



**TEATRNI TARG‘IB QILISH SHAROITIDA MARKETING VA PRNING
AHAMIYATI**

Jumanazarov Zohidjon Eldor o‘g‘li

O‘zbekiston davlat san’at va madaniyat instituti

<https://orcid.org/0009-0009-0193-8539>

Annotatsiya: Mazkur maqolada teatr san’atini keng targ‘ib qilishda marketing va PRning o‘rni va ahamiyati tahlil etiladi. Teatr madaniyatini rivojlantirish, tomoshabin auditoriyasini kengaytirish va san’atni ommalashtirish jarayonida marketing strategiyalari va jamoatchilik bilan aloqalar (PR) texnologiyalarining samaradorligi yoritiladi. Shuningdek, zamonaviy raqamli marketing vositalaridan foydalanish, auditoriya ehtiyojlarini o‘rganish va teatr brendini shakllantirishning usullari muhokama qilinadi. Maqolada teatr tashkilotlarining innovatsion yondashuvlari va tajribalari ham tahlil qilinib, ushbu yo‘nalishda samarali strategiyalar ishlab chiqish bo‘yicha tavsiyalar beriladi.

Kalit so‘zlar: teatr, marketing, aloqa, PR, ijtimoiy-madaniy soha, hordiq chiqarish, spektakllar.

**THE IMPORTANCE OF MARKETING AND PR IN THE CONTEXT
OF THEATER PROMOTION**

Abstract: this article analyzes the role and importance of marketing and PR in the widespread promotion of theatrical art. In the process of developing theatrical culture, expanding the audience and popularizing the arts, marketing strategies and the effectiveness of public relations (PR) technologies are highlighted. Also discussed are the use of modern digital marketing tools, the study of the needs of the audience and the methods of forming a theatrical brand. The article also analyzes the innovative approaches and experiences of theater organizations and gives recommendations for the development of effective strategies in this direction.

Keywords: theater, marketing, communication, PR, socio-cultural sphere, leisure, performances.

**ВАЖНОСТЬ МАРКЕТИНГА И PR В КОНТЕКСТЕ
ПРОДВИЖЕНИЯ ТЕАТРА**





Аннотация: В данной статье анализируется роль и значение маркетинга и PR в широком продвижении театрального искусства. Освещается эффективность маркетинговых стратегий и технологий связей с общественностью (PR) в процессе развития театральной культуры, расширения зрительской аудитории и популяризации искусства. Также обсуждается использование современных инструментов цифрового маркетинга, изучение потребностей аудитории и способы формирования театрального бренда. В статье также анализируются инновационные подходы и опыт театральных организаций и даются рекомендации по разработке эффективных стратегий в этом направлении.

Ключевые слова: театр, маркетинг, коммуникации, PR, социокультурная сфера, досуг, спектакли.

Madaniy va hordiq chiqarish faoliyati shaxsning ehtiyojlari va qiziqishlari bilan belgilanadigan sub'ekt faoliyatini motivatsion tanlashi uchun sharoit yaratish jarayoni sifatida qabul qilinadi. Bozor munosabatlarining rivojlanishi bilan madaniy va hordiq chiqarish faoliyati alohida fuqarolar yoki jamoat guruhlarining ehtiyojlarini topish va qondirish muammosiga asoslangan marketing texnologiyalariga yaqindan yondashdi. Ijtimoiy-madaniy soha rivojlanishining hozirgi bosqichida umuman madaniyat muassasalari, xususan, teatrlar tubdan yangi sharoitlarga tushib qolishdi. Davlat tomonidan moliyalashtirish darajasining pasayishi, homiylikning beqarorligi, auditoriya xatti-harakatlarining oldindan aytib bo'lmaydiganligi, xususan, tijorat dam olish sektorining rivojlanishi tufayli butun muammolarni keltirib chiqardi. Biroq, san'at va jamoatchilik o'rtasidagi munosabatlarni qayta shakllantirayotgan ushbu yangi voqelikning muammosi madaniyat sohasida marketing va PRga shunday muhim ma'no berdi. Ijtimoiy-madaniy soha muassasalarini, xususan teatrlarni targ'ib qilish uchun marketing yondashuvini ongli ravishda qo'llash zarurati tug'ildi. Tashrif buyuruvchilarning ijtimoiy-madaniy ehtiyojlarining o'zgarishi, ijtimoiy-madaniy xizmatlar bozorida talab va taklifning nomuvofiqligi odamlar va jamiyatning ijtimoiy-madaniy ehtiyojlarini sifatli shakllantirish, rivojlantirish va qondirishni ta'minlash uchun madaniy muassasalarni boshqarish jarayoniga marketing va PR vositalarini joriy etish zarurligini belgilaydi, bu oxir-oqibat foydalanuvchilarning hayot sifatini yaxshilashga yordam beradi.

