uning ishlari, his-tuyg'ulari va fikrlari. Ularning zo'ravonligi va u yoki bu boshqalarning ustunligi darajasiga ko'ra menejerning vakolat darajasini baholash mumkin.

Menejerning vakolatlariga quyidagilar kiradi: analitik qobiliyat, ijodkorlik, tashkiliy qobiliyat, jamoada ishlash qobiliyati va boshqalar.

Shunday qilib, boshqaruv faoliyatining har bir turi uchun o'ziga xos vakolatlar mavjud. Xodimlarning vakolatlari o'rtasidagi farq ularning funktsional majburiyatlari o'rtasidagi farq, shuningdek, ushbu vazifalarni bajarish uchun zarur bo'lgan ko'nikmalar, bilimlar va shaxsiy fazilatlarga bo'lgan talab bilan bog'liq.

1. Art-menejment boshqaruv faoliyatining bir turi sifatida.

Madaniyat sohasidagi menejerlarning zamonaviy faoliyati asoslarini ko'rib chiqish sizga badiiy menejer faoliyatining butun majmuasini tushunishga, uning alohida yo'nalishlari texnologiyalarini chuqur tushunishga, menejer-rahbar, tashkilotchi, Moliyachi, Pragmatist, ijodkor, ma'lum bir "yulduz" ning yaratuvchisi, ijtimoiy ahamiyati muhim bo'lgan loyiha, jamoa menejeri va menejerning turli rollarining ahamiyatini tushunishga imkon beradi. did va estetik ideallarni shakllantiradigan jamoatchilik.

Ba'zi rus tadqiqotchilari ta'kidlaganidek, xususan, G. N. Novikova, V. M.

Chizikov, V. V. Chizikov. San'at menejmenti bugungi kunda madaniyat va san'at sohasidagi tijorat faoliyatining eng dolzarb yo'nalishlaridan biridir.

Zamonaviy shou-biznesning taniqli tadqiqotchilari E. I. Jdanova, S. V. Ivanov, N. V. Krotova, S. Korneeva san'at menejmentini quyidagicha ko'rib chiqishni taklif qilmoqdalar - san'atning turli turlarini boshqarish (ifodali va vizual); - rahbarlikni amalga oshirishga yordam beradigan bilim sohasi badiiy qadriyatlarni yaratish jarayoni (moddiy va ma'naviy); - shou-biznes sohasida ishlaydigan mutaxassislarning ijodiy faoliyati natijalarini madaniy xizmatlar bozoriga ilgari surish. Badiiy menejmentning tuzilishi nima?

Badiiy menejmentning sxematik tarkibiy qismlari uchta pozitsiyadan taqdim etilishi mumkin:

- * ilmiy intizom sifatida, chunki u nazariy asosni (nazariya, printsiplar, usullar) o'z ichiga oladi, shuningdek boshqa fanlarning individual qoidalarini o'zlashtiradi. bugungi kunda bu integrativlik dominant rol o'ynaydi);

- * amaliyot sifatida, chunki nazariy izlanishlardan ancha oldin jamoalar va jarayonlarni boshqarish va boshqarish usullari, uslublari ma'lum bo'lgan;

- * san'at sifatida, chunki menejment va menejmentni faoliyat sohasi sifatida amalga oshirish yuqori mahorat va mahoratni talab qiladi.

Bu, birinchi navbatda, san'at menejeri faoliyatining mazmunli asosidir. Bizning fikrimizcha, badiiy mahsulotni yaratish va bozorga chiqarish jarayonida rejalashtirish, tashkil etish, rag'batlantirish, nazoratni amalga oshirish bo'yicha mutaxassisning bir qator maqsadli harakatlari badiiy menejer ishining mazmunli asosi sifatida belgilanishi mumkin. G. N. Novikovaning fikriga ko'ra, badiiy mahsulotni quyidagicha tushunish kerak: turli shou-dasturlar, kontsertlar, festivallar ishlab chiqarish, ixtisoslashtirilgan nashrlar ishlab chiqarish, moda namoyishlari, badiiy ko'rgazmalar tashkil etish, kompakt-disklar, videokliplar sotish va boshqalar.

Ko'rinib turibdiki, ushbu kichik tarmoqlarning har biri yanada torroq va o'ziga xos tashkilotlar va faoliyat turlarini yanada gradatsiya qilish va ajratib ko'rsatishga imkon beradi. Ushbu farqlash qonun hujjatlarini qabul qilish darajasida ham, tarmoqlarni boshqarish amaliyotida ham o'z ifodasini topadi (muzeylar, teatrlar, kutubxonalar, klub faoliyati bo'limlari, mintaqaviy madaniyatni boshqarish organlari).

Rassomning san'atdagi faoliyati tomoshabin, tinglovchi, iste'molchi bilan bevosita o'zaro aloqada bo'lish jarayonlarida namoyon bo'ladi.

Ekskursiya, bir martalik spektakllar uchun shartnomalar tuzish, reklama, binolar, shahar rahbarlari va professional jamoa yoki individual ijrochining matbuoti bilan aloqalarni ta'minlash uchun nafaqat san'at va ijodning turli janrlarini tushunadigan, balki asosiysi ularni jamiyatda qanday amalga oshirishni biladigan menejer kerak.tomoshabinga.

Masalan, chet ellik muallifning spektaklini sahnalashtirish uchun badiiy menejer spektaklning tarjimasini topishi, sahnani ijaraga olishi, mashg'ulotlar jadvalini tuzishi, truppani kolleksiyalashi, rejissyor bilan shartnoma tuzishi va imzolashi, sahna ustasini yollashi, teatr texnikasini tashkil qilishi, xarajatlar smetasini belgilashi, reklama tashkil qilishi, homiylarni topishi, chiptalarni tarqatishi, tashkil qilishi kerak. premyera, byudjetni shakllantirish.

Badiiy menejer faoliyatining ikkita etakchi tarkibiy elementlarini – ma'naviy qadriyatlarni yaratish jarayoni va badiiy mahsulotlarni madaniy xizmatlar bozoriga targ'ib qilish jarayonini ta'kidlab, shuni ta'kidlaymizki, kasbiy faoliyatning mustaqil sohasi sifatida badiiy menejment ijtimoiy – madaniy faoliyatning turli sohalarida, shu jumladan professional san'at, xalq ijodiyoti, ko'ngilochar sanoat, turizm va boshqalar. Shunday qilib, madaniyatshunoslarning ta'kidlashicha, san'at menejmentining institutsional sub'ektlari orasida fan, ta'lim, san'atda ma'naviy va moddiy qadriyatlarni ishlab chiqaradigan ijtimoiy – madaniy institutlar ajralib turadi; aloqa, madaniy qadriyatlarni tarjima qilish bilan shug'ullanadigan institutlar, shuningdek ommaviy axborot vositalari, noshirlar va kitob savdosi, muzeylar, ko'rgazma majmualari kabi madaniy axborot institutlari; ommaviy bayramlar, tantanalar, festivallar, tanlovlar, tomoshalarni tashkil etish bilan bog'liq norasmiy ijodiy faoliyat institutlari, taqdimotlar, ijtimoiy-madaniy loyihalarni amalga oshirish va boshqalar.

Chizhikov V. M. va Chizhikov V. V. ga ko'ra, menejerning vazifalari faoliyat turlari bo'yicha quyidagi muvofiqlashtirish sxemasiga ega bo'ladi:

1. Badiiy jihat: a) tarjima, b) rejissyorni tanlash, C) aktyorlarni tanlash, D) sahna ustasini tanlash, e) kostyumlar sotib olish, teatr texnikasini o'rnatish, e) premerani tashkil etish.

2. Tashkiliy jihat: a) binolarni ijaraga olish, b) mashg'ulotlar jadvali, v) chiptalarni tarqatish bo'yicha tashkiliy ishlar.

3. Marketing: a) reklama tashkil etish, b) chiptalarni sotish.

4. Moliyaviy jihat: a) xarajatlar smetasini aniqlash, b) byudjetni shakllantirish, C) homiylarni qidirish.

Bu holda faoliyatning ko'p qirrali tabiati tegishli vakolat va javobgarlik choralariga ega bo'lgan to'rtta faoliyatning har birida bitta emas, balki butun badiiy menejerlar guruhidan foydalanish zarurligini ko'rsatadi.

Badiiy menejerning kasbiy maqsadi quyidagi faoliyat turlaridan iborat: teatrlar, teatr studiyalari, kontsert zallari va kontsert tashkilotlari, kinoteatrlar, kino va fotostudiyalar, video va audio yozuvlar studiyalari menejeri (ma'mur, tadbirkor, prodyuser, impresario, promouter, rahbar), musiqiy asboblari va sahna liboslari ijarasi, mahalliy, mintaqaviy va Markaziy kanallar televizion, kitob savdosi tashkilotlari va noshirlar, sport va o'yin majmualari, shahar bog'lari, yoshlar

ko'ngilochar majmualari, klub muassasalari va nihoyat, viloyatlar madaniyat va san'at qo'mitalari, mamlakat shaharlari va tumanlari madaniyat bo'limlari. Professional va havaskor ijodiy guruhlar va individual ijrochilar, ansambllar va kontsert guruhlari menejeri, shu jumladan teatr-studiya, orkestr va qo'shiqchilik, estrada va sirk guruhlari, solistlar va turli janrdagi ijrochilar;

ommaviy madaniy dasturlar, festivallar, tanlovlar, ko'riklar, ijtimoiy-madaniy rivojlanishning maqsadli loyihalari loyihalarini amalga oshiradigan vaqtinchalik va doimiy guruhlar.

San'at menejerining faoliyati uning mahalliy va xorijiy madaniyat tarixi va nazariyasi, taniqli estrada, teatr, musiqa, tasviriy san'at ustalarining ijodiy merosi, kino san'ati klassiklari, xalq amaliy san'ati, badiiy menejment nazariyasi va amaliyotini mamlakatda va chet elda shou-biznes sohasida chuqur o'rganishi bilan belgilanadi.

Bunday menejerning kasbiy malakasi-bu ijtimoiy ahamiyatga ega, madaniy va ijodiy yakuniy natijaga (maqsadga) va unga erishishning maqbul jarayoniga yo'naltirilgan kasbiy faoliyatning sifatli darajasi.

Ijtimoiy-madaniy faoliyat menejerining kasbiy kompetentsiyasi ikkita gipostazda namoyon bo'ladi: ob'ektiv tomon – umuman madaniyat muassasasi jamoasini va uning alohida xodimlarini boshqarish qobiliyatida; subyektiv – menejerning o'z faoliyatida amalga oshiriladigan kasbiy mahoratida, ushbu faoliyatga shaxsiy munosabatida.

Faoliyatning guruhli va individual shakli bo'lib, ijtimoiy-madaniy faoliyatni boshqarish har ikkala holatda ham menejerning shaxsiy shaklida, uning kuchlari, imkoniyatlari va qobiliyatlarini amalga oshirishning individual va o'ziga xos usulida amalga oshiriladi.

Menejerning shaxsiy fazilatlari professionallik darajasini belgilaydi, chunki bu kasbning o'zi ijtimoiy-madaniy faoliyatning tuzilmalari va funksiyalari bilan ko'proq ob'ektivlashtiriladi.

Madaniyat muassasasi jamoasini boshqarish qobiliyati va menejerning o'zi (shaxsiy shakl), ikkita (ob'ektiv va sub'ektiv) tamoyil sifatida, bir-birini o'zaro boyitib, ijtimoiy-madaniy menejerning kasbiy kompetentsiyasining bir qismi sifatida professionallikni shakllantiradi. Shuning uchun, menejer faoliyati jarayonida uning zarur kasbiy fazilatlari rivojlanadi, ammo bunga to'liq, samarali, ijodiy faoliyat sharoitida erishiladi.

Uslubiy, nazariy va texnologik bilimlarning birligi amaliy tajriba bilan birgalikda kasbiy mahoratning asosi sifatida ko'nikma va ko'nikmalarni, kasbiy tajribani keltirib chiqaradi va to'playdi.

Shunday qilib, menejerning kasbiy mahorati haqiqiy ijtimoiy-madaniy faoliyat jarayonida tug'iladi. Faoliyat kasbiy mahoratning asosiy tarkibiy qismiga aylanadi

va u menejerning kasbiy mahoratini belgilaydi.

O'z navbatida, kasbiy kompetentsiya kasbiy boshqaruv faoliyatining kontseptual asosi sifatida kasbiy madaniyatning asosiy atributi bo'lib xizmat qiladi.

Shunday qilib, badiiy menejmentni badiiy qadriyatlarni (moddiy va ma'naviy) yaratish, turli xil ijodiy tashkilotlar jamoalarining ijodiy faoliyati, rejissyorlari, ijrochilari va tashkiliy sa'y-harakatlari natijalarini madaniy xizmatlar bozoriga ilgari surish jarayonini professional boshqarish deb ta'riflash mumkin.

20.2 Galereya xodimlariga qo'yiladigan kasbiy talablar

Badiiy menejmentning ixtisosliklari: ma'mur, tadbirkor, menejer, agent, shaxsiy menejer, biznes menejeri, promouter (impresario), ishlab chiqarish menejeri, rejissyor, teatrlar, teatr studiyalari, kontsert zallari, kontsert tashkilotlari prodyuseri. Kino va fotografiya studiyalari mutaxassislari; audio va video yozuvlar studiyalari; mahalliy, mintaqaviy va Markaziy televizion kanallarning etakchilari.

Siz badiiy menejerning kasbiy fazilatlarining quyidagi ro'yxatini ko'rsatishingiz mumkin:

1. intuitiv boshlanish: har qanday rassomda potentsialni ko'rish va undan o'z manfaati va manfaati uchun foydalanish qobiliyati;

2. axborot kompetentsiyasi: analitik qobiliyat, ma'lumotni olish, olish, qayta ishlash, tuzish va undan foydalanish qobiliyati. Olingan ma'lumotlarni vaziyat konteksti bilan bog'lash qobiliyati;

3. kommunikativ kompetentsiya: keraksiz aloqalarni, aloqalarni o'rnatish, qo'llab-quvvatlash, shuningdek kesish qobiliyati; o'z obro'sini va jamiyatdagi ishbilarmon va munosib shaxs va ishbilarmonning obro'sini saqlab qolish qobiliyati; biznes odob-axloqining asoslariga egalik qilish, shu jumladan: o'zini namoyon qilish san'ati; tashqi ko'rinishda biznes uslubini yaratish qobiliyati; biznes uchrashuvini tayyorlash va o'tkazish qobiliyati;

4. tashkiliy va boshqaruv kompetentsiyasi: uning atrofida jamoani to'plash, tanlash, shakllantirish qobiliyati; kadrlar masalalarini malakali va o'z vaqtida hal qilish, o'z faoliyatining barcha bosqichlarini amalga oshirish uchun mutaxassislarni topish va jalb qilish qobiliyati;

5. ijtimoiy-psixologik kompetentsiya: argumentatsiya, ishontirish usullariga ega bo'lish, e'tirozlar va sharhlarni zararsizlantirish, ish uchrashuvini tahlil qilish va umumlashtirish variantlariga ega bo'lish;

6. huquqiy vakolat: tadbirkorlik, mualliflik huquqi va turdosh huquqlar sohasidagi Qonunchilik asoslariga egalik qilish, shartnomaviy munosabatlarni tartibga solish asoslariga egalik qilish;

7. iqtisodiy kompetentsiya: biznes-rejani ishlab chiqish, byudjet boshqaruvini

tashkil etish qobiliyati.

Har qanday darajadagi badiiy menejering ishlash tamoyillariga quyidagilar kiradi:

- raqobat. Raqobat yanada sifatli xizmatlarni taqdim etishga olib keladi.
- talabga yo'naltirish. Badiiy biznes sohasidagi mahsulotlar va xizmatlar potentsial auditoriya ehtiyojlaridan chambarchas bog'liq va ajralmasdir va talab-taklif sxemasiga muvofiq ishlaydi.
- erkin tadbirkorlik. Tashkilot tijorat korxonasi bo'lib, Rossiya federatsiyasi qonunchiligi doirasida foyda olish uchun har qanday harakatlarni amalga oshirish huquqiga ega.

- kasbiy faoliyatdan moddiy qiziqish;
- mehnat natijalari uchun shaxsiy javobgarlik. Past sifatli xizmatlar ko'rsatilgan taqdirda, tashkilot shartnomada ko'rsatilgan pul kompensatsiyasini (jarimalarni) to'laydi, shuningdek o'z mulki bilan javob beradi.

Badiiy menejer faoliyatining jihatlariga quyidagilar kiradi:

- badiiy jihat: badiiy mahsulotlar uchun "ijtimoiy buyurtma" ni aniqlash; ijodiy loyiha bo'yicha g'oya va ish; loyihaning badiiy qiyofasini izlash; rejissyor, ijodiy guruhlar, individual rassomni tanlash; rassom imidjini yaratish; guruh, rassom va boshqalarning" afsonasi " ustida ishlash;

- tashkiliy jihat: gastrol safarlarini o'tkazish: binolarni ijaraga olish; mashg'ulotlar jadvali; chiptalarni tarqatish; ijrochi uchun yashash sharoitlarini yaratish va boshqalar.;

- marketing jihat: bozor segmentatsiyasi; san'at sanoati mahsulotlariga bo'lgan talabni o'rganish; reklama kampaniyasini tashkil etish; taqdimotlar o'tkazish; jamoatchilik bilan aloqalar bo'yicha aktsiyalarni tashkil etish; ishlab chiqilgan afsonalardan foydalanish va boshqalar.;

- moliyaviy jihat: biznes-reja tuzish; xarajatlar smetasini aniqlash; byudjetni shakllantirish; homiylarni qidirish;

- normativ-huquqiy jihat: badiiy sanoat mahsulotlarini yaratish bo'yicha normativ-huquqiy hujjatlarni o'rganish; muallif-ijrochi-menejer munosabatlarini hujjatlashtirish va boshqalar.

20.3 Menejer vazifasini amalga oshirish shart-sharoitlari va usullari

Bozor munosabatlarini madaniyat sohasiga joriy etish natijalari aniq emas. Ular shuni ko'rsatadiki, hozirgi sharoitda o'zini namoyon qilish imkoniyatini izlash, byudjetdan tashqari moliyalashtirish manbalarini topish juda qiyin va madaniyat va san'at sohasidagi mutaxassislarning yuqori darajadagi professionalligi va tashkiliy ko'nikmalarini talab qiladi.

L. S. Jarkova "madaniyat muassasalari faoliyatini tashkil etish" kitobida mutaxassisning asosiy xususiyatini ta'kidlab o'tdi, chunki sotsiologiya, iqtisodiyot, siyosatshunoslik, huquq, boshqaruv nazariyasi va boshqa bir qator ijtimoiy ahamiyatga ega va juda obro'li fanlar o'z — o'zidan maqsad sifatida emas, balki "ijtimoiy-madaniy faoliyatning etakchi metafunksiyasi" ni amalga oshirishning muhim vositasi sifatida harakat qilishadi. - insonni jahon va milliy madaniyatning yutuqlari, uning ijodiy salohiyatining har tomonlama rivojlanishi.

Keng Profil mutaxassisi sifatida san'at menejeri chaqiriladi:

- * aholining turli guruhlarining ijtimoiy-madaniy manfaatlarini aniqlash, qondirish va rivojlantirish;

- * maqsadli madaniy dasturlar va ijtimoiy san'at loyihalarini ishlab chiqish;

- * madaniyat sohasida innovatsion harakatlarni rag'batlantirish;

- * ijtimoiy-madaniy faoliyatni tashkil etishning iqtisodiy mexanizmlarini boshqarish;

- * potentsial iste'molchilarni madaniy va ijodiy rivojlantirishning samarali usullarini joriy etish.

Shuni ta'kidlash kerakki, san'at menejeri maxsus intellektual kasbning vakili. Tijoriy jihatdan foydali yuqori badiiy loyihani yaratish bo'yicha uning boshqaruv ishi mozaik naqsh yaratish bilan taqqoslanishi bejiz emas, ya'ni mumkin bo'lgan, mumkin bo'lgan harakatlarning ko'plab kombinatsiyalaridan bitta to'g'ri echimni tanlash bilan.

Функции деятельности арт-менеджера, с позиции современных деятелей социально-культурной деятельности, определяются следующим образом:

- 1) san'at menejeri-bu turli xil kasbiy faoliyatning bir nechta elementlarini birlashtirishda ishtirok etadigan shaxs;

- 2) iqtisodchilar nuqtai nazaridan, san'at menejeri-bu yakuniy mahsulotni olish uchun mehnat resurslari va kapitalni birlashtirishga yordam beradigan shaxs;

- 3) sotsiolog nuqtai nazaridan, san'at menejeri ma'lum bir ichki yoki tashqi muhitda tashkiliy xatti-harakatlarga ta'sir qiladi, loyiha g'oyasini, tashkilot joyini va auditoriyani birlashtiradi;

- 4) san'at menejeri-bu faqat maslahat beradigan kishidan farqli o'laroq qaror qabul qiladigan shaxs;

- * 5) mukammal san'at menejeri — bu g'oyani hayotga tatbiq etadigan va uni amalga oshiradigan kishi;

- 6) san'at menejeri-bu o'z sa'y-harakatlarini, yoqtirishlarini va yoqtirmasliklarini loyihaning badiiy maqsadlariga bo'ysunishga yo'naltira oladigan shaxs;

- 7) zamonaviy san'at menejeri"sezgir va bilimdon, didga ega, moyilligi va ma'lumoti unga badiiy o'ziga xoslikni izlash, tanib olish va rivojlantirishga imkon

beradigan, qanday shaklda paydo bo'lishidan qat'i nazar, inson bo'lishi kerak".

G. N. Novikova badiiy menejer faoliyatining funksiyalarini to'liq sanab o'tdi va quyidagi guruhlarini aniqladi:

- 1) loyiha-texnologik (ijodiy loyiha g'oyasini kontseptual ishlab chiqish, loyihani jamoatchilikning badiiy didini rivojlantirishga, yuqori estetik dam olish, madaniy muloqotni ta'minlashga qaratilgan badiiy-ijodiy mahsulot sifatida shakllantirish);

- * 2) badiiy va ijodiy (ijodiy jamoa ichidagi ssenariy, repetitorlik, ijodiy va tarbiyaviy faoliyat, loyihaning ijodiy imidjini, o'ziga xos "yulduz" ni, guruhni ishlab chiqish, stsenografiya, kostyumlar, hissiy-majoziy va musiqiy echimlarni ishlab chiqish)loyiha);

- 3) tashkiliy va boshqaruv (kompaniya va uning xodimlarining korporativ imidjini shakllantirish, kontsert va gastrol ishlarini tayyorlash va o'tkazish, muzokaralar olib borish, kontsert tashkilotlari, joylar, zarur davlat tashkilotlari va muassasalari, alohida yuridik va ijodiy shaxslar bilan aloqa o'rnatish, sahna aksessuarlarini ishlab chiqarish, sahna uchun uskunalar ishlab chiqarish, asbob-uskunalar sotib olish yoki ijaraga berish va TP);

- 4) marketing (tomoshabinlarning yoshi, ijtimoiy-guruh manfaatlarini, bozor segmentlarini va badiiy va ijodiy mahsulotlarning asosiy iste'molchilarini aniqlash bo'yicha tadqiqot ishlari);

- 5) jamoatchilik bilan aloqalar va reklama (badiiy va ijodiy mahsulotlarni bozorga chiqarishni rag'batlantirish, ommaviy axborot vositalari bilan aloqalarni tashkil etish, taqdimotlar, ko'rgazmalar, matbuot anjumanlari, shuningdek barcha turdagi reklama-plakatlar — varaqalar va boshqalar).;

- 6) tijorat va moliyaviy-iqtisodiy (tijorat uchun foydali bo'lgan biznes-rejani kontseptual ishlab chiqish va byudjetni shakllantirish, investorlarni qidirish, loyihani amalga oshirish narxlari va bozorda badiiy va ijodiy mahsulotni sotish shartlarini muvofiqlashtirish: binolarni ijaraga olish, kontsert zallari, texnik jihozlar, kostyumlar tikish, CD sotish, audio va videotasvirlar, chiptalar, savdo-sotiq va boshqalar);

- 7) huquqiy-huquqiy (tashkilot faoliyati bilan bog'liq barcha huquqiy hujjatlarni tayyorlash, mualliflik huquqini himoya qilish, kerak bo'lganda mualliflar, ijrochilar, sud va hakamlar sudida xizmat qilayotganlarning manfaatlarini himoya qilish).

Shunday qilib, menejer sifatida san'at menejeri quyidagi faoliyat turlari bilan shug'ullanadi:

- * tashkilotning g'ayrioddiy asarlarni qidirish va tanlash, ijodiy loyihalar va loyihalarning g'oyalarini ishlab chiqish faoliyatini rejalashtiradi;

- mavjud yoki yangi ijodiy loyihani ishlab chiqish va amalga oshirish uchun

yangi ijodiy jamoalarni, iste'dodli ijrochilarni ("yulduzlar", jamoalar, teatrlar) tanlaydi (kasting).;

- * ijodiy jamoalarning, alohida ijrochining ijodiy rivojlanishini, repetitsiya va kontsert faoliyatini tashkil qiladi;

- * ijodiy, tashkiliy va moliyaviy-iqtisodiy muammolarni hal qiladigan xodimlarni jalb qiladi;

- * tashkilot mutaxassislari, shu jumladan ijodiy loyihani ishlab chiqish va amalga oshirishda ishtirok etadigan barcha ishchi xizmatlar faoliyatini muvofiqlashtiradi (sahna imidjini yaratish

"yulduzlar", marketing tadqiqotlari, reklama kampaniyalarini o'tkazish; jamoatchilik bilan aloqalarning turli shakllarini o'rnatish va boshqalar);

- * sahna aksessuarlari ishlab chiqarish, sahna kostyumlarini tikish, musiqa asboblari, yorug'lik, tovush, texnik jihozlarni sotib olish yoki ishlab chiqarish ustidan nazoratni amalga oshiradi;

- * reklama va bosma mahsulotlar, kitoblar, jurnallar, musiqiy audio va videokliplar, chiptalar, plakatlar, varaqalar va boshqalarni ishlab chiqarish, tarqatish va sotish ustidan nazoratni amalga oshiradi.;

- * turistik turlarni ishlab chiqish va tashkil etish bo'yicha faoliyatni amalga oshiradi • tur maqsadlarini shakllantirish va marshrutni aniqlash, uning iqtisodiy va ijodiy maqsadga muvofiqligini aniqlash, ijodiy kontsertlar, uchrashuvlar o'tkazish uchun sharoitlar, sayohat guruhi, "yulduzlar" va boshqalar uchun transport va qulay yashash sharoitlarini ta'minlash).;

- * xodimlarni vazifalarni samarali bajarishga undashni rag'batlantiradi (rag'batlantirish tizimini ishlab chiqish — mukofotlar, reklama va boshqalar) va tomoshabinlar — amalga oshirilgan ijodiy loyihaga faol qatnashish uchun (kontsertlarga borishda chegirmalar tizimi, sovg'alar, sifatli xizmatlar tizimi va boshqalar).;

- * har bir bosqichda belgilangan vazifalarni bajarishda ishtirok etadigan xodimlarning faoliyati va har bir xodimning va loyihani amalga oshirishga kiritilgan barcha xizmatlarning faoliyati ustidan bosqichma-bosqich nazoratni amalga oshiradi.

San'at menejeri ham etakchi, ham samarali menejer. Etakchilikni belgilab, P. Druker inson qarashlarini kengroq dunyoqarash darajasiga ko'tarish, inson faoliyati samaradorligini yuqori standartlar darajasiga ko'tarish qobiliyatini ta'kidlaydi. Va shu bilan birga, "rahbar o'z rahbarligini o'ziga ma'lum imtiyozlar beradigan unvon sifatida emas, balki mas'uliyatli vazifa sifatida ko'rish kerak"¹.

Samarali rahbar o'z tashkilotida sodir bo'layotgan barcha narsalar uchun javobgarlikni o'z zimmasiga oladi, u o'zini iste'dodli xodimlar va bo'ysunuvchilar bilan o'rab olishdan qo'rqmaydi. Zolim hukmdorlar, aksincha, raqobatdan

qochishadi va shuning uchun vaqti-vaqti bilan "qatorlarni tozalash"ni amalga oshiradilar. Samarali rahbar samarali yordamchilarni talab qiladi: u ularni rag'batlantiradi, ularni "itaradi", ular bilan chinakam faxrlanadi.

Samarali rahbar bo'ysunuvchilarning ishonchini qozonishi kerak. Rahbarga ishonish uchun uni sevish yoki u bilan so'zsiz rozi bo'lish shart emas. Rahbarga ishonish-bu uning e'tiqodlari asosida harakat qilishiga ishonish, bu halollik va halollikka ishonishdir. "Rahbarning xatti-harakatlari va u e'lon qilgan e'tiqodlar bir-biriga mos kelishi yoki hech bo'lmaganda bir-biriga zid bo'lmasligi kerak. Samarali etakchilik birinchi navbatda izchillik va printsiplarga asoslanadi."

