

Моя профессиональная
карьера

ISSN

INTERNATIONAL
STANDARD
SERIAL
NUMBER

ISSN

2782-4365

Проверить
номер:



Научно-образовательный электронный журнал

ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА В XXI ВЕКЕ

Выпуск №75-4 (том 2)
(июнь, 2026)

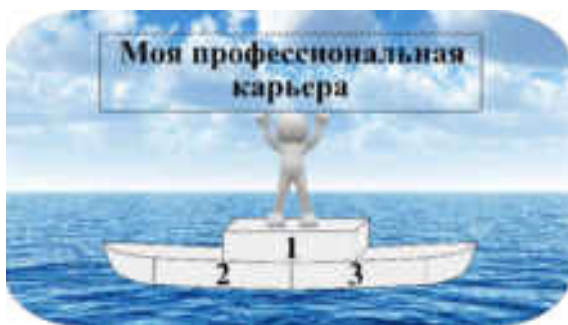


Google
Scholar



Периодичность выпуска: 1 раз в неделю

Сайт: mpcareer.ru/oinv21veke. Почта: obrmprcareer@mail.ru



Международный научно-образовательный
электронный журнал
«ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА В XXI ВЕКЕ»

ISSN 2782-4365

УДК 37

ББК 94

**Международный научно-образовательный электронный журнал
«ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА В XXI ВЕКЕ». Выпуск №75-4 (том 2) (июнь,
2026). Дата выхода в свет: 29.06.2026.**

Журнал объединяет авторов на территории стран СНГ и помогает обмениваться передовыми научно-образовательными исследованиями.

Содержит научные работы отечественных и зарубежных авторов по экономическим, техническим, философским, юридическим и другим наукам.

Миссия научно-образовательного электронного журнала «ОБРАЗОВАНИЕ И НАУКА В XXI ВЕКЕ» состоит в поддержке интереса читателей к оригинальным исследованиям и инновационным подходам в различных тематических направлениях, которые способствуют распространению лучшей отечественной и зарубежной практики в интернет пространстве.

Целевая аудитория журнала охватывает работников сферы науки и образования (педагоги, учителя, ученые, преподаватели, научные сотрудники, бакалавры, магистранты, аспиранты).

Материалы публикуются в авторской редакции. За соблюдение законов об интеллектуальной собственности и за содержание работ ответственность несут авторы работ. Мнение редакции может не совпадать с мнением авторов научных работ. При использовании и заимствовании материалов ссылка на издание обязательна.

© ООО «МОЯ ПРОФЕССИОНАЛЬНАЯ КАРЬЕРА»

© Коллектив авторов

Розыйева Зоҳре, Агабайев Гурбанмуҳаммет, Шаполадова Шапери КИНЕТИКА И МЕХАНИЗМ РАДИКАЛЬНО-ЦЕПНЫХ ПРОЦЕССОВ В ГОМОГЕННЫХ ХИМИЧЕСКИХ СИСТЕМАХ	63
Назирова Моҳинабону Одильджонова МЕСТОИМЕНИЯ И «СОВРЕМЕННЫЕ МЕТОДЫ ПРЕПОДАВАНИЯ РУССКОГО ЯЗЫКА	66
Soliyev Sirojiddin KREDIT O'LIH TARTIBI	71
Soliyev Sirojiddin TADBIRKORLIK G'OYALARI	77
Fayzullayeva Nargiza Faxridin qizi OTA-ONANING FARZANDI OLDIDAGI XATOLARINING PSIXOLOGIK OQIBATLARI	82
Аллаков Марс, Оразов Мустапа ЗАКРЕПЛЕНИЕ ЗНАНИЙ УЧАЩИХСЯ НАЧАЛЬНЫХ КЛАССОВ ПОСРЕДСТВОМ МАТЕМАТИЧЕСКИХ ДЕЙСТВИЙ	88
Алламурадова Меҳриджемал, Язглыджова Огулшат, Аманджанов Ровач СТРЕССОУСТОЙЧИВЫЕ РАСТЕНИЯ	92
Гурджиев Гурбангелди ОСОБЕННОСТИ БЛАГОВОНΙΑ С ПЧЕЛИНЫМ ВОСКОМ И МЯТОЙ	98
Nabiyeva Farog'atxon IMPROVIZATSIYA O'QITISHINING KOGNITIV ASOSLARI:MUSIQA TA'LIMIDA AQLIY JARAYONLAR	103
Sayfiddinova Kamola Qaxramon qizi ZAMONAVIY TEATR BOSHQARUVIDA MARKETING VA PR TEKNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH	108
Mahammatova Ma'muraxon, Mashrabova Sarvinoz Mo'minjon qizi SHAXS RIVOJLANISHINING MUHIT VA TARBIYANING TUTGAN O'RNI	120
Samatova Umida Xayrullayevna SUD HUJJATLARI VA BOSHQA ORGANLAR HUJJATLARINI MAJBURIY IJRO ETISH ASOSI VA CHORALARI	126
Oraznepesova Ayjahan, Mammetmyradova Arzygul THE ROLE OF COMPLEX SENTENCES IN ENGLISH STRUCTURE	130
Mahammatova Ma'murakhon, Sobirova Bakhtigul Ilhomjon qizi THE QUALITY OF THE TEACHING PROCESS AS A COMPREHENSIVE SYSTEM	136