Maqola davomida ijtimoiy-madaniy sohada, xususan teatr sanoatida marketing va PR texnologiyalaridan foydalanish bo'yicha bir qator hal qilinmagan savollar bayon qilindi. Zamonaviy O'zbekiston teatrlari faoliyatida marketing kommunikatsiyalarini





amalga oshirish kontsepsiyasini aniqlashni talab qiladigan savollar munozarali bo‘lib qolmoqda.

Maqolaning maqsadi teatrlar uchun marketing va PRni rivojlantirish strategiyasini shakllantirish bo‘lib, har qanday tijorat faoliyatining asosi mijozlarni jalb qilish, ular bilan teatr o‘rtasida uzoq muddatli munosabatlarni o‘rnatishdir. Har bir teatr raqobat muhitida ishlaydi. Teatrning marketing faoliyati bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqishda tashkilot tarkibidagi turli guruhlarining (bo‘limlarning) manfaatlari hisobga olindi. Teatrda marketing va PR kommunikatsiyalarini rivojlantirish kontsepsiyasi uchun 7p kontsepsiyasi asos qilib olindi, biz uning tarkibiy qismlarini batafsil ko‘rib chiqamiz[2].

1. Mahsulot. Mahsulot teatr repertuaridir. Teatri sahnasida ijro etilgan spektakllar turli janrlarga ega: komediya, musiqiy komediya, musiqiy, hujjatli ijro, romantik ballada, musiqiy drama, rok opera, apokrif va boshqalar. Hozirda teatrlar repertuarida bir qancha spektakl mavjud, ular orasida: O‘zbek milliy akademik drama teatrida “Sizsiz o‘tmas kunlarim”, “O‘zbekcha raqs” kabi; Muqimiy teatrida “Usmon Nosir”, “Qaynona” va boshqalar.

Ushbu mezon doirasida teatrlar mahsulotiga bo‘lgan talabni baholash uchun sotsiologik so‘rov o‘tkazildi. Jami 70 respondentdan intervyu olindi, ularga bitta savol berildi: ular teatrlarga qanchalik tez-tez tashrif buyurishadi. So‘rov 2025-yil yanvar oyida Toshkent shahrida o‘tkazildi. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, respondentlarning 72% teatrlarga umuman tashrif buyurmaydi, 15% – har olti oyda bir marta, 8% – chorakda bir marta, 5% – oyda bir marta. Teatrlarga har olti oyda bir martadan ko‘proq tashrif buyuradiganlar orasida ayollar soni erkaklar sonidan uch baravar ko‘p.

Odatda teatrlarga 20 yoshdan 30 yoshgacha va 40 yoshdan 65 yoshgacha bo‘lgan odamlar tez-tez tashrif buyurishadi. Umuman olganda, teatrlar odamlarning tasavvurida ijobiy fikrga ega, ular uni aktyorlar, spektakllar, sahna, san’at va bo‘sh vaqt bilan bog‘lashadi.

2. Tarqatish joyi yoki kanali. Spektakllarni tarqatish kanallari spektakllar bilan shug‘ullanadigan aktyorlarning mashhurligi; rejissyor-prodyuserning professionalligi; teatrning joylashuvi kabi bir qancha talablarga javob berishi kerak. Ushbu mezonga ko‘ra, teatrlar yaxshi tarixiy merosga ega va tarixiy binoda qulay joyga ega bo‘lib, O‘zbekistonda birinchi professional “Turon” nomli teatr 1913-yilda Abdulla Avloniy boshchiligida Toshkent shahrida tashkil etilgan.





