

ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ
НАМАНГАН ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ

Ижтимоий - иқтисодий факултети

Ижтимоий-маданий фаолият йўналиши

306-гуруҳ талабаси

СОБИРОВ АБРОРНИНГ

МАДАНИЯТ ВА САНЪАТ МУАССАСАЛАРИ
ФАОЛИЯТИНИ ТАШКИЛ ЭТИШ ВА БОШҚАРИШ

фанидан тайёрлаган

РЕФЕРАТИ

Мавзу: *Музейлар ва кўргазма заллари фаолиятни ташкиллаштириши*

Топширди:

А.Собиров

Қабул қилди:

М.Насиридинов

Наманган 2014

Мавзу: Музейлар ва кўргазма заллари фаолиятни ташкиллаштириш

Режа:

1. Музей менежментининг мазмуни
2. Персонални бошқариш
3. Коллекцияларни бошқариш
4. Музей маркетинги

Музей менежментининг мазмуни

Музейлар асосан ижтимоий манфаатларни кўзлаб фаолият юритадилар. Шунинг учун ҳам ушбу фаолиятнинг барча жиҳатлари жамият олдидagi мажбуриятларга муносиб бўлиши керак. Музей инсонлар ва давлатнинг маданий, табиий ва илмий меросларини сақловчиси сифатида ўз зиммасига алоҳида маъсулиятни олади ва бенуксон иш олиб бориши керак. Ҳукумат структурасининг бир қисми бўла туриб музей раҳбарлик қилувчи органининг бошқарув тизимига мувофиқ ишлаши керак бўлса ҳам, лекин бир вақтни ўзида музей ишининг ҳамма қабул қилган амалий усуллари қўллаш мақсадга мувофиқдир.

Йигирманчи асрнинг сўнгги ўн йилликлари музей соҳасида жиддий иктисодий муаммолар пайдо бўлиши даври эди. 1980 йилларда Буюк Британия, Нидерландия, Франция, Германия музейлари давлат томонидан молиялаштирилишининг камайганини сезишди. “Фондлардаги молиявий танглик музейлар аҳволини омонат қилиб қўйди,”-дея хабар берди 1991 йил октябрида Washington Times, Бруклин музейи ўзини асосий ҳайриячиси – Нью-Йорк шаҳри муниципал бюджетини кескин қисқартирганида кундалик бюджетининг деярли 40%идан айрилди. 1991 йил Детройт санъат институти – Америка музейларининг энг йириги – ҳафтада бир неча кунга ёпиладиган бўлди, ўз штатли ходимларининг деярли 40% ишдан озод этди, кириш учун тўлов киритди – бу ҳолат “буюк депрессия”дан бери биринчи марта эди. Давлат томонидан молиялаштиришнинг қисқариши ва шаҳар аҳолиси бошидан ўтказаятган иктисодий кийинчиликлар натижасида келувчилар сонининг камайиши музейларнинг эртанги кунга бўлган ишончини йўқотди.

Музейлар агар молиявий тангликни четлаб ўтиш, бозорида муваффақиятли рақобат олиб бориш, туристлар эътиборини жалб этиш ва таълим учун кўшимча шарт-шароитлар яратишни ҳоҳлар эканлар, тижорат секторида қўлланаётган баъзи методни ўзлаштиришдан бошқа иложи йўқ эди. Соғ-омон қолишнинг янги стратегияси анъанавий музей тилига иккита янги тушунчани олиб кирди, улар менежмент ва маркетинг.

Музей менежменти ўз олдига қўйган вазифаларни қуйидагича ифодалаш мумкин:

1. Музейнинг ташкилий тизимини такомиллаштириш, молиявий ва интеллектуал ресурсларидан музей фаолиятининг бош мақсадига мувофиқ фойдаланиш.
2. Музей персоналини унумли меҳнатга мотивлаштириш.
3. Музей фаолияти натижалари ва музей хизматларига бўлган талабни шакллантириш ва ўстириш, музей аудиториясини кенгайтириш. Музей ҳамкорлари билан фаолият юритишга шароитлар яратиш.
4. Музейни молиявий маблағ билан таъминлаш ҳажмини ошириш масаласи: а) давлат бюджетидagi муқобил манбаларини ўзлаштириш; б) муайян лойиҳаларни ишлаб чиқиш ва амалга ошириш билан шуғулланувчи молиялаштиришнинг нодавлат манбалари (жамоат фондлари, ҳусусий фирмалар ва ҳомийлар) доирасини кенгайтириш ҳисобига; в) музей даромадини аҳоли, корхона ва ташкилотларларга пуллик хизмат кўрсатиш эвазига ошириш.
5. Санъат бозорида ишбилармонлик сиёсатини шакллантириш ва амалга ошириш.
6. Музейнинг ижтимоий функциялари амалга оширилишининг самарадорлигини таъминлаш.

Замонавий шароитда бу вазифалар қуйидаги тамойиллар асосида амалга оширишнинг тақозо этади:

а) Муассасанинг ташкилий тизими бошқарув функциялари тизимига тўғри келиш таъминоти.

б) Молиявий ресурслардан оқилона фойдаланиш таъминоти (фаолиятни эмас, натижаларни, уларга эришишдаги дастурларни маблағ билан таъминлаш).

в) Мослашувчанлик таъминоти. Маданий маҳсулот ва хизматлар бозоридаги аҳволнинг ўзгаришига тез мослаша оладиган тизимни яратиш.

г) Персонални бошқаришда рағбатлантириш тизимини такомиллаштириш

д) Музей сиёсатининг очиқлик таъминоти. Қўшимча маблағ манбалари (мақсадли инвестициялар, бюджет ва бюджетдан ташқари ажратилган пуллар) мавжуд бўлса, муайян дастур ва лойиҳаларни амалга ошириш учун шартнома асосида шаҳарнинг (вилоятнинг, республиканинг, балки ўзга мамлакатлар) бошқа муассасалари мутахассисларини музей ишига жалб этиш мумкинлиги.

Музей менежментининг асосий мақсади ташкилот ресурсларидан оқилона фойдаланиш орқали мақбул натижаларига эришишдир. Музейнинг муваффақиятли ва барқарор фаолиятига таъсир этувчи муҳим омиллардан бири бу мустақкам бирлашган ва яхши ишлайдиган жамоани яратишдир. Бундай жамоани ушлаб туриш эса раҳбарлик, жамоа харақтларидаги қадриятларини кўра билишлик ва унга эргашилишни талаб қилади. Яхши менежернинг муҳим аҳамиятга эга бўлган функцияларидан бири бу бошқа ходимларни жамоа аъзоси бўлишга раҳлантира олишдир. Бир ёки бир қанча шахслардан кўплаб ходимларга ваколат бериш орқали жамоа ўртасида вазифалар ва мажбуриятлар тақсимланади.

Музейнинг самарали бошқаруви бутун ресурслари ва фаолият турлари, ҳамда персоналини қамраб олувчи маъсулият ҳисобланади. У музейнинг ривожланиши ва такомиллашиши учун зарур элементдир. Яхши бошқарувсиз музей коллекцияларини мувофиқ тарзда сақлай ва қўлай ололмайди, самарали кўргазма ёки таълим дастурини ишлаб чиқолмайди ва ўткази ололмайди, ижтимоий манфаат ва ишонч эса йўқотилади, музейнинг жамият аҳамиятига эга ташкилот сифатидаги қадр-қиммати ҳавф остида қолади. Музей ўзида ижтимоий тараққиётнинг юқори даражасини акс эттира олиши, унда таълим ва бошқарув соҳасида кенг қўламли билим ва кўникмаларга эга бўлган персонал бўлиши керак.