ФИО автора(-ов): *Sayfiddinova Kamola Qaxramon qizi*

Yunus Rajabiy nomidagi O'zbek milliy musiqa san'ati instituti

Madaniyat va san'at sohasi menejmenti

I-bosqich magistranti

Название публикации: «ZAMONAVIY TEATR BOSHQARUVIDA MARKETING VA PR TEXNOLOGIYALARIDAN FOYDALANISH»

Annotatsiya: ushbu maqolada zamonaviy teatr boshqaruvi tizimida marketing va PR texnologiyalaridan foydalanishning ilmiy-nazariy hamda amaliy jihatlari tahlil qilinadi. Tadqiqotda teatr muassasalarining nafaqat ijodiy, balki ijtimoiy, kommunikativ va iqtisodiy institut sifatidagi vazifalari ochib beriladi. Maqolada O'zbekiston teatrlarida tomoshabinlar auditoriyasini kengaytirish, repertuar siyosatini samarali targ'ib qilish va madaniy xizmatlar sifatini oshirishda marketing yondashuvlarining ahamiyati asoslanadi. Zamonaviy teatr menejmentida PR texnologiyalari teatrning jamoatchilik bilan aloqalarini mustahkamlash, ijobiy imijini shakllantirish va ijtimoiy ishonchni kuchaytirish vositasi sifatida ko'rib chiqiladi. Tadqiqotda raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar, elektron chipta savdosi, auditoriya segmentatsiyasi, brend kommunikatsiyasi va madaniy PR amaliyotlari teatr boshqaruvining muhim tarkibiy qismlari sifatida baholanadi. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 22-noyabrdagi PQ-399-son qarori teatrlarning jamiyat madaniy hayotidagi rolini oshirish va ularning faoliyatini qo'llab-quvvatlashda muhim huquqiy asos sifatida tahlil qilinadi. Maqolada 2024-yilda teatrlarda 10 479 ta spektakl namoyish etilgani va 3,6 million tomoshabin qamrab olingani teatr marketingi uchun muhim statistik asos sifatida talqin qilinadi. Tadqiqot metodologiyasi sifatida tizimli tahlil, qiyosiy yondashuv, normativ-huquqiy hujjatlar tahlili va madaniyat menejmenti nazariyalaridan foydalanildi. Natijalar teatr boshqaruvida marketing va PR texnologiyalarining izchil joriy etilishi tomoshabinlar sodiqligi, moliyaviy barqarorlik va madaniy ta'sirchanlikni kuchaytirishini ko'rsatadi. Maqolada teatrlar uchun auditoriya bilan ishlash, raqamli kommunikatsiya strategiyasi va imij siyosatini

takomillashtirish bo'yicha amaliy takliflar ishlab chiqilgan. Xulosa qismida teatr boshqaruvida marketing va PR alohida yordamchi vosita emas, balki strategik boshqaruv mexanizmi sifatida qaralishi lozimligi asoslanadi. Tadqiqot natijalari madaniyat muassasalari rahbarlari, teatr menejerlari, PR mutaxassislari va san'atshunoslik yo'nalishida ilmiy izlanish olib borayotgan tadqiqotchilar uchun amaliy ahamiyatga ega.