3. Narxi. Hozirgi vaqtda teatr san'ati sohasida taklif talabdan oshib ketdi, tomoshabinlarning teatrga dam olish shakli sifatida qiziqishi pasaymoqda. San'at sohasidagi narxlarni belgilashning asosiy muammolaridan biri bu mahsulot(ya'ni g'oyaning o'zi)ning bozor qiymatini aniqlashdir. Bozor badiiy qiymati va tijorat qiymati bilan bevosita bog'liq bo'lmagan manzarali asarlar bilan shug'ullanadi[2:57]. Shunga ko'ra, teatr va ko'ngilochar bozorda narx siyosati asosan uning san'atni tartibga solish mexanizmlariga, so'ngra iste'molchining ehtiyojlari va didiga asoslanadi. Shuning uchun teatr rahbariyati raqobatchilarning xarajatlari, talab va narx siyosati asosida narx strategiyasini ishlab chiqishi kerak. Teatrlar xizmatlari turining narxi O'zbekistondagi mintaqaviy akademik teatrlar uchun o'rtacha 50-70 ming so'mni tashkil qiladi.
4. Rag'batlantirish. Bugungi kunda teatrlarda bir nechta axborot tarqatish kanallari mavjud. Birinchisi, teatrlar haqida o'zlari va tanishlari orqali ma'lumot tarqatadigan doimiy tomoshabinlar. Ikkinchisi bu ijtimoiy tarmoqlaridir. Teatr haqidagi yana bir ma'lumot manbai-internetdagi bepul saytlardagi plakatlar, masalan "Kontrmarka".
5. Jarayon. Ushbu mezon teatrlar spektakllariga chiptalarni sotib olish jarayonini o'z ichiga oladi, biz bu juda oddiy ekanligini ta'kidlaymiz. Chiptalarni teatrlar kassalaridan, teatrlar veb-sayti orqali yoki teatr spektakllariga chiptalarni taklif qiladigan boshqa onlayn platformalar orqali sotib olish mumkin. Istalgan potensial tomoshabinlarning deyarli to'liq yutug'ini teatrlar marketing g'alabalari bilan bog'lash mumkin. Teatrlar tomoshabinlari – 16-30 yoshdan 65-70 yoshgacha bo'lgan, o'rtacha va o'rtacha daromaddan yuqori va oliy ma'lumotga ega bo'lgan shaxslar. Bu ochiq-oydin emas, quyidagilarni marketing tizimi natijalari kamchiliklari deb atash mumkin, deb:
 - ✓ Teatrlar veb-sayti ishlaymapti;
 - ✓ teatrlarga chiptalarni bron qilish uchun mobil ilovaning yo'qligi; kam sonli obunachilarga ega bo'lgan teatrlarning kam rivojlangan ijtimoiy tarmoqlari, bu hozirgi bosqichda teatrlar faoliyatini ijtimoiy tarmoqlar orqali targ'ib qilishni imkonsiz qiladi;
 - ✓ doimiy homiylarning yetishmasligi;
 - ✓ tashqi reklamaning yetishmasligi, reklama strategiyasini faqat sayt va mahalliy ommaviy axborot vositalari yordamida amalga oshirish (bu samarasiz, chunki ular past ko'rish reytingiga ega).

Aynan shu kamchiliklarni tuzatish teatrlarning marketing va PR faoliyatini takomillashtirish bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqishga asos bo'ldi.





Marketingni boshqarish samaradorligi deganda maksimal natijalarni (foyda, sotish hajmi, bozor ulushi va boshqalar) ta'minlaydigan axborot yig'ish tizimini tashkil etish, minimal xarajatli bozor tadqiqotlarini o'tkazish, reklama sotish operatsiyalari va xizmatlarini tashkil etish tushuniladi[1]. Marketing tuzilmalarini teatrlar strategiyasi o'zgarganda tashkiliy shakllarini o'zgartira olsagina moslashuvchan deb hisoblash mumkin. Quyidagi jadvalda marketing xizmatining maqsadi yuzaga kelgan muammoga qarab shakllantirilgan.