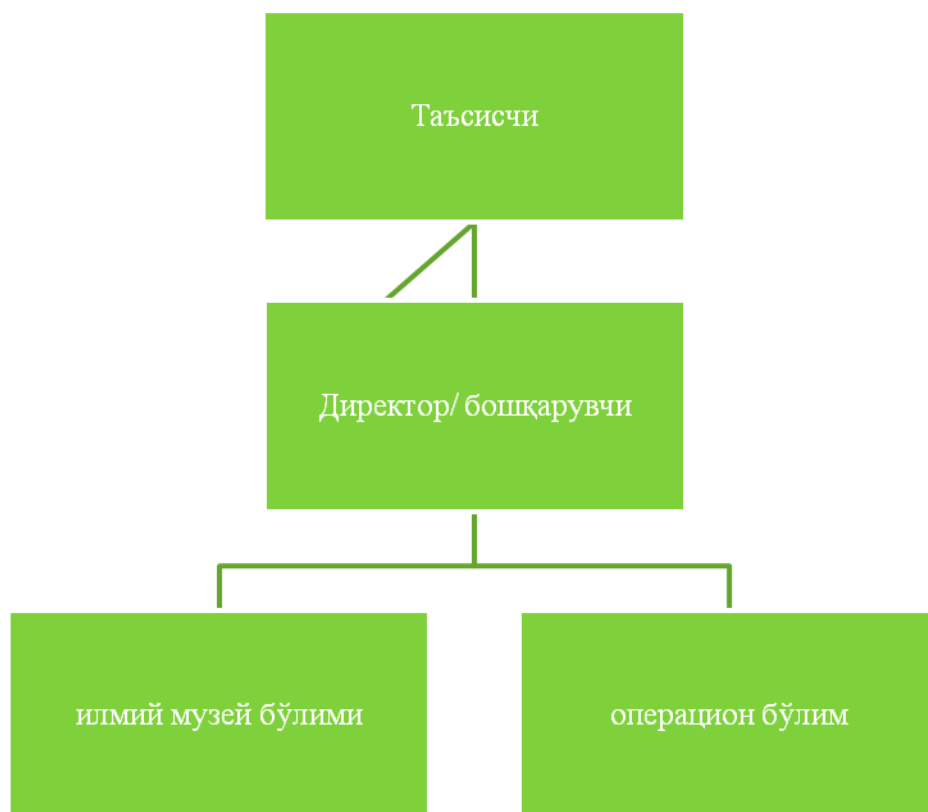
Бугунги замон музейлардан ахборотлашган, профессионал, мантиқий, мамнуният келтирувчи ва ижтимоий фаол муассаса бўлишини талаб қилмоқда. Янги талаблара жавоб бериш учун музей раҳбарияти иқтисодиёт, ҳуқуқ, социология, психология, ахборот коммуникацион технологиялари каби турли соҳалардаги давлат бошқаруви ва бизнеснинг илғор амалиёти ва тадқиқотларидан бошқарувнинг замонавий таъминотларини ўзлаштириши лозим.

Музей бошқаруви жараёнини яхшироқ англаш учун музейлар қай тарзда иш олиб боришлари, уларга қимлар ваколат беришлари ва қимга бўйсинишлари ҳақида кўпроқ маълумотга эга бўлиш даркор(6.1-жадвал).

Музей турлари	Музейларга берилган ваколат, юқори турган органлар ёки молиялаштирадиган ташкилотлар
Давлат музейлари	Маҳаллий, регионал ёки миллий давлат органлари томонидан таъсис қилинади ва бошқарилади
Хусусий музейлар	Жисмоний шахс ёки хусусий ташкилотлар томонидан молиялаштирилади ва бошқарилади
Нотижорат фонд ва жамиятлар музейлари	Нотижорат фонд ва жамиятлар томонидан бошқарилади
Таълим муассасалари қошидаги музейлар	Одатда таълим дастурлари мақсадига мувофиқ ташкил қилинади ва иш олиб боради

6.1-жадвал Музейларнинг уларга берилган ваколат, юқори турган органлар ёки молиялаштирадиган ташкилотлар нуқтаи назаридан турланиши.

Бошқарувнинг муҳим масалалардан бири бу структурани ҳужжатда расмийлаштиришдир. Унга мувофиқ музей бошқарилади ва ишлайди. Кўплаб музейларнинг бошқарув структураси атига уч таркибий қисмдан иборат бўлиб, булар маъмурият, илмий-музей ва техник таъминот бўлимлари.



Бундай структура вертикал алоқаларни ҳосил қилади, яъни директор/бошқарувчи билан бевосита алоқада санокли бўйсинувчилар бўладилар. Вертикал структура бошқарувнинг авторитар тамойилини назарда тутати.

Иккинчи чизмада горизонтал структура берилган. Бунда бутун персонал директорга бўйсинишда тенг ҳуқуқга эга.

Структуранинг учинчи кўриниши бу матрицавий структура. Раҳбарлар бунда бир вақтнинг ўзида ҳам бўлими учун ҳам маълум бир умумий дастур учун жавобгардир. Мисол учун, археология бўлими раҳбари ушбу бўлим персоналини бошқариш билан бирга музейнинг стратегик режасини ишлаб чиқиш ва амалга ошириш учун жавобгарликни ўз зиммасига олиши мумкин.



Ташкилий чизма харита сифатида тизимни аниқлаб, музей иши жараёнини тавсифлаб беради. Амалиётда структура турли кўринишда бўлиши мумкин, лекин қарорлар қабул қилишда бутун персоналнинг қатнашишини таъминлаш самарали бошқарувнинг асосий вазифаларидан биридир.

Персонални бошқариш

Музей ходимлари муассасанинг энг асосий активи ҳисобланади. Қанчалик коллекция қимматбаҳо бўлмасин персоналсиз у ҳеч қандай нафга эга бўлмайди, чунки коллекция айнан ходим томонидан назорат қилинади, сақланади, кўргазмага қўйилади ва томошобинларга намоён этилади, керакли превентив(олдини олувчи) консервациялашсиз эса коллекция яроқсиз ҳолга келиши ва умуман йўқ бўлиб кетиши мумкин. Йирик музейларда биноларни, молияни, меҳнат ресурсларни бошқариш, кўргазмалар ташкил этиш ва бадий безак бериш, маркетинг ва жамоатчилик билан алоқалар ўрнатиш каби соҳаларга кўплаб маъмурий ва ёрдамчи персонал, ҳамда бошқа мутахассислар керак бўлади.

Юқори ва ўрта бўғин менежерлари мамлакатда қабул қилинган меҳнат қонунчилигига оид қонун қоидалар билан бирга музей кадрлар сиёсатининг расмий маросимлари ва тартибларини яхши англашлари лозим. Бундан ташқари ҳар бир ходим меҳнат шартномаси, муассаса кадрлар сиёсатидаги белгиланган тартиб қоидаларни билиш ва тушунишга ҳақлидир.

Миллий анъаналар музейдаги ишнинг характери ва диапазонини аниқлашда катта роль ўйнайди. Айрим мамлакатларда музей ходиларининг иккита категорияси мавжуд:

1. Коллекция ва тадқиқот дастурлар билан ишлайдиган олий маълумотли мутахассислар.
2. Хавфсизлик, техник таъминоти ва ёрдамчи ходимлар.

Бошқа музейларда эса ҳар хил мутахассисликнинг кўп турларига эга бўлган ходимлар ишлаши кузатишган. Уларнинг сони йигирматага етиб, илмий консервация ва реставрация (таъмирлаш), дала тадқиқотлари, педагогик, таржимонлик, ташриф буюрувчиларга хизмат кўрсатиш, ҳамда бошқарув ва молиявий фаолиятга оид мутахассисликларнинг кенг доирасини қамраб олган.

Музей касбининг жоиз бўлган хилма хиллиги ва диапазони ИКОМ (Халқаро музейлар кенгаши) томонидан эътироф этилган касбларнинг ихтисослаштирилган турлари рўйхатида яхши кўрсатилган (6.2-жадвал).