Kalit so'zlar: *teatr menejmenti, teatr marketingi, PR texnologiyalari, madaniy kommunikatsiya, auditoriya segmentatsiyasi, tomoshabinlar sodiqligi, raqamli marketing, ijtimoiy tarmoqlar, elektron chipta, teatr brendi, repertuar siyosati, madaniyat menejmenti, ijodiy iqtisodiyot, audience development, teatr imiji.*

Аннотация: в данной статье анализируются научно-теоретические и практические аспекты использования маркетинговых и PR-технологий в системе современного управления театром. В исследовании раскрываются функции театральных учреждений не только как творческих, но и как социальных, коммуникативных и экономических институтов. В статье обосновывается значение маркетинговых подходов в расширении зрительской аудитории, эффективном продвижении репертуарной политики и повышении качества культурных услуг в театрах Узбекистана. PR-технологии в современном театральном менеджменте рассматриваются как средство укрепления связей с общественностью, формирования положительного имиджа театра и повышения общественного доверия. В исследовании цифровой маркетинг, социальные сети, электронная продажа билетов, сегментация аудитории, бренд-коммуникация и культурный PR оцениваются как важные компоненты управления театром. Постановление Президента Республики Узбекистан № ПП-399 от 22 ноября 2024 года рассматривается как важная правовая основа повышения роли театров в культурной жизни общества и поддержки их деятельности. В статье статистические данные о том, что в 2024 году в театрах было показано 10 479 спектаклей и охвачено 3,6 миллиона зрителей, интерпретируются как важная база для развития театрального маркетинга. В качестве методологии

исследования использованы системный анализ, сравнительный подход, анализ нормативно-правовых документов и теории менеджмента культуры. Результаты показывают, что последовательное внедрение маркетинговых и PR-технологий в управление театром усиливает зрительскую лояльность, финансовую устойчивость и культурное влияние театральных учреждений. В статье разработаны практические предложения по совершенствованию работы с аудиторией, цифровой коммуникационной стратегии и имиджевой политики театров. В заключении обосновывается, что маркетинг и PR в управлении театром должны рассматриваться не как вспомогательный инструмент, а как стратегический механизм управления. Результаты исследования имеют практическое значение для руководителей культурных учреждений, театральных менеджеров, PR-специалистов и исследователей в области искусствоведения.

Ключевые слова: *театральный менеджмент, театральный маркетинг, PR-технологии, культурная коммуникация, сегментация аудитории, лояльность зрителей, цифровой маркетинг, социальные сети, электронный билет, театральный бренд, репертуарная политика, менеджмент культуры, креативная экономика, развитие аудитории, имидж театра.*

Abstract: this article analyzes the theoretical and practical aspects of using marketing and PR technologies in modern theatre management. The study reveals the role of theatre institutions not only as creative organizations but also as social, communicative and economic institutions. The article substantiates the importance of marketing approaches in expanding audiences, promoting repertoire policy and improving the quality of cultural services in Uzbekistan's theatres. In modern theatre management, PR technologies are considered as a tool for strengthening public relations, forming a positive theatre image and increasing social trust. Digital marketing, social media, electronic ticketing, audience segmentation, brand communication and cultural PR are evaluated as important components of theatre management. The Resolution of the President of the Republic of Uzbekistan No. PP-399 dated November 22, 2024 is analyzed as an important legal basis for increasing

the role of theatres in the cultural life of society and supporting their activities. The article interprets the fact that 10,479 performances were staged in theatres in 2024 and 3.6 million spectators were reached as an important statistical basis for theatre marketing. The research methodology includes systematic analysis, comparative approach, analysis of legal documents and theories of cultural management. The findings show that the consistent introduction of marketing and PR technologies in theatre management strengthens audience loyalty, financial sustainability and cultural impact. The article develops practical recommendations for improving audience relations, digital communication strategy and image policy of theatres. The conclusion argues that marketing and PR in theatre management should be considered not as auxiliary tools but as strategic management mechanisms. The results of the study are of practical importance for heads of cultural institutions, theatre managers, PR specialists and researchers in the field of art studies.