Teatrlar marketing xizmatining maqsadlari

Muammolar	Teatrning marketing va PR xizmatining maqsadlari
Teatrni yuqori professional tashkilot sifatida joylashtirish	Joylashishni yaratish
Iste'molchilar ehtiyojlariga noaniq yechim.	Iste'molchi ehtiyojlarini tizimli tadqiq qilish.
Tashqi reklama bilan zaif ishlash.	Reklama bo'limini yaratish.
Ijtimoiy tarmoqlarda blog(hisob)larning zaif rivojlanishi.	Facebook va Instagram kabi ijtimoiy tarmoqlarda teatr blog(hisob)larini SMM-menejeri bilan yuritishni boshlash.

Teatrlarning marketing xizmati kamida uchta elementdan iborat bo'lishi kerak: marketing xizmati rahbari; marketingni prognozlash va rejalashtirish markazi; reklama va PR markazi. Marketing xizmati rahbari bevosita teatr direktoriga hisobot beradi. U umuman butun xizmatning ishini muvofiqlashtiradi va javobgardir. Marketing xizmati soni uch kishi[5]. Prognozlash markazi savdo bozori va talabni o'rganish bilan shug'ullanadi, shuningdek ma'lumot to'plash va tahlil qilish kabi jihatlarni amalga oshiradi; bozor holatini o'rganish; talabni o'rganish va talab prognozlarini ishlab chiqish; teatr xizmatlarining raqobatbardoshligini aniqlash; teatr xizmatlarining iste'molchilar talablaridan kelib chiqib iste'mol xususiyatlarini o'rganish. Reklama va PR bo'limlari mahsulotlarning xususiyatlari va bozor sharoitlarini hisobga olgan holda reklamaning eng samarali yo'nalishlarini aniqlash vazifasini bajaradi; teatrga ishonch va hurmatni shakllantirish uchun zarur reklama turlarini tashkil qiladi; reklama va PR-kampaniyalarni o'tkazishning samarali usullarini, reklama va PR-kampaniyalarning xususiyatlarini hisobga olgan holda amalga oshiradi. reklama mahsulotlari, shuningdek bozorning xususiyatlari; reklama va PR tadbirlarini o'tkazish rejalarini ishlab chiqadi va tasdiqlash uchun taqdim etadi; onlayn platformalar, televidenie, radio, matbuot uchun reklama va PR materiallarini maqolalar (shu jumladan foto materiallar), videolar





va boshqalar shaklida tashkil qiladi.; shunga o'xshash teatrlarda reklama va PRni tashkil etishni o'rganish va tahlil qilish, shuningdek ularning tajribasidan foydalanish bo'yicha takliflarni ishlab chiqish; reklama va PR tadbirlari uchun xarajatlar smetasini tuzadi, ularning muvofiqligini nazorat qiladi.

Teatr mahsuloti – spektakl odatda kassa orqali chiptalarni sotish orqali sotiladi. Ya'ni, teatr tomoshasida qatnashish huquqining moddiy ekvivalenti qog'oz chiptadir. Biroq, jamiyatimizni raqamlashtirishni hisobga olgan holda, chiptalarni mobil ilova va onlayn platformalar orqali sotishni tashkil qilish kerak, ularga havolalar veb-saytda va ijtimoiy tarmoqlardagi teatrlar akkauntlarida joylashtiriladi.

Chiptalarni tarqatish masalasida sheriklarni topish muammosini chiptalarni barter sotishdan manfaatdor bo'lgan kitob do'konlari, kafelar, ijodiy ustaxonalar va studiyalar bilan tuzilgan shartnomalar orqali hal qilish mumkin. Masalan, teatr kitob do'konini reklama qiladi yoki chiptalarni sotish evaziga yangi asarni o'qishni tashkil qiladi.

Chiptalarni sotishning eng mashhur turlaridan biri bu distribyutor tizimidir. U o'zini oqladi va uzoq vaqtdan beri nafaqat teatrlar, balki san'at sohasida ishlaydigan boshqa tashkilotlar tomonidan ham qo'llanilib kelinmoqda. Distribyutorlarning odatiy ulushi 50% gacha. Distribyutor ular tomonidan sotilgan chiptalar narxining 35% gacha olishi mumkin. Bu chiptalarni tarqatish tizimida juda samarali yangilik bo'lishi mumkin, chunki distribyutorning ulushi odatda 25% dan oshmaydi[3].