Mutaxassislarning fikriga ko'ra, shaxsning xarakteri samarali poydevor hisoblanadi. Oxir oqibat, o'z ishchilari, iste'molchilari va hatto raqobatchilari o'rtasida ishonch hosil qilish qobiliyati bebaho boylikdir. Oltita belgi birgalikda etakchining progressiv xarakterini shakllantiradi:

- * ishonchlilik. Rahbar aytadigan va qiladigan har qanday narsa ishonchni uyg'otishi kerak. Bu boshqa halol harakatlarni, e'lon qilingan qadriyatlar va xatti-harakatlar o'rtasidagi muvofiqlikni talab qilishga asos beradi;

- * hurmat. Rahbar o'z xatti-harakati bilan o'rnak ko'rsatib, boshqalardan barcha odamlarga hurmat bilan munosabatda bo'lishga, jinsi, yoshi, etnik kelib chiqishi va boshqalar bo'yicha kamsitishning har qanday shaklini yo'q qilishga intiladi.;

- * mas'uliyat. Rahbar nafaqat o'z qarorlari, balki bo'ysunuvchilarining qarorlari uchun ham javobgardir. Bu, birinchi navbatda, mahsulot iste'molchisi bo'lgan odamlar uchun umumiy javobgarlik, qarorlarning butun jamiyat oldidagi oqibatlari uchun javobgarlikdir;

- * adolat. Zamonaviy rahbar o'zining barcha ishlarida, qarorlarida va odamlar bilan munosabatlarida adolat standarti bo'lishi kerak. Barcha sheriklar bilan munosabatlarda adolat-bu barqaror ishbilarmonlik ishonchi va hurmatining ishonchli kafolati;

- * ehtiyotkorlik. Zamonaviy rahbar odamlarga nisbatan haqoratli uslub, inson ongi, sha'ni va mag'rurligiga qarshi qamchilash axloqiy zarar va iqtisodiy yo'qotishlardan boshqa hech narsa keltirmasligini tushunadi. Shu sababli, zamonaviy rahbar odamlar bilan muloqotda muloyim va ehtiyotkor, saxiy va sezgir bo'lish haqida xabar beradi;

- * fuqarolik. Zamonaviy rahbar madaniyatli rahbardir. U o'z jamiyatining muammolarini hal qilishda faol ishtirok etadi va o'z kompaniyasini yaxshi "korporativ fuqaro" qilishga intiladi.

Badiiy menejerning faoliyatining muvaffaqiyatini oldindan belgilab beradigan uchta asosiy roli mavjud:

- 1) tashkilotning harakat yo'nalishini aniqlashga, resurslarni taqsimlashga, joriy faoliyatni tuzatishga qaratilgan qarorlarni qabul qilishdagi rollar;

2) to'plangan ma'lumotlarni qayta ishlashga, badiiy mahsulotni bozorga chiqarish uchun reklama kampaniyasini ishlab chiqish va amalga oshirishga qaratilgan axborot rollari;

3) boshqaruv funksiyalarini amalga oshirishga, nizolarni hal qilishga, ishbilarmonlik aloqalari va muzokaralarni olib borishga, xodimlarning ish hajmi va mazmunini aniqlashga yordam beradigan shaxslararo rollar.

Shuni yodda tutish kerakki, badiiy menejerning funksiyalari guruhlariga asosiy va o'ziga xos bo'linadi. Menejmentning asosiy umumiy funksiyalari badiiy va ijodiy faoliyatni boshqarish va tashkil etish bilan bog'liq (rejalashtirish, tashkil etish, rag'batlantirish, nazorat qilish va boshqalar).

Maxsus funksiyalar estetik funksiya bilan birlashtirilgan. Bu erda ustunlik qiladi: badiiy va ijodiy faoliyatda o'zini o'zi anglashga undash, keyinchalik badiiy loyihalarni amalga oshirish bilan yangi maqsadlarni ilgari surish. Bundan tashqari, yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, badiiy menejmentning asosiy o'ziga xos funksiyalari san'atning funksiyalarini (kognitiv, kommunikativ, tarbiyaviy va boshqalar) to'g'ridan-to'g'ri tushunishga asoslangan, ya'ni san'at inson va jamiyat hayotida bajaradigan roli.

Ijodiy va boshqaruv funksiyalarini bir odamda muvaffaqiyatli birlashtirish badiiy menejerning kasbiy mahoratining asosiy xususiyatidir. San'at menejeri kerak:

- * tashkilotingizning kuchli va zaif tomonlarini baholang • moliya, marketing, ishlab chiqarish, tadqiqot, ijodiy loyihalarni ishlab chiqish va boshqalar kabi sohalarda);

- * atrof-muhitning imkoniyatlari va tahdidlarini tahlil qilish (raqobat, qonunlar, iqtisodiy sharoitlar va siyosiy omillar, yangi texnologiyalar, ijtimoiy va madaniy o'zgarishlar, ya'ni tashkilotga maqsadlariga erishishda yordam beradigan yoki to'sqinlik qiladigan har qanday narsa);

- * ijodiy mahsulot ishlab chiqarishni rejalashtirish; loyihalar jarayonini boshqarish; jarayonning tezroq rivojlanishiga nima yordam berishini diqqat bilan ko'rib chiqing;

- * o'ziga ishonch va jamoa a'zolariga ishonish qobiliyati kabi ko'zga ko'rinmas fazilatlarni namoyish eting;

- * muvaffaqiyatli qo'shma faoliyatni rag'batlantirish; sa'y-harakatlaringizni, yoqtirishlaringizni va yoqtirmasliklaringizni loyihaning badiiy maqsadlariga bo'ysunishga yo'naltiring.

Rahbar aniq ko'rsatishi kerak bo'lgan asosiy masalalar: ma'lum bir davrda (mavsumda) qancha tadbirlar o'tkazilishi kerak; loyihalarning badiiy kontseptsiyasi va bozor sharoitlarini hisobga olgan holda daromadning qaysi darajasiga intilish kerak; mo'ljallangan auditoriya tarkibi qanday bo'lishi kerak; badiiy loyiha

potentsial iste'molchilarning madaniy talablariga javob beradimi va hokazo.

Badiiy menejer faoliyatida nafaqat badiiy, balki birinchi navbatda ishlab chiqilayotgan madaniy tadbirlarning ijtimoiy yo'nalishi muhim ahamiyatga ega.

Eslab qolish muhimdir

Badiiy loyiha zamonaviy jamiyatning yangi progressiv jarayonlari va potentsial iste'molchilarning madaniy ehtiyojlariga mos keladigan badiiy g'oyalarni amalga oshirish va ijodiy g'oyalarni amalga oshirishni o'z ichiga olgan ijodiy mahsulotning yangi turi sifatida belgilanadi.

San'at loyihasini baholashning asosiy mezonlari:

- 1) yorqinlik va o'ziga xoslik (g'oya, mavzu, tashkilot shakli);
- 2) kontseptsiya (muammoning dolzarbligi, yaxshi shakllangan maqsadlar, asosiy vazifalar);
- 3) badiiy tarkib;
- 4) loyihaning potentsial tashrif buyuruvchilarning umumiy madaniy rivojlanish sifatiga sezilarli ta'sir ko'rsatish qobiliyati (kognitiv, rivojlanish, tarbiyaviy ta'sir xususiyatlari va boshqalar).;
- 5) yakuniy madaniy va ijtimoiy-iqtisodiy mahsulotni aniq tushunish;
- 6) tashkiliy mexanizmlardan samarali foydalanish;
- 7) loyihaning kasbiy faoliyatning turli sohalaridagi, shu jumladan davlat boshqaruvi, o'rta va kichik biznes sohalaridagi potentsial sheriklar uchun jozibadorligi;
- 8) byudjetning realligi;
- 9) axborot va marketing kompaniyasining samaradorligi;
- 10) reklamaning o'ziga xosligi, badiiy dizaynning o'ziga xosligi (o'ziga xosligi).

Loyihani taqdim etayotganda, siz ta'kidlagan ijtimoiy muammolarni hal qilish qanchalik muhimligini hisobga olishingiz kerak. Har bir loyiha ishtirokchiga (tomoshabin, tinglovchi) ma'lum bir semantik yukni yuklaydi va unga tegishli xulosalar chiqarish huquqini beradi.

Ijtimoiy muammolar-bu jamiyatning noto'g'ri ishlashining belgilari, uning "kasalligi". "Biznesni rivojlantirishning butun tarixi shuni ko'rsatadiki, ijtimoiy o'zgarishlar va ijtimoiy innovatsiyalar texnologik o'zgarishlar va texnologik yangiliklardan kam emas."

Ijtimoiy muammolarni o'zgartirish uchun eng keng imkoniyatlar faqat yangi texnologiyalar, yangi mahsulotlar va yangi xizmatlarga bog'liq bo'lmasligi kerak. Ular ma'lum bir ijtimoiy muammoni hal qilish bilan bog'liq bo'lishi mumkin (ya'ni, innovatsiya), keyinchalik to'g'ridan-to'g'ri yoki bilvosita tegishli kompaniya yoki umuman sanoat uchun tijorat foydasini yaratadi, uni kuchaytirishga xizmat qiladi.

Shu bilan birga, loyihaning badiiy samarasi badiiy menejerning san'at darajasidagi amaliy faoliyatining individual ijodiy (innovatsion, ijodiy)

xususiyatining yuqori mahorat va mahorat darajasi ko'rsatkichi ekanligini ta'kidlaymiz.

1. Badiiy menejerning etakchilik qobiliyatining umumiy modeli.

Xodimning kuchli va qadriyatlarini ta'kidlab, Piter Draker shunday yozadi: "ko'pchilik o'zlarining haqiqiy qobiliyatlarini yaxshi bilishlariga ishonishadi. Qoida tariqasida, ular xato qilishadi. Ular odatda o'zlarining zaif tomonlarini bilishadi, ammo shunga qaramay, odamlar noto'g'ri bo'lishdan ko'ra ko'proq xato qilishadi." Drukerning so'zlariga ko'ra, insonning qobiliyatlari va kuchli tomonlarini faqat bitta usul bilan aniqlash mumkin: natijani tahlil qilish (fikir-mulohaza).

Madaniyat muassasasi rahbari nafaqat o'zi xizmat qiladigan san'at turini sevishi va u bilan shaxsiy aloqasini his qilishi, balki ma'lum bir ijodiy shaxsning badiiy qarashining xususiyatlari nimada ekanligini tushunishi kerak. Shuni eslatib o'tishim kerakki, turli xil rassomlarning ehtiyojlari har xil va rahbar ijodkorlik uchun qanday sharoitlar zarurligini, uning imkoniyatlari, ijtimoiy va shaxsiy hayotdagi ehtiyojlarini tushunishi shartmi?

Shunday qilib, "san'atni qanday sotish kerak?" Robert Esselman shunday deb yozadi: "san'atdagi ma'murning eng qiyin vazifasi, ehtimol, biznes korxonasining oqilona ehtiyojlarini ushbu korxona mavjud bo'lgan rassomning ko'pincha mantiqsiz talablari bilan yarashtirishdir. Ushbu yarashuvga erisha olmaydigan va bu qarama-qarshi kuchlarni xushmuomalalik va aql bilan muvozanatlashtira olmaydigan ma'mur o'z ishini bajara olmaydi: uning mashaqqatli mehnati shunchaki o'zini oqlamaydi"1.

Britaniyalik olim R.Edeir birinchi bo'lib odamni etakchi bo'lishga o'rgatish mumkinligini, bu tug'ma moyillik emas, balki mahorat ekanligini ko'rsatdi. U menejment mafkurasida etakchilik masalalarining ahamiyatiga ishora qilib, qaror qabul qilish, aloqa va vaqtni boshqarish jarayonini etakchilik bilan bog'ladi. Va nihoyat, Edeyr etakchilikni uchta o'zaro ta'sir qiluvchi sohalar bilan bog'lash orqali aniqladi: vazifalar, jamoalar va shaxs (keyinchalik bu yondashuvni "harakatga asoslangan etakchilik" yoki ACL (ingliz tilidan. action-centered leadership).

ACL g'oyalari ko'p narsalarni o'z ichiga oladi Maslou va Herz-Berg tomonidan birinchi marta tasvirlangan shaxsning asosiy ehtiyojlari haqidagi ta'limotlar.

Edeir etakchining quyidagi funksiyalarini nomlaydi:

- * rejalashtirish • barcha kerakli ma'lumotlarni qidirish; ishchi guruhning maqsadi va maqsadini aniqlash; haqiqiy rejani ishlab chiqish);

- * boshlash • guruhni kerakli ma'lumotlar bilan tanishtirish; vazifalarni taqsimlash; ish sifati standartlarini belgilash);

- * nazorat (guruh uchun belgilangan ish sifati standartlarini qo'llab-quvvatlash; maqsadga qarab harakatni kuzatish);

- qo'llab-quvvatlash (har bir shaxsning umumiy ishlarga qo'shgan hissasiga

e'tibor berish; mehnatga chaqirish va intizomni saqlash; jamoaviy ruhni yaratish; keskin vaziyatlarni hazil bilan yumshatish; kelishmovchiliklarda tinchlikparvar rolini qabul qilish);

* axborot berish • vazifa va harakatlar rejasini tushuntirish; guruhni xabardor qilish; guruhdan ma'lumot to'plash; g'oyalar va takliflarni birlashtirish);

* baholash (g'oyalarning hayotiyiligini tekshirish; jamoa harakatlarining oqibatlarini sinab ko'rish; ishchi guruhning ish faoliyatini baholash; o'z-o'zini baholashda guruhga yordam berish).

"Boshqaruv guruhlari. Muvaffaqiyat sirlari va muvaffaqiyatsizlik sabablari" asari muallifi Belbin mukammal jamoani tashkil etuvchi sakkizta asosiy rol ni belgilaydi:

1)" ijrochi": konservativ, majburiy, bashorat qilinadigan, tashkilotchilik qobiliyatiga ega, sog'lom nuqtai nazarga ega, mehnatsevar. Ruxsat etilgan zaifliklar: moslashuvchanlikning etishmasligi, isbotlanmagan g'oyalarga qarshi immunitet;

2)" rais": xotirjam, o'ziga ishongan, o'zini nazorat qiladi, jarayonning barcha ishtirokchilariga hurmat ko'rsatishni biladi, maqsadga muvofiqdir. Ruxsat etilgan zaifliklar: o'rta darajadagi aql va ijodiy impulsar;

3)" tarbiyachi": asabiy sezgir, sezgir, dinamik, harakatsizlik, harakatsizlik, xotirjamlik, o'zini aldash bilan kurashishga tayyor. Ruxsat etilgan zaifliklar: boshqalarni qo'zg'atishga moyil, asabiy, sabrsiz;

4)" mutafakkir": yorqin individuallik, jiddiy, g'ayrioddiy, tasavvur, aql, bilimga ega. Ruxsat etilgan zaifliklar: "bulutlar ichida", amaliy tafsilotlar va protokollarga e'tibor bermaslikka moyil;

5)" izlovchi": ekstrovert, g'ayratli, qiziquvchan, ochiqko'ngil, tanishish va yangi narsalarni kashf etish qobiliyatiga ega, qiyinchiliklarga qanday qarshi turishni biladi. Ruxsat etilgan zaif tomonlar: dastlabki qiziqish yo'qolganidan keyin qiziqishni yo'qotishi mumkin;

6) "baholovchi-murabbiy": hissiy bo'lmagan, ehtiyotkor, oqilona, aqlli, o'jar. Ruxsat etilgan zaifliklar: Ilhom etishmasligi yoki boshqalarni rag'batlantira olmaslik;

7)" kollektivist": ijtimoiy yo'naltirilgan, yumshoq, sezgir, odamlar va vaziyatlarga qanday munosabatda bo'lishni biladi, jamoaviy ruhni ko'taradi. Ruxsat etilgan zaifliklar: inqiroz paytlarida qat'iyatsiz;

8)" yaqinroq": tirishqoq, Ozoda, vijdonli, yig'ilgan, pedant, ishni oxiriga etkazish qobiliyatiga ega. Ruxsat etilgan zaifliklar: u mayda-chuyda narsalar haqida qayg'urishga moyil, u o'zini yaxshi tutadigan narsadan osonlikcha ajralmaydi.

Ushbu tavsiflar eksperiment ishtirokchilari tomonidan to'ldirilgan anketalar tufayli aniqlandi.

R. M. Belbinning kitobida jamoaning qurilishi va boshqaruv usullarini tahlil

qilish, jamoaning ideal o'lchamlarini aniqlash va jamoada ijodkorlikni qanday rag'batlantirish haqida munozaralar mavjud.

Qizig'i shundaki, eksperimentda ishtirok etgan "jamo-kompaniyalar" dan biri faqat iqtidorli shaxslardan iborat edi, ammo oxirgi o'rinni egalladi va keyingi tajribalarda juda zaif natijani ko'rsatdi. "Apollon" deb nomlangan ushbu jamoani boshqarish qiyin kechdi, buzg'unchi munozaralarga moyilligini ko'rsatdi va qaror qabul qilishda qiyinchiliklarni topdi. Belbin hamma narsaga yuqori tanqidiy qobiliyatlar halokatli tendentsiyalarni keltirib chiqaradi degan fikrni bildirdi.

Tashkilotlarning kelajagi va martaba rivojlanishining modeli spiralga o'xshaydi. O'zini shaxs sifatida ko'rsatgan va ma'lum bir mavqega erishgan kishi jamoaga taklif qilinadi. Ichki mehnat bozori eng yaxshi jamoaviy o'yinchilar uchun kurashmoqda.

V. Bennis - Nyu-Yorkda tug'ilgan, AQSh prezidentlarining psixologi va maslahatchisi, etakchilik nazariyasi bo'yicha guru sifatida tanilgan (garchi uning dastlabki ishi tashkilotni rivojlantirish masalalariga bag'ishlangan bo'lsa ham). U o'zining aforizmi bilan tanilgan: "menejerlar to'g'ri ish qilishadi va rahbarlar kerakli narsani qilishadi".

V. Bennis astronaut Nil Armstrong, sport jamoalari murabbiylari va orkestr dirijyorlaridan AQSh hayotining turli qatlamlaridan 90 kishini o'rgandi ishbilarmonlardan oldin va rahbarning hamma uchun umumiy bo'lgan to'rtta zarur xususiyatlarini (yoki "kompetentsiyalarini") aniqladi: e'tiborni boshqarish qobiliyati; jamoadagi vazifaning ahamiyati; ishonch; o'zini boshqarish qobiliyati.

Bennisning ta'kidlashicha, etakchining rivojlanishidagi eng muhim omil bu o'zini rivojlantirishdir. "Etakchilikni o'rganish" asarida u individual etakchilikning manbai sifatida "tabiatning yaxlitligi" ga alohida e'tibor beradi.

E. De Bono lateral fikrlash g'oyasini ishlab chiqdi. De Bono lateral fikrlash jarayonini umumlashtirib, uni besh bosqichga qisqartirdi:

- 1) klişeler va o'rnatilgan fikrlash uslublaridan uzoqlash;
- 2) ruxsat etilgan narsalarga shubha qiling;
- 3) alternatalarni umumlashtiring;
- 4) yangi g'oyalarni oling va nima bo'lishini ko'ring;
- 5) orqaga surish uchun yangi kirish nuqtalarini toping.

De Bononing fikriga ko'ra, lateral fikrlashning maqsadi tug'ilishdir

yangi g'oyalar va eskilaridan qochish. U ushbu jarayonni hujjatlarni ma'lum bir tarzda ro'yxatdan o'tkazish uchun o'zaro bog'lanish tizimini yaratish bilan taqqoslaydi. U shunday deb yozadi: "ijodkorlik hamma narsaga boshqacha qarash uchun eski modellarni yo'q qilishni o'z ichiga oladi".

Rahbarning fazilatlarini orasida mutaxassislar odatda analitik ongini, ya'ni insonning mantiqiy va tanqidiy fikrlash qobiliyatini birinchi o'ringa qo'yadilar. U

boshqa odamlarning his-tuyg'ulari va tajribalarini tushunish va to'g'ri talqin qilish, odamlar bilan muloqot qilish, aloqa vositalari va kommunikativ fazilatlar yordamida odamlarda tashabbuskorlik va tadbirkorlikni rag'batlantiradigan ijodiy muhit yaratish qobiliyatiga muhtoj emas.

Shuni yodda tutish kerakki, tashkilot rahbari birinchi navbatda tashkilotning hissiy va ma'naviy resurslari bilan ishlaydi, ya'ni. umuminsoniy va madaniy qadriyatlar.

Kasbiy ijtimoiy-madaniy muhitda insonning qobiliyatlari va kuchli tomonlarini faqat bitta usul bilan aniqlash mumkin degan fikr mavjud: natijani tahlil qilish (zamonaviy terminologiyada — teskari aloqa). Erishilgan va kutilgan natijalarni taqqoslash ko'pincha bu odam umuman qabul qilmasligi kerakligini ko'rsatadi.

"Art Manager" mutaxassislari uchun mashhur zamonaviy jurnal sahifalarida madaniyat sohasidagi ijodiy kasblar vakillari o'rtasida shaxsiy fazilatlar, etakchilik va boshqaruvning dolzarb masalalari bir necha bor ko'tarilgan. Ta'kidlanishicha, zamonaviy dunyoda har qanday rassom menejerning yordamisiz umuman bo'lmasligi yoki qorong'ilikda o'smasligi mumkin.

Bugungi kunda madaniy faoliyatning iqtisodiy va ijtimoiy salohiyatini vakolatli rahbariyatsiz amalga oshirish mumkin emasligi ayon bo'lmoqda. Ko'pgina rassomlarning o'z asarlari bilan "tirikchilik" qilish istagi aksariyat hollarda ularning mustaqil ravishda moliyaviy ishlarni olib borishga tayyor emasligi, boshqaruv ko'nikmalarining etishmasligi, badiiy mahsulotlar va xizmatlar bozori qonunlarini bilmaslik va tushunmaslik bilan cheklanadi.

Shuni ta'kidlash kerakki, deyarli barcha inson madaniyati tasavvur, odamlar ijodining mahsulidir va shuning uchun uni faqat rivojlangan tasavvur orqali anglash mumkin. Ijodiy tasavvur insonning barcha ijodiy faoliyatining zarur tarkibiy qismi va asosidir.

Madaniy va ijodiy tashabbus ichki motivlarning faol namoyon bo'lishi sifatida belgilanadi, bu yangi samarali natijada namoyon bo'ladi va shaxsning ma'naviy, madaniy qadriyatlarga yo'naltirilganligi bilan bog'liq.

Ijtimoiy-madaniy faoliyat, boshqa barcha faoliyat turlari singari, professional va vakolatli boshqaruvsiz muvaffaqiyatli rivojlana olmaydi. "Boshqarishni o'rganing!"- o'tgan asrning shiori; " boshqarish imkoniyatiga ega bo'lish!"- bugungi shior.

Shu bilan birga, ijodkorlikni nafaqat innovatsiyalar va yangilanishlar masalalarida, balki biznesni boshqarishning barcha jabhalarida, axborot tizimlarida, moliya, marketing, reklama va tovarlarni ilgari surish sohasida, mehnat munosabatlari sohasida, ziddiyatli vaziyatlarni hal qilishda, rejalashtirish va amalga oshirishda qo'llash muhimdir. turli funktsional vazifalar.

Shuni ta'kidlash kerakki, so'nggi yillarda O'zbekiston yangi g'oyalarni joriy

etish uchun yanada ochiq mamlakatga aylandi va menejment fan, san'at va ta'limning rivojlanishini ta'minlaydigan madaniy tashkilotlarning tijorat va notijorat faoliyatining ajralmas qismi hisoblanadi. Bu shuni anglatadiki, bugungi kunda yosh va tashabbuskor mutaxassislar uchun ularning kasbiy faoliyatini rivojlantirish va takomillashtirish uchun ko'plab imkoniyatlar mavjud.

XXI - MAVZU. ART GALEREYANING HAMKORLIK STRATEGIYALARI

- **Strategiyaning mazmun-mohiyati haqida**
- **Galereyalarning hamkorlik strategiyalari**
- **San'at va boshqa soha hamkorlik tashkilotlar bilan shartnomalar**
- **Art galereyalarning networking strategiyalari**

Tayanch so'zlar: Hamkorlik, shartnoma, kelishuv, networking

21.1 Strategiyaning mazmun-mohiyati haqida

Biznes-reja-bu xalqaro bozorga yo'naltirilgan ijodiy korxona faoliyatining strategik va funktsional tarkibiy qismlari to'g'risida barcha kerakli ma'lumotlarni taqdim etadigan batafsil hujjat. Hajmi bo'yicha biznes-reja mutlaqo boshqacha bo'lishi mumkin-bir necha sahifadan bir necha bobgacha. Reja to'rtta asosiy tomonning manfaatlarini hisobga olgan holda tuzilishi kerak:

Tadbirkorning manfaatlari: ushbu reja biz uchun tadbirkor sifatida jozibadormi, u bizning maqsadlarimiz, vazifalarimiz va imkoniyatlarimizga mos keladimi?

Mijozlar/auditoriya manfaatlari: ushbu ijodiy mahsulot yoki xizmatning xaridori, ishtirokchisi, tomoshabini, iste'molchisi kim bo'ladi?

Investorning manfaatlari: nima uchun bu biznes investorlarni darhol unga sarmoya kiritishni xohlashlari uchun qiziqtirishi mumkin?

Hamkor manfaatlari: bizning sheriklarimiz va tashqi manfaatdor tomonlar, agar ular yangi korxonaga qo'shilishsa, qanday foyda olishlari mumkin?

Yangi ijodiy kompaniya uchun biznes-rejaning umumiy tuzilishini to'rtta asosiy qismga bo'lish mumkin, ular "san'at sohasidagi xalqaro tadbirkorlik faoliyati" (2016) va "san'at sohasidagi strategik menejment" (2012) kitoblarida etarlicha batafsil bayon etilgan:

Bunda hamkorlik tuzish bir necha bosqichlarida amalga oshiriladi. Asosiy bosqichlarning umumiy ko'rinishi va ijodiy korxona haqida qisqacha ma'lumot — uning vazifasi, qarashlari, maqsadlari, dasturiy yo'nalishlari, raqobatdosh afzalliklari va o'ziga xosligi, taklif etilayotgan madaniy xarakterdagi tovarlar va xizmatlar, kelajakdagi faoliyat yo'nalishlari. Analitik qism. Bu erda makro va mikro muhitni o'rganish natijalari, shu jumladan potentsial tijorat va ijtimoiy imkoniyatlar to'g'risida etarli dalillar keltirilgan. Sanoat va bozorni tahlil qilish natijalari raqobat darajasini, bozorga kirishdagi to'siqlarni va potentsial bozorning hajmi va segmentatsiyasini aniqlaydi.

Kontseptual qism. Unda ijodiy korxonani yaratishga turtki bo'lgan

imkoniyatlar, asosiy sabablar va motivlarning tavsifi, shuningdek tashqi tendentsiyalar, imkoniyatlar va ehtiyojlarga mos kelishi kerak bo'lgan g'oyaning batafsil taqdimoti mavjud.

Amaliy qism. Ushbu qism ijodiy va tijorat faoliyatining asosiy funktsional yo'nalishlarini qamrab oladi, masalan: ijodiy jarayonni boshqarish, xodimlarni boshqarish, marketing, moliya va boshqa korporativ funksiyalar.

Ma'ruzaning ikkinchi qismi innovatsion g'oyalar va yangi biznes modellarining kuchli manbai bo'lib xizmat qiladigan san'at sohasida qo'llaniladigan o'zaro manfaatli hamkorlik va o'zaro ta'sir strategiyalariga qaratilgan. San'at sohasida o'zaro manfaatli va jamoaviy hamkorlik tamoyillariga asoslangan biznes-rejani ishlab chiqish natijada samaradorlikni sezilarli darajada oshiradi.

21.2 Galereyalarning hamkorlik strategiyalari

21-asrda san'at va madaniyat sohasidagi loyihalar va tashkilotlarning imkoniyatlari, ularning biznes modellarining ta'siri va samaradorligi ushbu sohadan tashqariga chiqadi va sanoatning boshqa sohalari va ijtimoiy sohalar bilan aloqalarni o'rnatishga yordam beradi. "O'zaro manfaatli hamkorlik" san'at turlari va ijodiy sanoat tarmoqlari, shuningdek, madaniyat va san'at sohasi va boshqa sohalar o'rtasidagi tarmoqlararo o'zaro ta'sirni anglatadi, masalan: tijorat tashkilotlari, texnologik kompaniyalar, shaharsozlik, ta'lim muassasalari, barqaror rivojlanish tashkilotlari va boshqalar.

Ijodiy sanoat tarmoqlarining afzalligi shundaki, ularning barchasi bir-biriga bog'langan va san'at sohasidagi ko'plab biznes modellari ushbu aloqaga asoslangan. Tarmoqlararo hamkorlik bilimlarning yangi aralashmasi uchun imkoniyatlarni taqdim etadi, nafaqat tijorat faoliyati bilan shug'ullanadigan, balki ijtimoiy maqsadlarga ega bo'lgan yangi mahsulotlar va kompaniyalarning paydo bo'lishiga yordam beradi va mijozlarga xizmat ko'rsatish darajasini sezilarli darajada oshiradi. Shuni ta'kidlash kerakki, ijodiy sohalarning rivojlanishi mintaqa yoki shaharning iqtisodiy rivojlanishida bir vaqtda ta'sir ko'rsatadi: masalan, madaniy festival mahalliy mehmonxona va restoran biznesini, transport xizmatlarini va boshqalarni rivojlantirishni rag'batlantiradi. Madaniyat va san'atning "birgalikdagi ta'siri" - "ijodiy sohalardagi faoliyat muayyan hududlarga, jamiyatga yanada sezilarli ta'sir ko'rsatadigan jarayon yoki tushunchalar, g'oyalar, ko'nikmalar, bilimlar va boshqa turdagi resurslarning ko'pligi tufayli iqtisodiyot".

Bunday faoliyatga misol sifatida boshlang'ich tadbirkorlar uchun inkubatorlar va tezlatgichlar kiradi. Agar inkubatorlar notijorat tashkilot yoki universitet bilan bog'liq bo'lsa va mahsulotni monetizatsiya qilish uchun yillar kerak bo'lsa, tezlatgichlar g'oyani tezda tijorat mahsulotiga aylantirishga yordam beradi. Odatda,

tezlatgichlar yuqori rivojlanish potentsialiga ega bo'lgan startaplarni qidiradi va ularning ustozlari va o'qituvchilari ushbu startap kompaniyasining aksiyalari evaziga xizmatlar, joy, ma'lumot beradi.