1	Директорлар ва бош бошқарувчилар (администраторлар)
2	Алоҳида музей турлари ёки музей коллекциялари билан ишлайдиган музей сақловчилари (25 дан кам бўлмаган бундай мутахассисликлар мавжуд эканлиги ИКОМ томонидан тан олинган)
3	Консерваторлар-реставраторлар ва бошқа ихтисослаштирилган техник персонал

4	Рўйхатга оловчи ва хужжатлаштириш бўйича бошқа мутахассислар
5	Музей муаллимлари ва таълим, жамоатчилик билан алоқалар бўйича бошқа мутахассислар
6	Музей тадқиқотчилари, шу жумладан археолог, геолог, эколог, этнограф, ижтимоий тарихчилар ва жойларда ишлар учун бошқа персонал.
7	Музей архитекторлари, дизайнер ва таржимонлари
8	Кўргазмалар персонали
9	Аудиовизуал тизими ва янги технологиялар соҳасидаги мутахассислар
10	Кутубхона, девонхона (архивариус) ва ахборот ресурслари марказлари ходимлари
11	Музей хавфсизлиги соҳасидаги мутахассислар
12	Умумий ва ихтисослаштирилган бошқарув ва маъмурият персонали, шу жумладан молиявий, ходимлар, ҳуқуқий масалалар бошқаруви ва бинодан фойдаланиш учун маъсул ходимлар
13	Жамоатчилик билан алоқалар, маркетинг ва бошқа тижорат фаолияти учун маъсул персонал
14	Персонални тайёрлаш, малакасини ошириш ва ўқитиш учун маъсул персонал, шу жумладан музей инструкторлари ва музейшунослик йўналишидаги таълим муассасалари профессор-ўқитувчилари

6.2-жадвал. ИКОМ томонидан эътироф этилган музей касбларининг ихтисослаштирилган турлари бўйича рўйхат

Хар бир музей ходими ўз соҳасида тажрибага эга бўлиши ёки маълум тайёргарликни ўтиши кераклигига қарамай, бутун персонал билиши лозим бўлган маълум базавий билимлар мавжуд. ИКОМнинг персонални ўқитиш бўйича қўмитаси ҳар бир ходим музейнинг жамиятдаги ўрни ва ушбу ходимнинг музейдаги роли нимада эканлигини тушунишини муассаса таъминлай олишини тавсия этди. Бу борада персонал ишлаб турган музейга нисбатан берилган қуйидаги саволларга жавоб бериши таклиф қилинди:

1. *Музейлар*: нима учун улар бизларга керак ва жамиятда уларнинг функцияси нимада?
2. *Коллекциялар*: қай тарзда биз уларни оламыз, қандай ўрганамиз ва парваришлаймиз, уларни нима қилмиз?
3. *Музейни ташкиллаштириш*: ким ва нима билан шуғулланади, буни қандай амалга оширади?
4. *Музей ва унинг жамиятга кўрсатадиган хизматлари*: қай тарзда биз хизмат кўрсатамиз, уларни қандай ташкил қиламиз, улардан қандай фойдаланишади?

Персонални бошқаришдаги адолатлилиқ тамойили нафақат амалий заруриятдир, балки ахлоқий меъёр кўрсаткичидир. Адолатлилиқ ишга қабул қилиш, лавозимда кўтариш, назорат ва раҳбарлик, рағбатлантиришда тенгҳуқуқлилиқ ва ҳолислиликда намоён бўлади.

Музейнинг ташкилий структурасига мувофиқ ҳар бир штатдаги лавозимга йўриқнома тузиш ва ушбу лавозимни эгаллаб турган ходимни йўриқнома билан танитиш керак. Шунда ходим ўз зиммасига олаётган маъсулият ва мажбурият ҳақида тўлиқ маълумотга эга бўлади. Йўриқномада ишнинг асосий тавсифи, ҳамда ходимни ишга қабул қилиш шартлари, вазифалар ва мажбуриятлар аниқ кўрсатилсада, бундан ташқари ҳар бир ходимга персонал тавсифнома тузиш керак бўлади. Булар асосида эса кадрларни танлаш жараёни амалга оширилади. Лавозимга тайинлаш бўйича охириги қарорни қабул қилиш учун персонал тавсифномаси таянч бўлиши мумкин. Хизматлар вазифаси йўриқномаси ва персонал тавсифномаси қуйида келтирилган.

Хизмат йўриқномаси намунаси

ЛавозимКонсерватор

Иш жойи.....Регионал музейнинг консервация маркази

Кимнинг олдида маъсул.....Коллекциялар бўйича менежер

Кимлар учун маъсул..... 4 та ходим (сақловчининг 2та ёрдамчиси, консерватор ва хужжатлаштириш бўйича иш юритувчининг ёрдамчиси), ҳамда вақти вақти билан талабалар ва кўнгиллилар.

Иш мақсади..... Коллекцияларнинг консервацияси ва мувофиқ тарзда уларни хужжатлаштириш учун жавобгар; омбор биноларини бошқариш, шу жумладан атроф-муҳит кўрсаткичларини мониторинги; қонунчиликка мувофиқ саломатлик ва хавфсизликни таъминлаш бўйича тадбирлар; фавқулотда вазиятларда ҳаракатларни режалаштириш; бўлига раҳбарлик қилиш.

Функционал мажбуриятлари.

1. Мижозларга хизмат кўрсатиш.

- Мижозларнинг эҳтиёжини аниқлаш, олдиндан билиш ва тузатиш киритишда кўмаклашади, шу жумладан имкониятлари чекланган мижозларнинг алоҳида эҳтиёжларини ҳисобга олиш.
- Мижозлар томонидан коллекциялар ва уларнинг манбаалари ҳақида тушган саволларга маълумот бериш орқали маслаҳат бериш фаолиятни бошқаради.
- Музей мижозлари эҳтиёжига қаратилган шарҳловчи дастурларни бошқариш ва ривожлантириш.
- Интерактив (Web), ўзлаштира, ташриф ва бошқа воситалар орқали мижозларга коллекция ҳақида маълумотлар етказиш, ҳамда коллекциялардан фойдаланиш ҳуқуқини беришни назорат қилиш.
- Экспонат, ахборот ресурслар, маълумотлардан фойдаланиш ҳақида статистик кўрсаткичларни сақлаш.

2. Ресурс базасини таъминлаш

- Муайян коллекцияга тегишли намуналарни қабул қилиш, тайёрлаш, консервация қилиш ва хужжатлаштириш учун маъсул.
- Дала ишлари, тадқиқотлар ва бошқа дастурлар орқали музей манфаатидаги географик ҳудудларга тегишли ахборотни йиғиш, сақлаш, талқин этиш ва баҳолаш учун маъсул.
- Турли маҳаллий ва миллий форумларда, ҳамда ҳукумат томонидан олиб борилган тадқиқотларда музей манфаатларини ифодалаш.
- Музейнинг бошқа мувофиқ бўлимлари ва давлат хизматлари билан бирга дала тадқиқотлари бўйича дастурларни ишлаб чиқади.
- Бўлим кутубхонасига раҳбарлик қилади.
- Ташқи ва ички матбуот нашри учун коллекция ва тематика бўйича илмий мавзулар ёзиш.

3. Бошқарув функциялари.

- Бўлим фаолиятини режалаштириш ва ташкил қилиш.
- Музейнинг йиллик режасини ишлаб чиқишда қатнашиш.
- Бўлим эҳтиёжларига мувофиқ тарзда бюджетни бошқаради.
- Музейнинг умумий бошқарувида қатнашиш.
- Бўлим ва музей йиғилишларини ташкил этиш.
- Бўлим персонали учун маъсулиятни ўз зиммасига олиш.
- Музей даромадларини шакллантиришга кўмаклашиш.
- Бошқа ташкилотлар билан бирга вақти вақти билан ўтказиладиган тадбирларда ҳамкорлик қилиш.
- Сифатни таъминлаш бўйича музейнинг ташаббусини қўллаб қувватлаш ва персоналнинг иштроқ этишини рағбатлантириш.