Shubhasiz, teatrni joylashtirish strategiyasini ishlab chiqishda teatrning xizmat ko'rsatish sohasidagi kompaniya, ya'ni o'yin-kulgi ekanligini hisobga olish kerak. Shunday qilib, iste'molchi ongida teatrlar boshqa madaniy tadbir turlari bilan raqobatlashadi. Oddiy qilib aytganda, iste'molchi bo'sh vaqtini qanday o'tkazishni tanlaydi. Bundan tashqari, bu yerda teatrlar endi bir-biri bilan emas, balki boshqa intellektual o'yin-kulgi turlari bilan, birinchi navbatda kino bilan raqobatlashadi. Shuning uchun teatrni joylashtirishda tomoshabinlar nima uchun teatrni tanlashi kerakligiga e'tibor qaratish lozim.

Faqat bitta teatrning to'g'ri joylashishi bilvosita butun teatr sohasiga ta'sir qiladi. Joylashtirish vositalari turli xil platformalar, masalan, o'z resurslari (sayt, ijtimoiy tarmoqlar sahifalari) va turli ommaviy axborot vositalari bo'lishi mumkin. Ommaviy axborot vositalarida va boshqa axborot manbalarida maqolalar, videolar, eslatmalar sonini ko'paytirish zarur deb hisoblayman. Teatr aktyorlari o'zlarini jamoat arboblari sifatida ko'rsatishlari kerak, chunki ularning shaxsiyati teatr obrazini joylashtirishning bir qismidir.





Teatr aktyorlari va rahbariyati turli teledasturlar va shoularda ishtirok etishlari kerak. Aktyorlar televidenie va radio xodimlari bo'lishlari va shu tariqa o'zlarini ommalashtirish orqali teatrning mashhurligini oshirishlari va imidjini mustahkamlashlari yaxshi bo'lar edi. Televidenie va radioda "kirib borish" ning yana bir turi-dasturlarda maxsus teatr bo'limlarini yaratish. Teatr uchun yana bir reklama vositasi bepul spektakllar yoki teatr uchrashuvlarini o'tkazish bo'lishi mumkin, ular doirasida spektakllarning bir qismi namoyish etiladi. Ushbu shakl tan olinishni oshirishi va tomoshabinlar doirasini kengaytirishi mumkin.

Teatrni ommalashtirishning yana bir mumkin bo'lgan yo'nalishi-mablag' yig'ish, ixtiyoriy xayr-ehsonlarni pul yoki boshqa shaklda yig'ish, odatda notijorat maqsadlarda: ilmiy tadqiqotlar, xayriya loyihalari va boshqalar[4]. Bunday tizim teatrda faqat qo'shimcha mablag'larni jalb qilish bilan shug'ullanadigan rivojlanish bo'limi yoki kamida bitta menejerning mavjudligini ta'minlaydi. Bundan tashqari, teatr mablag'larini yig'ish tizimiga vasiylik kengashi, teatr do'stlari klubi, teatrni qo'llab-quvvatlovchi xayriya jamg'armasi va boshqalar kirishi mumkin. Bunday yondashuv teatrda hokimiyat vakillari, tijorat firmalari, ommaviy axborot vositalari va boshqalar bilan zarur aloqalarni o'rnatishga yordam beradi.

Ilmiy yangilik yangi tomoshabinlarni jalb qilish va teatr faoliyatini jamiyatda ommalashtirish uchun teatrlar uchun marketing va PR kommunikatsiyalari strategiyasini qurish va amalga oshirish bo'yicha amaliy tavsiyalarni taqdim etishdan iborat.