Ijodiy klasterlar bunday hamkorlikning shakllaridan biridir. Ushbu atama ijodiy tashkilotlarni resurslarni birlashtirish uchun bitta hududga jamlashni va ijodiy sektor mahsulotlarini ishlab chiqarish va tarqatishning butun jarayonini optimallashtirish natijasida anglatadi. Ijodiy klasterlar madaniyat va san'atning boshqa sohalarga, masalan, tadqiqot, ilmiy, texnologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish, biznes va boshqalarga kirib borishiga yordam beradi. Ijodiy klasterlar hamkorlikning muhim turidir, chunki ular yangi aloqalar va kasaba uyushmalarini yaratadilar, ma'lum bir joyda resurslarni topishga yordam berishadi va umumiy ehtiyojlar va imkoniyatlar, to'siqlar va xatarlarga ega bo'lgan tashkilotlarning vakolatlarini birlashtiradilar.

21.3 San'at va boshqa soha hamkorlik tashkilotlar bilan shartnomalar

San'at va ijodiy ifoda shakllari yordamida biz jamiyatga yangi g'oyalarni taklif qilish, yangi mafkuralarni yaratish va ilhomlantirish, tanqidiy fikrlashga undash orqali ko'plab ijtimoiy e'tiqod va hukmlarni o'zgartirishi mumkin. San'at ijtimoiy adolat, ekologiya, sog'liqni saqlash, giyohvandlik, ishsizlik va boshqalar kabi kundalik hayotimizda duch keladigan muammolar haqida xabardorlikni oshirish vositasi sifatida ishlatilishi mumkin. San'at maqsadli ravishda ijtimoiy o'zgarish vositasi sifatida ishlatiladi. Bular, masalan, Art-terapiya va musiqa terapiyasi, madaniyat, barqaror rivojlanish va boshqalar.

21-asrda shaharsozlik jarayoniga kompleks yondashuv san'at va madaniyat sohasini alohida soha sifatida emas, balki boshqa shaharsozlik strategiyalarining ajralmas qismi sifatida belgilaydi, masalan, iqtisodiy rivojlanish strategiyasi, ekologik yoki ijtimoiy siyosatni amalga oshirish rejasi va boshqalar.

"Ijodiy shahar" va "makonni ijodiy tashkil etish" tushunchalari nafaqat san'at va ijtimoiy va iqtisodiy faoliyatning boshqa sohalari o'rtasidagi mavjud munosabatlarni ta'kidlabgina qolmay, balki san'at, madaniyat va ijodkorlikni shaharlarning barqaror rivojlanish omili sifatida belgilaydi. Bundan tashqari, ular shahar hayotiga quvonchli jonlanishni olib keladi.

"Ijodiy shahar" va "makonni ijodiy tashkil etish" tushunchalari o'rtasidagi kichik farq nima?

"Ijodiy shahar — bu fikrlash, rejalashtirish va ijodiy harakat qilishga undaydigan joy: davlat sektorining vazifasi buning uchun sharoit yaratish, yordam berishdir" (Charlz Landri). Uning kontseptsiyasi madaniyat va san'at sohasini va umuman ijodkorlikni rivojlantirish shaharlarimiz kelajagi uchun muhim ahamiyatga

ega ekanligini ta'kidlaydi.

Professor Enn Markuzen (Prof, Ann Markuzen) ta'kidlashicha, makonni ijodiy tashkil etish biz yashayotgan joyni tiklash, ish o'rinlari yaratish va xususiy investitsiyalarni jalb qilish strategiyasidir. U san'atni oddiy odamlarning kundalik hayotiga olib boradi. Boshqa sohalarga ta'siri aniq bo'lgan makonni ijodiy tashkil etishning ba'zi misollari: san'at tumanini yaratish, jamoalarni jamoat san'atiga (shahar san'ati) jalb qilishga ko'maklashish, kinofestivallarni tashkil etish, dizayn markazlarini ochish va boshqalar.

Mahalliy, mijozlar va mijozlar soni, ijodiy sektorning mahsulotlari va xizmatlari mintaqaviy va xalqaro miqyosda o'zaro manfaatli hamkorlikning ahamiyatini tushunish va ta'sirini turli shakl va usullarda o'rganish innovatsion g'oyalarni shakllantirishga va hamkorlarning muvofiqlashtirilgan ishi moliyalashtirishning o'sishiga yordam beradigan o'zaro manfaatli va jamoaviy hamkorlik tamoyillariga asoslangan biznes-rejani ishlab chiqishga katta hissa qo'shadi.

21-asrda san'at va madaniyat sohasidagi loyihalar va tashkilotlarning imkoniyatlari, ularning biznes modellarining ta'siri va samaradorligi ushbu sohadan tashqariga chiqadi va sanoatning boshqa sohalari va ijtimoiy sohalar bilan aloqalarni o'rnatishga yordam beradi. "O'zaro manfaatli hamkorlik" san'at turlari va ijodiy sanoat tarmoqlari, shuningdek, madaniyat va san'at sohasi va boshqa sohalar o'rtasidagi tarmoqlararo o'zaro ta'sirni anglatadi, masalan: tijorat tashkilotlari, texnologik kompaniyalar, shaharsozlik, ta'lim muassasalari, barqaror rivojlanish tashkilotlari va boshqalar. Ushbu turdagi o'zaro manfaatli hamkorlikning mohiyati va afzalliklarini ko'rib chiqamiz.

Ijodiy sohalar tarmoqlari o'rtasidagi o'zaro manfaatli hamkorlik

Ijodiy sanoat tarmoqlarining afzalligi shundaki, ularning barchasi bir-biriga bog'langan va san'at sohasidagi ko'plab biznes modellari ushbu aloqaga asoslangan. Tarmoqlararo hamkorlik bilimlarning yangi aralashmasi uchun imkoniyatlarni taqdim etadi, nafaqat tijorat faoliyati bilan shug'ullanadigan, balki ijtimoiy maqsadlarga ega bo'lgan yangi mahsulotlar va kompaniyalarning paydo bo'lishiga yordam beradi va mijozlarga xizmat ko'rsatish darajasini sezilarli darajada oshiradi. Shuni ta'kidlash kerakki, ijodiy sohalarning rivojlanishi mintqa yoki shaharning iqtisodiy rivojlanishida bir vaqtda ta'sir ko'rsatadi: masalan, madaniy festival mahalliy mehmonxona va restoran biznesini, transport xizmatlarini va boshqalarni rivojlantirishni rag'batlantiradi. Madaniyat va san'atning "birgalikdagi ta'siri" - "ijodiy sohalardagi faoliyat muayyan hududlarga, jamiyatga yanada sezilarli ta'sir ko'rsatadigan jarayon yoki tushunchalar, g'oyalar, ko'nikmalar, bilimlar va boshqa turdagi resurslarning ko'pligi tufayli iqtisodiyot".

Bunday faoliyatga misol sifatida boshlang'ich tadbirkorlar uchun inkubatorlar

va tezlatgichlar kiradi. Agar inkubatorlar notijorat tashkilot yoki universitet bilan bog'liq bo'lsa va mahsulotni monetizatsiya qilish uchun yillar kerak bo'lsa, tezlatgichlar g'oyani tezda tijorat mahsulotiga aylantirishga yordam beradi. Odatda, tezlatgichlar yuqori rivojlanish potentsialiga ega bo'lgan startaplarni qidiradi va ularning ustozlari va o'qituvchilari ushbu startap kompaniyasining aksiyalari evaziga xizmatlar, joy, ma'lumot beradi.

Ijodiy klasterlar bunday hamkorlikning shakllaridan biridir. Ushbu atama ijodiy tashkilotlarni resurslarni birlashtirish uchun bitta hududga jamlashni va ijodiy sektor mahsulotlarini ishlab chiqarish va tarqatishning butun jarayonini optimallashtirish natijasida anglatadi. Ijodiy klasterlar madaniyat va san'atning boshqa sohalarga, masalan, tadqiqot, ilmiy, texnologiya, atrof-muhitni muhofaza qilish, biznes va boshqalarga kirib borishiga yordam beradi. Ijodiy klasterlar hamkorlikning muhim turidir, chunki ular yangi aloqalar va kasaba uyushmalarini yaratadilar, ma'lum bir joyda resurslarni topishga yordam berishadi va umumiy ehtiyojlar va imkoniyatlar, to'siqlar va xatarlarga ega bo'lgan tashkilotlarning vakolatlarini birlashtiradilar.

San'at va ijodiy ifoda shakllari yordamida biz jamiyatga yangi g'oyalarni taklif qilish, yangi mafkuralarni yaratish va ilhomlantirish, tanqidiy fikrlashga undash orqali ko'plab ijtimoiy e'tiqod va hukmlarni o'zgartirishi mumkin. San'at ijtimoiy adolat, ekologiya, sog'liqni saqlash, giyohvandlik, ishsizlik va boshqalar kabi kundalik hayotimizda duch keladigan muammolar haqida xabardorlikni oshirish vositasi sifatida ishlatilishi mumkin. San'at maqsadli ravishda ijtimoiy o'zgarish vositasi sifatida ishlatiladi. Bular, masalan, Art-terapiya va musiqa terapiyasi, madaniyat, barqaror rivojlanish va boshqalar.

21-asrda shaharsozlik jarayoniga kompleks yondashuv san'at va madaniyat sohasini alohida soha sifatida emas, balki boshqa shaharsozlik strategiyalarining ajralmas qismi sifatida belgilaydi, masalan, iqtisodiy rivojlanish strategiyasi, ekologik yoki ijtimoiy siyosatni amalga oshirish rejasi va boshqalar.

"Ijodiy shahar" va "makonni ijodiy tashkil etish" tushunchalari nafaqat san'at va ijtimoiy va iqtisodiy faoliyatning boshqa sohalari o'rtasidagi mavjud munosabatlarni ta'kidlabgina qolmay, balki san'at, madaniyat va ijodkorlikni shaharlarning barqaror rivojlanish omili sifatida belgilaydi. Bundan tashqari, ular shahar hayotiga quvonchli jonlanishni olib keladi.

"Ijodiy shahar — bu fikrlash, rejalashtirish va ijodiy harakat qilishga undaydigan joy: davlat sektorining vazifasi buning uchun sharoit yaratish, yordam berishdir" (Charlz Landri). Uning kontseptsiyasi madaniyat va san'at sohasini va umuman ijodkorlikni rivojlantirish shaharlarimiz kelajagi uchun muhim ahamiyatga ega ekanligini ta'kidlaydi.

Professor Enn Markuzen (Prof, Ann Markuzen) ta'kidlashicha, makonni ijodiy

tashkil etish biz yashayotgan joyni tiklash, ish o'rinlari yaratish va xususiy investitsiyalarni jalb qilish strategiyasidir. U san'atni oddiy odamlarning kundalik hayotiga olib boradi. Boshqa sohalarga ta'siri aniq bo'lgan makonni ijodiy tashkil etishning ba'zi misollari: san'at tumanini yaratish, jamoalarni jamoat san'atiga (shahar san'ati) jalb qilishga ko'maklashish, kinofestivallarni tashkil etish, dizayn markazlarini ochish va boshqalar. Ularmuhimlikni anglash va o'zaro manfaatli hamkorlikning mahalliy, mintaqaviy va xalqaro miqyosdagi ta'sirini har xil shakl va usullarda o'rganish innovatsion g'oyalarni shakllantirishga va hamkorlarning muvofiqlashtirilgan ishi moliyalashtirishning o'sishiga yordam beradigan o'zaro manfaatli va jamoaviy hamkorlik tamoyillariga asoslangan biznes-rejani ishlab chiqishga. xaridorlar va mijozlar soni katta hissa qo'shadi va ijodiy sektorning mahsulotlari va xizmatlarini belgilaydi.

21.4. Art galereyalarning networking strategiyalari

Bugungi kunda tegishli va muvaffaqiyatli galereyani yaratish va targ'ib qilish reklama va reklama sohasidagi tajribali mutaxassislar uchun ham, boshlang'ich tadbirkorlar uchun ham qiyin vazifadir. Marketolog moliyalashtirishni izlash, yangi ko'rgazma maydonini targ'ib qilish usullari va vositalari, sheriklar va munosib jamoatchilikni jalb qilish masalalaridan hayratda. Art galereyalarni yuritishda o'ziga hos husussiyatlar bor. Bunda san'at asarlarini qanday va qachon joylashtirmoqchi bo'lsangiz, rassomlar uchun mo'ljallangan ushbu ijtimoiy media strategiyasini ko'rib chiqish foydali.

1. 80/20 qoidasi

80/20 qoidasi haqida eshitganmisiz? Facebook va Twitter kabi saytlar badiiy marketing uchun juda yaxshi bo'lsa-da, ijtimoiy media "ijtimoiy"degan ma'noni anglatadi. Sizning do'stlaringiz ularni sotish o'rniga hayratda qolishni xohlashadi. Shuning uchun, nima nashr etishni o'ylayotganingizda, 80/20 qoidasiga rioya qiling: ko'ngilochar xabarlarining 80 foizi, reklama xabarlarining 20 foizi. Siz joylashtirgan qiziqarli kontent, aslida, do'stlaringiz bilan sizning ishingizga do'stona munosabatda bo'lish orqali asarlaringizni sotishga yordam beradi, bu ularni jalb qilishning millionlab usullariga kirish imkonini beradi.

2. Do'stlarni qanday qiziqtirish kerak

Siz joylashtirgan har bir narsa tinglovchilarni o'ziga jalb qilishi kerak. Sizning xabaringizga e'tiborni jalb qilishning eng yaxshi usuli — uni rasm yoki video bilan ta'minlash, chunki yangiliklar lentasida matnni o'tkazib yuborish juda oson. Bu shunchaki "uchinchi tomon" - video yoki rasm bo'lmasligi mumkin.

O'zingizning ishingiz bo'yicha tezlashtirilgan videoni yoki oxirgi safaringiz haqidagi vlogni o'rnatishga harakat qiling. O'zingizning durdona asaringizni yaratish

jarayonida fotosuratni joylashtiring va yangiliklarni kuzatishni taklif qiling. Shuningdek, siz do'stlarga o'z ustaxonangizni ko'rsatishingiz mumkin. Shuningdek, muloqotni iloji boricha interaktiv saqlashga harakat qiling: izdoshlaringizga asarni qanday nomlash haqida savollar bering. "So'rovlar" opsiyasidan foydalanishga arziydi.

3. Turli xil kanallar - turli xil xabarlar

Har bir ijtimoiy tarmoq nafaqat materiallarni nashr etishning o'ziga xos xususiyatlari, balki maqsadli auditoriyasi bilan ham ajralib turadi. Barcha kanallaringizda bir xil narsalarni joylashtirishning o'rniga, postlarni diversifikatsiya qilishga harakat qiling. Agar siz Instagram-da ish oqimining bitta fotosuratini joylashtirsangiz, unda Facebook-da o'zingizning asaringizni boshidan oxirigacha yaratish haqida butun fotoalbomni to'ldiring. Ushbu amaliyot ko'proq vaqt talab etadi, ammo jamoatchilik sizni bir nechta ijtimoiy tarmoqlarda kuzatib borishi qiziqroq bo'ladi.

4. Haddan oshmang!

Ko'plab samarasiz narsadan ko'ra, bir nechta vazifalarni chindan ham yaxshi qilish yaxshiroqmi? Bu, ayniqsa, ijtimoiy media haqida gap ketganda to'g'ri keladi. Siz bilgan barcha ijtimoiy medialarni qamrab olishga urinish oxir-oqibat sizni boshqa hech narsaga vaqt qoldirmaydi va aksariyat hisoblar hech qanday faoliyatsiz "osib qo'yiladi" (bu sizning obro'ingizga yaxshi ta'sir qilmaydi).

Art medialarni rivojlantirish uchun mos keladigan kanallarni topishga harakat qiling va keyin ularning har biri uchun bir nechta sifatli postlarni yaratishga e'tibor qarating.

Facebook. Optimal foydalanish: o'rtacha bitta (ehtimol ikkitasi-taxminan. nashr qilish va kundalik muloqot.

Facebook bilan ishlashning ijobiy tomonlari:

- * badiiy marketing uchun barcha turdagi postlarni, shu jumladan fotosuratlar, videolar, veb-saytlarga havolalar, podkastlar, bloglar va boshqalarni qilish mumkin;
- * boshqa ijtimoiy tarmoqlarga ulanish va Twitter, Instagram va Pinterest postlarini baham ko'rish oson;
- * bepul biznes hisoblarida rejalashtirilgan postlar vaqtni tejaydi;
- * siz do'stlaringiz haqida bepul ma'lumot olasiz va sizning xabarlaringiz qanday ketayotganini kuzatishingiz mumkin;
- * foydalanuvchilarning keng auditoriyasi;
- * biznes maslahatlaridan tortib sotishgacha bo'lgan hamma narsani baham ko'radigan guruhlariga qo'shilish imkoniyati;
- * tegishli bo'limda o'zingiz haqingizda ma'lumot almashish, shu jumladan veb-saytingizga va boshqa ijtimoiy tarmoqlarga havolalar qo'shish imkoniyati;
- * tugmani qo'shish orqali asarlarni sotishni osonlashtirish qobiliyati

- * o'zingizning ijodingizning fotoalbumlarini yaratish qobiliyati;
- * ish fotosuratlarini imzolash qobiliyati;
- * badiiy marketing uchun qopqoq va mahkamlangan postlardan foydalanish imkoniyati.

Facebok bilan ishlashning kamchiliklari tomonlari:

- * ijtimoiy o'zaro ta'sir zaruriy shartdir;
- * sharhlarga javob berish va boshqa odamlarning postlarini yoqtirish uchun vaqt kerak-bu sizdan kutilmoqda;
- * agar postlar va fotosuratlar sifatsiz bo'lsa, izdoshlar ketishi mumkin;
- * algoritmlar birinchi navbatda yangiliklar lentasida namoyish etiladigan pullik xabarlariga tobora ko'proq e'tibor qaratmoqda.

Twitter. Optimal foydalanish: kuniga bir nechta nashrlar va kundalik aloqa.

Twitter bilan ishlashning ijobiy tomonlari:

- * rejalashtirilgan tvitlar;
- * o'zaro munosabatlarni shakllantirish kanalning ustuvor vazifasidir;
- * xabarlar havolalar, fotosuratlar va videolarni o'z ichiga olishi mumkin;
- * hashtaglar (yoki kalit so'zlar) foydalanuvchilarga sizning tvitlaringizni topishga yordam beradi;
- * do'stlarni o'qish qulayligi uchun toifalarda (san'at biznesi bo'yicha maslahatlar, galereyalar va boshqalar) tashkil qilish mumkin;
- * muqova va mahkamlangan tvitlar badiiy marketing uchun ishlatilishi mumkin.

Twitter bilan ishlashning kamchiliklari tomonlari:

- * siz tez-tez tvit yozishingiz kerak, aks holda siz kimningdir gavjum tasmalarida adashib qolishingiz mumkin;
- * tvitdagi belgilar soni cheklangan, shuning uchun siz qisqa yozishingiz kerak;
- * tarmoq yuqori darajadagi interaktivlikni talab qiladi, bu esa introvert rassomlarni bezovta qiladi;
- * Twitter runetda unchalik mashhur emas.

Instagram. Optimal foydalanish: kuniga birdan bir nechta postlar va kundalik aloqa.

Instagram bilan ishlashning ijobiy tomonlari:

- * ushbu kanal ko'pincha kolleksionerlar tomonidan san'at asarlarini topish uchun ishlatiladi;
- * bu ishlarni sotish uchun javob beradi, chunki u vizual yo'naltirilgan platformadir;
- * hashtaglardan foydalanish foydalanuvchilarga sizning asarlaringizni osongina topishga yordam beradi;

* siz postlarning qoralamalarini saqlashingiz va keyinroq nashr qilishingiz yoki rejalashtirish vositalaridan foydalanishingiz mumkin;

* ishning barcha bosqichlarini, shu jumladan ustaxona fotosuratlari va asar yaratish jarayonini namoyish etish mumkin;

* qulay bepul biznes hisobi;

* Instagram postlarini Facebook va Twitter-da baham ko'rish oson.

Instagram bilan ishlashning kamchiliklari tomonlari:

* to'g'ridan-to'g'ri veb-sayt havolalari faqat bio-da ishlaydi, lekin postlarda emas;

* siz faqat kompyuterdan emas, balki mobil telefondan xabar yuborishingiz mumkin.

Pinterest. Optimal foydalanish: turli vaqtlarda kuniga bir nechta postlarni joylashtirish.

Pinterest bilan ishlashning ijobiy tomonlari

* san'at asarlarini sotish uchun javob beradi, chunki u vizual yo'naltirilgan platformadir;

* rasmlar va havolalarni turli xil taxtalarga saqlash va tartibga solish oson - badiiy asarlar bilan, Ilhom olish uchun, badiiy biznes bo'yicha maslahatlar va boshqalar;

* belgilangan rasmlarga tavsif qo'shish qobiliyati;

* qulay bepul biznes hisobi;

* havolali rasmlar veb-saytingizga trafikni yo'naltiradi, bu erda izdoshlar xarid qilishlari mumkin;

* rassomlar va kolleksionerlar jamoalariga qo'shilish mumkin;

* boshqa ijtimoiy tarmoqlardagi kabi ijtimoiy interaktiv talab qilinmaydi;

* asarlar to'g'ridan-to'g'ri sotiladigan pinlar bilan sotilishi mumkin;

* xabarlarini oldindan rejalashtirish imkoniyati mavjud.

Pinterest bilan ishlashning kamchiliklari tomonlari:

* sifatsiz tasvirlar va tavsiflar potentsial xaridorlarni begonalashtirishi mumkin;

* Pinterest auditoriyasi, masalan, Facebook kabi keng emas.

Linkedin. Optimal foydalanish: Profil va postlarni yangilab turish imkoniyati.

Linkedin bilan ishlashning ijobiy tomonlari

* rassomlar uchun imkoniyatlarni targ'ib qiluvchi va san'at biznesini yuritish bo'yicha maslahatlar beradigan guruhlariga qo'shilish imkoniyati;

* rassomlar uyushmalariga murojaat qilish imkoniyati;

* badiiy karerangizning professional profilini yaratish imkoniyati;

* yutuq va ko'nikmalaringizni ta'kidlash qobiliyati;

* postlar, havolalar, fotosuratlar, videolar va boshqalarni almashish qobiliyati;

Linkedin bilan ishlashning kamchiliklari tomonlari:

- * bu xaridorlar san'at asarlarini qidiradigan joy emas;
- * foydalanuvchilar boshqa ijtimoiy tarmoqlarda bo'lgani kabi faol emas;
- * muloqot shaxsiy emas, balki professional darajada amalga oshiriladi.

Endi har bir platformaning ijobiy va salbiy tomonlarini baholab, qaysi biri sizning san'at biznesi uchun yaxshiroq ekanligini hal qilish va kerakli kanallarni o'z shaxsiy ehtiyojlarga mos ravishda sozlash mumkin.

XX – XXI asr boshlaridan jamiyatini isloh qilish jarayonlari rejalashtirilgan san'atni o'z ichiga olgan ijtimoiy-madaniy soha sifatida rivojlandi. Bozorni rivojlantirish san'at, galereya biznesi, adabiy va kitob biznesi, kino bozori, televizion va video mahsulotlar, teatr va musiqa sanoati, faoliyatni o'rganishga qiziqishni oshirishga yordam berdi. Art-bozor institutlarining jadal rivojlanishi va o'sishi, ularning zamonaviy madaniyat tuzilishiga kirib borish, tinimsiz bozor va bozor o'rtasidagi munosabatlar muammolariga ilmiy qiziqish iste'mol tizimidagi badiiy mexanizmlar, faol rivojlanish va ijodiy sanoat hamda ijodiy iqtisodiyot san'at bozorini o'rganishga majbur qiladi.

Tizimli, falsafiy-chuqur, aksilogik madaniy bilimlarning tabiatini o'rganish madaniyatshunoslikda san'at bozori tushunchasini paydo qiladi. Bunda uning turli jihatlari yig'indisidagi yaxlit hodisa sifatida, eng muhimlaridan birini ishlab chiqarish va iste'mol qilish jarayoni bilan bog'liq bo'lib, madaniyat - san'at sohalari badiiy qadriyatlarni yaratish sohasi sifatida rivojlanadi.

Art bozorda tarixiy, ijtimoiy yoki mintaqaviy madaniyat turlari yoki ularning kombinatsiyasi, bu erda san'at bozori nafaqat universal tarzda ham o'ziga xos mexanizmi sifatida madaniyatning ma'lum bir turi tufayli badiiy qadriyatlar xos narsalarni o'rganadi.

XXII - MAVZU. MENEJMENTDA HAMKORLAR BILAN MUVOFIQLIK KONSEPSIYASI

- **Bozor iqtisodiyoti hamkorligining zarurligi**
- **Hamkorlar bilan muvofiqlik konsepsiyasining mazmuni**
- **Hamkorlikni muvofiqlashtirish usullari**
- **Ijodkor porfoliyosini shakllantirish va unga ta'sir etuvchi omillar**

Tayanch so'zlar: Ijodkor, menejer, hamkorlik, boshqaruv, muvofiqlashtirish, portfolio

22.1 Bozor iqtisodiyoti hamkorligining zarurligi

Bozor tipidagi ijtimoiy iqtisodiyotning asosiy masalasi iqtisodiy erkinlik, raqobat va ushbu erkinlikni ijtimoiy maqsadlarda cheklash zarurati, sheriklik shartlarini yaratish bilan belgilanadigan bozor qonunlari o'rtasidagi ziddiyatlarni o'rganishdir.

Ijtimoiy iqtisodiyot nazariyasi bunday qarama-qarshiliklarning turli shakllarini o'rganadi va ularni hal qilish imkoniyatlarini topadi, shu bilan birga bunday qarorlarning mumkin bo'lgan chegaralarini belgilaydi. Shuningdek, mulkchilik muammolarini o'rganish va uni o'zgartirish muhim rol o'ynaydi. Tabiiyki, ijtimoiylashuv jarayonlarida iqtisodiy jarayonlarni tartibga soluvchi davlat katta ahamiyatga ega. Ijtimoiy iqtisodiyot masalalarini hal qilishda shuni yodda tutish kerakki, zamonaviy bozor iqtisodiyoti tijorat va notijorat tashkilotlarning sintezi bo'lib, notijorat sektorining faoliyati ijtimoiy bozor iqtisodiyotining o'ziga xos xususiyati hisoblanadi.

Iqtisodiyotni sotsializatsiya qilish jarayonida mehnat munosabatlari, bandlik muammolari, mehnat bozorini tartibga solish masalalari, oziq-ovqat xavfsizligi muammolari katta ijtimoiy ahamiyatga ega. Eng yuqori turmush darajasini ta'minlash jarayonlari va aholini ijtimoiy himoya qilishning samarali tizimining mavjudligi ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotining o'ziga xos xususiyatlari hisoblanadi. U ijtimoiy xavfsizlik, ijtimoiy kafolatlar, ijtimoiy yordam, ijtimoiy sug'urtani o'z ichiga oladi.

Ijtimoiy iqtisodiy siyosat, uning antipod — Liberal siyosati singari, jamiyatda, jamoat institutlari va mexanizmlari tizimida amalga oshiriladi. Ma'lumki, jamiyat turli xil munosabatlarning murakkab o'zaro bog'liqligi bo'lib, ular quyidagilarni o'z ichiga oladi: iqtisodiy, siyosiy, madaniy munosabatlar va ularning barchasi ham ijtimoiy. Biroq, bu munosabatlarning asosi aynan iqtisodiy munosabatlardir.

Iqtisodiy nazariya ilmiy soha sifatida odamlarning iqtisodiy munosabatlarining turli jihatlarini o'rganadi. Iqtisodiyot, ko'payish jarayonida odamlar o'rtasida yuzaga

keladigan iqtisodiy munosabatlarning yig'indisi bo'lib, davlatning iqtisodiy tizimini belgilaydi.

Ijtimoiy iqtisodiyotni o'rganish uning ko'plab ishtirokchilari uchun muhimdir: iste'molchilar, tadbirkorlar, davlat xizmatchilari va boshqalar. Ijtimoiy iqtisodiyot faoliyatidagi tendentsiyalarni bilish daromad va xarajatlarni yanada samarali rejalashtirishga, inflyatsiya va ishsizlik sharoitida maqbul xatti-harakatlarni rivojlantirishga imkon beradi. "Ijtimoiy iqtisodiyotni o'rganish katta nazariy va amaliy ahamiyatga ega. Ijtimoiy iqtisodiyotning toifalari va tamoyillari, qonunlari va qonuniyatlari ijtimoiy rivojlanishning chuqur jarayonlarini aks ettiradi. Iqtisodiy tayyorgarlik zamonaviy iqtisodiyot, iqtisodiy va ijtimoiy jarayonlarning murakkab o'zaro bog'liqligini bilishni ta'minlaydi". Iqtisodiy bilimlar to'g'ri ijtimoiy-iqtisodiy siyosatni ishlab chiqishga yordam beradi. Iqtisodiy fanning eng muhim qoidalari, xulosalari va tavsiyalari rivojlangan mamlakatlarning ijtimoiy-iqtisodiy siyosatining asosidir. Ijtimoiy-iqtisodiy siyosat-bu ijtimoiy va iqtisodiy muammolarni hal qilish variantlarini izlash, ularni amalga oshirish mexanizmlarini aniqlash bo'yicha faoliyat. U rivojlanishning umumiy iqtisodiy qonuniyatlari va o'ziga xos sharoitlarni hisobga olgan holda shakllanadi.