Персонал тавсифномаси

Сўраладиган тавсифлар ва қўйиладиган талаблар

1. Тажриба

Буюмларни консервация қилиш
Жараёнларни хужжатлаштириш
Атроф мухит мониторинги
Экспонатларни кўргазмага тайёрлаш
Коллекцияларни сақлашни бошқариш
Компьютер саводхонлиги

2. Ихтисос

Консервациялаш соҳасига мувофиқ диплом ёки даража

3. Мотивация

Ишига содиқлик
Ўз ташшубуси билан ишлай олиш қобилияти

4. Муносабати ва темпераменти

Жамоада ишлаш кўникмалари
Ташкилотчилик қобилияти
Услубий ёндашиш
Яхши коммуникатив кўникмаларга эга бўлиши
Консервация бўйича кенг доирали билимларга эга бўлишга интилиши
Консервациянинг янги усуллари ва ахборот технологияларга қизиқиши

5. Саломатлиги ва ташқи кўриниши

Саломатлиги яхши бўлиши
Ўртача оғирликдаги юкларни кўтара олиши соғлиғига хавф солмаслиги керак.
Имкониятлари чекланган шахсларнинг айрим категорияларига рухсат этилади,
лекин кўзнинг кўриши яхши бўлиши ва нарсаларни кўтара олишига керакли кучга
эга бўлиши шарт

6. Алоҳида талаблар

Хайдовчилик гувоҳномасига эга бўлиши

Янги ходимни ишга қабул қилиш вақт ва баъзан молиявий томондан сарф харажатларни тақозо қилади. Янги ходимнинг ишга бор кучи билан киришишга эса бир қанча вақт керак бўлади. Кадрларнинг қўнимсизлиги музей фаолиятининг самарадорлигига салбий таъсир этади ва бу ҳолнинг муассасада мавжудлиги кадрлар сиёсатида жиддий муаммолар борлигидан дарак беради.

Бошқарувнинг энг муҳим вазифалардан бири муассасада хавфсиз ва соғлиқ учун зарар бўлмаган ишчи жойни яратишдир. Бу масала биринчи навбатда хавфсизлик ва бинодан фойдаланиш бўлимига қарашлидир, чунки хавф асосан бинонинг қурилиши ва ундан фойдаланиш, махсус лабораториялардан келиб чиқиши мумкин. Лекин бошқа тарафдан ушбу масала учун ҳар бир ходим маъсулиятни сезиши керак. Сўнги жавобгарлик эса директор ва бошқа бошлиқлардан талаб қилинади ва айрим мамлакатларда бундай жиддий ноҳуш ҳодисалар учун жиноий жавобгарликка тортилади. Шунинг учун муассасада хавфсизлик чоралари бўйича аниқ дастур ишлаб чиқиши ва ҳар бир ходим ундан хабардор бўлиши керак.

Коллекцияларни бошқариш

Бошқарув ҳар бир музейнинг ташкил этилиши ва ривожланиши учун муҳим бўлганидай, коллекцияларни бошқариш эса коллекцияларни сақлаш, тартиблаш ва ривожлантириш учун ўта зарур. Музей коллекциялари мазмунан бир бирларидан фарқланса ҳам лекин, кўплаб ўхшаш жиҳатларга эга. Улар алоҳида экспонатлар, ҳар хил турдаги предметлар, намуналар, санъат асарлари, хужжатлар ва артефактлардан ташкил топади. Буларнинг ҳар бири табиий, маданий ва илмий меросни намоён қилади.

“Коллекцияларни бошқариш” атамаси коллекцияларни йиғиш, тартиблаш, талқин қилиш, тадқиқ этиш ва сақлаш учун қўлланиладиган турли ҳуқуқий, ахлоқий, техник ва амалий усулларга айтилади. Уларни бошқаришнинг асосий мақсади- бу узоқ муддатли жисмоний ҳолати ва хавфсизлигини таъминлаш учун коллекцияларни сақлашдир. Бундан ташқари коллекцияларни бошқариш уларни ҳисобга олиш ва музей мақсадига мувофиқ улардан фойдаланиш билан ҳам боғлиқ. Коллекцияларни бошқариш кунлик ишни белгилаб берувчи тартиб ва аниқ сиёсатга асосланиши лозим.

Коллекцияларни бошқариш сиёсатида кўплаб масалалар кўрилиши мумкин. Лекин умумлаштирилган масалалар қуйидагича бўлиши мумкин:

1. *Коллекцияларни рўйхатга олиш.* Инсониятнинг бугунги ва бўлажак авлоди учун музейнинг ишончли бошқарувида бўлган кўплаб турли экспонат, намуна, санъат асарлари, ҳужжат ва артефактлар бўйича муассасанинг ҳисобот беришини таъминлайди.
2. *Коллекцияларни сақлаш.* Музей фаолиятининг асосини ташкил қилувчи коллекцияларни бошқаришда муҳим ўрин тутади.
3. *Коллекцияларни кўриш ёки фойдаланишга рухсат бериш.* Кўргазма ёки тадқиқотлар орқали музейнинг маърифат ва шарҳлаш бўйича вазифаларининг бир қисми ҳисобланади.

Коллекцияларни бошқариш сиёсати намунавий музей учун қуйидаги мазмунга эга бўлиши мумкин:

Коллекцияларни бошқариш сиёсатини ишлаб чиқиш

Музейнинг мақсад ва вазифалари

Ахлоқий кодекси

Рўйхатга олиш

Қабул қилиш ва каталогга киритиш

Амалдаги мулкчилик ҳуқуқи, келиб чиқиши ва экспертиза

Ҳимояланадиган нозик материаллар

Баҳолаш ва аутентификация (аслига тўғрилигини текшириш)

Ҳисобдан чиқариш ва ликвидацион (туғатувчи) сотувга қўйиш

Қайтариб олиш ва реституция

Каталоглаш, шартли белги қўйиш ва маркировка

Инвентаризация

Вақтинча фойдаланиш

Сақланишни тавсифлаш

Ҳужжатлаштириш

Коллекцияларни ишлатиш ва бошқа жойга кўчириш

Фотосуратга олиш

Фавқулода вазиятларга тайёргарлик

Суғурталаш

Коллекциялардан фойдаланиш учун ижозат

Хавфсизлик

Кўргазмалар ва коллекциялар устидан назорат

Нazorat қилинадиган иқлимий муҳит

Махсус кўргазма материаллар

Упаковка ва транспортировка

Тадқиқот, деструктив таҳлил

Хусусий коллекциялаш

Превентив консервация

Реставрация

Коллекцияни бошқариш тартиби ҳар хил фаолият турларини камраб олади ва

натижада бошқарув муайян ҳаракат кўринишда намоён бўлади.