Keywords: *theatre management, theatre marketing, PR technologies, cultural communication, audience segmentation, audience loyalty, digital marketing, social media, e-ticketing, theatre brand, repertoire policy, cultural management, creative economy, audience development, theatre image.*

Kirish

Bugungi globallashuv va raqamli transformatsiya sharoitida teatr san'ati nafaqat badiiy-estetik hodisa, balki keng auditoriya bilan muloqot qiluvchi murakkab madaniy-kommunikativ tizim sifatida namoyon bo'lmoqda. Teatrning jamiyat hayotidagi o'rni faqat sahna asarlarini yaratish va namoyish etish bilan cheklanmaydi; u ma'naviy tarbiya, milliy o'zlikni anglash, estetik didni shakllantirish, madaniy merosni targ'ib qilish va ijtimoiy muloqotni rivojlantirish vazifalarini ham bajaradi. Shu sababli zamonaviy teatr boshqaruvida marketing va PR texnologiyalaridan foydalanish masalasi ilmiy-amaliy dolzarblik kasb etmoqda.

O'zbekiston teatrlarining bugungi rivojlanish jarayoni davlat madaniyat siyosatining ustuvor yo'nalishlari bilan chambarchas bog'liq. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 22-noyabrdagi "Teatrlarning jamiyat madaniy

hayotidagi ahamiyatini oshirish va ular faoliyatini yanada qo'llab-quvvatlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-399-son qarori teatr faoliyatini yangi bosqichda tashkil etish, aholining, ayniqsa yoshlarning teatrga bo'lgan qiziqishini oshirish, teatrlarning moddiy-texnik bazasini mustahkamlash va ijodiy jarayonlarni qo'llab-quvvatlashga qaratilgan muhim huquqiy hujjatdir [1]. Mazkur qarorda "Teatr – ibratxonadir" dasturini amalga oshirish, mahallalarda "Teatr kuni" tadbirlarini yo'lga qo'yish, ijtimoiy himoyaga muhtoj qatlamlarning teatr spektakllariga kirishini qo'llab-quvvatlash kabi vazifalar belgilangan.

Teatr marketingi va PR texnologiyalari aynan shu vazifalarni amalga oshirishda muhim boshqaruv mexanizmi hisoblanadi. Chunki zamonaviy tomoshabin teatrga faqat bilet xarid qiluvchi iste'molchi sifatida emas, balki madaniy jarayonning faol ishtirokchisi, baholovchisi, targ'ibotchisi va kommunikativ hamkoridir. Bugungi kunda teatrlar o'z auditoriyasini chuqur o'rganishi, yoshlar, oilalar, talabalar, mahalla aholisi, xorijiy sayyohlar va doimiy teatr muxlislariga alohida kommunikatsiya strategiyalarini ishlab chiqishi zarur.

Madaniyat vazirligi ma'lumotlariga ko'ra, 2024-yilda O'zbekiston teatrlari tomonidan 10 479 ta spektakl namoyish etilib, ularga 3,6 million tomoshabin tashrif buyurgan [3]. Bu ko'rsatkich teatrlarning ijtimoiy ta'sir doirasi kengligini ko'rsatadi. Biroq zamonaviy boshqaruv nuqtayi nazaridan ushbu raqamlar faqat umumiy natija emas, balki auditoriya tahlili, marketing samaradorligi, PR kampaniyalar natijasi, repertuar siyosati va hududiy qamrovni baholash uchun muhim empirik asosdir.

Maqolaning maqsadi – zamonaviy teatr boshqaruvida marketing va PR texnologiyalaridan foydalanishning nazariy asoslari, amaliy mexanizmlari va O'zbekiston sharoitidagi dolzarb yo'nalishlarini ilmiy jihatdan tahlil qilishdan iborat. Tadqiqot obyekti sifatida teatr muassasalarining boshqaruv va kommunikatsiya faoliyati tanlandi. Tadqiqot predmeti esa teatr marketingi, PR texnologiyalari, auditoriya bilan ishlash, brend kommunikatsiyasi va raqamli targ'ibot mexanizmlaridir.

Metodlar

Tadqiqotda IMRAD talablari asosida tizimli, qiyosiy, analitik va normativ-huquqiy tahlil metodlaridan foydalanildi. Birinchidan, teatr boshqaruviga oid normativ-huquqiy hujjatlar, xususan PQ-399-son Prezident qarori va VMQ-329-son qarori mazmunan tahlil qilindi [1; 2]. Ikkinchidan, teatr marketingi, san'at menejmenti, madaniy kommunikatsiya, audience development va PR nazariyalariga oid ilmiy adabiyotlar o'rganildi [5; 6; 7; 8]. Uchinchidan, O'zbekiston teatrlarining 2024-yilgi faoliyatiga oid statistik ma'lumotlar marketing va auditoriya tahlili nuqtayi nazaridan talqin qilindi [3]. To'rtinchidan, xalqaro madaniyat boshqaruvi tajribasida qo'llanilayotgan raqamli marketing, brend yaratish, auditoriya segmentatsiyasi va ijtimoiy media strategiyalari O'zbekiston sharoiti bilan qiyoslandi.