T. V. Yuryeva o'zining o'quv qo'llanmasida "ijtimoiy iqtisodiyot" — "shaxsni rivojlantirishga, ijtimoiy taraqqiyotga erishishga ongli ravishda yo'naltirilgan iqtisodiyot" toifasini belgilaydi. U. Baymurotov o'z asarlarida ijtimoiy iqtisodiyotni "aholining mutlaq ko'pchiligining oqilona moddiy va ma'naviy ehtiyojlarini qondiradigan iqtisodiyot" deb ta'riflaydi. Uning yozishicha, "ijtimoiy iqtisodiyot, hech bo'lmaganda, o'rta sinfning shakllanishi bilan tavsiflanadigan iqtisodiy tizimning rivojlanish bosqichidir — ijtimoiy iqtisodiyotning asosi". U. Baymurotov ijtimoiy iqtisodiyotni jamiyatning o'rta sinfi muhim o'rin egallashi kerak bo'lgan iqtisodiyotning dialektik rivojlanishining yangi bosqichi sifatida belgilaydi. "O'rta sinf-bu jamiyatning tabaqalanish tizimida quyi sinf, ya'ni kambag'al aholi va yuqori sinf, ya'ni boylar o'rtasida oraliq pozitsiyani egallagan aholining ijtimoiy qatlamlari to'plami".

Jamiyatning iqtisodiy "qatlami" sifatida o'rta sinfning paydo bo'lishi va rivojlanishi iqtisodiy tizimning rivojlanishi, boshqaruvning bozor vositalarining paydo bo'lishi va o'rta sinf faoliyatining "maydoni" ni belgilaydigan huquqiy tizimning keyingi rivojlanishi bilan bog'liq siyosiy tizimning barqarorligi, iqtisodiyotning barqarorligi.

Ijtimoiy iqtisodiyotning o'ziga xos xususiyati shundaki, ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar tizimi mavjud mulkchilik shakllarining xilma-xilligi, iqtisodiy faoliyat erkinligi, raqobat bilan belgilanadi, ammo shu bilan birga kuchli davlat ijtimoiy siyosati bilan cheklanadi, uning asosida: aholining yuqori turmush darajasini ta'minlash printsiplari; milliy iqtisodiyot rivojlanishining yuqori darajasiga asoslangan

ijtimoiy himoya kafolatlari. Ushbu xususiyat ijtimoiy iqtisodiyotning ishlashi rivojlangan mamlakatlarda ham, o'tish davri iqtisodiyoti bo'lgan mamlakatlarda ham bozor sharoitida amalga oshirilayotganiga mos keladi.

Ijtimoiy iqtisodiyotni shakllantirish barqaror rivojlanish yutuqlariga, adolatli daromad siyosatini amalga oshirishga, qashshoqlikni jiddiy kamaytirishga, aholi bandligini ta'minlashga, mehnatni tashkil etish va ijtimoiy sug'urta tizimini takomillashtirishga, aholini oqilona ijtimoiy qo'llab-quvvatlashga asoslangan. Iqtisodiy rivojlanishning yangi modellarini ilmiy-amaliy asoslash muammosi, ular ham bozorni tashkil etish tamoyillariga, ham tarixiy va an'anaviy, huquqiy va madaniy jihatdan mustahkamlangan ijtimoiy munosabatlar poydevoriga asoslanishi kerak, shuningdek, turli uslubiy yondashuvlarning o'zaro bog'liqligini aniqlashni o'z ichiga oladi.

Ijtimoiy iqtisodiyot ijtimoiy omillarning iqtisodiy samaradorligini oshirishga yordam beradi. Bunday omillarga aholining farovonligini oshirish, uning kafolatlangan ijtimoiy himoyasi kiradi, bu esa o'z navbatida iqtisodiy dinamikani yaxshilashga, mehnat faolligini oshirishga va kichik biznesni yanada rivojlantirish uchun shart-sharoitlarni oshirishga yordam beradi.

Ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlar jamiyatni boshqarishning mutlaqo yangi tuzilmalarini shakllantirishni talab qiladi. Shu bilan birga, iqtisodiy va siyosiy hayotni sotsializatsiya qilish jarayonlari asta-sekin butun jamiyatning katta sotsializatsiyasiga va natijada boshqaruv tizimini demokratlashtirishga olib keladi.

Iqtisodiyotni ijtimoiy yo'naltirilgan davlat tomonidan tartibga solish "ijtimoiy" va "bozor" manfaatlarining muvozanatiga asoslanadi va asosiy strategik yo'nalishlarda va makroiqtisodiy jarayonlarda davlat boshqaruvini saqlab qolish bilan birga, davlatning Mikroiktisodiyot sohasidagi boshqaruv funksiyalaridan voz kechishini nazarda tutadi, bu uning aholini ijtimoiy himoya qilishdagi rolini kuchaytirishga yordam beradi. Jamiyatning ijtimoiy sohasini rivojlantirishda.

Iqtisodiy tartib-bu iqtisodiyotning tashkiliy tuzilishini, unda sodir bo'layotgan jarayonlarni, shuningdek uni boshqarish va iqtisodiyotga ma'lum bir tashkiliy shakl berish uchun mas'ul bo'lgan institutlar majmuini tartibga soluvchi qoidalar;

ijtimoiy tartib-bu fuqarolar va aholining ayrim guruhlarining ijtimoiy mavqeini, shuningdek jamiyat a'zolari o'rtasidagi ijtimoiy munosabatlarni belgilaydigan institutlar va normalar to'plamidir.

Ma'lumki, har qanday demokratik davlatda har doim har bir shaxsning erkin rivojlanishini ta'minlash zarurati mavjud. Va buning vositasi intensiv, innovatsion rivojlanish, inson omilidan samarali foydalanish asosida dinamik ravishda ishlaydigan ijtimoiy iqtisodiyotdir. Shu bilan birga, iqtisodiyotning sotsializatsiyasi davlatning faol ishtirokida sodir bo'ladi. Bu shuni anglatadiki, bu ijtimoiy davlat tushunchasini belgilaydigan sinflar va ijtimoiy guruhlar o'rtasidagi

munosabatlardagi ijtimoiy sheriklik munosabatlari.

Ijtimoiy davlat fuqarolar va davlat o'rtasidagi teng huquqiy munosabatlar bilan ajralib turadi: davlat yuqori turmush darajasini ta'minlaydi va fuqarolar o'zlari va butun jamiyat uchun moddiy boylik yaratadilar va shu bilan ularning moddiy farovonligini ta'minlaydilar. Shunday qilib, davlat va uning fuqarolari manfaatlarining paydo bo'ladigan tengligi ijtimoiy iqtisodiyot uchun huquqiy shart-sharoitlarni yaratadi, bu umumdavlat va shaxsiy manfaatlarining uyg'un kombinatsiyasini belgilaydi.

Ijtimoiy bozor iqtisodiyoti yangi iqtisodiy yo'nalish sifatida ikki fan — iqtisodiyot va sotsiologiya chorrahasida aks etdi. Shu bilan birga, ijtimoiy iqtisodiyot falsafa, siyosatshunoslik, Madaniyatshunoslik, psixologiya, mehnat iqtisodiyoti, mehnat sotsiologiyasi va boshqalar kabi boshqa fan sohalari bilan ham bog'liq.

Ijtimoiy iqtisodiyotning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat bo'lishi kerak: iqtisodiyot va jamiyatning ijtimoiy hayoti o'rtasidagi o'zaro bog'liq munosabatlarni har tomonlama o'rganish;

iqtisodiy va ijtimoiy jarayonlarning o'zaro ta'siri mexanizmini asoslash;

ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar tizimida insonning rolini aniqlash va o'rganish.

Iqtisodiy va ijtimoiy jarayonlarni birlashtiradigan Markaziy bo'g'in insondir. Bundan tashqari, inson omili iqtisodiyotni rivojlantirishning muhim shartidir. Bu iqtisodiy jarayonlarning ijtimoiy yo'nalishi tamoyillari asosida qurilgan turli davlatlarning iqtisodiy tizimlarining asosiy xususiyatlarining o'xshashligini belgilaydi. Ushbu xususiyatlar, shuningdek, ma'lum bir davlat iqtisodiyotining sotsializatsiyasini miqdoriy baholashni belgilaydi. Bularga quyidagilar kiradi:

- iqtisodiyotning o'sish sur'atlarida ifodalangan yuqori iqtisodiy salohiyat;
- aholi jon boshiga Real YaIMning o'sish sur'ati;
- yuqori daromad darajasi;
- narxlarning nisbiy barqarorligi va inflyatsiyaning past darajasi;
- milliy valyutaning barqarorligi;
- aholini ijtimoiy himoya qilish kafolati;
- xususiy mulkni huquqiy himoya qilish;
- tadbirkorlik erkinligi;
- tarqatish munosabatlarida ijtimoiy adolat tamoyiliga rioya qilish;
- yuqori darajada tashkil etilgan ijtimoiy infratuzilmaning mavjudligi;
- davlatning faol ijtimoiy siyosati.

Ushbu ko'rsatkichlar, shuningdek, iqtisodiyotni sotsializatsiya qilish mezonlari va xususiyatlarini aniqlash, samarali ijtimoiy siyosatni amalga oshirish uchun asos bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Jamiyatning turli guruhlari o'rtasida daromadlarni taqsimlash va qayta taqsimlashga qaratilgan hukumatning bunday harakatlari ijtimoiy siyosat hisoblanadi. Ijtimoiy siyosat-bu jamiyatning ijtimoiy barqarorligini ta'minlash va mamlakatning barcha fuqarolari uchun bir xil boshlang'ich sharoitlarni yaratishga mo'ljallangan makroiqtisodiy tartibga solish sohalaridan biridir. Davlat tomonidan ijtimoiy siyosatni amalga oshirish alohida strategik maqsadlar uchun maqsadli dasturlarni qabul qilish orqali amalga oshiriladi.

Hozirgi bosqichda nafaqat ijtimoiy siyosat mazmunida, balki uning ta'sir ob'ektlarini kengaytirishda ham o'zgarishlar yuz berdi. Bugungi kunda deyarli barcha demografik va ijtimoiy toifalarning yashash sharoitlari to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ob'ekti sifatida ishlaydi. Shu sababli, nafaqat daromadlarni qayta taqsimlash, balki ijtimoiy xizmatlarni taqdim etishning yangi yo'nalishlarini amalga oshirish, bandlik, ish haqi va boshqalarni tartibga solish muhim o'rin tutadi.

- Ijtimoiy siyosatning asosiy yo'nalishlari mehnat faoliyati uchun sharoit yaratish, bandlikni tartibga solish, ishchilarning mehnat sifatini yaxshilash. Bunday holda, ob'ekt butun iqtisodiy faol aholi hisoblanadi;

- ijtimoiy ta'minot orqali daromadlarni to'g'ridan-to'g'ri qo'llab-quvvatlash. Bunday holda, ob'ekt aholining eng muhtoj, iqtisodiy jihatdan himoyalangan qatlamlari hisoblanadi;

- shaxsni rivojlantirish, sog'lig'ini saqlash, madaniy darajani oshirish, ijtimoiy infratuzilma tizimi orqali xizmatlar ko'rsatish. Bunday holda, ob'ekt aholining barcha qatlamlari.

Ko'pgina mamlakatlarda ijtimoiy siyosat turli xil dasturlar orqali amalga oshiriladi, ular orasida: ijtimoiy sug'urta dasturlari, davlat yordami dasturlari. Iqtisodiy siyosat umumiy iqtisodiy va ijtimoiy muammolarni hal qilishga to'g'ri yo'nalishni amalga oshirishga qaratilgan.

Ma'lumki, iqtisodiy tizimni tahlil qilish jarayonida uning ikki sohasi ajralib turadi: iqtisodiy va ijtimoiy. Iqtisodiy soha tarmoq va iqtisodiy tuzilmalardan iborat.

Tarmoq tahlili iqtisodiyot tarmoqlarining holatini o'rganishni o'z ichiga oladi. Sanoat-bu ijtimoiy ehtiyojlarni qondirish uchun ishlab chiqarilgan mahsulotlar, texnologiyalarning umumiylikiga ega bo'lgan korxonalar va ishlab chiqarishlar majmui. Iqtisodiyotni rivojlantirish va ijtimoiy muammolarni hal qilishda har bir sohaning roli va o'ri har bir mamlakatning o'ziga xos sharoitlariga bog'liq. Iqtisodiy rivojlangan mamlakatlarda sanoat tarmoqlari mahsulot ishlab chiqarishda, aholi bandligini ta'minlashda va boshqa ijtimoiy muammolarni hal qilishda hal qiluvchi rol o'ynaydi. Iqtisodiy va ijtimoiy jarayonlarning o'zaro bog'liqligini tahlil qilish ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlarni va ijtimoiy tizimlarning samaradorligini to'g'ri baholashga imkon beradi.

Bozor iqtisodiyotida davlatning roli muammolari ko'plab olimlarni tashvishga

solmoqda. Ijtimoiy muammolarni hal qilishda davlatning roli keng ko'lamli masalalarga tegishli. Bularga quyidagilar kiradi: daromadlarni taqsimlash, ish bilan ta'minlash, qashshoqlikni engish, ta'lim, sog'liqni saqlash, ijtimoiy sug'urta, ekologiya, turli xil ijtimoiy guruhlarning turmush darajasi farqlanishini kamaytirish va boshqalar.

Ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotiga ega mamlakatlarda davlatning vazifalari ijtimoiy iqtisodiyotni shakllantirishning huquqiy asoslarini yaratishdir. Konstitutsiyaviy qoidalarga asoslanib, qonun chiqaruvchi hokimiyat iqtisodiy o'sishning ijtimoiy yo'nalishining huquqiy asoslarini yaratadigan qonunlarni qabul qiladi. Ijro etuvchi hokimiyat ijtimoiy yo'naltirilgan iqtisodiyotni shakllantirish bo'yicha qonun hujjatlarini amalga oshirish mexanizmlarini yaratish choralari ko'radi. Sud hokimiyati tasdiqlangan qonunlarga qat'iy rioya qilish va qabul qilingan qarorlarni amalga oshirish choralari ko'radi, ma'muriy organlar, jamoat tashkilotlari va ayrim fuqarolar tomonidan qonun hujjatlarini buzish ehtimolini oldini oladi. Qonun chiqaruvchi, ijro etuvchi va sud hokimiyati ijtimoiy iqtisodiyotni shakllantirish va rivojlantirishda muhim rol o'ynaydigan yagona davlat boshqaruv tizimini tashkil etadi.

Shunday qilib, ijtimoiy iqtisodiyot iqtisodiy yo'naltirilgan ijtimoiy rivojlanish bilan bir vaqtda ijtimoiy yo'naltirilgan iqtisodiy o'sishga erishishni ta'minlaydigan iqtisodiy tizim sifatida belgilanadi. Ushbu ta'rifda individual inson omili va ijtimoiy omilning roli aniq ko'rinadi. Shu sababli, iqtisodiyot va ijtimoiy hayot o'rtasidagi munosabatlarning Markaziy bo'g'ini doimiy ravishda o'sib borayotgan ehtiyojlari bo'lgan shaxs sifatida tan olinishi kerak.

22.2 Hamkorlar bilan muofiqlik konsepsiyasining mazmuni

Bugungi kunda raqobat va sheriklik tan olinishi odatda qabul qilinadi iqtisodiy hamkorlikning asosiy turlari. An'anaviy ravishda o'zaro ta'sir turlari ikki guruhga bo'linadi: hamkorlik-hamkorlik ular "hamkorlik", "rozilik", "moslashish", "assotsiatsiya" kabi tushunchalar bilan belgilanadi. O'z navbatida, raqobat quyidagi ta'riflar bilan belgilanadi: "raqobat", "mojaro", "muxolifat", "ajralish". Albatta, yozuvlarda munozarali mavzular mavjud, materialni taqdim etish jarayonida ushbu ta'riflarni qisqartirish va yaqinlashtirish taklif etiladi qarama – qarshi tomonlar mos keladigan echimga-turli xil masalalarda konsensusni topish.

Agar o'zaro ta'sir yo'nalishlari turli jihatlarida ko'rib chiqilsa, davlat-korxona yoki davlat-notijorat tashkilot va aniqroq, masalan, "tashkilot – tashkilot" darajasida, tovarlar va xizmatlar bozori sub'ektlarining o'zaro ta'sirining birlashtirilgan tasnifi buni quyidagicha ifodalash mumkin.

Raqobatchilar va sheriklarni topishning muvofiqligi iqtisodiyotning iqtisodiy sektoridagi qarama – qarshi-raqobatbardosh yoki mustaqil xatti-harakatlarga yoki tovarlarni ilgari surish bo'yicha bozor protseduralari sheriklarining kelishilgan (kooperativ) harakatlariga olib keladi.

Iqtisodiy faoliyatning huquqiy sohasi bozor o'yinchilariga tashkilotlar o'rtasidagi munosabatlar qat'iy va aniq belgilangan sharoitlarda o'zlarini himoyalangan his qilishlariga imkon beradi, keyin bunday o'zaro ta'sirlar rivojlangan bozor iqtisodiyotiga xosdir. Aks holda, sub'ektlar o'rtasidagi munosabatlar ko'proq norasmiy munosabatlarga asoslanadi institutsional ravishda tuzilgan shartnomalarga qaraganda shartnomalar. Agar atrof-muhit ko'proq (huquqiy) institutsionaldir, unda bozor munosabatlari ular yanada barqaror va aksincha. Barqaror bozorlar minimal samarali ishlab chiqarish, diversi kabi omillar bilan tavsiflanadi. Iqtisodiy tizimlarni boshqarish nazariyasi soxta ishlab chiqarish, elastiklik va talabning o'sish sur'ati, xorijiy raqobat, mahsulotni diversifikatsiya qilish.

Beqaror bozorlarni o'rganishda, tashkilotning dinamik muhit bilan muvofiqligi uchun u nafaqat faol javob berishi kerak. kuchli va eng muhimi, bozorning barcha tomonlaridan zaif signallarga. Xulq-atvor tashkilotlar mustaqil ravishda amalga oshiriladi. Bu sub'ektlarning vertikal / gorizontal yoki aralash shartnomalarga kirish, har qanday sanoat yoki mintaqaviy sanoat birlashmasiga kirish istagida namoyon bo'lishi mumkin. Boshqacha qilib aytganda, shartnomalar tuzishda yuzaga keladigan xarajatlarning katta miqdori tashkilotning raqobatbardosh o'zaro munosabatlarga bo'lgan rag'batlarini kamaytiradi va kooperativlarga bo'lgan ishtiyoqni oshiradi.

Aslida, muvofiqlik institutsional, tizimli, evolyutsion, jahon va axborot iqtisodiyotlarining rivojlanishi bilan belgilanadi, albatta, davlat makonlarini tashkil etuvchi Millatlar va millatlarning mafkurasi va madaniy qadriyatlari uchun mas'ul bo'lgan ijtimoiy-siyosiy, ijtimoiy-diniy tuzilmalarning bevosita ishtirokida.

Keling, tashkilotning asosiy quyi tizimlari jamiyat ehtiyojlari muhitining quyi tizimlari bilan qanday birlashtirilganligini ko'rib chiqaylik.

Tarmoq tuzilmalari (alyanslar) samaradorligini to'rtta deskriptor asosida kompleks baholashga original uslubiy yondashuv taklif etiladi: sheriklarning resurs, strategik, tashkiliy va madaniy muvofiqligi (bir-birini to'ldirish). Baholashga bunday yondashuv, mualliflarning fikriga ko'ra, tarmoq biznes tuzilmalari ichidagi o'zaro ta'sirning ob'ektiv rasmini olishga va tarmoq ittifoqlarini strategik boshqarishning tegishli modellarini ishlab chiqishga imkon beradi. Taklif etilayotgan baholash vositasining universalligi va yuqori moslashuvchanligi zamonaviy atrof-muhit dinamikasi va strategik noaniqlikning yuqori darajasi sharoitida asoslanadi. Ishbilarmonlik aloqalarining yangi modellari va strategik sheriklik va ittifoqlardan foydalanish amaliyotini kengaytirish kontekstida tarmoq biznes tuzilmalari doirasida biznes sheriklarining muvofiqligi parametrlari aniqlanadi.

22.3. Hamkorlikni muvofiqlashtirish usullari

Dunyoda qancha tashkilotlar mavjud bo'lsa, deyarli shuncha mavjud bo'lsa shuncha boshqaruv tartibli mavjud. Insonlarni tashkilotlarni boshqarish emas, balki ulardan foydalanib, ko'proq mablag' orttirish, kuchli siyosiy hukmronlikka ega bo'lish qiziqtirgan. Hatto tashkilotni samarali boshqarishdan kelib chiqadigan pragmatik ko'rinishdagi manfaat ham menejment usullariga va vositalariga astoydil qiziqish uyg'ota olmagan. XX asr boshlarida Robert Ouen ko'p vaqtini boshqa insonlar yordamida tashkilot maqsadlariga erishish muammolariga bag'ishladi. U ishchilarga durust uy-joy berdi, ishchilarni ochiq-oydin va adolatli baholash tizimini ishlab chiqdi va yaxshi ishi uchun qo'shimcha ish haqi bilan moddiy rag'batlantirishni rivojlantirdi.

XX asrning birinchi yarmida to'rtta aniq farqlanadigan menejment tafakkuri maktablari o'z rivojini topdi. Tadrijiy tartibda ular quyidagicha sanab o'tilgan:

- ilmiy menejment maktabi,
- ma'muriy maktab,
- psixologiya va insoniy munosabatlar maktabi
- menejment fani maktabi (yoki miqdoriy maktabi).

Ilmiy menejment maktabi

1. Vazifani bajarishda yaxshiroq usullarni aniqlash uchun ilmiy tahlilning ishlatilishi.
2. Vazifalarni bajarishda eng yaxshi mos keladigan ishchilarni tanlab olish va ularning o'qishini ta'minlash.
3. Vazifalarni samarador bajarishga zarur resurslar bilan ishchi larni ta'minlash.
4. Unumdorlikni oshirish uchun moddiy rag'batlantirishni sistematik va to'g'ri ishlatish.
5. Rejalashtirishni va mulohaza qilishni ishning o'zidan ajratish.

Menejmentning klassik maktabi

1. Menejment tamoyillarini rivojlantirish.
2. Menejment funksiyalarini ta'riflash.
3. Butun tashkilotning boshqaruviga tizimlashgan yondashuv.

Insoniy munosabatlar va axloq fanlari maktabi

1. Qoniqqanlik va unumdorlikni oshirish uchun shaxslararo munosabatlar menejmenti usullarini qo'llash.
2. Har bir ishchining o'z salohiyatiga muvofiq to'la-to'kis ishlatilishi mumkin bo'lgan tarzda insoniy axloq haqidagi fanlarning tashkilotni boshqarishga va shakllantirishga qo'llanilishi.

Menejment fani maktabi

1. Modellarni ishlab chiqish va qo'llash tufayli menejmentning murakkab muomalalarini tushunishni chuqurlashtirish.

2. Murakkab vaziyatlarda qaror qabul qilayotgan rahbarlarga yordam sifatida miqdoriy usullarni rivojlantirish.

Shu yo'nalishlar har birining eng qat'iy ishongan tarafdorlari o'z vaqtida tashkilotning maqsadlariga eng samarali ravishda erishishga yo'l topdik deb o'ylaganlar.

Fayolning menejment nazariyasiga qo'shgan asosiy hissasi - u menejmentni yahlit jarayon sifatida ko'rib chiqdi, bu protsess rivojlantirish va tashkil qilish kabi bir nechta bir-biri bilan bog'langan funksiyalardan iborat edi. Klassik tamoyillarning ikkinchi kategoriyasi tashkilot tuzilmasining shakllanishiga va ishchilarni boshqarishga tegishli bo'lgan. Bunga misol bo'lib yakkaboshchilik tamoyili xizmat qilishi mumkin, shunga muvofiq inson faqatgina bitta boshliq tomonidan buyruq olishi va faqatgina unga buyusunishi kerak.

Misolda Anri Fayolning menejment bo'yicha 14 ta tamoyillarining qisqacha bayoni keltirilgan, ulardan ko'plari, Fayol ularni birinchi bor ta'riflab bergan paytdan beri sodir bo'lgan o'zgarishlarga qaramay, hozirgacha foydalidir. Bunda Anri Fayolning menejment tamoyillarini keng tahlil qilamiz.

1.Mehnat taqsimoti.

2.Vakolat va javobgarlik.

3.Intizom.

4.Yakkaboshchilik.

5.Yo'nalishning birligi.

6. Shaxsiy manfaatlarning umiylarga bo'ysunishi.

7.Xodimlarni mukofotlash.

8.Markazlashtirish.

9.Skalyar zanjir. Skalyar zanjir - bu rahbarlik lavozimlarida turgan shaxslar qatori. Bu zanjir eng yuqori lavozimdagi shaxsdan to past bo'g'in rahbarigacha cho'ziladi.

10.Tartib.

11.Adolatilik.

Adolatilik - bu yaxshilik va haqqoniyatlikning birikuvidir.

12.Xodimlar uchun ish joyining barqarorligi.

13.Tashabbus. Tashabbus reja ishlab chiqish va uni muvaffaqiyatli amalga oshirishni ta'minlashni anglatadi.

14.Korporativ ong. Ittifoq - bu kuch. Bu xodimlarning uyg'unligi natijasidir.

Teylorning fikriga ko'ra, bunday vazifani faqat ilmiy jihatdan tashkil etilgan menejment tizimi – menejment nazariyasigina hal etishi mumkin.Teylorizm ilmiy

menejment harakatini boshlab berdi. Bu harakat AQShni qamrab olib, boshqa kapitalistik mamlakatlarga ham yoyildi.

Teylor tizimi ilmiy menejmentning rivojlanishi uchun asos bo'lib, xizmat qildi. Iqtisodiyotni boshqarish sohasining yana bir yirik nazariyotchisi Garrington Emerson (1853-1931) edi. U «Unumdorlikning o'n ikki tamoyili» asarini yozib, bu asarda birinchi bo'lib inson faoliyatini maqbullashtirishga qarashlar tizimini bayon qilib berdi. Emerson quyidagi tamoyillarga asoslangan maksimal mehnat unumdorligiga erishish usulini ishlab chiqdi.

1. Aniq belgilangan g'oya va maqsadlar.
2. Aqli rasolik.
3. Asosli maslahat.
4. Qat'iy intizom.
5. Xodimlarga nisbatan adolatli munosabat.
6. Markazlashtirish.
7. Tezkor, ishonchli, to'liq, aniq va doimiy hisob.
8. Me'yor va tartib.
9. Sharoitni normallashtirish.
10. Operatsiyalarni me'yorlash.
11. Yozma standart qo'llanmalar.
12. Unumdorlik uchun rag'batlantirish.

O'z xulosalariga qo'shimcha qilib menejment uslubini bayon qilish bilan muallif klassik konsepsiyaga salmoqli hissa qo'shdi.

22.4. Ijodkor porfoliyosini shakllantirish va unga ta'sir etuvchi omillar

Ijod — insonning yangi moddiy va ma'naviy ne'matlar yaratish faoliyati. Unda inson tafakkuri, xotirasi, tasavvuri, diqqati, irodasi faol ishtirok etadi, butun bilimi, tajribasi, iste'dodi namoyon bo'ladi.

Ijod dastlab inson tasavvurida tug'iladi, keyinga taalluqli masalalar yuzasidan izlanishlar olib boriladi, boshqalar bajargan ishlar tanqidiy ko'rib chi-qiladi, taxlil etiladi, kuzatishlar, tajribalar o'tkaziladi, mantiqiy xulosalar chiqariladi, gipotezalar qilinadi, bular tajribada sinab ko'riladi, noto'g'ri bo'lsa yangilanadi va h.k. Izlanishlar natijasi turli shakllarda (badiiy asar, matematik formula va b.) yuzaga chiqadi. Uni jamiyat e'tirof etsagina haqiqiy, to'liq ijod bo'ladi. Ijod fan-texnikani, madaniyatni bo-yitadi, rivojlantiradi.

Ijodni shartli ravishda ikkiga: ilmiy ijod va badiiy ijodga bo'lish mumkin. Olimlar faoliyati ilmiy ijodga, san'atkorlar, yozuvchilar faoliyati badiiy ijodga qaratilgan. Ba'zi kishilarda har ikki ijod rivojlangan bo'lishi mumkin. Ilmiy ijodda tabiat va jamiyat hayotining obyektiv qonuniyatlari aks etsa, badiiy ijodga ma'naviy

hayot muammolariga san'atkorning subyektiv, o'ziga xos qarashlari, his-tuyg'ulari aks etadi. Badiiy ijodda hayotning turfa ranglari hamda voqealari orasidan ibratli va ijtimoi ahamiyatli bo'lganlari tanlab olinadi va badiiy qirralari umumlashtiriladi.

Badiiy ijod murakkab jarayon bo'lib, inson faoliyatining idrok etish, baholash, qadrlash singari turlari bilan bog'liq holda amalga oshadi. Buning uchun ijodkor erkin xayol, ozod tafakkur, keng ko'lamli tasavvur, milliy g'urur va yuksak orzularga ega bo'lishi kerak. Badiiy ijod mahsulotining ommaviyligi va ijtimoi ahamiyati ana shu bilan belgilanadi. Ijodning taraqqiy etishida jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy shartsharoitlari hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Ijodkor shaxsning shaxsiy fazilatlarini - bu odamning boshqa odamlardan ajralib turishiga imkon beradigan fazilatlaridir. Bularga quyidagilar kiradi:

- Samarali o'zini o'zi anglash;
- Intellektual ijodiy tashabbus;
- Bilim va o'zgarishga chanqoqlik;
- Muammoga nisbatan sezgirlik, yangilik;
- Nostandart muammolarni hal qilish zarurati;
- Aqlning tanqidiyligi;
- Muammolarni hal qilish yo'llari va vositalarini topishda mustaqillik.

Ijodkor shaxsning shaxsiy fazilatlarini rivojlantirishning kaliti - bu ijodkorlikning yuqori motivatsiyasi. Psixologiya uchun izlanishning ijodiy motivatsiyasi (g'oyalar, tasvirlar, syujetlar, stsenariylar va boshqalar) markaziy muammolardan biridir. Uning rivojlanishi fan, texnika va san'atda kishilar shakllanishining fundamental masalalarini to'g'ri talqin qilish hamda ularning mehnatini oqilona tashkil etishda muhim ahamiyatga ega.