Рўйхатга олиш. Рўйхатга олишга мувофиқ коллекциялар қабул қилиниб расмий тарзда кирим китобига киритилади, бошқарилади, кузатилади ва тугатилиши ҳам мумкин. Рўйхатга олиш куйидаги ишларнинг бажарилишини назарда тутади:

- Қабул қилиш ва каталогга киритиш. Ушбу жараён музей коллекцияга эга бўлиш усуллари билдиради. Энг тарқалган усуллар бу тўхфа, васият, харид, алмашиш, дала тадқиқотлари ва бошқалар. Бунда коллекцияга бўлган мулкчилик ҳуқуқи музейга ўтади. Қабул қилинаётган экспонат қонуний мулкчилик ҳуқуқига эга бўлиши, уларни қўллашдаги ҳар қандай чеклаш ва шартлардан ҳолис бўлиши лозим. Музей эса ўз ўрнида уларнинг узоқ муддатли сақланишини таъминлай олиши керак. Экспонатлар музейга муносиб бўлишини ҳам назарда тутиш лозим. Кирим китобига киритиш экспонат ёки коллекцияга индивидуал идентификацион рақамини бериш билан бошланади.
- Керакли экспонатларни сотиб олиш учун музей коллекциясини ҳисобдан чиқариш ёки ликвидацион (туғатувчи) сотувга қўйиш. Ушбу жараён бир қатор сабаблар: коллекциянинг мазмуни тўғри келмаслик, репатриация (ўз эгасига қайтариш), яроқсиз ҳолга келган, паразитлар билан зарарланган ва тиклаб бўлмайдиган каби ҳолларда амалга оширилади. Бундай экспонатлар кирим ва инвентарь китобидан чиқарилади. Мамлакат қонунчилигига биноан кўп музейларда коллекцияларни сотиш тақиқланган. Шунинг учун яроқсиз ҳолга келиб қолган коллекциялар илм олиш мақсадида турдош муассасаларига берилиши мумкин.
- Инвентаризация, шартли белги қўйиш ва маркировка. Инвентаризация коллекцияга индивидуал идентификацион рақамини бериш ва батавсил тавсифлаш жараёнини англатади. Инвентарь коллекциянинг тасвири ёки фотосуратини ҳам ўз ичига олиши мумкин. Шартли белги қўйиш ва маркировкада экспонатга инвентарь рақамини белгилашни назарда тутади. Маркировка мустаҳкам лекин қайтарилувчан, яъни керак бўлганда ўчирилиши осон бўлиши лозим. Силлиқ сиртли экспонатларга одатда поливинилацетат эритмаси ёрдамида шартли белги қўйилади. Сиртига қўйиб бўлмайдиган экспонатлар ва текстил буюмларини илиб қўйиладиган ёрлиқ ёки тикиб қўйиладиган этикетка билан маркировка қилинади. айрим майда ёки синувчан экспонатлар одатда контейнерларга жойлаштирилади, маркировка эса контейнерларда бўлади.
- Вактинча фойдаланиш. Бунда экспонатнинг унга эгалик ҳуқуқи эмас, балки сақланиш жойи вақтинча ўзгариб туради. Асосан олиш/бериш актларида қайд этилади. Бунда оловчи ва берувчи томонлар олдиндан олди-берди шартларини келиб олишлари мақсадга мувофиқ бўлади.
- Сақланишни тавсифлаш. Маълум вақтда экспонатнинг ҳолати тўғрисидаги ёзма ва визуал таъриф берилган ҳужжатдир. Биринчи тавсиф экспонат кирим китобига киритилганда, кейинчалик эса барча тадбирларда ундан фойдаланишгандан сўнг таърифланади. Бу туфайли қандай шикаст етказилган бўлса аниқланади ва консервациядан олдин бу тўғрисида ёзилади.
- Ҳужжатлаштириш. Реставрация, тугалланмаган ишларни рўйхатга олиш, каталоглаштириш ва ҳ.з.ларни назарда тутади.

Коллекцияларни сақлаш:

- Музей фондларининг сақланадиган жойи. Бу жойда коллекциялар фойдаланилмаганда ва тадқиқ қилинмаганда улар атроф муҳитнинг зарали омиллари, фалокат, ҳалокат ва ўғирликлардан сақланади. Музей биноси ташқи муҳит ва коллекциялар ўртасидаги ҳавфсизликнинг биринчи қатлами бўлиб, сақлаш жойлари иложи борица музейнинг ички хоналарида жойланиши лозим. Улар бошқа ишлар учун эмас балки фақатгина коллекцияларни сақлаш учун қўлланишлари керак бўлиб, хона ёритилганлик даражаси паст, бир ҳилдаги ҳарорат ва ўртача намлик, ҳамда атмосферани

ифлослантирувчи моддалар, турли хашаротлардан холи бўлиши талаб қилинади. Хавфсизликни таъминлаш мақсадида сақлаш жойларга коллекциялар учун жавобгар персонал кириши, бошқаларга эса таъқиқланиши тақозо қилинади. Ёнғинга қарши ускуналар ҳам ўрнатилиши даркор. Бундан ташқари мебель ва упаковка материаллари коллекциялар бир бирига тегишида мустаҳкам ва реакция келтириб чиқарамайдиган бўлиши лозим.

- Коллекцияларни ишлатиш ва бошқа жойга кўчириш. Коллекциялар кўпроқ шикастланиш хавфига уларни қўл билан ушлаганда ёки бошқа ерга кўчириб ўтишда учрайди. Бундай ҳолларни олдини олиш учун ўта эҳтиёткорлик билан ҳаракатланиш зарур. Хатто эҳтиёткорликнинг оддий чоралари бундай хавфларни содир бўлишини камайтириши мумкин. Барча экспонатлар билан улар жуда қимматбаҳо экспонатдай муомала қилиш лозим, уларни қўл билан ушлаганда қўллар тоза ёки ип газламали қўлқопларда бўлиши талаб қилинади.
- Фотосуратга олиш. Фотосуратга олиш хужжатлаштириш жараёнининг таркибий қисми ҳисобланади. Сурат нафақат визуал тарздаги рўйхатга олиш воситаси сифатида қўлланилади, балки экспонатни тадқиқ қилиш ва ўрганишда ёки коллекция ўз жойида бўлмаганида ундан фойдаланишда, ҳамда экспонат ўғирлаганда ёки йўқолганда далил сифатида суғурта мажбуриятларини амалга ошириш учун ишлатиш мумкин. Бундан ташқари муайян вақтдаги экспонатнинг сурати унинг келажакдаги ахvoli билан таққослаш учун даркордир. Шунинг учун фотосуратлар юқори сифатли бўлиши керак.
- Суғурталаш. Суғурталаш рискни бошқаришнинг таркибий қисми ҳисобланади. Суғурталаш коллекцияларни талабга жавоб бермайдиган бошқарувнинг ўрнини босмайди. Ноёб экспонатларни тиклаб бўлмайди, лекин коллекцияни йўқотиш ёки шикастлаш ҳолларида суғурта маълум миқдордаги пуллик компенсация билан таъминлайди. Суғурталаш шартлари қандай экспонат, қандай риск ва қандай шароитларда суғурта амалга ошириладиганлигига қараб турлича бўлиши мумкин. Шунинг учун коллекцияларни тиклаш қийматига қараб уларнинг белгиланган баҳоси жадвалини тузиб бориш музей фаолиятининг мақсадига мувофиқдир. Лекин айрим мамлакатларда миллий давлат музейларида коллекциялар суғурталанмайди, бунинг ўрнига давлатнинг ўзи йўқотилган коллекция зарарини тўлдириш учун кафолат беради.
- Коллекцияларни консервациялаш. Превентив консервация қилиш коллекцияларни бошқаришнинг энг муҳим жиҳатларидан бири ҳисобланади. Ушбу масала музей фаолиятининг асосида бўлиши ва ҳар бир ходимнинг доимий мажбуриятларига кириши керак. Ҳар бир коллекцияга консерваторлар иши кераклигини аниқлаш учун уларни мунтазам равишда кузатиб бориш лозим.
- Фавқулода вазиятларга тайёргарлик. Ушбу масала ҳам коллекцияларни бошқаришнинг муҳим масалаларидан бири ҳисобланади. Музей табиий офат ва фуқаролик фалокатларни максимал тарзда олдини олувчи чора тадбирларини мукамал ишлаб чиқиши лозим. Бундай чора тадбирлар тизимига рискни баҳолаш, бино, мебель ва жихозлар, ускуна ва воситаларни тўғри жойлаштириш ва лойихалаштириш, ҳамда мунтазам равишда кўрик ўтказиш ва профилактик техник хизмат кўрсатишлар кирази.