Metodologik yondashuvning nazariy asosi sifatida san'at marketingi konsepsiyasi, strategik kommunikatsiya nazariyasi, madaniyat menejmenti va auditoriyani rivojlantirish yondashuvi tanlandi. Philip Kotler va Joanne Scheffning ijro san'atida marketing strategiyalariga oid qarashlarida teatr va konsert muassasalari uchun marketing tomoshabin ehtiyojlarini aniqlash, ularni jalb etish, qoniqtirish va uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish jarayoni sifatida talqin qilinadi [5]. Joanne Scheff Bernstein esa san'at marketingini tomoshabinni oddiy xaridor sifatida emas, balki madaniy tajriba ishtirokchisi sifatida ko'rish zarurligini ta'kidlaydi [6].

Audience development konsepsiyasi ham maqola uchun muhim metodologik asos bo'lib xizmat qiladi. Ushbu yondashuvga ko'ra, madaniy tashkilotlar auditoriyani faqat reklamalar orqali ko'paytirishga emas, balki uni chuqur o'rganish, turli ijtimoiy guruhlar bilan barqaror aloqalar o'rnatish va madaniy ishtirokni kengaytirishga intilishi zarur [7]. Shu jihatdan teatr marketingi va PR faoliyati bir-birini to'ldiruvchi jarayonlardir: marketing tomoshabinga yetib borish, ehtiyojni aniqlash va xizmatni ilgari surishga xizmat qilsa, PR teatrning ijtimoiy nufuzi, ishonchliligi va madaniy brendini shakllantiradi.

Natijalar

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, zamonaviy teatr boshqaruvida marketing va PR texnologiyalari uch asosiy yo'nalishda strategik ahamiyat kasb etadi. Birinchi yo'nalish – auditoriya bilan ishlash. Ikkinchi yo'nalish – teatr brendi va ijobiy imijini shakllantirish. Uchinchi yo'nalish – raqamli kommunikatsiya va madaniy xizmatlarni zamonaviy shaklda targ'ib qilish.

Birinchi natija shundan iboratki, teatr marketingi tomoshabinlar auditoriyasini segmentatsiya qilishni talab etadi. An'anaviy boshqaruvda tomoshabin umumiy omma sifatida qaralgan bo'lsa, zamonaviy yondashuvda auditoriya yoshlar, talabalar, maktab o'quvchilari, oilaviy tomoshabinlar, professional san'at ixlosmandlari, xorijiy sayyohlar, mahalla aholisi, korporativ guruhlar va ijtimoiy himoyaga muhtoj qatlamlar kabi segmentlarga ajratiladi. Har bir segmentning axborot olish kanali, estetik qiziqishi, bilet xarid qilish imkoniyati va teatrga kelish motivatsiyasi turlicha bo'ladi. Masalan, yoshlar auditoriyasi uchun Instagram, Telegram, TikTok, YouTube Shorts va qisqa video kontent samarali bo'lsa, katta yoshdagi tomoshabinlar uchun televideniye, radio, afisha, mahalla targ'iboti va an'anaviy OAV muhim ahamiyatga ega.

Ikkinchi natija teatr PR faoliyati bilan bog'liq. PR texnologiyalari teatrning jamiyatdagi nufuzini oshirish, uning madaniy missiyasini tushuntirish, ommaviy axborot vositalari bilan tizimli ishlash, tanqidchilar, blogerlar, san'atshunoslar va madaniyat jurnalistlari bilan hamkorlik qilish orqali amalga oshiriladi. Teatr PR faoliyati faqat spektakl reklamasi emas, balki teatrning ijtimoiy mas'uliyati, tarixiy xotirasi, ijodiy maktabi, aktyorlar salohiyati va repertuar falsafasini ommaga yetkazish jarayonidir.