Turli xil motivatsion darajalar ierarxiyasida yaxshiroq yo'naltirish uchun psixologlar motivatsiyani tashqi va ichki turlarga ajratdilar. "Tashqi" motivatsiya deganda ular odatda ijodiy faoliyatning sub'ekt-tarixiy kontekstidan, uning rivojlanish mantig'ining talab va manfaatlaridan kelib chiqmaydigan, individual tadqiqotchi-ijodkorning motivlari va niyatlarida aks ettirilgan motivatsiyani tushunadilar. uning qiymat yo'nalishining boshqa shakllaridan. Bu shakllar (shon-shuhratga chanqoqlik, moddiy manfaatlar, yuqori ijtimoiy mavqe va boshqalar) u uchun juda muhim bo'lishi mumkin, uning shaxsiyatining eng chuqurligida namoyon bo'lishi mumkin, ammo ular rivojlanayotgan fanga (texnologiya yoki san'atga) nisbatan tashqidir) unda ijodkor barcha mehrlari, ehtirolari va umidlari bilan yashaydi.

Shuhratparastlik (rahbarlikka erishish istagi jamoat hayoti, fan, madaniyat, mansabparastlik va boshqalar), masalan, shaxsning o'zagini tavsiflovchi kuchli xatti-harakatlar dvigateli bo'lib xizmat qilishi mumkin. Shunga qaramay, bu tashqi

motivdir, chunki u tomonidan qo'zg'atilgan ijodiy faoliyat ijodkor uchun tashqarida bo'lgan maqsadlarga erishish vositasi shaklida, masalan, ilmiy fikrning rivojlanish jarayoni uchun o'z yo'lida harakat qiladi.

Ijodkorlikning tashqi motivi sifatida ayolga bo'lgan muhabbatning o'ziga xos turi bu tuyg'uni ba'zi taniqli odamlar ijodkorlikning kuchli rag'batlantiruvchisi deb bilishgan. Masalan, A.S. Pushkin shunday deb yozgan edi: "Ayollarning shirin e'tibori bizning sa'y-harakatlarimizning deyarli yagona maqsadidir". Bu nuqtai nazarni I.I.Mechnikov. O'z pozitsiyasidan norozilik ham ijodkorlikning muhim motivi bo'lib xizmat qiladi.

O'z pozitsiyasidan norozilik ham, o'zini namoyon qilish istagi ham xuddi shu shaxsning ijodiy faoliyati uchun rag'bat bo'lishi mumkin. Bu fikrni A.M. Gorkiy: "Savolga: nega men yozishni boshladim? - Men javob beraman: menga "zerikarli kambag'al hayot" bosimining kuchi va menda juda ko'p taassurotlarga ega bo'lganligim uchun "yozmasdan ilojim yo'q edi. Ijodiy faoliyat motivlari orasida ushbu faoliyatning ma'naviy-psixologik tomoni ham muhim o'rin tutadi: doimiy tadqiqotning ijtimoiy ahamiyati va zarurligini anglash, ilmiy ish natijalarining tabiati va ulardan foydalanish uchun burch va mas'uliyat hissi. , ilmiy va boshqa har qanday ijodiy faoliyatni ma'naviy rag'batlantirishda o'z faoliyatining ilmiy jamoa ishi bilan chambarchas bog'liqligini anglash, u ijodkor shaxslarning o'z xalqi va insoniyat oldidagi axloqiy burchini his qiladi.

Ijodkorlar o'z faoliyatining insonparvarlik yo'nalishini doimo yodda tutishlari va mumkin bo'lgan fojiali oqibatlarini oldindan ma'lum bo'lgan ishlashdan bosh tortishlari kerak. 20-asrning ko'plab eng yirik olimlari va san'ati vakillari bu haqda bir necha bor gapirishgan. - A. Eynshteyn, F. Joliot-Kyuri, I.V. Kurchatov, D.S.Lixachev va boshqalar.Tashqi motivlardan biri ijtimoiy fasilitatsiya – boshqalarning xayoliy yoki real ishtiroki tufayli ijodiy shaxsning tezligi yoki unumdorligini oshirishdir. shaxs yoki odamlar guruhi (faoliyatga bevosita uning harakatlariga raqib yoki kuzatuvchi sifatida harakat qiladi. Ijodkorlikning kuchli stimullaridan biri zerikish deb hisoblanishi mumkin.

G. Selye fikricha, ijodiy odamlar intensiv ravishda "ruhiy yo'llarni" qidiradi. Va agar ular allaqachon jiddiy aqliy mashqlarni tatib ko'rgan bo'lsalar, bunga nisbatan qolgan hamma narsa ularga e'tibor berishga loyiq emasdek tuyuladi. Ijodkorlik uchun eng yoqimsiz rag'batlarga hasad va katta moddiy boylik, yuqori lavozimlar va yuqori unvonlarga ega bo'lish istagi kiradi. Ijodkorlar orasida hasadning ikki turi mavjud.

Birinchisi, "havas" bo'lib, unda bironing muvaffaqiyatini tan olish shaxsning ijodiy bo'lishiga va raqobatga intilishiga turtki bo'ladi. Aynan shu hasad A.S. Pushkin "musobaqaning singlisi" deb hisoblardi. "Qora hasad" shaxsni hasad ob'ektiga nisbatan dushmanlik harakatlariga undaydi (Salieri sindromi) va hasadgo'y

shaxsning shaxsiyatiga halokatli ta'sir ko'rsatadi. Ijodkorlikning ichki motivlariga ijodiy faoliyat jarayonida vujudga keladigan intellektual va estetik tuyg'ular kiradi.

Qiziqish, ajablanish, yangilikni tuyg'usi, muammoning echimini izlashning to'g'ri yo'nalishiga ishonch va muvaffaqiyatsizlikka uchragan taqdirda shubha, hazil va kinoya hissi - bular intellektual tuyg'ularga misoldir. Akademik V.A. Engelhagdt ijodkorlikning tug'ma instinktiv kuchi - bu atrofimizdagi dunyoni bilmaslik darajasini pasaytirish istagi deb hisoblardi. U bu instinktni chanqoqni qondiruvchi instinktga o'xshash, deb hisoblardi. Shuning uchun ham olim jonini ilmga fido qilgan emas, ilm-fan uning ijodga bo'lgan ehtiyojini qondirishga xizmat qilgan, deyish adolatdan bo'ladi. Shoir haqida ham, she'riyat haqida ham, umuman, har qanday ijodkor va uning ijodi haqida ham shunday deyish mumkin.

Ko'pgina iste'dodli odamlarning tajribasi shuni ko'rsatadiki, ijodkorlik, yangi va o'ziga xos narsalarni yaratish uchun insonning deyarli instinktiv ehtiyoji mavjud. Masalan, I.S. Turgenev, uning tarjimai holiga ko'ra, uning irodasiga bog'liq bo'lmagan ichki ehtiyoj ta'sirida qalam oldi. L.N. Tolstoy yozishga bo'lgan ichki jozibaga qarshi tura olmaganagina yozganini aytdi. Shunga o'xshash fikrlarni Gyote, Bayron, Pushkin va ko'plab taniqli olimlarda topish mumkin.

Qiziqish, har bir kichik qadamdan, har bir kichik kashfiyot yoki ixtirodan bahramand bo'lish qobiliyati ilmiy kasbni tanlagan kishi uchun zaruriy shartdir. Bilimga chanqoqlik yoki bilimga instinkt hayvonlardan asosiy farqidir. Bu instinkt esa ijodkor shaxslarda yuksak darajada rivojlangan (L. S. Sobolev). Olimning mehnati katta zavq bag'ishlaydi. Akademik N.N.Semenovning so'zlariga ko'ra, haq to'lashdan qat'i nazar, haqiqiy olimni o'z mehnati o'ziga jalb qiladi. Agar shunday olimga ilmiy izlanishlari uchun hech qanday maosh berilmasa, u bo'sh vaqtida ular ustida ishlagan bo'lar va buning uchun qo'shimcha pul to'lashga tayyor bo'lardi, chunki ilm bilan shug'ullanishdan oladigan zavq har qanday madaniy o'yin-kulgidan beqiyos ustundir. *Kimga ilmiy ish zavq bermasa, o'z qobiliyatiga ko'ra berishni istamasa, u olim emas, u qanday daraja va unvonlarga sazovor bo'lmasin, bu uning kasbi emas. Haqiqiy olimga moddiy ta'minot o'zo'zidan, uning ilm-fanga sodiqligi natijasida keladi.*

Olimning qiziquvchanligi, haqiqatga muhabbati ko'p jihatdan fanning umumiy rivojlanish darajasi, o'zining hayotiy tajribasi, olim ustida ish olib borayotgan muayyan muammoga jamoatchilik qiziqishi bilan bog'liq. Eng muhimi, ularsiz ham yuqori kasbiy fazilatlar muvaffaqiyatga olib kelmaydi, bu har bir kichik muvaffaqiyatdan, har bir yechilgan jumboqdan quvonish va hayratga tushish va fanga A. Eynshteyn aytgan ehtirom bilan munosabatda bo'lishdir: "Men mamnunman. Men hayratda qolgan holda, men bu sirlar haqida taxmin qilaman va kamtarlik bilan mavjud bo'lgan barcha narsalarning mukammal tuzilishi haqida to'liqlikdan yiroq tasvirni yaratishga harakat qilaman.

Aflotun davridan beri ajablanish hissi ("sir") barcha kognitiv jarayonlar uchun kuchli sabab hisoblangan. Sirli, g'ayrioddiy, mo'jizaga chanqoqlik go'zallikka bo'lgan xohish kabi insonga xosdir. Bu haqda A. Eynshteyn shunday degan edi: "Insonning taqdiriga tushadigan eng go'zal va eng chuqur tajriba bu sir tuyg'usidir." Aniq sir tuyg'usi fan va san'atdagi barcha chuqur yo'nalishlar zahirida yotadi. Ijodkorlik bilan odamlar ko'pincha boshdan kechiradilar. Estetik qoniqish, bu, qoida tariqasida, ularning ijodiy energiyasini oshiradi, haqiqatni qidirishni rag'batlantiradi. Ijod nafaqat bilimni, balki go'zallikni, jarayonning o'zidan va ijodiy mehnat natijasidan estetik zavqlanishni ham o'z ichiga oladi. Noma'lum dunyoga kirib borish, chuqur uyg'unlik va hayratlanarli xilma-xil hodisalarni ochib berish, ma'lum naqshlarning ochiladigan go'zalligiga qoyil qolish, inson ongi qudratini his qilish, insonning tabiat va jamiyat ustidan ilm-fan tufayli ortib borayotgan kuchini anglash, olimlarning ijodiy izlanishlari jarayoniga chuqur kiritilgan his-tuyg'ular va eng kuchli insoniy tajribalarga: qoniqish, hayrat, zavq, ajablanish. (Aristotel aytganidek, barcha bilimlar shundan boshlanadi).

Fanning ham, san'atning ham go'zalligi butunlikni tashkil etuvchi qismlarning mutanosiblik hissi va o'zaro bog'liqligi bilan belgilanadi va tevarak-atrofdagi olam uyg'unligini aks ettiradi. Ilmiy ijodning estetik motivlaridan, ilm-fanni jonlantirishdagi roldan to'liqroq foydalanish uchun ularga ongli ravishda ta'sir ko'rsatishni o'rganish, ularning to'siqsiz, ijtimoiy manfaatli rivojlanishiga ko'maklashish muhim ahamiyatga ega. Olimlar bilan san'at va adabiyot olami o'rtasidagi aloqalarni mustahkamlash va rivojlantirishda ulkan va ko'p jihatdan o'zgarmas rol o'ynashi mumkin.

Motivatsiyaning ikkala turi bir-biri bilan shunchalik chambarchas bog'liqlik, ularni alohida-alohida tahlil qilish ko'pincha juda qiyin. Motivatsiyaning birligi shaxsning ijodkorlikka tabiiy moyilligining mavjudligi va rivojlanishining o'zida, o'zini namoyon qilish zaruratida namoyon bo'ladi. Tashqi motivlar faqat ijtimoiylashtirilgan bilim shaklida rasmiylashtirilgan va ma'lum bir ijodkorlik sub'ekti tomonidan rasmiylashtirilishi kerak bo'lgan narsalar o'rtasidagi kognitiv sohadagi qarama-qarshilik natijasida yuzaga keladigan ichki motivatsiya orqali ijodiy faoliyatning dvigateli bo'lib xizmat qilishi mumkin. tashqi motivatsiya nuqtai nazaridan ifodalangan afzalliklarni talab qilish uchun. Ko'rinib turibdiki, tashqi sifatlar va tashqi manfaatlar o'z-o'zidan ilm-fan muvaffaqiyatining mezonini bo'la olmaydi, garchi ko'pincha ularni o'zlashtirish ko'plab olimlar faoliyatining asosiy motiviga aylanadi.

Ijodiy jamoada nafaqat moddiy va ma'naviy rag'batlantirish, maqomga ko'tarilish. Ilmiy xodimning ijodiy qobiliyatlarini o'z-o'zini namoyon etishi uchun sharoit yaratish, uning uchun istiqbollarni ochish ham muhim ahamiyatga ega. Katta motivatsion ahamiyatga ega bo'lgan omillar orasida zamonaviy sharoitda muhim

o'rin egallayotgan, ilmiy tadqiqot natijalarini (ayniqsa, fundamental) amaliyotga tatbiq etish bilan bog'liq bo'lgan olim motivlarini ajratib ko'rsatish kerak. Yuqoridagilarni umumlashtirib, ikkita guruhni ajratish mumkin ijodiy motivlar:

- tashqi (moddiy manfaatlarga intilish, o'z mavqeini ta'minlash);
- maishiy (ijodiy jarayonning o'zidan zavqlanish va estetik qoniqish, o'zini namoyon qilish istagi).

Ijodkorlik deyarli har bir insonda mavjud. Ijodiy fikrlash sizdan doimiy ravishda o'zingizni chuqur o'rganishingizni va kattaroq, yaxshiroq, yangiroq, tezroq, arzonroq va hayotingizni yaxshilash uchun foydalanishingiz mumkin bo'lgan g'oyalarni yaratishni talab qiladi. Ijodkor odamlarda kamida ettita o'ziga xos xususiyat mavjud. Agar siz ushbu fazilatlarning bir yoki bir nechtasini mashq qilsangiz, siz yanada ijodiy bo'lasiz. Ijodiy fikrlaydiganlarning birinchi fazilati ularning faol qiziquvchanligidir.

Ular yangi narsalarni o'rganishga intilishadi va doimo savollar berishadi: "Qanday qilib?", "Nima uchun?" va hokazo. Bunda ular bolalarga o'xshaydi. Keyin ular: "Nega yo'q?", "Nega men qila olmayman?"

2. Noldan boshlab fikr yuritish Ijodkor odamlarning ikkinchi xususiyati shundaki, ular "noldan fikr yuritish"ni mashq qiladilar. Ushbu yondashuvning falsafasi o'zingizdan so'rang: "Agar men hozir qilayotgan ishimni qilmaganimda va hozir bilganimni bilsam, buni qila boshlarmidim?" Va agar javob yo'q bo'lsa, ular qilayotgan ishini qilishni to'xtatib, boshqa narsalarni qilishni boshlaydilar. Qanchalik ko'p odamlar o'zlari istamagan narsalarni qilishda davom etishlari ajablanarli.

3. O'zgartirish qobiliyati Ijodkor odamlar o'zgarishlarga tayyor ekanligi bilan ajralib turadi. Ular bizning dunyomizda o'zgarishni istamaslik yoki qobiliyatsizlik qayg'uli natijalarga olib kelishini tan olishadi. Va agar siz hayotingiz uchun mas'uliyatni o'z zimmangizga olishni afzal ko'rsangiz, siz nafaqat muqarrar o'zgarishlarga tayyor bo'lishingiz, balki ularni o'zingiz ham tashkil qilishingiz kerak. Bir tadqiqotga ko'ra, biz qabul qiladigan qarorlarning 70 foizi uzoq muddatda noto'g'ri bo'lib chiqadi. Bu sizning fikringizni o'zgartirishga va ko'pincha boshqa narsani sinab ko'rishga tayyor bo'lishingiz kerakligini anglatadi.

4. Xato qilganingizda tan oling To'rtinchi ijodiy tarkibiy qism - bu noto'g'ri ekanligingizni tan olishga tayyorlik. Odamlarning aqliy va hissiy energiyasining katta miqdori ularni noto'g'ri qaror qabul qilganligini tan olishdan himoya qilish uchun sarflanadi. Haqiqatan ham ochiq fikrli ijodkor odamlar doimo moslashuvchan va o'z fikrlarini o'zgartirishga va xato qilganlarida tan olishga tayyor bo'lishlari kerak.

5. Uzluksiz o'rganish Yuqori ijodkor odamlar biror narsani bilmasligini tan olish erkinligiga ega. Hech kim hamma narsa haqida hech narsa bila olmaydi va

deyarli hamma ba'zi mavzularda noto'g'ri bo'lishi mumkin. Siz qanday muammoga duch kelmasligingizdan qat'iy nazar, kimdir u bilan allaqachon shug'ullangan va bugungi kunda bu yechim qo'llaniladi. Muammoni hal qilishning eng oson va samarali Hozirgi taraqqiyot bosqichida jismoniy tarbiya va sport mashg'ulotlarini tashkil qilishning istiqbollari: muammo va yechimlar.

Xalqaro miqiyosidagi ilmiy amaliy-anjuman. 2022 yil 28-29 aprel 1049 usuli tayyor muvaffaqiyatli yechim topish va uni nusxalashdir. O'rganish - bu boshqalarning tajribasidan o'rganish va uni amalda qo'llashdir.

6. Maqsadlilik Ijodkor odamlarning faoliyati o'z maqsadlariga qaratilgan bo'lib, ularga erishishda ularni amalga oshirish mumkin. Ular samarali yashaydilar va nimani xohlashlarini aniq bilishadi; ularning maqsadi qanday ko'rinishda bo'lishini, go'yo bugungi kundagidek tasavvur qiling. Va ular o'z maqsadlarini haqiqat sifatida qanchalik ko'p tasavvur qilsalar va taqdim etsalar, ular shunchalik ijodiy bo'ladi va unga erishish uchun tezroq harakat qiladi.

7. O'z egoingizni boshqaring Va nihoyat, yuqori ijodiy odamlarning ettinchi xususiyati shundaki, ularning egosi qaror qabul qilishda kamroq ishtirok etadi. Ular kim haq ekanligidan ko'ra nima to'g'ri ekanligi bilan ko'proq tashvishlanadilar va o'z muammolarini hal qilish uchun har qanday manbadan g'oyalarni qabul qilishga tayyor. Ijodiy fikrlash yangi g'oyalarni keltirib chiqaradi Ijodiy individuallikning eng muhim qismidir. Qanchalik ko'p g'oyalar yaratsangiz, ularning sifati shunchalik yaxshi bo'ladi. Qanchalik ko'p g'oyalar bo'lsa, kerakli vaqtda to'g'ri fikrga ega bo'lish ehtimoli shunchalik yuqori bo'ladi. Ammo hatto Tomas Edison ham shunday degan: "Daho - bu bir foiz ilhom va 99 foiz mehnat".

Ijodkorning haqiqiy belgisi - bu g'oyani o'ylab topish va keyin uni hayotga tatbiq etish qobiliyatidir. Har safar yangi g'oyani yaratganingizda, uni amalga oshirish rejasini tuzsangiz va keyin uni amalga oshirsangiz, siz o'z ijodingizni rivojlantirasiz. Va ularni qanchalik ko'p rivojlantirilsa, ijodkor hayotida barcha sohalarida shunchalik ko'p yutuqlarga erishiladi.

GLOSSARIY

Agitatsiya – tinglovchilarning pozitsiyasini faol shakllantiradigan dolzarb voqealar to'g'risida tezkor ma'lumotlarni tarqatish.

Anketa – tadqiqotda ishlatiladigan vosita, ushbu mavzuga tegishli dastlabki ma'lumotlarni to'plash uchun respondentlarga berilgan maxsus tanlangan va tuzilgan savollar ro'yxatidan iborat.

Argumentatsiya – muayyan fikrni oqlash yoki rad etishga qaratilgan ijtimoiy, intellektual va og'zaki faoliyat.

Brifing – jurnalistlarning rasmiy tuzilma (davlat muassasasi) vakillari bilan qisqa, vaqt ichida qisqacha ko'rsatma uchrashuvi.

Bekgrund – 1) reklama uzatilishi fonida ovoz effekti; 2) sensatsiya bo'lmagan joriy, voqea xarakteridagi ma'lumotlar (masalan, kimnidir rahbarlik lavozimiga tayinlash to'g'risidagi xabar); matbuot to'plamining tarkibiy qismi.

Byulleten – 1) yangiliklar to'plami; 2) axborot xabari; 3) axborot nashri; 4) tashqi reklamada chizilgan qalqon.

Videopress-reliz – muayyan kompaniya tomonidan tayyorlangan va telekanallarga bepul taqdim etiladigan hujjatli film yoki badiiy asar.

Gostrayter – nutq yozuvchisi bilan bir xil. Boshqa shaxslar uchun nutq matnlarini yozadigan shaxs.

Direkt-meyl (to'g'ridan-to'g'ri pochta orqali yuborish) - to'g'ridan-to'g'ri oxirgi iste'molchiga murojaat qilishga asoslangan ma'lumotlarni tarqatish usuli.

Yagona axborot maydoni - bu mamlakatning istalgan nuqtasida bunday zichlikka ega bo'lgan axborot maydonining mavjudligi, bu har kimga hayotning haqiqatiga - mintaqaga, mamlakatga, dunyoga yo'naltirishning barcha axborot ehtiyojlariga javob beradigan, etarli darajada zarur va etarli ma'lumotlarni olish imkoniyatini beradi. etarlicha asosli echimlarni taqdim eta oladigan fikrlar, qarashlar, pozitsiyalarni ishlab chiqish; va shuningdek, har bir fuqaroni ushbu davlatdagi faktlar va fikrlarning eng to'liq spektri va muayyan masalalar bo'yicha davlat organlarining versiyalari bilan ta'minlash imkoniyati.

Imidj – ommalashtirish, reklama qilish uchun hissiy va psixologik ta'sir ko'rsatishga mo'ljallangan ma'lum qiymat xususiyatlarini ta'kidlaydigan maqsadli shakllangan tasvir (har qanday shaxs, kompaniya, mahsulot).

Imidj kompaniya - kompaniya imidjining tarkibiy elementi, shu jumladan: korporativ identifikatsiya, kompaniyaning biznes uslubi, xodimlarning shaxsiy qiyofasi, obro'si.

Imidjmeyster – uning mashhurligini oshirish uchun shaxsning imidjini samarali shakllantirish strategiyasi va texnikasini ishlab chiquvchi mutaxassis.

Axborot xavfsizligi - bu davlat, jamiyat, ijtimoiy guruh, shaxsning hayot faoliyati, faoliyati va rivojlanishining barqarorligini ta'minlash uchun axborot resurslari va oqimlari xavfsizligini ta'minlash qobiliyati; axborot xavflari va tahdidlariga, individual va ijtimoiy ongga, psixikaga salbiy axborot ta'siriga qarshi turish (buzg'unchi ma'lumotni ongga yoki odamning ongiga kiritish, bu uning noto'g'ri idrok etishiga olib keladi), shuningdek kompyuter tarmoqlari va boshqa axborot manbalariga; axborot qarama-qarshiligida, kim tomonidan majburlangan bo'lsa ham, etarli choralarga doimiy tayyorlikni saqlash.

Axborot urushi - bu axborot-kommunikativ ta'sir texnologiyalarini qo'llashga asoslangan va davlat, davlat hokimiyati organlari, alohida siyosiy, iqtisodiy, ijtimoiy tuzilmalar (siyosiy partiyalar, sanoat guruhlar, ijtimoiy harakatlar) rolini o'ynashi mumkin bo'lgan dushmanning axborot tizimini buzishga qaratilgan chora-tadbirlar majmui. Bunday murakkab ta'sirning asosiy maqsadi, bizning fikrimizcha, qarama-qarshi tomonlarning ishtirokchilarining ongi.

Internet-messenjerlar (ingl.Messenger-ulangan, kuryer) - bu Internet orqali tezkor xabar almashish imkonini beradigan dasturlarning butun guruhi. Xabarlarni tezkor uzatish (ingl.Instant messenger,IM) ikki yoki undan ortiq foydalanuvchilar o'rtasidagi Real vaqtda aloqa shaklidir.

Kommyunike – rasmiy xabar, har qanday masala bo'yicha bayonot.

Konversiya - suhbat, o'rtoqlik suhbat.

Konsalting - konsalting bo'yicha maslahat.

Kontaktmen - aloqa vakili matbuot kotibi bilan bir xil. Matbuot bilan aloqalar uchun mas'ul mutaxassis.

Kopirayter - reklama va PR strategiyasini, reklama yoki PR-xabarning asosiy mavzusini, shu jumladan uning barcha matnli tarkibiy qismlarini – ssenariy, shior, plakat sarlavhalari va sarlavhalarini, ba'zan tasvir belgilarini ishlab chiqadigan muallif.

Inqiroz - bu oldindan aytib bo'lmaydigan oqibatlarga olib keladigan odam yoki tashkilot hayotining odatiy yo'nalishini buzish holati.

Logotip - korxona, mahsulot yoki xizmatni aniqlaydigan rasm, yozuv yoki ikkalasining kombinatsiyasi.

Ommaviy axborot - cheksiz odamlar uchun mo'ljallangan bosma, audio, audiovizual va boshqa xabarlar va materiallar.

Ommaviy aloqa - odamlarning baholari, fikrlari va xulq-atvoriga mafkuraviy, siyosiy, iqtisodiy, psixologik yoki tashkiliy ta'sir ko'rsatish maqsadida xabarlarni (bosma, radio, televidenie, kino, ovoz yozish, video yozuvlar va boshqa axborot uzatish kanallari orqali) raqamli katta tarqalgan auditoriyalar orasida muntazam ravishda tarqatish.

Ommaviy aloqa - bu turli xil ijtimoiy tuzilmalarga a'zo shaxslarning manfaatlari va umidlarini birlashtiradigan va boshqaruv organlari va omma, ijtimoiy institutlar va davlat o'rtasidagi axborot o'zaro ta'sirining noyob kanaliga aylanadigan tizim.

Axborotni iste'molchiga etkazish uchun media vositalari. Bularga matbuot, radio, televidenie, ko'cha reklama taxtalari, pochta, Internet kiradi.

Mediakit - alohida papkada hosil bo'lgan yozma materiallar to'plami. Media kit press-relezi, ma'ruzachilarning tarjimai hollarini, matbuot anjumanida qilingan nutqlarning nusxalarini o'z ichiga olishi mumkin; kompaniya yoki tadbir homiylari risolasi; slaydlar, diagrammalar va statistik jadvallar; fotosuratlar.

Mediatsiya - bu nizolarga progressiv aralashish protsedurasi bo'lib, unda ishtirokchilar neytral vositachi (mediator) yordamida muammolarni va ularni hal qilish usullarini muntazam ravishda aniqlaydilar, alternativalarini izlaydilar va o'z manfaatlariga mos keladigan maqbul kelishuvga erishishga harakat qiladilar.

Moderator - bu maxsus nazariy tayyorgarlik va amaliy ko'nikmalarga ega bo'lgan, oldindan tayyorlangan reja bo'yicha munozarani boshqaradigan va kuzatib boradigan odam.

Davriy bosma nashrlar - gazeta, jurnal, almanax, byulleten, doimiy nomi (nomi), joriy raqami va yiliga kamida bir marta nashr etiladigan boshqa nashr.

Publitsity - 1) siyosatchiga, ishbilarmonga, rassomga, shuningdek tovar, xizmat, kompaniyaga shon-sharaf berish uchun bag'ishlangan har xil turdagi ommaviy axborot vositalarida bir vaqtning o'zida nashrlar tsikli; 2) ommalashtirish, shon-sharaf berish.

Matbuot to'plami - gazeta yoki jurnal uchun foydali bo'lishi mumkin bo'lgan materiallar to'plami.

Press-relezi - nashr qilish uchun ommaviy axborot vositalari xodimlariga tarqatiladigan kompaniya, muassasa, tashkilotning so'nggi yutuqlari to'g'risidagi ma'lumotlar.

Radio, televidenie, video, kinoxronik dastur - doimiy nomga (nomga) ega bo'lgan va yiliga kamida bir marta (efirga) chiqadigan davriy audio, audiovizual xabarlar va materiallar (eshittirishlar) to'plami.

Ijtimoiy tarmoq - interaktiv ko'p foydalanuvchili veb-sayt bo'lib, uning mazmuni tarmoq ishtirokchilarining o'zlari tomonidan to'ldiriladi. Sayt avtomatlashtirilgan ijtimoiy muhit bo'lib, umumiy qiziqish bilan birlashtirilgan foydalanuvchilar guruhi bilan muloqot qilish imkonini beradi. Bularga tematik forumlar, shu jumladan sanoat forumlari kiradi.

Ommaviy axborot vositalari - davriy bosma nashr, tarmoq nashri, telekanal, radiokanal, teledastur, radio dastur, video dastur, kinoxronika dasturi, doimiy nom ostida (nomi) ommaviy axborot vositalarini davriy tarqatishning boshqa shakli.