Teatrlar tomonidan taqdim etilgan teatr xizmatlari bozorini va Toshkent shahridagi raqobat muhiti sharoitlarini tahlil qildim, teatr sohasida narxlarni ko'rib chiqdim, teatr ishida marketing va PRni amalga oshirish tizimini va teatrning reklama hamda PR siyosati bo'yicha tavsiyalar ishlab chiqdim. Shuning uchun teatr taniqli marketing vositalarini qo'llash mumkin bo'lgan tashkilot sifatida mavjud bo'lishi mumkin, masalan:

- ✓ teatr tarkibida marketing va PR bo'limini yaratish;
- ✓ veb-sayt, ijtimoiy tarmoqlar, hamkorlar, distribyutorlar tarmog'i va mobil ilova orqali chiptalarni onlayn sotish tizimini yaratish;
- ✓ teatr tarkibida doimiy homiylarni jalb qilish bilan shug'ullanadigan bo'lim yaratish (yoki maxsus lavozim ajratish) orqali brending texnologiyalaridan foydalanish;
- ✓ teatrni joylashtirish tizimini ishlab chiqish va amalga oshirish;





- ✓ axborot tarqatish kanallarining kengayishi hisobiga teatrning tan olinishini oshirish;
- ✓ Internet platformalaridan, ayniqsa ijtimoiy tarmoqlardagi akkauntlardan, shuningdek, axborot tarqatishning an'anaviy kanallaridan foydalangan holda rejalashtirilgan reklama va PR siyosatini ishlab chiqish va amalga oshirish.

Ushbu chora-tadbirlar O'zbekiston teatr sohasida yangi raqobatbardosh darajaga chiqishga imkon beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Keller L. Strategic Brand Management. 2014.
2. Kolber, F., Nantel, Zh. Bilodo, S. Rich, Dzh. D. (2004). Marketing in the field of culture and arts. Lviv.
3. Sriramesh, K. (2006). The Relationship between Culture and Public Relations.
4. Wales, A. (2013). Public relations and the media – an introduction for arts and cultural marketers.
5. Watkins, Ch. (2009). Marketing and PR for Cultural Programs.
6. Kalkanatov, Asilbek. "PROFESSIONAL QUALIFICATION OF THE MANAGER IN THE CULTURAL FIELD." *JOURNAL OF ECONOMY, TOURISM AND SERVICE* 2.9 (2023): 19-23.
7. Kalkanatov, Asilbek. "THE IMPORTANCE OF MANAGING THE PARTICIPATION OF CULTURAL AND ART INSTITUTIONS AND ORGANIZATIONS IN CULTURAL ACTIVITIES." *Journal of Innovation, Creativity and Art* 2.9 (2023): 7-10.
8. Abatbaevna, Saparbaeva Gulshira, and Qolqanatov Asilbek Nazarbaevich. "History of the Development of Spiritual and Educational Processes in Karakalpakstan." (2023).
9. ЮЛДАШЕВА, Манзура, and Асылбек КОЛКАНАТОВ. "ПУТИ ФОРМИРОВАНИЕ ЭКОЛОГИЧЕСКОЙ КУЛЬТУРЫ МОЛОДЕЖИ В СОЦИОКУЛЬТУРНОЙ СРЕДЕ." *Journal of Culture and Art* 1.1 (2023): 16-20.
10. Zokirovich, Muminmirzo Kholmuminov, and Asilbek Kolkanatov Nazarbaevich. "A LOOK AT THE HISTORY OF CLUB ESTABLISHMENTS AND CULTURAL AND EDUCATIONAL PROCESS IN UZBEKISTAN." *Galaxy International Interdisciplinary Research Journal* 10.2 (2022): 37-44.