Коллекциялардан фойдаланиш учун оммавий йўл:

- Экспозицион кўргазмали хоналар. Музей кўргазмаларнинг бир неча тури мавжуд бўлиб, шу жумладан музейнинг коллекцияларининг узоқ ва қисқа

муддатли кўргазмалари, бошқа ташкилотлардан вақтинчага олиб турилган экспонатлар кўргазмаси ва кўчма кўргазмалар. Кўргазмалар музей коллекциясидаги экспонатларни намойиш қилганлиги сабабли, музейнинг сақлаш жойида турган предметларга қўлланилган коллекцияларни бошқаришнинг тартиблари ушбу экспонатларга ҳам ишлатилади. Кўргазма галереяларга коллекцияларни музейнинг хавфсиз жойларидан олиб ўтиш бир қанча хавф хатарларни чиқаради. Нурланишнинг тавсия этилган хавфсиз даражаси, харорат, ультрабинафша нурлари, намлик даражасини назорат қилиш маълум муаммоларни келтириб чиқаради. Галереяга ташриф буюрувчиларнинг кўп сони ўзидан иссиқлик чиқариши, намлик даражасини ошириши ва атмосферани ифлослантириши муқаррар. Бундан ташқари экспонатларни яхши томоша қилиш учун ўрнатилган ўта ёруғлик айримларининг, мисол учун акварелда ёзилган расмлар, текстил буюмларининг шикастланишига олиб келиши мумкин. Шунинг учун кўргазмани тўғри ташкиллаштириш ва монтаж қилиш, хавфсизликни таъминлаш коллекцияларни ҳимоялаш учун атроф муҳитни назоратида кўмаклашади.

- Кўргазмадаги коллекцияларни мониторинг қилиш. Экспонатларни шикастланиши ёки йўқолишига йўл қўймаслик учун кўргазмали галереяни мунтазам равишда текшириб туриш лозим.

Коллекцияларни тадқиқ қилиш:

- Тадқиқотлар. Музей коллекцияларини тадқиқ қилиш ва олинган натижаларни чоп этиш музей ўз олдига қўйган билим бериш ва талқин этишдаги мақсадларига кўмаклашади. Тадқиқотлар ёрдамида махсус ахборот турли манфаатдор томонларга берилади, кўргазмаларни ва таълим дастурларни ташкил этишнинг режалаштириш учун асос бўлади. Барча музей тадқиқотлари қонуний, ахлоқий ва бошқа меъёрлар асосида ўтказилиши керак.
- Жойларда коллекцияларни йиғиш. Дала ишларини ўтказиш жойларида коллекцияларни йиғиш билан музей қонунга мувофиқ тарзда шуғулланиши, ҳамда маҳаллий аҳолининг розилиги билан бу ишларни амалга ошириши лозим.
- Хусусий тадқиқотлар. Бундай тадқиқотлар музей персонали орқали амалга оширилади ва улар музей вазифаларига мувофиқ тарзда бўлиши, ҳамда музей ичида ўтказилиши лозим.
- Таклиф қилинган мутахассислар. Хавфсизлик нуқтаи назаридан музей таклиф қилинган мутахассис ва тадқиқотчиларга нисбатан маълум тартиб қоидаларини ишлаб чиқиши керак. Музей коллекцияларни тадқиқ қилиш жараёнида улардан фойдаланишни рағбатлантириш билан бирга уларга хавфсизликни таъминлай олишлари лозим.
- Деструктив таҳлил. Айрим ҳолларда чуқур илмий тадқиқотлар учун деструктив таҳлилнинг қўлланиши тақозо қилинади. Бу ҳолни батафсил ўрганиш керак бўлади, нима учун бундай таҳлил қўлланишининг муҳимлиги кўриб чиқилиши лозим. Музей ушбу экспонатни рўйхатдан чиқармайди, ишлатилмаган экспонат қисмлари қайтарилади, ўзгартирилган ёки шикастланган экспонат учун тадқиқот жараёнида олинган маълумотлар ўрнини босади.

Коллекцияларни йиғиш музейнинг асосий функцияларидан бири ҳисобланади, коллекциялар эса музейнинг муҳим активларидан биридир. Коллекцияларни йиғиш, сақлаш ва бошқариш музейга ишонч билдириб берилган мулкни бошқариш бўйича мажбуриятларига киради, ҳамда музей ўз олдига қўйган мақсад ва вазифаларни амалга оширишида кўмаклашади. Коллекцияларни тўғри бошқара олиш уларнинг сақланиши ва

хизмат қилиш даврининг узайтирилишига олиб келади. Бу борада эса музей нафақат ўз тажрибаси, балки илғор усулларга асосланган коллекцияларни бошқариш сиёсатига эга бўлиши ва амалга ошириши лозим.

Музей маркетинги.

Сўнгги ўн йилликда музей маркетинги назарияси ва амалиёти шунчалик илгарилаб кетди-ки, ҳозиргача мавжуд бўлган “маркетинг музейнинг тижоратлашув воситаси” каби ахлоқий меъёр бугунги кунга келиб замонга тўғри келмас эски қараш бўлиб чикмоқда. Деярли кўз ўнгимизда умумий маркетинг томонидан ҳам музей маркетинги томонидан ҳам психологик ғовининг ўзига ҳос ошиб ўтилиши амалга ошди. Хусусан, тор - товар ва хизматлар сифатида тушунишдан “маркетинг” тушунчасининг глобал даражагача, ижтимоий жараёнларни бошқаришга таъсир ўтказиш концепциясидан фикрлашнинг янги услуби даражасигача кенгайиши амалга ошди. Ҳақиқатдан ҳам, яқингача умуман ўзгача фикрлаш даражаси ҳукмрон эди. Музей умумий кўринишда гўё бир ибодатхона эди. Бу ибодатхона эса харидорнинг эмас, сотувчининг манфаатларига жавоб берувчи бозор дарвозалари қаршисида жойлашган эди гўё. Бу ердаги сотувчилар эса фойдага микдорий характеристикалар (маҳсулот ва хизмат ассортиментининг кенгайтирилиши, сотиш ҳажмининг ошиши, бозор жойлари тўлдирилиши ва шу кабилар) ҳисобидан эришардилар. Бундай ҳолатдан кейин ҳар қандай тижоратга оид янгиликлар шаккокликдай кўриниши бежиз эмас. Аммо, бозор ривожланиши билан унинг ҳаракатланиш механизми ҳам ўзгара бошлади. Сотувчи манфаатига йўналтирилган ишлаб чиқариш ва сотиш концепциялари ўрнига истъеъмолчи манфаатларини асосий деб билувчи маркетинг концепцияси келди. Ўзгаришларнинг қисқа кўринишдаги маъноси қуйидаги таомойилда акс этди: “ишлаб чиқариш мумкин бўлган нарсани сотишга ҳаракат қилиш ўрнига, сотиш мумкин бўлган нарсани ишлаб чиқаринг” ёки “маҳсулотни эмас истъеъмолчини яхши кўринг”.