Xayp - ingliz tilida so'zlashadigan mamlakatlardan olingan neologizm. Xayp so'zining rus tilidagi ma'nosi noaniq. Lotin yozuvidagi transliteratsiyadagi hype

«hype» va «hyip»kabi ko'rinishi mumkin. Bu so'zlar bir xil eshitiladi, lekin har xil tarjima va ma'noga ega. Bu turli xil tushunchalarni qamrab oladigan bir xil so'zning ma'nosini o'zgartiradi. «Hype» ning birinchi ma'nosi hype – ning asl nusxasida, inglizcha jargonda «qichqiriq reklama», biror narsaning PR-si va «hype» – bu faol reklama, PR. «Hyping» shov – shuvli reklama kompaniyasi, «hyptrain» esa har qanday moda yangiliklarini fanatik kutishning hayajonli holati ekanligi mantiqan. Ikkinchi ma'no-HYIP qisqartmasi-yuqori daromadga yo'naltirilgan investitsiya dasturi. Bu holda hyping nimani anglatadi - «hyping» loyihasining ishtirokchisi bo'lish va «hyping» – yangi omonatchilarni jalb qilish va ularning investitsiyalari hisobiga o'z daromadlarini oshirish printsipiga asoslangan loyihaga shaxsiy mablag'larni investitsiya qilish.

NAZORAT SAVOLLARI

1. Tadbirkorlikning asosini nima tashkil qiladi?
2. Tadbirkorlik faoliyatining foyda va tavakkalchiliklari nimalardan iborat?
3. Biznesingiz uchun faoliyat yo'nalishini qanday tanlash mumkin?
4. Biznes-reja qanday ishlab chiqiladi?
5. Moliyaviy ko'rsatkichlarni hisoblash va korxonaning rentabelligini qanday baholash mumkin?
6. Biznesingizga investitsiyalarni qanday jalb qilish mumkin?
7. Jamoa ishini qanday tashkil qilish va biznes jarayonlarini boshqarish kerak?
8. Biznesdagi qiyinchiliklar va inqirozlarni qanday yengish mumkin?
9. Qanday qilib o'z biznesingizni targ'ib qilish va mijozlarni jalb qilish mumkin?
10. Qanday qilib raqobatbardoshlikni saqlab qolish va uzoq muddatda biznesingizni rivojlantirish mumkin?
11. Nima deb o'ylaysiz, nima uchun tadbirkorlik faoliyati hozirgi kunda iqtisodiy rivojlanishning asosiy faoliyat turi bo'lib qolmoqda?
12. Tadbirkorlik shakllari bir-biridan qaysi xususiyatlari bilan farq qiladi?
13. Sizni tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanishga nima ilhomlantiradi?
14. Maqsadlaringiz va faoliyat yo'nalishingizni qanday aniqlaysiz?
15. Tadbirkorlik faoliyatingizda qanday to'siqlar va qiyinchiliklarni ko'rasiz va ularni qanday usullar bilan engasiz?
16. Tadbirkorlikdagi muvaffaqiyatingizni qanday baholaysiz va biznesingizni doimiy ravishda rivojlantirish uchun qanday choralar ko'rasiz?
17. Qanday omillar sizni g'ayratli bo'lishga va faoliyatingizda samaradorlikni oshirishga undaydi?
18. Faoliyatingizda vaqt va resurslarni boshqarish uchun qanday strategiya va yondashuvlardan foydalanasiz?
19. Tadbirkorlik faoliyatida sizga qanday shaxsiy fazilatlar yordam beradi?
20. O'zingizda biznes ko'nikmalarni shakllantirishda uchun qanday choralarni ko'rasiz?

21. Tadbirkorlik bilan bog'liq stressni qanday engish mumkun va hissiy muvozanatni saqlash uchun qanday usullarni bilasiz?
22. Tadbirkorlik faoliyati mavzusidan qanday asosiy saboqlarni o'rgandingiz?
23. Tadbirkorlikni qo'llab quvvatlash davlat tomonidan qanday ahamiyatga ega?
24. Innovasiya tadbirkorlikda qanday o'rin egallaydi?
25. Tadbirkorlik tashkilotlari faoliyatini qanday qonunlar tartibga soladi?
26. Tadbirkorlik tashkilotlarini ro'yxatdan o'tkazish uchun qaysi davlat hokimiyati organi javobgardir?
27. Tadbirkorlik tashkilotini ro'yxatdan o'tkazishda qanday talablar bajarilishi kerak?
28. Tadbirkorlik tashkiloti davlat oldida qanday majburiyatlarga ega?
29. Tadbirkorlik tashkiloti qanday huquqlarga ega?
30. Tadbirkorlik tashkiloti o'z sheriklari va mijozlari oldida qanday javobgarlikni o'z zimmasiga oladi?
31. Qonun hujjatlarida tadbirkorlik tashkilotlarining huquq va manfaatlarini himoya qilishning qanday mexanizmlari mavjud?
32. Tadbirkorlik tashkilotlari faoliyatini nazorat qilish bilan qaysi organlar shug'ullanadi va qonun buzilgan taqdirda qanday sanksiyalar qo'llanilishi mumkin?
33. Soliq qonunlari tadbirkorlik tashkilotlari faoliyatida qanday ahamiyatga ega?
34. Qonunchilikda raqobatni tartibga solishning qanday mexanizmlari mavjud va tadbirkorlik tashkiloti qanday qoidalarga rioya qilishi kerak?
35. O'zbekiston Respublikasida qanday mulkchilik turlari bor?
36. Siz kichik tadbirkorlik subyektini tashkil qilish uchun nimalar talab etiladi?
37. Biznesdagi raqobat nima?
38. Qanday sharoitda raqobat bo'ladi?
39. Raqobatning asosiy turlari qanday?
40. Biznes uchun raqobatning afzalliklari va kamchiliklari qanday bo'lishi mumkin?

41. Biznesda qanday raqobat strategiyalaridan foydalanish mumkin?
42. Oligopolistik raqobat tushunchasini qanday tushunasiz?
43. Raqobatchilarni o'rganish biznesga qanday yordam berishi mumkin?
44. Bozorda raqobatni Real vaqtda qanday kuzatish mumkin?
45. Qanday o'zgaruvchilar biznesning raqobatbardoshligiga ta'sir qilishi mumkin?
46. Biznesning bozorda raqobatbardoshligini oshirishga yordam beradigan qanday choralar mavjud?
47. Raqobat muhitida biznes tomonidan eng ko'p uchraydigan xatolar qanday?
48. Qanday qilib uzoq muddatda raqobatbardosh ustunlikni o'rnatish va saqlab qolish mumkin?
49. Kommunikasiya - bu nima?
50. Tashqi va ichki axborot xaqida tushuntiring.
51. Kelib chiqish manbasiga bog'liq ravishda axborot qanday bo'linadi?
52. Murakkab tizimni tushuntiring.
53. Boshqarishda foydalaniladigan va bajarilishi uchun uzatiladigan axborotlarga qanday talablar qo'yiladi?
54. Kommunikasiya jarayoni deb nimaga aytiladi?
55. Kommunikasion jarayonni qanday bosqichlar ketma-ketligida bajariladigan ishlar majmuasi tariqasida ifodalash mumkin?
56. Kanallarning sig'imi bo'yicha qanday tasniflash mumkin?
57. Rasmiy va norasmiy kommunikasiya o'rtasidagi farq nimada?
58. San'at muassasida kommunikasiya boshqa soha tashkilotlaridan farq qiladimi?
59. Investisiya bu nima?
60. Investisiyon samaradorlik qanday aniqlanadi? Kompaniya uchun asosiy daromad manbalari qanday?
61. Foyda kompaniya egalari va investorlar o'rtasida qanday taqsimlanadi?
62. Kompaniya daromadni oshirish uchun qanday strategiyalardan foydalanadi?

63. Kompaniya biznesini kengaytirish rejasi bo'lsa, ular daromadga qanday ta'sir qilishi mumkin?
64. Kompaniyaning daromadiga qanday omillar salbiy ta'sir ko'rsatishi mumkin?
65. Kompaniya o'z xarajatlarini qanday nazorat qiladi va foydasini maksimal darajaga oshiradi?
66. Kompaniyaning foydasi bilan qanday xatarlar bog'liq va ularni qanday boshqarish mumkin?
67. Kompaniya o'z daromadlarini kelajakdagi loyihalar va rivojlanishni moliyalashtirish uchun qanday ishlatadi?
68. Kompaniyaning qarzdorlik vujudga kelishi daromadga qanday ta'sir qilishi mumkin?
69. Kompaniya sheriklar va mijozlar bilan munosabatlarni yaxshilash uchun foyda bilan bog'liq qanday choralarni ko'radi?
70. Korxonalarni qanday qilib foydasini aniqlash mumkun?
71. Qimmatli qog'ozlar narhini oshishi yoki tushushi kompaniyaga qanday ta'sir ko'rsatadi?

TEST VARIANTLARI

1. Galareya biznesi fanining predmeti nimadan iborat?

- A) Biznes boshqaruvining asosiy prinsiplari va asosiy menejment tushunchalari
- B) Galareya biznesi fani, galareyalarda biznes va tadbirkorlikni amalga oshirishni nazariy asoslarini o'rgatadi
- C) Moliyaviy tuzilmalar, daromad, xarajatlar, savdo, va boshqalar kabi moliyaviy tushunchalar
- D) Galereya biznesi fani, san'at va rassomlik, moliyaviy boshqaruv, marketing va reklama, sarmoyadorlik, san'at tarixi va boshqalar

2. Galereya – bu

- A) Zamonaviy san'at asarlarini ishlab chiqarish va sotish bilan shug'ullanadigan salon.
- B) Ko'rgazma zali
- C) Ijodkorlar ustaxonasi
- D) Art markazi

3. Galereyaning shakillari

- A) Xususiy
- B) Davlat
- C) Ko'rgazma zallari
- D) A va B to'g'ri

4. Biznes tushunchasi mazmuni nimadan iborat?

- A) Odam yoki tashkilot tomonidan o'z faoliyatini olib borish va daromad olish jarayoni
- B) Biznes - bu faoliyat yoki tadbir, masalan, mahsulot sotish, xizmat ko'rsatish, yoki masalan, xizmatni ko'rsatish orqali daromad olishga yo'naltirilgan harakat
- C) Biznes - bu pul topish maqsadida ishlab chiqarish yoki xizmat ko'rsatish sohasida tadbirkorlik faoliyatini yuritish
- D) Biznes - bu tashkil etish, xizmatlar va mahsulotlar sotish, xizmatlar taqdim etish, daromad olish, moliyaviy operatsiyalarni boshqarish, xodimlarni boshqarish

5. Tadbirkorlik tushunchasining mazmuni nimadan iborat?

- A) Pul topish maqsadida foyda olish uchun iqtisodiy faoliyat bilan shug'ullanish
- B) Inson yoki tashkilotning daromad olish maqsadida biznes faoliyatini olib borishi
- C) Tadbirkorlik biznesni boshqarish, strategik rejalashtirish va taraqqiyot uchun zarur bo'lgan asosiy amallar
- D) Tadbirkorlik faoliyatining asosiy maqsadi daromad olish va kompaniyaning rivojlanishi va kengayishi

6. Tadbirkorlikning tarkibi nimalardan iborat?

- A) Shaxsiy tadbirkorlik, jamoat tadbirkorligi

- B) Yakka tartibda, xususiy, jamoaviy, davlat
- C) Jismoniy shaxslar tadbirkorligi, sarmoyadorlik tadbirkorligi
- D) Franshiza tadbirkorligi, elektron tadbirkorlik, yirik tadbirkorlik

7. Tadbirkorlikning vazifalari nimalardan iborat?

- A) Daromad olish, mijozlarni qoniqtirish, bozor analizi va reklama, risklarni qabul qilish, boshqarish, strategik rejalashtirish va rivojlanish
- B) Innovatsiyalar, yangiliklar va rivojlanishlar bilan shug'ullanib, yangi bozorlar olish, yangi mahsulotlar va xizmatlar taklif etish orqali kompaniyani rivojlantirish
- C) Bozor tahlili, strategik rejalashtirish, mijozlarni qoniqtirish, rivojlanish va innovatsiyalar, moliyaviy boshqaruv, ijtimoiy mas'uliyat
- D) Tijoratli g'oyani topish, raqobatdan qo'rqish, mahsulotni reklama qilish, sifat, kredit olish, odamlarga xayrihohlik, narx tushib ketishidan emas narx ko'tarishdan qo'rqish

8. Tadbirkorlikning tamoyillari...

- A) Erkinlik, kreativlik va innovatsiya
- B) O'zaro o'rganish, hamkorlik va moliyaviy mustahkamlash
- C) Erkinlik, mustaqillik, teng huquqiylik va ixtiyoriylik
- D) Daromad olishning potentsiali, ijtimoiy va ekologik mas'uliyat, jamiyatga xizmat ko'rsatish

9. Raqobat bu -

- A) Iqtisodiy kurash
- B) Tovarlar – xizmatlar miqdorlari o'rtasidagi kurash
- C) Tovarlar- xizmatlar sifati o'rtasida kurash
- D) Yuqoridagilar barchasi to'g'ri

10. Mehnat resurslari

- A) Ishchi kuchi
- B) Hom ashyo
- C) Tayyor tovarlar
- D) Barchasi to'g'ri

11. Bozor xo'jaligi subyektlari

- A) Ishlab chiqarish subyektlari
- B) Uy xo'jaliklari
- C) Davlat tashkiloti va muassasalari
- D) Yuqoridagilarning barchasi.

12. Iqtisodiy islohot nima?

- A) Iqtisodiy islohot mulkiy islohotdir
- B) Mamlakatning iqtisodiy rivojlanishining ustuvor omili bo'lib, tadbirkorlar, shaxslar va mamlakatlar o'rtasidagi moliyaviy munosabatlarning tuzilishi va boshqarilishi
- C) Moliyaviy sohalar, daromad va xarajatlarning tartibi, pul birlashmalari, korporativ strukturalar, sarmoyaviy munosabatlar va boshqa iqtisodiy ko'rsatkichlarni tartibga solishni o'z ichiga oladi

D) Mamlakatning iqtisodiy rivojlanishini, moliyaviy istiqbollarini va obro'sini ta'minlash

13. Tadbirkorlik modeli deganda nima tushuniladi?

A) Bir kompaniya yoki biznes faoliyatining tashkil etilishi, boshqarilishi va muvaffaqiyatga erishishning asosiy ko'nikmalarini o'z ichiga olgan strategik tuzilma yoki tizimlar

B) Moliyaviy jarayonlar, marketing, xodimlar boshqaruvini va boshqa asosiy tadbirlarni o'z ichiga oladi

C) Biznesni internet orqali olib borish qo'llab-quvvatlanadi. Onlayn platformalar, onlayn savdo, internet-marketing va boshqa onlayn faoliyatlar bu modelning asosiy qismlaridan biri hisoblanadi.

D) Bir kompaniya yoki biznes faoliyatining o'rganilishi, tashkil etilishi va boshqarilishining uslublarini ifodalovchi strategik tuzilma va tizimlardir.

14. Islohot mazmuni nima?

A) Islohot tashkilot rivojlanishini, moliyaviy muvofiqlashishini va faoliyatini rivojlantirishni ta'minlash

B) Har qanday mazmundagi yangilikni joriy etish

C) Oz darajadagi ilg'or qayta o'zgartirish

D) O'zgartirish kiritish

15. Biznes subyekti va obektini aniqlang.

A) Insonlar, ishlab chiqarish va xizmat ko'rsatish korxonalari

B) Xo'jalik yurutuvchi shaxslar va tashkilotlar

C) Zavod, fabrika, boshliqlari va ishchilar

D) Yuqoridagilarni hammasi to'g'ri

16. Raqobat shakllari...

A) Halol raqobat, g'irrom raqobat

B) Ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi raqobat, Iste'molchilar o'rtasidagi raqobat, Resurs egalari o'rtasidagi raqobat.

C) Tarmoq ichidagi raqobat, tarmoqlar o'rtasidagi raqobat

D) A va B javoblar

17. Biznes resurslari nimalardan iborat?

A) Mehnat, iqtisodiy, tabiiy, energetika axborot resurslari

B) Iqtisodiy, tabiiy, energetika resurslari

C) Mehnat, iqtisodiy, tabiiy resurslari

D) A va B javoblar

18. Tadbirkorlikning tashkiliy shakllari.

A) Kichik, o'rta, yirik biznes

B) Xususiy, jamoaviy, davlat biznesi

C) Aksionerlik va tijorat korxonalari

D) Hamma javoblar to'g'ri

19. Narx nima?

A) Tovar va xizmatlarning nafilligi va foydaliligi

- B) Tovar va xizmatlarning qiymatini puldagi ifodasi
- C) Talab va taklif natijasi
- D) Yuqoridagilarning barchasi to'g'ri

20. Art bozor ishtirokchilari kimlar?

A) Ijodkorlar, iste'molchilar, auksionerlar, galereyalar, xususiy art dillerlari va konsultant

- B) Ijodkorlar, iste'molchilar, auksionerlar
- C) Xususiy art dillerlari va konsultantlar
- D) B va C javoblar

21. Tijorat art vositachilari kimlar?

- A) Auksion, galereya, art dillier, art konsultant, yarmarka, bennali, art salon
- B) Auksion, galereya, art dillier, muzey
- C) Art dillier, art konsultant, yarmirka, art salon
- D) Auksion, art konsultant, bennali

22. Konseptual art vositachilari turlari?

- A) Tanqidchilar, muzey, bennali
- B) Ko'rgazma zallari, yarmarka, muzey
- C) Tanqidchilar, yarmarka
- D) Yuqoridagilarning barchasi to'g'ri

23. Kolleksiylarning turlari?

- A) Numizmatika, Faleristika, Filateliya, Filokartiya
- B) Filografiya, Militaria, Magnetofiliya
- C) Arktofiliya, Vitrofiloya
- D) Hamma javoblar to'g'ri

24. Kolleksiyaner?

- A) To'plovchi, yig'uvchi
- B) Oluvchi, sotuvchi
- C) Yig'uvchi, saqllovchi
- D) To'g'ri javoblar yo'q

25. Kolleksiyalashga bo'lgan talab?

- A) Xususiy, korporativ, spekulativ
- B) Individual, jamoaviy, davlat
- C) Xususiy, jamoaviy, davlat
- D) A va C javoblar

26. Art bozorning mazmuni nimadan iborat?

A) Tasviriy, amaliy, dizayn san'ati asarlari taklif qilinadigan san'at muassasasi

- B) Tovarlar va xizmatlar bozori
- C) Ilmiy-ijodiy ishlanmalar bozori
- D) Yuqoridagilarning barchasi to'g'ri

27. Ijodkor bu?

- A) Rassom
- B) Yozuvchi

- C) Aktyor
- D) Yuqoridagilarning barchasi

29. Ilhom Jabborov kim?

- A) Rassom
- B) Haykaltarosh
- C) Olim
- D) Kino rejissyor

30. O'zbekiston Badiiy Akademiyasi qachon tashkil topgan?

- A) 1995-yil
- B) 1997-yil
- C) 1999-yil
- D) 2011-yil

31. O'zbekiston Tasviriy San'at galereyasi qachon tashkil topgan?

- A) 2000-yil
- B) 2003-yil
- C) 2004-yil
- D) 2006-yil

32. Menejment – bu

A) Mehnat resurslarini rejalashtirish, tashkil qilish, boshqarish va nazorat qilish orqali tashkilot maqsadlariga samarali va unumli erishishdir

B) Tashkiliy resurslarni samarali va unumli rejalashtirishni o'rganuvchi fan

C) Tashkiliy resurslarni rejalashtirish, tashkil qilish, boshqarish va nazorat qilish orqali tashkilot maqsadlariga samarali va unumli erishishdir

D) Ishlab chiqarish resurslarini rejalashtirish, tashkil qilish, boshqarish va nazorat qilish orqali tashkilot maqsadlariga samarali va unumli erishishdir

33. Menejer mehnatini tashkil etish taxlilini vazifasi

- A) Vakolat berish
- B) Ishchilarni malakasidan to'g'ri foydalanish
- C) Ishlarni avtomatlashtirish va mexanizatsiyalash
- D) Ish joylarini tashkil etish va ularga xizmat ko'rsatish

34. San'at yo'nalishidagi tijorat sohasiga quyidagi subyektlardan qay birini kiritish mumkin?

A) Xususiy galereyalar, san'at asarlari Auksioni

B) Kulolchilik ustaxonalari, tasviriy san'at asarlarini ta'mirlash va restavratsiya qilish ustaxonalari

C) Dizayn va reklama agentliklari, art salon va magazinlar, ovoz yozish va filmlarni suratga tushirish studiyalari

D) Barcha javoblar to'g'ri

35. San'at yo'nalishidagi notijorat tashkilotlarga quyidagi sub'ektlardan qay birini kiritish mumkin?

A) Badiiy yo'nalishidagi o'rta va oliy ta'lim muassasalari, davlat muzey, simfonik orkestr va teatrlari

B) Kulolchilik ustaxonalari, tasviriy san'at asarlarini ta'mirlash va restavratsiya

qilish ustaxonalari

C) Dizayn va reklama agentliklari, art salon va magazinlar, ovoz yozish va filmlarni suratga tushirish studiyalari

D) Xususiy galereyalar, san'at asarlari Auksioni

36. Rahbar ega bo'lishi kerak bo'lgan kontseptual ko'nikmalar

A) Bu tashkilotni bir butunlik xolda idrok etish va shu bilan birga tashkilot bo'laklarining o'zaro bog'liqlarini aniq ajrata olishga qaratilgan insonning bilish (kognitiv) qobiliyati

B) Bunda menejerning insonlar bilan ishlash qobiliyati tushuniladi.

C) Bu ishchi vazifalarni amalga oshirish uchun qo'llaniladigan maxsus bilim va mahoratdir, ya'ni tadqiqot, ishlab chiqarish yoki moliya kabi muayyan funksiyalarni amalga oshirishda kerak bo'ladigan usullarni qo'llash, texnologiya va asbob-uskunadan foydalanishga oid ko'nikmalardir.

D) A va B

37. Rahbar ega bo'lishi kerak bo'lgan insoniy ko'nikmalar

A) Bu tashkilotni bir butunlik holda idrok etish va shu bilan birga tashkilot bo'laklarining o'zaro bog'liqligini aniq ajrata olishga qaratilgan insonning bilish (kognitiv) qobiliyati

B) Bunda menejerning insonlar bilan ishlash qobiliyati tushuniladi.

C) Bu ishchi vazifalarni amalga oshirish uchun qo'llaniladigan maxsus bilim va mahoratdir, ya'ni tadqiqot, ishlab chiqarish yoki moliya kabi muayyan funksiyalarni amalga oshirishda kerak bo'ladigan usullarni qo'llash, texnologiya va asbob-uskunadan foydalanishga oid ko'nikmalardir.

D) A va B

38. Rahbar ega bo'lishi kerak bo'lgan texnik ko'nikmalar

A) Bu tashkilotni bir butunlik xolda idrok etish va shu bilan birga tashkilot bo'laklarining o'zaro bog'liqligini aniq ajrata olishga qaratilgan insonning bilish (kognitiv) qobiliyati

B) Bunda menejerning insonlar bilan ishlash qobiliyati tushuniladi.

C) Bu ishchi vazifalarni amalga oshirish uchun qo'llaniladigan maxsus bilim va mahoratdir, ya'ni tadqiqot, ishlab chiqarish yoki moliya kabi muayyan funksiyalarni amalga oshirishda kerak bo'ladigan usullarni qo'llash, texnologiya va asbob-uskunadan foydalanishga oid ko'nikmalardir.

D) A va B

39. Menejer tomonidan bajarildigan asosiy rollarni qanday kontseptual kategoriyaga guruhlash mumkin ?

A) Informatsion (axborotni boshqarish), rejalashtirish va shaxslararo

B) Shaxslararo (insonlarni boshqarish) va qarorlar qabul qilish bilan bog'liq (xarakatlarni boshqarish).

C) Qarorlar qabul qilish bilan bog'liq va tavakkalchilikni boshqarish

D) Informatsion (axborotni boshqarish), shaxslararo (insonlarni boshqarish) va qarorlar qabul qilish bilan bog'liq (xarakatlarni boshqarish).

40. Menejer tomonidan bajarildigan informatsion rollar nimani anglatadi?

A) Axborot tarmog'ini yaratish va rivojlantirishga qaratilgn boshqaruv faoliyati turlarini tavsiflaydi

B) Boshqa insonlar bilan o'zaro munosabatlarga urg'u berilishi va insoniy ko'nikmalarning qo'llanilishini taqozo qiladi

C) Peshsahnaga menejer oldida tanlash yoki xarakat qilish zarurati tug'ilganda chiqadi va odatda undan kontseptual va insoniy ko'nikmalarni talab qiladi

D) Barcha javoblar to'g'ri

41. Menejer tomonidan bajarildigan shaxsalaro rollar nimani anglatadi?

A) Axborot tarmog'ini yaratish va rivojlantirishga qaratilgan boshqaruv faoliyati turlarini tavsiflaydi

B) Boshqa insonlar bilan o'zaro munosabatlarga urg'u berilishi va insoniy ko'nikmalarning qo'llanilishini taqozo qiladi

C) Peshsahnaga menejer oldida tanlash yoki xarakat qilish zarurati tug'ilganda chiqadi va odatda undan kontseptual va insoniy ko'nikmalarni talab qiladi

42. Informatsion rollarga qanday rollar kiradi?

A) lider, bog'lovchi

B) Tadbirkor, muzokaralarda qatnashuvchi

C) O't o'chiruvchi

D) Kuzatuvchi, notiq

43. Shaxslararo rollarga qanday rollar kiradi?

A) lider, bog'lovchi bo'g'in

B) Tadbirkor, muzokaralarda qatnashuvchi

C) O't o'chiruvchi

D) Kuzatuvchi, notiq

44. Qarorlar qabul qilish bilan bog'liq rollarga qanday rollar kiradi?

A) lider, bog'lovchi bo'g'in

B) Tadbirkor, muzokaralarda qatnashuvchi

C) Boshliq

D) Kuzatuvchi, notiq

45. Maqsad –bu

A) Tashkilot istiqbolda erishishga harakat qilayotgan istalgan holatdir

B) Muddao

C) U yoki bu niyatga erishish uchun ko'zda tutilgan mushtarak orzu

D) Barcha javoblar to'g'ri

46. Reja-

A) Belgilangan maqsadlarga qarab, tashkilot harakatining “yo'nalishi”dir

B) Tashkilot maqsadlari va ularga erishish usullarini belgilashni anglatadi

C) Maqsaddir

D) Barcha javoblar to'g'ri

47. Rejalashtirish

A) Belgilangan maqsadlarga qarab, tashkilot harakatining “yo'nalishi”dir

- B) Tashkilot maqsadlari va ularga erishish usullarini belgilashni anglatadi.
- C) Maqsaddir
- D) Missiyadir

48. Missiya

A) Chetdan kuzatuvchilar nuqtai nazaridan tashkilotning bosh maqsadini yoki faoliyatining natijasini aniqlaydi

B) Maqsad va rejalarning strategik darajasi (kompaniya darajasi) uchun asos

C) Unda muassasa qanday imkoniyatlarga egaligi, nimani taklif qila olishi va qanday yakuniy maqsadga butun uning faoliyati qaratilishi namoyon bo'ladi

D) Barcha javoblar to'g'ri

49. Missiya o'z tarkibida quyidagi qaysi unsurlarni qamrab oladi?

A) Tarmoq yo'nalishlari, o'sish va foydadorlik, biznes stukturasi, ijtimoiy ma'suliyat

B) Bazaviy yo'nalishlar, o'sish va foydadorlik, biznes stukturasi, siyosiy ma'suliyat

C) Bazaviy yo'nalishlar, o'sish va foydadorlik, biznes stukturasi, ijtimoiy ma'suliyat

D) Tarmoq yo'nalishlar, o'sish va foydadorlik, tarmoq stukturasi, ijtimoiy ma'suliyat

50. Muassasaning biznes portfel strategiyalari-

A) Bu muassasaning qanday tovar, xizmat yoki ularning kompleksi bilan bozorga chiqishi haqidagi qaroridir

B) Bu muassasaning moliyaviy xujjatlari

C) Bu muassasaning bozordan qanday tovar, xizmat yoki ularning kompleksini sotib olishi bo'yicha qaroridir

D) Bu muassasaning iqtisodiy faoliyati haqida hisoboti

51. Xususiy galereyaning taxminiy biznes portfeli quyidagilardan iborat bo'lishi mumkin

A) Tibbiy xizmat ko'rsatish, dori darmon vositalarini sotish

B) Turli iqtisodiy yo'nalishdagi ta'lim dasturlarini taqdim etish

C) Ko'rgazmalar tashkil etish, tasviriy va amaliy san'at asarlarini sotish

D) Hisob siyosatini ishlab chiqishda maslahat berish, auditorlik xizmatlarini taqdim etish

52. Umumlashgan holda tashkilot bosh strategiyasini quyidagi uch pog'onali strategik qarorlar iyerarxiyasida tavsiflash mumkin:

A) Ishbilarmonlik strategiyalar - missiya - funktsional strategiyalar

B) Missiya - ishbilarmonlik strategiyalar - funktsional strategiyalar

C) Missiya- funktsional strategiyalar - ishbilarmonlik strategiyalar

D) Funktsional strategiyalar - missiya- ishbilarmonlik strategiyalar

53. Ishbilarmonlik (bazaviy) strategiyalarining amalga oshirilishini

A) Missiya ta'minlaydi

B) Maqsad ta'minlaydi

C) Reja ta'minlaydi

D) Funktsional strategiyalar ta'minlaydi

54. Motivatsiyani o'rganish

A) Kishilarni ishlashga nima majbur qilishini tushunishga yordam beradi

B) Kishilarning harakatlanishi qay yo'sinda bo'lishi va nima uchun bir qancha vaqt mobaynida shu yo'sinda ular harakatlanishini tushunishga yordam beradi

C) Insonlarni ishlamaslikka nima majbur qilishini tushunishga yordam beradi

D) Barcha javoblar to'g'ri

55. Ehtiyoj qondirilishi natijasida bo'lgan ichki mukofot- bu

A) Odamning ma'lum harakatni amalga oshirish jarayonida mamnun bo'lishi

B) Boshqalar tomonidan beriladigan naf, manfaat yoki foyda

C) Bunday mukofot tashqaridan keladi

D) Lavoimda ko'tarilish, ish xaqini oshirish, imtiyozlarga ega bo'lish

56. Ehtiyoj qondirilishi natijasida bo'lgan tashqi mukofot- bu

A) Bunday mukofot tashqaridan keladi, ya'ni boshqalar tomonidan beriladigan naf, manfaat yoki foyda