11. Юлдашева, Манзура, and Асылбек Колқанатов. "OILAVIY DAM OLISH MADANIYATINI RIVOJLANTIRISHDA IJTIMOY VA MADANIY MARKETING." *Scientific journal of the Fergana State University* 3 (2022): 6-6.
12. Xolmo‘Minov, Mo‘Minmirzo, and Asilbek Qolqanatov. "MUFASSAL MUSHOHADALAR ME‘MORIDAN MUFASSAL MUSHOHADALAR MEROJI." *Oriental Art and Culture* 3.2 (2022): 568-580.
13. Yuldasheva, Manzura, and Asilbek Qolqanatov. "O ‘ZBEKISTONDA MUZEY MENEJMENTI VA UNI TAKOMILLASHTIRISH XUSUSIYATLARI." *Oriental Art and Culture* 3.1 (2022): 254-260.
14. Xolmo‘Minov, Mo‘Minmirzo, and Asilbek Qolqanatov. "O‘ZBEKISTONDA MADANIY-MA‘RIFIY ISHLAR VA KUTUBXONALAR FAOLIYATI (XX ASR TAJRIBALARIDAN)." *Oriental Art and Culture* 3.1 (2022): 281-290.
15. Kholmuminov, Muminmirzo, and Asilbek Qolqanatov. "The Formation of the First Libraries in Uzbekistan and the Role of Increasing the Cultural and Educational Awareness of the Population." *International Journal on Integrated Education* 4.12 (2021): 146-151.
16. Kolkanatov, Asilbek. "IFTIKHORI TIMSOLI TUMOR BRANCH." *JOURNAL OF HEALTHCARE AND LIFE-SCIENCE RESEARCH* 2.11 (2023): 67-69.
17. Nazarbay o‘g‘li, Qolqanatov Asilbek. "OMMAVIY TOMOSHA MUASSASALARI FAOLIYATI TAHLILI." *Academic Integrity and Lifelong Learning (France)* 2 (2023): 15-21.
18. Kalkanatov, Asilbek, Shahabatdin Makhmatdinov, and Islam Urazbaev. "ACTIVITIES OF NEW KARAKALPAKSTAN CULTURAL CENTERS: REFORM AND ANALYSIS." *Art and Design: Social Science* 3.01 (2023): 1-4.
19. Xolmo‘Minov, Mo‘Minmirzo, and Asilbek Qolqanatov. "HIMMATNING QIYMATI ILM VA TAFAKKUR XAZINASI." *World of Philology* 2.1 (2023): 59-64.
20. QOLQANATOV, Asilbek. "“O ‘ZBEKKONSERT” DAVLAT MUASSASASI FAOLIYATI: TADQIQOT VA TAHLIL." *TA‘LIM VA INNOVATSION TADQIQOTLAR* 12 (2023): 8-14.





21. Nazarbai, Kolkanatov Asilbek. "NEW VOICE IN UZBEK DIRECTION." *Journal of Innovation, Creativity and Art* 2.12 (2023): 65-70.
22. Alfiya, Qolqanatova. "Milliy Musiqa San'ati Va Yoshlar Tarbiyasi." *Journal of Creativity in Art and Design* 1.2 (2023): 16-20.
23. QOLQANATOV, Asilbek. "MA'DANIYAT VAZIRLIGI VA MADANIYAT MARKAZLARI: TARIXIY TARAQQIYOT JARAYONLARIDAN." *News of UzMU journal* 1.1.1. 1. (2024): 16-20.
24. Nazarbaevna, Qolqanatova Alfiya, and Kojalepesov Sultanbay Serjanovich. "The Importance of Scenario in Cultural Events." *EUROPEAN JOURNAL OF INNOVATION IN NONFORMAL EDUCATION* 4.2 (2024): 259-262.
25. Yuldasheva, M. B., and A. N. Qolqanatov. "KADRLAR POTENSIALI IJTIMOYIY-MADANIY SOHADA TASHKILOT FAOLIYATI SAMARADORLILIGINI OSHIRISHSHNING YETAKCHI OMILI SIFATIDA." *Inter education & global study* 8 (2024): 58-68.
26. VA, INSONGA E'TIBOR, and SIFATLI TA'LIM YILI. "Imom Buxoriy saboqlari."
27. XOLMO'MINOV, Mo'minmirzo, and Asilbek QOLQANATOV. "YANGI O'ZBEKISTONDA MADANIYAT MARKAZLARINI RIVOJLANTIRISH: MUAMMOLAR VA YECHIMLAR." *O'zbekiston davlat san'at va madaniyat instituti xabarlari*.
28. Nazarbay o'g'li, Qolqanatov Asilbek. "OMMAVIY TOMOSHA MUASSASALARI FAOLIYATI TAHLILI." *Academic Integrity and Lifelong Learning (France)* 2 (2023): 15-21.