Uchinchi natija raqamli marketingning ahamiyati bilan bog'liq. Raqamli marketing teatr faoliyatida elektron chipta savdosi, onlayn repertuar taqvimi, veb-sayt, mobil ilova, ijtimoiy tarmoq sahifalari, video treylerlar, sahna orti jarayonlari, aktyorlar bilan intervyular, tomoshabin fikrlarini yig'ish va tahlil qilish kabi vositalarni o'z ichiga oladi. UNESCO raqamli texnologiyalar madaniyatdan foydalanish va uni idrok etish shakllariga kuchli ta'sir ko'rsatishini alohida qayd etadi [9]. Demak, teatrlar

raqamli muhitda faol bo'lmasa, ular yosh auditoriya e'tiboridan chetda qolishi mumkin.

To'rtinchi natija marketing va PR faoliyatining moliyaviy barqarorlikka ta'siri bilan izohlanadi. VMQ-329-son qarorida davlat teatrlari va konsert-tomosha muassasalarining moliyalashtirish manbalari sifatida budget mablag'lari, pulli xizmatlardan tushgan mablag'lar, homiylik va qonunchilikda taqiqlanmagan boshqa manbalar belgilangan [2]. Bu esa teatrlar uchun marketing faqat targ'ibot emas, balki daromad manbalarini kengaytirish, homiylik paketlari ishlab chiqish, korporativ hamkorlik, abonement tizimi va doimiy tomoshabinlar klubini yo'lga qo'yish vositasi ekanini ko'rsatadi.

Beshinchi natija shundan iboratki, teatr marketingi repertuar siyosati bilan uzviy bog'liq. Spektaklning badiiy saviyasi yuqori bo'lsa-yu, u auditoriyaga to'g'ri yetkazilmasa, uning ijtimoiy ta'siri cheklangan bo'lib qoladi. Aksincha, marketing kampaniyasi kuchli bo'lib, spektakl mazmuni tomoshabin kutgan darajada bo'lmasa, teatrga nisbatan ishonch susayadi. Shu sababli teatr boshqaruvida ijodiy sifat va kommunikatsiya sifati o'zaro muvozanatda bo'lishi zarur.

Muhokama

O'zbekiston teatrlarida marketing va PR texnologiyalaridan foydalanish jarayoni so'nggi yillarda faollashgan bo'lsa-da, uni to'liq strategik boshqaruv darajasiga olib chiqish zarurati mavjud. Teatrlarning ayrimlarida ijtimoiy tarmoq sahifalari yuritiladi, afishalar e'lon qilinadi, spektakllardan lavhalar joylashtiriladi. Biroq zamonaviy marketing bundan kengroq tizimni talab etadi. U auditoriyani o'rganish, ma'lumotlar bazasini shakllantirish, mavsumiy repertuar tahlili, bilet xarid qilish odatlarini o'rganish, kontent reja tuzish, PR tadbirlar tashkil etish va natijalarni KPI asosida baholashni o'z ichiga oladi.

Teatr boshqaruvida marketing bo'limi faqat afisha tayyorlovchi yoki e'lon joylashtiruvchi bo'linma sifatida qaralmasligi kerak. U strategik rejalashtirish, auditoriya monitoringi, hamkorlik loyihalari, brend kommunikatsiyasi va daromadlarni diversifikatsiya qilishda faol ishtirok etishi lozim. Ayniqsa, davlat teatrlarida marketing

va PR faoliyatini ijodiy bo‘lim, repertuar kengashi, moliya bo‘limi va rahbariyat bilan integratsiyalashgan holda tashkil etish maqsadga muvofiq.

PR texnologiyalarining yana bir muhim jihati teatrning ijtimoiy missiyasini ommaga yetkazish bilan bog‘liq. Teatr jamiyatda axloqiy, estetik va tarbiyaviy vazifalarni bajaradi. Shu sababli “Teatr – ibratxonadir” g‘oyasi PR strategiyasining asosiy semantik markaziga aylanishi mumkin. Bu g‘oya asosida maktablar, oliy ta‘lim muassasalari, mahallalar, yoshlar tashkilotlari, xotin-qizlar faollari, nuroniylar kengashlari va madaniyat markazlari bilan hamkorlikda doimiy teatr kommunikatsiyasi yo‘lga qo‘yilishi mumkin.