B) Lavoimda ko'tarilish, ish xaqini oshirish, imtiyozlarga ega bo'lish

C) A va B javoblar

D) Murakkab vazifaning bajarilishi maqsadiga erishish va muammoni hal etish bilan mamnun bo'lish his tuyg'usi

57. Xodimlarni motivlashtirish masalalarini o'rganishdagi an'anaviy yondashish quyidagi kontsepsiyalarni o'z ichiga oladi

A) Adolatlilik kontsepsiyasi

B) Iqtisodiy inson kontsepsiyasi , ijtimoiy inson kontsepsiyasi

C) Ehtiyojlar ustunligi, kutish nazariyasi

D) Barcha javoblar to'g'ri

58. Notijorat asosida faoliyat ko'rsayotgan muassasalar moliyaviy manbalarining tarkibi:

A) Davlat byudjeti mablag'lari; aholi va boshqa ist'emolchilarga ko'rsatilgan pullik xizmatlar, asosiy fondlarni ijaraga berish; hayrihoxlik va homiylik badallari

B) Davlat byudjeti mablag'lari; tijorat faoliyatidan ko'rigan daromad; hayrihoxlik va homiylik badallari

C) Tijorat faoliyatidan ko'rigan daromad; hayrihoxlik va homiylik badallari; aholi va boshqa ist'emolchilarga ko'rsatilgan pullik xizmatlar; asosiy fondlarni ijaraga berish;

D) Barcha javoblar to'g'ri

59. Patronaj –bu

A) Mussavir yoki muassasaga uzoq muddatga mo'ljallangan xususiy fondlar yordami (madaniyatshunoslikka oid yondashuv) hisoblanadi

B) Filantropiya, hayr-sahovat, anonim xarakterga ega bo'lishi ham mumkin (ijtimoiy-gumanistik yondashuv)

C) Muayyan mussavir yoki notijorat muassasasiga yo'naltirilgan shaxsiy, individual hayr ehson(gedonistik yondashuv)

D) Xususiy korporatsiya yoki fondning mussavir, muassasa bilan

ishbilarmonlik munosabatlari. Bu munosabatlarda tijorat va marketing yondashuvi mavjud

60. Hayr-ehson- bu

A) Mussavir yoki muassasaga uzoq muddatga mo'ljallangan xususiy fondlar yordami (madaniyatshunoslikka oid yondashuv)hisoblanadi

B) Filantropiya, hayr-sahovat, anonim xarakterga ega bo'lishi ham mumkin (ijtimoiy-gumanistik yondashuv)

C) Muayyan mussavir yoki notijorat muassasasiga yo'naltirilgan shaxsiy, individual hayr ehson(gedonistik yondashuv)

D) Xususiy korporatsiya yoki fondning mussavir, muassasa bilan ishbilarmonlik munosabatlari. Bu munosabatlarda tijorat va marketing yondashuvi mavjud

61. Homiylik- bu

A) Mussavir yoki muassasaga uzoq muddatga mo'ljallangan xususiy fondlar yordami (madaniyatshunoslikka oid yondashuv)hisoblanadi

B) Filantropiya, hayr-sahovat, anonim xarakterga ega bo'lishi ham mumkin (ijtimoiy-gumanistik yondashuv)

C) Muayyan mussavir yoki notijorat muassasasiga yo'naltirilgan shaxsiy, individual hayr ehson(gedonistik yondashuv)

D) Xususiy korporatsiya yoki fondning mussavir, muassasa bilan ishbilarmonlik munosabatlari. Bu munosabatlarda tijorat va marketing yondashuvi mavjud

62. Donorlik

A) Homiy va san'at muassasasi o'rtasidagi uzoq muddatli munosabatlarni belgilaydi

B) Bu munosabatlarda tijorat va marketing yondashuvi mavjud

C) Bir martali homiylikni bildiradi

D) Barcha javoblar to'g'ri

63. Rivojlangan mamlakatlarda notijorat faoliyat amaliyotida keng qo'llaniladigan “fandreyzing” nimani bildiradi?

A) Qo'shimcha moliyaviy manbalarni qidirish

B) Fandreyzing-mablag'lar jamg'arish

C) Homiylik

D) Barcha javoblar to'g'ri

64. Davlat muzeylari

A) Mahalliy, regional yoki milliy davlat organlari tomonidan ta'sis qilinadi va boshqariladi

B) Jismoniy shaxs yoki xususiy tashkilotlar tomonidan moliyalashtiriladi va boshqariladi

C) Notijorat fondlar va jamiyatlar tomonidan boshqariladi

D) Odatda ta'lim dasturlari maqsadiga muvofiq tashkil qilinadi va ish olib boradi

72. Xususiy muzeylar- bu

A) Mahalliy, regional yoki milliy davlat organlari tomonidan ta'sis qilinadi va boshqariladi

B) Jismoniy shaxs yoki xususiy tashkilotlar tomonidan moliyalashtiriladi va boshqariladi

C) Notijorat fondlar va jamiyatlar tomonidan boshqariladi

D) Odatda ta'lim dasturlari maqsadiga muvofiq tashkil qilinadi va ish olib boradi

73. Kolleksiylarni boshqarish birinchi navbatda nima uchun o'ta zarurdir?

A) Muzeyning tashkil etilishi va rivojlanishi uchun muhim

B) Kolleksiylarni saqlash, tartiblash va rivojlantirish uchun zarur

C) Personalni rag'batlantirish uchun zarur

D) Moliyani boshqarish uchun zarur

74. "Kolleksiylarni boshqarish" atamasini ta'riflab bering.

A) Personalni motivlashtirish, moddiy va ma'naviy rag'batlantirish vositalarni ishlab chiqish uchun qo'llaniladigan turli huquqiy, ahloqiy va amaliy usullarga aytiladi

B) Kolleksiylarni saqlash va tartiblash uchun qo'llaniladigan turli texnik va amaliy usullarga aytiladi

C) Kolleksiylarni yig'ish, tartiblash, talqin qilish, tadqiq etish va saqlash uchun qo'llaniladigan turli huquqiy, ahloqiy, texnik va amaliy usullarga aytiladi

D) Barcha javoblar to'g'ri

75. Kolleksiylarni boshqarishning asosiy maqsadi-

A) Personal uchun barqaror ishchi joylarni saqlab turish

B) Uzoq muddatli jismoniy holati va xavfsizligini ta'minlash uchun kolleksiylarni saqlash

C) Kolleksiylarni hisobga olish va muzey maqsadiga muvofiq ulardan foydalanish

D) B va C

76. Kolleksiylarni ro'yxatga olish.

A) Ko'rgazma yoki tadqiqotlar orqali muzeyning ma'rifat va sharhlash bo'yicha vazifalarining bir qismi hisoblanadi

B) Muzey faoliyatining asosini tashkil qiluvchi kolleksiylarni boshqarishda muhim o'rin tutadi

C) Insoniyatning bugungi va bo'lajak avlodi uchun muzeyning ishonchli boshqaruvida bo'lgan ko'plab turli eksponat, namuna, san'at asarlari, hujjat va artefaktlar bo'yicha muassasaning hisobot berishini ta'minlaydi

D) Barcha javoblar to'g'ri

77. Kolleksiylarni saqlash deganda nima tushuniladi

A) Muzey fondlarining saqlanadigan joyi; kolleksiylarni konservatsiyalash

B) Kolleksiylarni ishlatish va boshqa joyga ko'chirish; favqulodda vaziyatlarga tayyorgarlik

- C) Fotosuratga olish; sug'urtalash
- D) Barcha javoblar to'g'ri

78. Tasviriy san'atdagi tadbirkorlik qanday sub'ektlar orqali amalga oshirilishi mumkin?

- A) Art salon va magazinlar
- B) Tasviriy san'at asarlarini ta'mirlash va restavratsiya qilish ustaxonalari
- C) Muzeylar
- D) A va B

79. Motivatsiyaning "mazmunli nazariyasi"

- A) Bu nazariya menejer vazifasi shaxsning etiyojlarini qondirishga qaratilgan ijobiy ta'sir o'tkazuvchi sharoitlarni yaratishidadir deb taxmin qiladi
- B) Shaxsning fiziologik va psixologik extiyojlariga asoslangan bo'ladi
- C) Oqibatlarni boshqarib turib inson xatti– harakatini nazorat qiladigan vositalarga urg'u beradi
- D) Asosida xodimning motivatsiya darajasiga salbiy yoki ijobiy tarzda o'z ta'sirini o'tkazadigan uning fikr yuritish jarayoni yotadi

80. Motivatsiyaning "qo'llab quvvatlash nazariyasi"

- A) Asosida xodimning motivatsiya darajasiga salbiy yoki ijobiy tarzda o'z ta'sirini o'tkazadigan uning fikr yuritish jarayoni yotadi
- B) Oqibatlarni boshqarib turib inson xatti– harakatini nazorat qiladigan vositalarga urg'u beradi
- C) Bu nazariya menejer vazifasi shaxsning etiyojlarini qondirishga qaratilgan ijobiy ta'sir o'tkazuvchi sharoitlarni yaratishidadir deb taxmin qiladi
- D) Barcha javoblar to'g'ri

81. Motivatsiyaning "protssessual nazariyasi"

- A) Asosida xodimning motivatsiya darajasiga salbiy yoki ijobiy tarzda o'z ta'sirini o'tkazadigan uning fikr yuritish jarayoni yotadi
- B) Oqibatlarni boshqarib turib inson xatti– harakatini nazorat qiladigan vositalarga urg'u beradi
- C) Shaxsning fiziologik va psixologik extiyojlariga asoslangan bo'ladi
- D) Bu nazariya menejer vazifasi shaxsning etiyojlarini qondirishga qaratilgan ijobiy ta'sir o'tkazuvchi sharoitlarni yaratishidadir deb taxmin qiladi

82. Motivatsiyaning "protssessual nazariyasi"ga kimlar tomonidan ishlab chiqilgan nazariyalar kiradi?

- A) A.Maslou, D.Mak-Kleland
- B) J.Adams, V.Vrum, Ye.A.Lokke
- C) K.Alderfer, F.Gertsberg
- D) B.F.Skinner, E.L.Torndayk

83. Motivatsiyaning "qo'llab quvvatlash nazariyasi"ga kimlar tomonidan ishlab chiqilgan nazariyalar kiradi?

- A) J.Adams, V.Vrum, Ye.A.Lokke
- B) A.Maslou, D.Mak-Kleland
- C) K.Alderfer, F.Gertsberg

D) B.F.Skinner, E.L.Torndayk

84. Motivatsiyaning “mazmunli nazariyasi”ga kimlar tomonidan ishlab chiqilgan nazariyalar kiradi?

A) J.Adams, V.Vrum, Ye.A.Lokke

B) A.Maslou, D.Mak-Kleland

C) K.Alderfer, F.Gertsberg

D) B.F.Skinner, E.L.Torndayk

85. Mobbing nima?

A) Bu xodimga ma'muriyat va xamkasblari tomonidan o'tkaziladigan aqliy xujum

B) Bu xodimga ma'muriyat va xamkasblari tomonidan o'tkaziladigan iqtisodiy jazo

C) Bu xodimga ma'muriyat va xamkasblari tomonidan o'tkaziladigan psixologik tazyiq

D) Bu rahbariyatga xodimlar tomonidan o'tkaziladigan psixologik tazyiq

86. Tijorat san'at marketingi ob'ekti va san'at shakliga qarab qanday yo'nalishlarga bo'linadi ?

A) San'at biznesi marketingi (san'at sohasida tadbirkorlik), kontsert va gastrol marketingi tasviriy san'at asarlari marketingi;

B) San'at sohasi mehnat bozoridagi marketing; “yulduzlar” marketingi (madaniyat, san'at, fan, ta'lim sohalardagi buyuk shaxslar)

C) Notijorat tashkilotlar marketingi (muzey, teatr, simfonik orkestr)

D) Barcha javoblar to'g'ri

87. Tijorat san'at marketingi ob'ekti va san'at shakliga qarab qanday yo'nalishlarga bo'linadi ?

A) Notijorat tashkilotlar marketingi (muzey, teatr, simfonik orkestr)

B) San'at sohasi mehnat bozoridagi marketing; “yulduzlar” marketingi (madaniyat, san'at, fan, ta'lim sohalardagi buyuk shaxslar)

C) A va B

D) San'at biznesi marketingi (san'at sohasida tadbirkorlik), kontsert va gastrol marketingi tasviriy san'at asarlari marketingi

88. Reklama – bu

A) Xohlagan yo'l bilan, istalgan narsadan foydalanilgan holda, istalgan shaklda tarqaluvchi ma'lumot

B) Ma'lumotning reklama qiluvchi tomonidan maqsadli auditoriyaga media-kanallar yoki boshqa yo'llar bilan yetkazilishidir

C) Mashhurlikni yaratish maqsadida kimdir yoki nimadir haqida ma'lumotlarni tarqatish

D) Barcha javoblar to'g'ri

89. Tashqi reklamalarning qanday turlari mavjud:

A) Troll, billboard, sitilayt

B) Stritlayn, prizmatron

C) A va B

D) Tele va radioreklama

90. Stritlayn – bu

A) Shalash yoki shtender – ko'chirib yursa bo'ladigan taxlama-konstruktsiya ko'rinishida bo'ladi. U ikki yoki uch reklama tekisligiga ega bo'lib, metall va plastikdan foydalanilgan holda yasaliishi mumkin. Standart hajmi 1.35x0.6 metr. Reklama taxtachasi shakli turlicha bo'lishi mumkin. Misol uchun arka yoki to'g'ri to'rtburchak.

B) Ikki taraflama reklama konstruktsiyasi bo'lib, yo'lda vertikal asoslarda gorizontal joylashadi va ichki yoritish bilan qurollangan, bu bilan qorong'i vaqtda katta effekt beradi. Yoritish asosan lyuminescent yoritgichlarda amalga oshiriladi

C) Bu konstruktsiyaning qulayligi shundaki, u 2 yoki 3 xil reklamani bir jarayon javomida namoyon etishi mumkin. Uning ishlash jarayoni qiziqishni kuchaytiradi va tabiiy ravishda reklamani tomosha qilish foizini oshiradi

D) Bino devoriga o'rnatilgan katta hajmdagi plakat yoki shit

91. Reklamaning axborot funksiyasi

A) Ommaviy ong shakllanishi, jamiyatda aloqalarning yaxshilanishi va madaniyatning yuksalishi bilan bog'liq

B) San'atkor yoki rassom haqida, uning san'at namunalari va asarlari haqida, ularning qayerda namoyish etilishi va sotilishi va hokazolar haqida ommaviy tarzda axborot tarqatilishda o'z ifodasini topadi

C) San'at asarlari marketingining rivojida namoyon bo'ladi. Bugungi kunda san'at asarlarining narxi tobora o'sishi sababli ular kolleksiya qilish buyumi, estetik ehtiyojni qondiruvchi vosita bo'libgina qolmay, balki sarmoyani samarali va qulay joylashtirish vositasiga aylanmoqda

D) Xaridorlarda didning shakllanishiga xizmat qiladi

92. Reklamaning estetik funksiyasi

A) Ommaviy ong shakllanishi, jamiyatda aloqalarning yaxshilanishi va madaniyatning yuksalishi bilan bog'liq

B) San'atkor yoki rassom haqida, uning san'at namunalari va asarlari haqida, ularning qayerda namoyish etilishi va sotilishi va hokazolar haqida ommaviy tarzda axborot tarqatilishda o'z ifodasini topadi

C) San'at asarlari marketingining rivojida namoyon bo'ladi. Bugungi kunda san'at asarlarining narxi tobora o'sishi sababli ular kolleksiya qilish buyumi, estetik ehtiyojni qondiruvchi vosita bo'libgina qolmay, balki sarmoyani samarali va qulay joylashtirish vositasiga aylanmoqda

D) Xaridorlarda didning shakllanishiga xizmat qiladi. Ba'zi reklama roliklari iste'dodli dizaynerlar, rassom va rejissiyorlar hamda ijod odamlari tomonidan yaratiladi. Shu sababli ham, reklama san'at asari darajasiga ko'tarilishi mumkin. Ba'zi reklama mahsulotlari o'z ijodiy g'oyalari tufayli buyuk san'at asarlari bilan raqobatlasha oladi.

93. Reklamaning ijtimoiy funksiyasi

A) Ommaviy ong shakllanishi, jamiyatda aloqalarning yaxshilanishi va madaniyatning yuksalishi bilan bog'liq

B) San'atkor yoki rassom haqida, uning san'at namunalari va asarlari haqida, ularning qayerda namoyish etilishi va sotilishi va hokazolar haqida ommaviy tarzda axborot tarqatilishda o'z ifodasini topadi

C) San'at asarlari marketingining rivojida namoyon bo'ladi. Bugungi kunda san'at asarlarining narxi tobora o'sishi sababli ular kollektisyalash buyumi, estetik ehtiyojni qondiruvchi vosita bo'libgina qolmay, balki sarmoyani samarali va qulay joylashtirish vositasiga aylanmoqda

D) Xaridorlarda didning shakllanishiga xizmat qiladi

94. Reklamaning iqtisodiy funksiyasi

A) Ommaviy ong shakllanishi, jamiyatda aloqalarning yaxshilanishi va madaniyatning yuksalishi bilan bog'liq

B) San'atkor yoki rassom haqida, uning san'at namunalari va asarlari haqida, ularning qayerda namoyish etilishi va sotilishi va hokazolar haqida ommaviy tarzda axborot tarqatilishda o'z ifodasini topadi

C) San'at asarlari marketingining rivojida namoyon bo'ladi. Bugungi kunda san'at asarlarining narxi tobora o'sishi sababli ular kollektisyalash buyumi, estetik ehtiyojni qondiruvchi vosita bo'libgina qolmay, balki sarmoyani samarali va qulay joylashtirish vositasiga aylanmoqda

D) Xaridorlarda didning shakllanishiga xizmat qiladi

95. Tasviriy san'at marketingining sub'ektlari:

A) Ijodkorlar uyushmasi, badiiy yo'nalishidagi ta'lim muassasalari

B) Tasviriy san'at asarlarini ta'mirlash va restavratsiya qilish ustaxonalari

C) Galereyalar, ko'rgazmalar

D) Barcha javoblar to'g'ri

96. Tasviriy san'at marketingining obyektlari:

A) Ijodkorlar uyushmasi, badiiy yo'nalishidagi ta'lim muassasalari, tasviriy san'at asarlarini ta'mirlash va restavratsiya qilish ustaxonalari

B) Moddiy tovar (tasviriy san'at asarlari yoki ularning reproduksiyasi, dizayn va reklama mahsulotlari va h.k.)

C) Galereyalar, ko'rgazmalar, Auksionlar

D) Tasviriy san'at mahsulining ist'emolchilari

97. Tasviriy san'at asarlarining tovar sifatida o'ziga xos xususiyati

A) Uning narxining turlicha shakllanishida

B) Asarning yaratilishida, ya'ni asar yagona holda mavjud bo'lib bir marta yaratiladi

C) Bozorda sotilishida, ya'ni Auksion orqali sotish ham mumkin

D) Uni reklama qilishda, chunki reklama ham san'atdir

98. Tasviriy san'at asarlari narxining shakllanishi qanday bosqichlarida mavjud bo'lishi mumkin?

A) Asarning tannarxi va bozor narxi

B) Asarning tannarxi, mualliflik narxi

C) Katalog va Auksion narxi

D) B va C

99. Tasviriy san'at asarining tannarxi qanday belgilanadi?

- A) Eng yuqori narx beriladi
- B) Bunda asarga ketgan moddiy xarajatlar, muallif mehnat hajmi va ixtisosligi qamrab olinadi
- C) Asarga narx muallif yoki san'atshunos ekspertlar tomonidan belgilanib, barcha asarlar bu qiymatga ega bo'ladi, u asosan ommaviy san'at bozorida sotiladigan narxdir
- D) Ushbu narxga muallif yoki asar stili va imiji katta ta'sir etadi

100. Tasviriy san'at asarining mualliflik narxi qanday belgilanadi?

- A) Eng yuqori narx beriladi
- B) Bunda asarga ketgan moddiy xarajatlar, muallif mehnat hajmi va ixtisosligi qamrab olinadi
- C) Asarga narx muallif yoki san'atshunos ekspertlar tomonidan belgilanib, barcha asarlar bu qiymatga ega bo'ladi, u asosan ommaviy san'at bozorida sotiladigan narxdir
- D) Ushbu narxga muallif yoki asar stili va imiji katta ta'sir etadi

101. Qur'oni Karimda aks etgan asosiy iqtisodiy g'oya nimadan iborat?

- A) Insonlar dehqonchilik va hunarmandchilik bilan shug'ullanishi ta'kidlangan;
- B) "Ehtiyoj" — tushunchasi ta'riflangan va jamiyat hayotida moddiy ehtiyojlar ahamiyat ko'rsatib berilgan
- C) Musulmonlar qardoshligi g'oyasi ilgari surilgan, mulk muqaddasligi qayd qilingan, savdoga katta o'rin berilgan va jamiyat tengsizligi azaldan deb tan olingan
- D) Moddiy boylik yaratishda mehnat va mehnat qurollari o'zni belgilab berilgan

102. Bozor iqtisodiyoti quyidagilarga kafolat beradi

- A) Tovarlarining yetarli ishlab chiqarilishiga
- B) Resurslarning samarali taqsimlanishga
- C) Pulning qadrsizlanmasligiga
- D) Inflyatsiyaking mavjud bo'lmasligiga

103. Inqiroz - bu:

- A) Taraqqiyotda orqaga ketish, tanazzul, tushkunlik
- B) Kutilmaganda jamiyatning barcha sohalariga zarar keltiradigan va yangicha faoliyat yuritishga undaydigan siyosiy, ijtimoiy, iqtisodiy voqelik
- C) O'z davrida progressiv hisoblangan jarayonlarning vaqt o'tishi bilan yangicha talablarga javob bera olmaslik tufayli yuz beradigan hodisadir;
- D) Barcha javoblar to'g'ri.

104. Markaziy Osiyoda yashab o'tgan qaysi mutafakkirlar asarlarida iqtisodiy g'oyalar o'z aksini topgan?

- A) Farobiy, Ibn Sino
- B) A. Navoiy, A. Temur
- C) A. Beruniy, X. Yusuf
- D) M. Ulug'bek, Z. Bobur

105. Pulning vazifasi nimadan iborat?

- A) Pul iste'mol bilan ijtimoiy talabga bo'lgan investitsiya omili
- B) Ijtimoiy taklif va almashuv uchun zarur bo'lgan miqdorni belgilaydigan kapital qo'yilmalar omili
- C) Daromadlar va xarajatlarni hisobga olish tizimi
- D) Yagona hisob-kitob yurgizish, almashuv, jamg'arma, muomala, to'lov vositasi vazifasini bajaradi

106. Mulkning daxlsizligi nima?

- A) Iqtisodning samarali rivojlanishi va xalq farovonligining o'sishiga yordam berish
- B) Mulkdor o'z mol-mulkiga nisbatan qonunga zid bo'lmagan har qanday xatti-harakatlarni o'z xohishiga ko'ra sodir etishga haqli
- C) Har kim mulkdor bo'lishga haqlidir
- D) Mulkdorning mulkiy huquqlarining qonun bilan kafolatlanishi va mulkdor bu huquqlardan faqat qonunda nazarda tutilgan hollarda va tartibdagina mahrum etilishi mumkin

107. Pulning kutilmagan qadrsizlanishi (inflyatsiyasi)dan aholining qaysi qismi ko'proq jabr ko'radi?

- A) Obligatsiya egalari
- B) Ishlab chiqaruvchilar
- C) Qarz oluvchilar
- D) Dehqon (fermer) xo'jaligi

108. O'zbekistonda xususiylashtirishning o'ziga xos jihatini aniqlang?

- A) To'lovligi
- B) Manzilli (adresni) yo'naltirilganligi
- C) Bosqichma-bosqich amalga oshirilishi
- D) Aholi uchun ijtimoiy kafolatlarning ta'minlanganligi

109. O'zbekistonda ijtimoiy yo'naltirilgan bozor iqtisodiyotiga bosqichma-bosqich o'tishni nima taqozo qiladi?

- A) Huquqiy negizni shakllantirish
- B) Bozor infrastrukturasi yaratish
- C) Yangi sharoitda ishlay oladigan kadrlarni tayyorlash
- D) Barqarorlikni ta'minlash orqali iqtisodiy o'sishga erishish

110. Xususiylashtirish qanday ko'rinishlarda namoyon bo'ladi?

- A) Individda tegishli mulk sifatida
- B) Ma'muriy-hududiy tuzilmalar mulki sifatida
- C) Nodavlat yuridik shaxs mulki sifatida
- D) A va C javoblar to'g'ri

111. Inflyatsiyadan kimlar yutishi mumkin?

- A) Qat'iy belgilangan daromad (pensiya, nafaqa, stipendiya, ish haqi kabi)lar hisobiga yashovchi insonlar;
- B) Sug'urta egalari, o'z hayotlarini sug'urta qilganlar
- C) Omonat kassalariga pul qo'yganlar

D) Qarz olganlar

112. O'zbekistonning jahon bozori ta'siriga bog'liqligini kamaytirishda:

A) Eksport tarkibiga past qo'shimcha qiymatga ega bo'lgan raqobatbardosh tayyor mahsulot ulushining izchil oshishi muhim o'rin egallaydi,

B) Eksport tarkibida yukori qo'shimcha qiymatga ega bo'lgan raqobat bardosh tayyor mahsulot ulushining izchil oshishi muhim rol o'ynaydi,

C) Umumiy tovar aylanmasi tarkibida yuqori qo'shimcha qiymatga ega bo'lgan raqobatbardosh mahsulot ulushining izchil oshishi muhim rol o'ynaydi,

D) A va B

113. Pulning vazifalaridan qaysi biri uning muomaladan chiqarilishini taqoza qiladi?

A) Muomala vositasi;

B) Qiymat o'lchov vositasi;

C) Jahon puli;

D) To'lov vositasi;

114. Iqtisodiy tizim nima?

A) Jamiyatning asosiy yo'nalishidir;

B) Ishlab chiqarishni tashkil etish shaklidir;

C) Sotsial-iqtisodiy munosabatlar asosidir;

D) Ijtimoiy ishlab chiqarish shaklidir.