Янги маркетинг стратегиясининг асосий ажралиб турувчи хусусияти ўзлаштирилган музей хизматлари ва маҳсулотлари савдосидан уларнинг ташриф буюрувчилар талабига биноан ишлаб чиқилишидир. Шунинг учун маркетинг стратегиясининг ишлаб чиқилиши истъеъмолчилар талабини ўрганишдан бошланиши керак. Буюк Британиялик музейларнинг жамоатчилик билан алоқаси бўйича мутахассислар П.Макманус ва Р.Майлзларнинг таъкидига кўра замонавий шароитларда “ташриф буюрувчиларнинг максадлари ва кутган натижаларини аниқлашда адашиш мумкин эмас”, чунки ўз аудиториясини энг яхши билган музейгина бозорда ғолиб деб тан олинади. “Шу билан бирга, - француз журнали, “Publics et musées” нинг бош муҳаррирининг тасдиғига кўра, - гап қандай қилиб бўлса ҳам у ёки бу жамоа талабларига мослашиш эмас, балки ташриф буюрувчиларнинг юриш-туриши, уларнинг залларда ориентир олишга қодирлиги, танланадиган маршрутлар, томоша қилишларнинг давомийлиги, намойишнинг турли кўринишларига афзалликлар берилиши, эътиборнинг бирор жойга қаратилиши, чарчаш пайтида ҳаракатланиши ва ҳоказолар ўрганилиши керак. Баҳолаш турли босқичларида турли услублар ёрдамида олиб борилади. Улар орасидан энг асосийлари – кузатув, сўров, анкета сўрови, чуқурлаштирилган суҳбатлар, максадли гуруҳларнинг тестдан ўтказилишидир. Демак, ташриф буюрувчиларнинг олдида эшикларни очиб, музей “бўсағасида” улар билан савдо-сотик муносабатларига ўтар эканлар, музей маркетинглари бу оstonани ҳатлаб ўтишлари, келувчи ортидан экспозиция залларига йўналишлари ва у ерда улар билан суҳбат қуришлари керак бўлади. Коммуникация муаммоларининг муҳимлашуви маркетингни музейнинг мустақил интизоми сифатида ажралиб чиқилишига туртки бўлди. Маркетинг музей ҳаётининг ҳамма қисмларини камраб олган пайтдан бошлаб у ҳақида стратегия ва бизнес фалсафаси нуктаи назаридан гапириш мумкин бўлди. Музей маркетингининг бу даражаси натижада санъат бозори конъюктурасида музей хизматлари ва фаолияти бутун аспектларининг қайта қурилишини тақозо этади. Бундай музей кенг омма қаршисига ўзи чиқади –аҳоли, молиявий ташкилотлар, ҳукумат доиралари, ОАВ вакиллари, ҳомийлар, хусусий фондлар

ва ҳоказо – улар билан барқарор ҳамкорлик алоқаларни ўрнатишни йўлга қўяди. Баъзи музей ходимлари маркетингга оид масалаларни музейнинг илмий ва маърифий вазифаларига ҳилоф деб қабул қиладилар. Улар маркетингнинг асл моҳияти бўйича нотўғри бўлган ҳолда реклама фаолияти деб қабул қиладилар. Кенг жамоанинг ҳақиқий туб моҳиятини ҳисобга олувчи нарсани таклиф қилиш ҳақида кетмоқда”.

Шундай қилиб, бугунги кунда маркетинг ҳақида гап борса, бу факат дифференциациялашган маркетинг эканлиги назарда тутилади. Замонавий музей маркетинги макро ва миросегментлашга асосланган бўлиши керак. Агар макросегментлаш потенциал музей аудиториясини географик, психологик, биологик, демографик ва ҳулкатвор тамойиллари асосида бўлса, микросегментация эса бу гуруҳларни субмаданиятлар – мактаб, спорт, шахар ва ҳ.к.) даражасида аниқлаштиради. Макро ва микросегмент даражаларида олдиндан баҳолаш-замонавий музей маркетинги усулларининг биринчи ва умуман жиддий кадамидир. Чунки айнан сегментлаштиришни чуқур таҳлил қилиш потенциал музейга ташриф буюрувчиларнинг талаб ва ҳоҳишларидаги динамик ўзгаришлар тенденциясини аниқлаб беради ва экспозицияни режалаштириш ва тайёрлашга асос бўлади

Кейинги боскич – муайян музей бозорининг аниқланган шарт-шароитларни ташкил этилаётган экспозициянинг концепцияси ва дизайнига ишлаб чиқишига киритиш, бу экспозициянинг дастлабки, ҳусусан, кўргазма вариантларининг келувчиларда тасдиқланиши.

Замонавий музей маркетинг технологиялари “дастлабки сотув” амалиётидан – ташриф буюрувчилар фикрини ҳисобга олган ҳолда янги экспозиция концепциясининг “музей бозор”ига кадам-бакадам ҳаракатланишида намоён бўлмоқда. Баҳолашнинг кейинги боскичлари – якуний ва тузатиш киритадиган – қилинган ишни умумий баҳолаш ҳамда зарурий тузатишлар, ўзгартиришлар киритиш учун томошабинлар реакциясини кузатиш, ўрганиш ва таҳлил қилишни такозо этади. Баҳолашнинг бу постэкспозицион даврида бутун экспозиция, умуман, мўлжалининг таъсири, унинг жойлашуви, маълумот ҳажми, кўрсаткичлар, изоҳлар, энг ёмони эса баъзан улар янги иқтисодий фикрлаш киритилишига қаршилик кўрсатадилар. Маркетинг- рекламага ҳам, кириш билетлари нарҳларига ҳам, музей хизматлари асортиментига ҳам бевосита алоқаси бор, аммо у факат шулар билан чегараланиб қолмайди. Бу вазифаларнинг ҳеч бирини музейнинг бутун аспектларидаги, шунингдек, мазмун-моҳиятидаги ҳам бўлган фаолиятини эътиборга олмай туриб, алоҳида ҳолда ечиб бўлмайди. Маркетинг – ҳусусий масала эмас, балки ҳамма ходимларнинг онгли қатнашувини талаб этадиган музей фаолиятининг тўлиқ бир стратегиясидир. Музей маркетингида музейлар фаолияти рентабеллигини оширишнинг универсал андазаси йўқ. Лекин ҳолатни таҳлил қилишга, ривожланишнинг жоиз бўлган вариантларини такқослашга, баҳолаш ва стратегик тўғри ечимларни танлашга имкон берадиган қатор тушунча ва тасаввурлар бор. Энг умумий кўринишда маркетинг – алмашувдир. Музей нимадир беради ва эвазига нимадир олади. Ҳар қандай бозор ҳам шундай қурилган, музей бозори ҳам бундан истисно эмас. Маркетингни алмашув деб аталиши қуйидаги бир қатор саволларга жавоб беришни такозо:

- 1) музей нима таклиф қилади?
- 2) кимга таклиф қилади?
- 3) қандай таклиф қилади?
- 4) эвазига нима олади?

Баъзан музей мазмун ва моҳият билан савдо қиладиган ташкилот, деган гапларни эшитишга тўғри келади. Ҳақиқатдан ҳам музей маҳсулоти материал кўриниш (сувенир, китоб, кўргазма ва ҳақозо)га эга бўлса ҳам, келувчи (олувчи) учун унинг моҳияти энг аввало рамзийдир. Баъзи маълум ташриф буюрувчилар учун музейга келишнинг ўзи ҳам рамзийдир. Бу уларнинг музейда нима кўрганликларидан қатъий назар. Шунинг учун музейда кенг истеъмол товарлари ёки бошқа жойларда ҳам таклиф этилиши мумкин бўлган хизматларни таклиф қилишдан наф йўқ. Музей ўзининг ҳамма нарсаси энг олий

сифатли, ҳаммаси кадрли, ўзига ҳос нарсалар сакланадиган жой деган номини саклашга ҳаракат қилиш керак. Яъни, маркетинг тили билан айтганда, музейнинг имижини саклаш масаласи вақтинчалик даромад олишдан кўра муҳимроқдир. Чунки, бундай имиж келажакда ҳозирдан анча кўпроқ даромад олиш имконини беради. Музейдаги атмосфера, яъни шароит-вазият жуда ҳам катта аҳамиятга эга. Келувчини эшик олдида қим қилиб олади, қандай сўзлар билан, қандай кўриниш билан, қандай назар билан уни кузатадилар? Келувчи ўзини қутилган меҳмондай ҳис қиладими ёки қўқисдан пайдо бўлган келгиндидайми? У музей персоналининг дўстона самимиятини ҳис қиладими ёки лоқайдлигини (адоватини)? Атмосфера – музей томонидан таклиф қилинаётган маҳсулотнинг ўта муҳим қисмидир.