Xalqaro tajribada audience development madaniy tashkilotlarning auditoriyani markazga qo‘ygan holda boshqarilishini taqozo etadi [7]. Bu yondashuv O‘zbekiston teatrlariga ham mos keladi. Chunki teatrga doimiy tomoshabin jalb qilish bir martalik reklama bilan emas, balki uzoq muddatli ishonch, qiziqish va madaniy odatni shakllantirish orqali amalga oshadi. Masalan, “talabalar uchun teatr abonementi”, “oilaviy spektakl kuni”, “mahalla bilan teatr uchrashuvi”, “premyera oldi suhbatlari”, “aktyor bilan muloqot”, “sahna ortiga sayohat”, “teatr blogerlari klubi” kabi loyihalar PR va marketingni birlashtiruvchi samarali vositalar bo‘lishi mumkin.

Raqamli PR teatr faoliyatida alohida ahamiyat kasb etadi. Bugungi tomoshabin spektakl haqida ma‘lumotni ko‘pincha ijtimoiy tarmoqdan oladi. Shuning uchun teatr sahifalarida faqat e‘lon emas, balki mazmunli kontent bo‘lishi zarur. Spektaklning g‘oyasi, rejissyorlik talqini, aktyor ijrosi, sahna bezagi, liboslar, musiqiy yechim, dramaturgik asos va tomoshabin taassurotlari video, foto, maqola, qisqa izoh, podkast yoki intervyu shaklida berilishi mumkin. Bunday kontent teatrni “jonli madaniy maydon” sifatida namoyon etadi.

Teatr marketingida KPI tizimini joriy etish ham muhimdir. Bunda tomoshabinlar soni, bilet savdosi, zal to‘lish darajasi, ijtimoiy tarmoq qamrovi, kontentga munosabat, takroriy tashrif buyuruvchilar ulushi, yangi auditoriya ulushi, OAVdagi chiqishlar soni, homiylik kelishuvlari, maktab va oliy ta‘lim muassasalari bilan hamkorlik ko‘rsatkichlari alohida baholanishi mumkin. VMQ-329-son qarorida davlat teatrlari kelgusi yil uchun spektakllar soni, yangi sahnalashtirilgan spektakllar, kutilayotgan

tomoshabinlar va gastrol safarlari kabi prognoz ko'rsatkichlarini belgilashi zarurligi qayd etilgan [2]. Demak, marketing va PR ko'rsatkichlari ham ushbu rejalashtirish tizimiga uyg'unlashtirilishi lozim.

Teatr brendini shakllantirishda har bir teatr o'zining ijodiy qiyofasini aniq belgilashi kerak. Masalan, drama teatri ijtimoiy-falsafiy spektakllar, yosh tomoshabinlar teatri tarbiyaviy va interaktiv sahna asarlari, musiqali teatr milliy musiqiy meros va zamonaviy sahna talqinlari, qo'g'irchoq teatri esa bolalar estetik tarbiyasi va oilaviy madaniy hordiq maskani sifatida brendlashishi mumkin. Brend aniq bo'lmasa, marketing xabarlari ham umumiy va ta'sirsiz bo'lib qoladi.

Xulosa

Zamonaviy teatr boshqaruvida marketing va PR texnologiyalaridan foydalanish teatr faoliyatining ajralmas strategik yo'nalishiga aylanmoqda. Teatrning badiiy muvaffaqiyati uning sahnadagi ijodiy sifati bilan birga, tomoshabin bilan qanday muloqot qilishi, o'z repertuarini qanday targ'ib etishi, jamoatchilik ishonchini qanday mustahkamlashi va raqamli muhitda qanday ko'rinish berishiga ham bog'liqdir.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, O'zbekiston teatrlarida marketing va PR texnologiyalarini samarali qo'llash uchun quyidagi yo'nalishlar ustuvor ahamiyatga ega: auditoriyani segmentatsiya qilish, raqamli marketing strategiyasini ishlab chiqish, elektron chipta tizimini takomillashtirish, ijtimoiy tarmoqlarda professional kontent yuritish, teatr brendini shakllantirish, OAV va blogerlar bilan tizimli hamkorlik qilish, mahalla va ta'lim muassasalari bilan doimiy madaniy aloqa o'rnatish, KPI asosida monitoring yuritish.