115. Retsessiya deganda:

A) Iqtisodiy yuksalishning cho'qqi nuqtasidan keyingi faza, pasayish fazasi tushuniladi

B) Ishlab chiqarish sur'atlarining keskin pasayishi tushuniladi

C) Birja indekslarining ommaviy pasayishi tushuniladi

D) Barcha javoblar to'g'ri

116. Pulning aylanish tezligi nimaga ta'sir qiladi?

A) Tovarlar bahosiga;

B) Muomala uchun zarur pul miqdoriga;

C) Ayirboshlash kurslariga;

D) Foiz stavkasiga;

117. Quyidagilardan qaysi bir talab tushunchasining mazmunini to'laroq xarakterlaydi?

A) Ehtiyoj, xohish, istak

B) Ehtiyojning pul bilan ta'minlangan qismi

C) Bahoning mavjud darajasida sotib olish mumkin bo'lgan tovarlar miqdori

D) Sotishga chiqarilgan tovarlar miqdori

118. Xususiylashtirish deyilganda...

A) Ommaviy mulk obyektlarini fuqarolarga sotish va sotib olish jarayoni tushuniladi

B) Fuqarolar va davlatga taalluqli bo'lmagan yuridik shaxslarning davlat mulki

obyektlarini yoki davlat aksiyalarini davlatdan sotib olishi tushuniladi

C) Rekvizitsiya qilingan mulklarning fuqarolarga hadya qilib berilishi tushuniladi

D) Davlat mulkining qonuniy asoslarga ko'ra yuridik shaxslar balansiga o'tkazilishi tushuniladi

119. Iqtisodiy globallashuv - bu:

A) Jahon xo'jaligining barcha hududlaridagi iqtisodiy munosabatlarni qamrab oluvchi jarayon

B) Ayrim olingan mamlakatlardagi iqtisodiy munosabatlarni qamrab oluvchi jarayondir

C) Muayyan hududidagi iqtisodiy munosabatlarni qamrab oluvchi jarayondir

D) Yuqoridagilarning barchasi to'g'ri

120. Kichik tadbirkorlik sub'ektlari...

A) Jismoniy va yuridik shaxslar

B) Faqat jismoniy shaxslar

C) Tadbirkorlik faoliyati bilan shug'ullanuvchi jismoniy va yuridik shaxslar

D) A va B javoblar to'g'ri

121. Aralash iqtisodiyot nima?

A) Turli mulk shakllariga va ularning teng huquqligiga asoslangan iqtisodiyot

B) Ma'muriy buyruqbozlikka asoslangan iqtisodiyot

C) Xususiy va jamoa mulkiga asoslangan iqtisodiyot

D) Shaxsiy va xususiy mulkka asoslangan iqtisodiyot

122. Mulkka egalik qilish huquqi nima?

A) Mulkning yuridik taqdirini belgilash

B) Sotib yuborish

C) O'zgalarga hadya qilish

D) Mulkni mulkdor o'z qo'lida yoki unga nisbatan o'z huquqlarini oshirishga imkon beruvchi biron joyda saqlab turishga aytiladi

123. Nima, qanday, kim uchun ishlab chiqarish muammolari tizimga aloqador?

A) Faqat totalitar tizimlarga yoki markazlashgan rejalashtirish hukmron bo'lgan jami-yatlarga

B) Faqat bozor iqtisodiyotiga

C) Faqat an'anaviy iqtisodiyotiga

D) Sotsial-iqtisodiy va siyosiy tashkil qilinishidan qat'iy nazar har qanday jamiyatga

124. O'zbekistonda mehnat bozori qanday funksiyalarni bajaradi?

A) Ishchi kuchi taklifini shakllantirish, talab va taklifni muvozanatlaydi, oqilona bandlikga ta'sir etadi, ishsizlikni kamaytiradi;

B) Ishchi kuchiga talabni va uning taklifini hamda ular o'rtasidagi nisbatni shakllantiradi va tartibga soladi, oqilona bandlikga ta'sir etadi, ishsizlikni kamaytiradi, malakani oshirishga yordam beradi

C) Ishchi kuchi talabini va taklifini oshiradi, ishsizlikni kamaytiradi mehnat

unumdorligini oshiradi, oqilona bandlikni ta'minlaydi

D) Ishchi kuchi talabini oshiradi va taklifini kamaytiradi, baxosini ko'paytiradi, ishsizlikni kamaytiradi, malakani oshiradi

125. Quyidagilardan qaysi biri qisqa davrda o'zgaruvchi xarajatlar hisoblanadi?

A) Amortizatsiya ajratmalari

B) Ijara haqi

C) Boshqaruv xodimlari maoshi

D) Xom-ashyo va material xarajatlari

126. Narxning qaysi vazifasi talab va taklifning mos kelishi orqali amalga oshadi?

A) Qiymatni yoki iqtisodiy xarajatlarni hisobga olish

B) Tartibga solish va raqobat vositasi

C) Muvozanatlikni ta'minlash

D) Ijtimoiy ximoyalash

127. Manfaatlar tizimi nima?

A) Ishlab chiqaruvchining manfaati

B) Iste'molchining manfaati

C) Shaxsiy, jamoa va davlat manfaati

D) Iqtisodiy manfaat

128. Sof iqtisodiy ma'noda "bozor" tushunchasi nimani anglatadi?

A) Sotuvchi va xaridorlar to'planib, ayrboshlashni amalga oshiradigan joyni

B) Bozor subyektlari iqtisodiy natijalarining amalga oshirishni

C) Ishlab chiqaruvchi (sotuvchi) va iste'molchi (xaridor)larning tovarlarini ayrboshlash xususida harakatini o'zaro kelishtiruvchi mexanizmlar, tartiblar va infrastrukturaviy tuzilmalar tizimini

D) Alohida tovarlar taklifi va ularga bo'lgan talablarni muvofiqlashtiruvchi mexanizmlarni

129. Taklif tushunchasi nimani xarakterlaydi?

A) Ishlab chiqarishi imkoniyatining kengayishini

B) Iqtisodiy resurslarning to'liq band qilinganligini

C) Bahoning har bir darajasida ishlab chiqarishga qodir bo'lgan va bozorga sotishga chiqaradigan tovarlar miqdorini

D) Biror mahsulotning ishlab chiqaruvchilari sonini

130. Narx tizimi o'z ichiga qanday narxlarni oladi?

A) Bozor narxlarini

B) Davlat tomonidan belgilanadigan va tartibga solib turiladigan narxlarni

C) Iqtisodiyotda amal qilib turgan barcha narxlarni

D) Jahon narxlarini

131. Byudjet taqchilligi qachon vujudga keladi?

A) Daromadlar va xarajatlar qismi teng bo'lganda

B) Daromadlar xarajatlar qismidan ortiq bo'lganda

C) Daromadlar xarajatlar qismidan kam bo'lganda

D) Sof eksport ijobiy bo'lganda

132. Kimlar xususiy mulk huquqini sub'ekti bo'la olmaydi?

A) Kooperativlar

B) Jamoat birlashmalari

C) Davlatga qarashli yuridik shaxslar

D) Xo'jalik shirkatlari

133. Bozor qanday ko'rinishlarda chiqadi?

A) Oziq-ovqat va qishloq xo'jalik mahsulotlari do'koni

B) Sanoat tovarlari magazini va tijoratchilar savdo shahobchalari

C) Fond, xom-ashyo va tovarlar birjalari

D) Auksionlar va chet el valyutalari bozori

134. 153. Aholi daromadlari nima?

A) Ish haqi

B) Ish haqi va ijtimoiy nafaqalar

C) Meros qoldirilga va hadya qilingan mol-mulk

D) Ma'lum vaqt davomida aholining olgan barcha pul va natural daromadlari

135. Bozor xo'jaligi sub'ektlari.

A) Uy xo'jaliklari

B) Ishlab chiqarish korxonalari

C) Davlat tashkilot va muassasalar

D) Barcha javoblar to'g'ri

136. Mamlakat iqtisodiyotiga kiritilayotgan xorijiy investitsiyalar asosan:

A) Iqtisodiyotning strategik tarmoqlarini modernizatsiya qilish, kichik biznes va xususiy tadbirkorlik subyektlarini qo'llab-quvvatlash uchun jalb qilinmoqda

B) Iqtisodiyotning strategik tarmoqlarini inqirozdan himoya qilish, yirik korxonalarni qo'llab-quvvatlash uchun jalb qilinmoqda

C) Eksportga yo'naltirilgan korxonalar imkoniyatini kuchaytirish uchun jalb qilinmoqda

D) Importyor korxonalarni qo'llab-quvvatlash va ularning salohiyatini oshirish uchun jalb qilinmoqda

137. Quyidagilardan qaysi biri mulk subyekti tushunchasining mazmunini to'laroq xarakterlaydi?

A) Mulk obyektini o'zlashtiruvchilar

B) Mulkdan foydalanuvchilar

C) Mulkiy munosabat ishtirokchilari

D) Ishlab chiqaruvchilar

138. Bozorning quyidagi turlaridan qaysi birida sotuvchi va xaridorlar bevosita ayirboshlash orqali bog'lanmaydi?

A) Oziq-ovqat mahsulotlari bozorida

B) Sanoat tovarlari magazinida

C) Tovar va xom-ashyo Auksionlarida

D) Avtomobillarga yog' quyish shahobchalarida

139. Bozor iqtisodiyotining muhim belgilarini nimalar tashkil qiladi?

- A) Xususiy mulkchilik
- B) Tadbirkorlik va tanlash erkinligi
- C) Shahsiy manfaatni rag'batlantirish
- D) Davlatning cheklangan roli

140. Bozorning qaysi turida sotuvchi va xaridorlar bir-biri bilan aksiya, obligasiya kabi qimmatli qog'ozlar orqali bog'lanadi?

- A) Chet el valyutalari bozorida
- B) Hom-ashyo birjalarida
- C) Kapital (fond) bozorida
- D) Resurslar bozorida

141. Biznesning mohiyati uning qaysi vazifasida to'liq namoyon bo'ladi?

- A) Biznesga tegishli asosiy qarorlar qabul qilish;
- B) Iqtisodiy resurslarni birlashtirish
- C) Iqtisodiy faoliyatda tashabbus ko'rsatish
- D) Tahlikaga borish

142. Bozorning qaysi vazifasida uning vositachilik roli nisbatan ko'proq namoyon bo'ladi?

- A) Ishlab chiqarishning takrorlanib turishiga yordam berish vazifasi
- B) Resurslarni tarmoqlar va korxonlar o'rtasida taqsimlash vazifasi
- C) Ishlab chiqaruvchi bilan iste'molchini bog'lash vazifasi
- D) Iqtisodiyotni tartibga solish vazifasi

143. Quyidagilardan qaysi biri korxona uchun tashqi xarajatlar hisoblanadi;

- A) Ishchi kuchini yollash xarajatlari, renta, foiz to'lovlari
- B) Bino va inshootlar amortizatsiyasi
- C) Boshqaruvchilar maoshi
- D) Me'yoridagi foyda

144. Naqd pul muomalasi nima bilan ta'minlanadi?

- A) Cheklar
- B) Bank biletlari va metall tangalar
- C) Kredit kartochohalari
- D) Veksellar va akkreditivlar

145. Aholi daromadlarini toping.

- A) Davlat nafaqalarining barcha turlari
- B) Yordamchi xo'jaliklardan olinadigan barcha daromad turlari
- C) Mol-mulki hisobga oladigan daromadlari
- D) Yakka tartibdagi faoliyat natijasida olinadigan daromadlar

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari

1.1. Mirziyoyev Sh.M. Milliy taraqqiyot yo'limizni qat'iyat bilan davom ettirib, yangi bosqichga ko'taramiz. 1 jild. Toshkent: «O'zbekiston» NMIU, 2019. - 502 b.

1.2. Mirziyoyev Sh.M. Niyati ulug' xalqning ishi ham ulug', hayoti yorug' va kelajagi farovon bo'ladi. 3 jild. Toshkent: «O'zbekiston» NMIU, 2019. – 448 b.

1.3. Mirziyoyev Sh.M. Milliy tiklanishdan milliy yuksalish sari. 4 jild. Toshkent:

«O'zbekiston» NMIU, 2020.– 508 b.

2. Normativ-huquqiy xujjatlar

2.1. “2022-2026 yillarga mo'ljallangan yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida” O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni (PF 60-son. 28.01.2022).

2.2. “O'zbekiston Respublikasida Milliy Madaniyatni yanada rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida” O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 28-yanvardagi PQ 403-qarori.

2.3. “2022-2026 yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida” 2022 yil 28 yanvardagi PF 60-son O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni.

2.4. “O'zbekiston Respublikasida Milliy Madaniyatni yanada rivojlantirish konsepsiyasini tasdiqlash to'g'risida” O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018 yil 28 noyabrda PQ-4038-son qarori.

3. Asosiy adabiyotlar

3.1. A.S.Umarov. Galereya biznesi. O'quv qo'llanma. “Publishing high future” OK. Toshkent, 2024

3.2. U. Zunnunova, T. Fayziyev. Art Marketing. O'quv qo'llanma. “Kamalak” nashriyoti, Toshkent, 2019.

3.3. S.A. Zakirova, U. G'. Zunnunova, B.Sh. Salaydinov, S. T. Ikromov. Zamonaviy audiovisual industriyani samarali boshqarish: ilg'or xorijiy tajribalar va texnologiyalar. Monografiya. “Zamon Poligraf”, Toshkent, 2019.

3.4. Julia Ingraham Walker. Nonprofit essentials. Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey, USA, 2005

3.5. Raiser's Edge . Fundraising with . Published by John Wiley & Sons, Inc., Hoboken, New Jersey USA, 2010

3.6. M.Sh. Qayimov, A.S. Umarov, U.G', Zunnunova. San'at menejmenti. O'quv qo'llanma. Extremum-Press, Toshkent, 2012.

3.7. S.A. Zakirova, U.G'. Zunnunova, B.SH. Salaydinov, S.T. Ikromov. Zamonaviy audiovizual industriyani samarali boshqarish: ilg'or xorijiy tajribalar va texnologiyalar. Monografiya. "ZAMON POLIGRAF", Toshkent, 2019.

3.8. U. Zunnunova, T. Fayziev. Art marketing. O'quv qo'llanma. "Kamalak" nashriyoti, Toshkent, 2019.

3.9. James Goodwin. THE INTERNATIONAL ART MARKETS. Kogan Page, James Goodwin and individual contributors, United Kingdom, 2008

3.9 Carla Stalling Walter "Arts Management. An Entrepreneurial Approach", 2015 Taylor & Francis. Routledge. NY. 2012.

3.10. M.SH. Qayimov, A.S. Umarov, U.G'. Zunnunova. San'at menejmenti. O'quv qo'llanma. Extremum-Press, Toshkent, 2012.

3.11. Аакер Д. Бренд-лидерство: новая концепция брендинга / Д. Аакер, Э. Йохимштайлер. – М.: Изд. дом Гребенникова, 2003. – 380 с.

3.12. Аакер Д. Создание сильных брендов / Д. Аакер. – М.: Изд. Дом Гребенникова, 2003. – 340 с.

3.13. Акашев М.О. Бренд. учеб. пособие для вузов / М.О. Акашев. – М.: ЮНИТИ-ДАНА, 2015. – 207 с.

3.14. Артюхова И.В. Проблема персонифицированного бизнеса // Формирование финанс-эконом хозяйств. в условиях информ. эконом.; сб. науч. трудов IV Всероссийской науч.-практ. конф. с международным участием. – Симферополь, 2019. – С. 24-26.

3.15. Атрибуты бренда: оценочная компания Иидиго // BRANDR –2019.

3.16. Багиев Г.Л. Маркетинг. учебник для вузов / Г.Л. Багиев, В.М. Тарасевич; 3-е изд. – СПб.: Питер, 2010. – С. 143–144.

3.17. Баранов В.В. Интеллектуальный капитал как фактор эффективного развития предприятия // Экономика и управление в XXI веке: Тенджурненции развития. – Новосибирск: Изд. НГТУ, 2011. – С. 64-68.

3.18. Баранов В.В. Формирование конкурентных преимуществ инжиниринговой компании на основе управления интеллектуальным капиталом / В.В.Баранов, Т.М.Гусов, М.А.Кабанов // Проблемы современной экономики. – 2011. – №4 (1). – С. 199-203.

3.19. Баринова Н. Личный бренд: зачем он нужен и как его построить? [Электронный ресурс] // 5 сфер. – Электрон. журн. – [Б. м.], 2016.

3.20. Белякова Н.Ю. Личный бренд и корпоративная репутация: потенциал интеграционного взаимодействия // Российская школа связей с общественностью. – 2017. – № 9. – С. 105-114.

3.21. Богданова Ю. Что такое личный бренд и с чем его едят? - 2019.

3.22. Бруковская О. HR-Бренд. Пять шагов к успеху вашей компании: монография / О. Бруковская, Н. Осовицкая. – СПб.: Питер, 2011. – 264 с.

3.23. Васильева А. К. Имидж и личный бренд в политике / Бренд-менеджмент в XXI веке: Междун. науч.-практ. конф. студентов, магистров, аспирантов и молодых ученых // Сборник научных статей / отв. ред. В.Е.Свалова. – Электрон. дан. – М.: МАКС Пресс, 2013. – С. 150-154.

Интернет сайтлари

1. www.ziyonet.uz
2. www.edu.uz
3. www.infocom.uz
4. www.gov.uz
7. www.natlib.uz
8. www.artinvestment.ru

MUNDARIJA

Kirish	3
1-mavzu. Biznes va tadbirkorlikning mohiyati	5
1. Biznes va tadbirkorlik tushunchasi.	5
2. Tadbirkorlik muhiti, uning tarkibi. Tadbirkorlik modeli.	12
3. Respublikada tadbirkorlikni rivojlantirish yo'nalishlari.	27
4. Kichik biznes va tadbirkorlikda xorijiy mamlakatlar tajribasi	30
2-mavzu. Tadbirkorlik faoliyatining motivasiyasi	34
1. Biznes maqsadlarining xilma-xilligi	34
2. Tadbirkorlarning innovatsion ijodkorligi	37
3. Biznesning bozor sharoitida yaratuvchanligi. Motivasiya asoslari	48
3-mavzu. O'zbekistonda biznesning tashkiliy xuquqiy asoslari	58
1. Mulkchilik xuquqi.	58
2. Biznes sub'ekti va ob'ekti	60
3. Tadbirkorlikning tashkiliy shakllari.	62
4. Kichik biznesning davlat tomonidan qo'llab quvvatlanishi.	65
4-mavzu. Biznesda raqobat	70
1. Raqobat haqida tushuncha	70
2. Raqobat tadbirkorlik faoliyatiga ta'sir etuvchi omil sifatida.	73
3. Raqobat turlari va shakllari.	75
5-mavzu. Biznes resurslari	84
Tashkilot va korxona mulki.	84
Axborot va mehnat resurslari.	87
Investisiyalar va ularning jozibadorligi va samaradorligi.	89
6-mavzu. Foydani shakllantirish va undan foydalanish	101
Biznesda foida	101
Sarf xarajatlar va narxni belgilash.	105
Biznesni moliyaviy boshqarish va rejalashtirish	109
7-mavzu. Art bozorda badiiy kommunikasiyalar modeli	124
Art bozor ishtirokchilari haqida tushuncha, ularning bozordagi ishtiroki.	124
Art bozorda kommunikatsiyada moduldan foydalanish tamoyillari va xususiyatlari	132
Art bozorda ijtimoiy-madaniy usullar va shakllari.	136
8-mavzu. Tijorat Art vositachilar	141
Art vositachilarining bozordagi roli va o'rni	141
Art bozorda vositachilik usullari va ularning namoyon bo'lishi	145
Art vositachilarning yordamchi biznes sifatida bozordagi ishtiroki va undagi servis.	149

9-mavzu. Kontseptual Art vositachilar	153
Art vositachilar va ularning bozordagi ishtirokining konseptual jihatlar	153
Art bozorda muzeylarning ahamiyati va ularning rivojlanish konsepsiyasi	158
Bennalilarning vositachilik xususiyatlari va usullari	162
10-mavzu. Ijodkor va Art bozor	169
Art bozorda ijodkorning ishtiroki va uning bozorda o'z o'rnini topishi	169
Zamonaviy Art bozorda ijodkor ishtirokining rivojlantirish	170
Ijodkorning immijiga ta'sir etuvchi omillar va ularning shart sharoitlar	172
11-mavzu. Kolleksionerlar	177
Kolleksiyanerlar haqida tushuncha va faoliyat yo'nalishi	177
Kolleksiyalashning mazmuni va turlari	181
Kolleksiyanerlar faoliyatini harakatga keltirish sabablari va yutuqlari	184
12-mavzu. Art bozor tavsifi	187
Art bozor tavarlari va xizmatlarining xususiyatlari va o'ziga xosligi	187
Art bozorda tavarlar va xizmatlar raqobadbardoshligi va sifati	192
Art bozor tavarlari va xizmatlarining ijtimoiy samaradorligi	203
13-mavzu. Biznes model konsepsiyasi	205
Biznes modulning zamonaviy konsepsiyasi mazmuni va xususiyatlari	205
Biznes modul konsepsiyasini amalda qo'llanilishi va samaradorligi	215
14-mavzu. Biznes model turlari	219
Zamonaviy biznes modul turlarini vizual san'atda qo'llash salohiyatri	219
San'at asariga qaratilgan loyihalarni tayyorlash	222
Biznes modul loyihalarini ommalashtirish va uni bozor sharoitida rivojlantirish	228
15-mavzu. Kolleksiya qilishga bo'lgan talabning mohiyati	235
Kolleksiya qilishga bo'lgan talabning xususiyatlari.	235
Kolleksiya qilishga bo'lgan talabning funksiyasi	238
Kolleksiyanerlar daromadi va foydasi	240
16-mavzu. Kolleksiya qilishga bo'lgan xususiy talab	243
Xususiy talabni shakllantiruvchi omillar va kolleksionerlarni tasnifi.	243

Istemol bo'yicha talab segmentatsiyasi.	244
Kolleksiyalashga motivatsion yondashuv	248
San'atga sarmoya kiritish maqsadi va yo'llari	253
17-mavzu. Art galereya maqsadlarini belgilash	258
Art galereya maqsadlari va ularni amalga oshirish	258
Art galereya maqsadlarining shakllari	262
Art galereya maqsadlari ishonchliligi va raqobadbardoshligi	267
18-mavzu. Art galereya tashkiliy strukturasi	272
Art galereya tashkiliy struktura modulini shakllantirish jarayonlari.	272
Art galereya tashkiliy strukturani shakllantirish bosqichlari	273
Art galereya tashkiliy struktura turlari va shakllari	275
19-mavzu. Art galereya marketingi	280
Art galereya marketing tushunchasi va uning mazmuni	280
Galereya auditoriyalarini tahlil etish	282
Art bozorda bozor sigmentlari va ularni bozordagi ishtiroki	286
20-mavzu. Art menejerning kompetentsiyalari	289
Galereya menejerining vazifalari va majburiyatlari	289
Galereya xodimlariga qo'yiladigan kasbiy talablar	294
Menejer vazifasini amalga oshirish shart-sharoitlari va usullari	295
21-mavzu. Art galereyaning hamkorlik strategiyalari	307
Strategiyaning mazmun-mohiyati haqida	307
Galereyalarning hamkorlik strategiyalari	308
San'at va boshqa soha hamkorlik tashkilotlar bilan shartnomalar	309
Art galereyalarning networking strategiyalari	312
22 - mavzu. Menejmentda hamkorlar bilan muvofiqlik	317
konsepsiyasi	
Bozor iqtisodiyoti hamkorligining zarurligi	317
Hamkorlar bilan muvofiqlik konsepsiyasining mazmuni	322
Hamkorlikning muvofiqlashtirish usullari	324
Ijodkor porfoliyosini shakllantirish va unga ta'sir etuvchi amallar	326
Glossariy	333
Nazorat savollari	337
Test variantlari	341
Foydalanilgan adabiyotlar	363

СОДЕРЖАНИЕ

Ввод	3
Тема 1. Сущность бизнеса и предпринимательства	5
Понятие бизнеса и предпринимательства.	5
Предпринимательская среда, ее состав.	12
Предпринимательская модель.	
Направления развития предпринимательства в республике.	27
Опыт зарубежных стран в малом бизнесе и предпринимательстве	30
Тема 2. Мотивация предпринимательской деятельности	34
Разнообразие бизнес-целей	34
Инновационное творчество предпринимателей	37
Креативность бизнеса в рыночных условиях. Основы мотивации	48
Тема 3. Организационно-правовые основы ведения бизнеса в Узбекистане	58
Субъект и объект бизнеса	58
Право собственности.	60
Организационные формы предпринимательства.	62
Государственная поддержка малого бизнеса.	65
Тема 4. Конкуренция в бизнесе	70
Понимание конкуренции	70
Конкуренция как фактор, влияющий на предпринимательскую деятельность.	73
Виды и формы конкуренции.	75
Тема 5. Бизнес-ресурсы	84
Собственность организации и предприятия.	84
Информационно-трудовые ресурсы.	87
Инвестиции и их привлекательность и эффективность.	89
Тема 6. Формирование и использование прибыли	101
Прибыль в бизнесе	101
Расходы затраты и установление цены.	105
Финансовое управление и планирование бизнеса	109
Тема 7. Модель художественных коммуникаций на арт-рынке	124
Арт понятие об участниках рынка, их участии на рынке.	124
Принципы и особенности использования модуля в коммуникации на арт-рынке	132
Социокультурные методы и формы на рынке искусства.	136

Тема 8. Коммерческие арт-брокеры	141
Роль и место арт-посредников на рынке	141
Методы посредничества на рынке арт и их проявление	145
Арт участие посредников на рынке как вспомогательный бизнес и сервис на нем	149
Тема 9. Посредники концептуального искусства	153
Концептуальные аспекты арт-посредников и их участия на рынке	153
Значение музеев на арт-рынке и концепция их развития	158
Посреднические свойства и методы бенналов	162
Тема 10. Креатив и арт-рынок	169
Участие создателя в арт-рынке и его место на рынке	169
Развитие присутствия творчества на современном арт-рынке	170
Факторы, влияющие на имидж создателя, и их предпосылки	172
Тема 11. Коллекционеры	177
Понимание и направление деятельности коллекционеров	177
Содержание и виды коллекционирования	181
Причины и достижения для стимулирования деятельности коллекционеров	184
Тема 12. Описание арт-рынка	187
Особенности и специфика товаров и услуг арт-рынка	187
Конкурентоспособность и качество товаров и услуг на арт-рынке	192
Внутренняя эффективность товаров и услуг арт-рынка	203
Тема 13. Концепция бизнес-модели	205
Современное понятие бизнес-модуля содержание и особенности	205
Практическое применение и эффективность концепции бизнес-модуля	215
Тема 14. Типы бизнес-моделей	219
Потенциал применения современных видов бизнес-модулей в изобразительном искусстве	219
Подготовка проектов, ориентированных на произведение искусства	222
Популяризация проектов бизнес-модуля и его развитие в рыночных условиях	228
Тема 15. Сущность коллекторского спроса	235
Особенности спроса на коллекционирование.	235
Функция спроса на коллекционирование	238
Доходы и прибыль коллекционеров	240

Тема 16. Частный спрос на коллекционирование	243
Факторы, формирующие частный спрос.	243
Сегментация потребительского спроса	244
Мотивационный подход коллекционированию	248
Цели и пути инвестирования в искусство	253
Тема 17. Корпоративный спрос на коллекционирование	258
Цели художественной галереи и их реализация	258
Формы целей художественной галереи	262
Надежность и конкурентоспособность целей художественной галереи	267
Тема 18. Организационная структура художественной галереи	272
Художественная галерея процессы формирования модуля организационной структуры	272
Этапы формирования организационной структуры	273
Виды и формы организационной структуры	275
Тема 19. Маркетинг художественной галереи	280
Понятие маркетинга художественной галереи и его содержание	280
Анализ аудитории галереи	282
Рыночные сегменты на арт - рынке и их участие в рынке	286
Тема 20. Компетенции арт-менеджера	289
Обязанности и ответственность менеджера галереи	289
Профессиональные требования к персоналу галереи	294
Условия и методы реализации обязанностей менеджера	295
Тема 21. Стратегии сотрудничества художественных галерей	307
О содержании стратегии	307
Стратегии сотрудничества галерей	308
Договоры с художественными и другими отраслевыми организациями	309
Сетевые стратегии художественных галерей	312
Тема 22. Концепция совместимости с партнерами в управлении	317
Необходимость сотрудничества в рыночной экономике	317
Содержание понятия совместимости с партнерами	322
Координационные методы сотрудничества	324
Формирование портфолио создателя и действия, влияющие на него	326
Глоссарий	333
Контрольные вопросы	337
Тестовые варианты	341
Использованная литература	363

CONTENT

Introductions	4
Topic 1. The essence of business and entrepreneurship	6
The concept of business and entrepreneurship.	6
The business environment, its composition. The entrepreneurial model.	14
Directions of entrepreneurship development in the republic.	30
The experience of foreign countries in small business and entrepreneurship	34
Topic 2. Motivation of entrepreneurial activity	37
The essence of motivation and the processes that set it in motion	37
Business and entrepreneurial goals	40
Innovative creativity of entrepreneurs	52
Business creativity in market conditions.	61
Topic 3. Organizational and legal foundations of doing business in Uzbekistan	61
The subject and object of the business	63
Ownership.	65
Organizational forms of entrepreneurship.	68
Government support for small businesses.	72
Topic 4. Competition in business	72
Understanding competition	75
Competition as a factor influencing entrepreneurial activity.	78
Types and forms of competition.	86
Topic 5. Business resources	86
Ownership of the organization and enterprise.	89
Information and human resources.	91
Investments and their attractiveness and effectiveness	102
Topic 6. Profit generation and use	103
Profit in business	107
Costs and pricing.	111
Financial management and business planning	126
Topic 7. The model of artistic communication in the art market	126
The art concept of market participants, their participation in the market.	134
Principles and features of using the module in communication in the art market	137
Socio-cultural methods and forms in the art market	143
Topic 8. Commercial art brokers	143
The role and place of art intermediaries in the market	147

Methods of mediation in the art market and their manifestation	151
Art participation of intermediaries in the market as an auxiliary business and service in it.	154
Topic 9. Intermediaries of conceptual art	155
Conceptual aspects of art intermediaries and their participation in the market	160
The importance of museums in the art market and the concept of their development	164
Intermediary properties and methods of bennals	170
Topic 10. Creativity and the art market	170
The creator's participation in the art market and his place in the market	172
Development of the presence of creativity in the modern art market	173
Factors affecting the creator's image and their prerequisites	178
Topic 11. Collectors	178
Understanding and direction of collectors' activities	182
Content and types of collectibles	185
Reasons and achievements for stimulating collectors' activities	187
Topic 12. Description of the art market	187
Features and specifics of the art market goods and services	192
Competitiveness and quality of goods and services in the art market	203
Internal efficiency of art market goods and services	206
Topic 13. Business model concept	206
The modern concept of the business module content and features	214
Practical application and effectiveness of the business module concept	218
Topic 14. Types of business models	218
The potential of using modern types of business modules in the visual arts	221
Preparation of projects focused on the work of art	227
Popularization of business module projects and its development in market conditions	235
Topic 15. The essence of collection demand	236
Features of the demand for collectibles.	237
The demand function for collectibles	238
Income and profits of collectors	241
Topic 16. Private demand for collectibles	242
Factors shaping private demand.	242
Segmentation of consumer demand	246

A motivational approach to collecting	252
Goals and ways of investing in art	256
Topic 17. Corporate demand for collectibles	256
The content and features of corporate demand for collectibles	260
Collection interest of financial organizations	265
A motivational approach to collecting	269
Topic 18. The organizational structure of the art gallery	270
Art gallery the processes of forming the module of the organizational structure	271
Stages of organizational structure formation	273
Types and forms of organizational structure	277
Topic 19. Art Gallery Marketing	277
The concept of art gallery marketing and its content	279
Gallery Audience Analysis	283
Market segments in the art market and their participation in the market	286
Topic 20. Competencies of an art manager	286
Duties and responsibilities of the gallery manager	291
Professional requirements for the gallery staff	292
Conditions and methods of implementing the duties of the manager	303
Topic 21. Strategies for cooperation between art galleries	303
About the content of the strategy	304
Gallery collaboration strategies	305
Contracts with art and other industry organizations	308
Network strategies of art galleries	312
Topic 22. The concept of compatibility with management partners	312
The need for cooperation in a market economy	318
The content of the concept of compatibility with partners	319
Coordination methods of cooperation	322
Formation of the creator's portfolio and actions affecting it	329
Glossary	333
Control questions	337
Test options	341
Used literature	363

UMAROV ABDUXAMID SATTOROVICH

GALEREYA BIZNESI

DARSLIK

Bosishga ruxsat etildi: 07.09.2024-yil
Bichimi 60x84 ^{1/16}. «Times New Roman»
garniturada raqamli bosma usulda chop etildi.
Shartli bosma tabog'i 19.6. Adadi 100. Buyurtma № 17-09
Тел.: (99) 817 44 54
Guvohnoma reyestr № 219951
“PUBLISHING HIGH FUTURE” OK nashriyotida bosildi.
Toshkent sh., Uchtepa tumani, Ali Qushchi ko'chasi, 2A-uy.