Музей муҳити дизайни ва сифатига ҳам тааллуқлидир: экспозиция ва экспозициясиз ҳоналар, бинолар, ҳудудлар, босма маҳсулотлар ва ҳоказо – музейда жойлашган ёки музей билан боғлиқ бўлган ҳамма нарса. Театрга ўхшаб музей ҳам, гардеробхонадан бошланади, баъзи келувчилар учун у ўша ернинг ўзидаёқ тугайди. Чунки ҳамма келувчилар ҳам фақирона жойга жойлаштирилган шедевр ёки ёдгорликни баҳолашга моҳир эмас. Муайян маънода, музей муҳити нарсаларни маъно ва қадр - қиммат моҳияти билан бойитиш хусусиятига эга экан, музей маконни сотади. Бундан ташқари у :

- а) экспозиция ва кўргазмалар;
- б) дастурлар- масалан, экскурсия ва лекциялар, студиялар, тўғараклар ва ҳаказо;
- в) маҳсус тадбир ёки воқеалар;
- г) унинг жамоаси ва инфраструктураси имкониятларидан келиб чиқадиган хизматлар ассортименти;
- д) унинг тўпламига кирувчи нарсаларни такрор ишлаб чиқиш муалифлик ҳукуқи (нусха);
- е) сувенирлар – сифатли ва иложи бўлса, музей маркаси ёки (агар музей ва сакланаётган предметлар копияси бўлса) қайта ишловнинг аниқлигини тасдиқловчи сертификатлар билан бирга;
- ж) китоблар, каталоглар, буклетлар ва бошқа полиграф маҳсулотлар – музей ёки унга яқин мавзуларга оид бўлган, - шунингдек видеофильмлар, слайдлар, CD-ROMлар ва бошқа замонавий ахборот технологияларини қўлловчи нашрлар.

Шу йўл билан, музей ташрифчисига моддий ва номоддий маҳсулотларни таклиф этади. Эвазига у нима олади? Биринчидан, пул кўринишидаги даромад. Иккинчидан, моддий бўлмаган, лекин жуда ҳам муҳим нарсалар – ташрифчиларнинг ижобий реакцияси. Ташрифчилар музей муҳити – шароити ва имижини шаклланишида иштирок этиб, муваффақиятга эришилган тақдирда музейнинг беихтиёр (ёки ихтиёрий) равишда реклама агентларига айланадилар (реклама агентларига, дўстларига, ҳамкорларига ва қанда килмай келиб турадиган ташриф буюрувчиларга). Бирор – бир пайт бевосита даромад ва музей обрўсини ошириш орасидан бирини танлашга эҳтиёж туғилса, доимо иккинчисини танлаш тўғридир. Чунки, бу музей эга бўлган асосий капиталдир. Ўз ташриф буюрувчилари (сотиб олувчилар, истеъмолчиларни) ва ҳамкорларини (ҳомийлар, буюртмачилар) билиш-маркетинг стратегиясининг асосий мақсади. Ва ушбу стратегия технологиясини ишлаб чиқиб, тадқиқ қилиш йўлини танлаган музей ижтимоий ва иқтисодий муваффақиятга эришиши шубҳасиздир. Шу билан бирга, бу музей бутун фаолияти жамоатчиликнинг билдирилган ҳоҳишларига томон қаратилган бўлади, дегани эмас. Бозорда янги, қутилмаган маҳсулот (хизмат)ни таклиф этиш орқали талабни рағбатлантириш маркетингнинг энг муҳим вазифаларидан биридир. Маркетинг комплексини одатда қуйидаги 4 асосий элемент тақсим қилади: 1) маҳсулот; 2) нарх; 3) реклама; 4) жой. Музей маҳсулоти, ҳомий ва истеъмолчиларнинг асосий категорияларини аниқлаш музей маркетингининг биринчи қадами деб таъкидланди. Лекин бундан ташқари, бу маҳсулотни қандай, қаерда ва қанчадан сотишни ҳал қилиш керак. Бутун маркетинг фаолиятида нарх сиёсати энг нозик ва нобарқарор ҳисобланади. Даромад ошириш учун турли, баъзан бир-бирига зид бўлган нарх стратегияларини қўллашга тўғри келади.

Масалан, кириш нархларининг кескин ошиши аҳолининг яхши таъминланган катламини жалб этса, камбагал табакаларни ўзидан узоклаштиради. Шунинг учун, кириш билетлари юқори нархда белгиланадиган бўлса, музейлар буни даражалантириши; яъни ташриф буюрувчиларнинг алоҳида категорияга имтиёзлар, кириш текин бўлган кунлар, доимий келувчилар учун арзонлаштирилган йиллик билетлар ва ҳоказоларни ташкиллаштириши керак бўлади. Маҳсулотнинг ажралмас (баъзан асосий) қисми ҳисобланган тақдиротлар ўтказиладиган музейда рекламанинг аҳамияти катта. У фақат келиш учун чорлов (реklamани кўриб музейга келиш) бўлмай, балки ундан кейинги босқич-таасуротларни жамлаш ва расмийлаштириш, безаклашда ҳам қўлланилади. Музей имижига шаклланишига таъсир этувчи музей рекламасининг узок вақтли самараси унинг ҳозирги, вақтинчалик самарасидан муҳимлиги кўп бўлса кўпдирки, лекин кам эмас.

Реклама – музей иши ҳақидаги маълумот ёзилган лавҳага ўхшамаслиги лозим. Умуман олганда бу вазифани музейнинг ҳамма маҳсулотлари – каталог, сувенир, видеофильм, музей киоскларида ҳарид қилинган маҳсулотлар ва ҳатто улар солинадиган целлофан пакети бажариши мумкин. Музей деворидан ташқарисига чиқар экан бу белги бўлиб хизмат қиладиган йўлланмалар ўз эгасига музейга ташриф буюрганини эслатса, атрофдагиларга музейнинг мавжудлиги ҳақида дарак беради. Демак, музей маркетинги стратегиясини ишлаб чиқиш учун унинг мақсади ва аудиториясини, сўнг эса маҳсулот, нарх, реклама ва жой ўртасидаги тўғри балансни аниқлаш керак. Ҳозирги иқтисодий ҳолатда бу иш омон қолиш ва муваффақиятга эришиш кафолатидир. Катта иқтисодий самарадорликка интилар экан, музей эскилик ва қолиплардан ажралиб чиқиб, жамият учун мобил, очик ва фойдали муассасага айланади. Музей маркетинг ёрдамида ўзини ташриф буюрувчилари, музей аудиторияси ва умуман жамият билан туташтирди.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Каримов И.А. Ўзбекистон – буюк келажак сари. -Т.: Ўзбекистон, 1999.
2. И.А.Каримов “Миллий истиқлол мафкураси халқ э`тиқоди ва буюк келажакка ишончдир” Ўзбекистон. Тошкент 2001 й.
3. Ўзбекистон Республикасининг «Корхоналар тўғрисида»ги Қонуни. Т., «Адолат», 2000
4. А.С.Умаров ва бошқалар. Санъат менежменти. Т., “Иқтисод - молия”, 2010 й.
5. Шарифхўжаев М, Абдуллаев Ё. Менежмент. Т.: Ўқитувчи. 2002.
6. Рўзиметов А. Маданиятда менежмент ва иқтисод асослари. Т.: 2004.
7. Т. Р. Файзиев, Д .Собиржонова, Б. Сулаймонов Маданият ва санъат муассасаларини ташкил этиш ва бошқариш(маърузалар матни). Т.: 2002.