Marketing teatr uchun faqat reklama emas, balki tomoshabin ehtiyojini anglash, madaniy xizmatni samarali taklif etish va auditoriya bilan uzoq muddatli munosabat o'rnatish vositasidir. PR esa teatrning ijtimoiy nufuzi, ma'naviy missiyasi va jamoatchilik bilan ishonchli aloqalarini shakllantiruvchi boshqaruv texnologiyasidir. Shu bois O'zbekiston teatrlarida marketing va PR faoliyatini alohida yordamchi yo'nalish sifatida emas, balki strategik menejmentning tarkibiy qismi sifatida rivojlantirish zarur.

Maqola yakunida quyidagi amaliy takliflarni ilgari surish mumkin. Birinchidan, har bir teatrdan marketing va PR bo'yicha alohida strategik reja ishlab chiqilishi lozim. Ikkinchidan, teatr auditoriyasi bo'yicha muntazam sotsiologik so'rov va raqamli tahlil olib borilishi kerak. Uchinchidan, teatrlar ijtimoiy tarmoqlar uchun professional SMM va kontent siyosatini shakllantirishi zarur. To'rtinchidan, yosh tomoshabinlarni jalb etish uchun ta'lim muassasalari bilan abonement, chegirma, ochiq muloqot va sahna orti loyihalari yo'lga qo'yilishi maqsadga muvofiq. Beshinchidan, teatrlarning PR faoliyati "Teatr – ibratxonadir" g'oyasi asosida milliy qadriyat, ma'naviyat va estetik tarbiyani targ'ib etuvchi tizimli kommunikatsiyaga aylanishi lozim.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 22-noyabrdagi PQ-399-son "Teatrlarning jamiyat madaniy hayotidagi ahamiyatini oshirish va ular faoliyatini yanada qo'llab-quvvatlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori. – Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi, 2024.
2. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2019-yil 18-apreldagi 329-son "Davlat teatrlari va konsert-tomosha muassasalari faoliyatini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi qarori. – Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi, 2019.
3. O'zbekiston Respublikasi Madaniyat vazirligi. 2024-yilda amalga oshirilgan ishlar bo'yicha rasmiy axborot. – Toshkent, 2025.
4. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 2-fevraldagi PQ-112-son "Madaniyat va san'at sohasini yanada rivojlantirishga doir qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi qarori. – Qonunchilik ma'lumotlari milliy bazasi, 2022.
5. Kotler P., Scheff J. Standing Room Only: Strategies for Marketing the Performing Arts. – Boston: Harvard Business School Press, 1997. – 560 p.
6. Bernstein J.S. Arts Marketing Insights: The Dynamics of Building and Retaining Performing Arts Audiences. – San Francisco: Jossey-Bass, 2007. – 320 p.

7. Bollo A., Da Milano C., Gariboldi A., Torch C. Study on Audience Development: How to Place Audiences at the Centre of Cultural Organisations. – Brussels: European Commission, 2017. – 96 p.
8. Colbert F. Marketing Culture and the Arts. – Montreal: HEC Montréal, 2014. – 288 p.
9. UNESCO. Culture and Digital Technologies. – Paris: UNESCO, 2026.
10. UNESCO. Cultural and Creative Industries. – Paris: UNESCO, 2026.
11. Walmsley B. From arts marketing to audience enrichment: How digital engagement can deepen and democratize artistic exchange with audiences // Poetics. – 2016. – Vol. 58. – P. 66–78.
12. Peretti P., Cauli L. Digital marketing in art organizations: the use of online platforms to effectively engage with consumers. The case of the Piccolo Theatre of Milan. – Paris: Marketing Trends Congress, 2013.
13. Diggle K. Arts Marketing. – London: Rhinegold Publishing, 1994. – 245 p.
14. Fill C. Marketing Communications: Brands, Experiences and Participation. – Harlow: Pearson Education, 2013. – 820 p.
15. Cornelissen J. Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice. – London: SAGE Publications, 2020. – 336 p.
16. Black G. The Engaging Museum: Developing Museums for Visitor Involvement. – London: Routledge, 2005. – 320 p.
17. Byrnes W.J. Management and the Arts. – New York: Routledge, 2014. – 496 p.
18. O‘zbekiston Respublikasi Madaniyat vazirligi rasmiy axborot resurslari. Teatr va sirk yo‘nalishidagi faoliyat natijalari. – Toshkent, 2025.