

O'ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY VA O'RTA MAXSUS TA'LIM VAZIRLIGI
SAMARQAND DAVLAT UNIVERSITETI

Ro'yxatga olindi:

Samarqand davlat universiteti o'quv

№ _____

ishlari prorektori prof.A.Soleyev _____

« __ » _____ 2019y.

2019yil « ____ » _____

MUSIQA TA'LIMI KAFEDRASI
CHET EL MUSIQA TARIXI (XX-XXI asr)
fanidan

O'QUV USLUBIY MAJMUA

Bilim sohasi:

100000 – Ta'lim

Ta'lim sohasi:

5A111101–Musiqqa ta'limi va san'at

Samarqand 2019

MUNDARIJA

1. O'quv reja.....	
2. Fanning o'quv dasturi	
3. Fanning ishchi o'quv dasturi	
4. Fanning sillabusi	
5. Utiladigan mavzular yuzasidan asosiy nazariy manbalar.....	
6. Taqdimotlar.....	
7. Tarqatma materiallar.Mustaqil ta'lim uchun manbalar.....	
8. Amaliy mashg'ulotlar uchun manbalar (topshiriqlar, keyslar,kurs ishlari, loyihalar,semenar mahsg'ulotlari va h.k.).....	
9. Labaratoriya mashg'ulotlari uchun manbalar.....	
10.Glossariy.....	
11.Foydalanilgan adabiyotlar.....	

Fanning o'quv uslubiy majmuasi samarqand davlat universiteti san'atshunoslik fakulteti kengashida ko'rib chiqilgan va tavsiya qilingan (2019 yil "___" _____dagi "___" -sonli bayonnoma).

Fan dasturi samarqand davlat universitetida ishlab chiqildi.

TUZUVCHILAR:

Mustafoev SH. N - Sam.DU .Sana'tshunoslik fakulteti musiqa ta'limi kafedrası p.f.f.d

TAQRIZCHILAR:

Qudraov.I - SamDU.Sana'tshunoslik fakulteti,
Musika ta'limi kafedrası dotsenti

Qiyomov.N - SamDU. Sana'tshunoslik fakulteti,
Musika ta'limi kafedrası dotsenti

Fanning dasturi samarqand davlat universiteti o'quv-uslubiy kengashining 2019 yil "___" _____dagi "___"-son majlis bayoni bilan ma'qullangan.

Fakultet uslubiy kengash raisi:

dots. E.K.Jalilov

Musika ta'limi kafedrası mudiri

p.f.f.d Sh.N.Mustafoev

Fakultet dekani:

dots.J.J.Kozimov

O'quv uslubiy boshqarma boshlig'i:

p.f.f.d B.Aliqulov

Kirish

Dastur rivojlangan mamlakatlardagi mavjud xalqaro tajribalar asosida hamda O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 12 iyundagi "Oliy ta'lim muassasalarining rahbar va pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-4732-sonli, 2017 yil 7 fevraldagi "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha Harakatlar strategiyasi to'g'risida"gi PF-4947-sonli Farmonlari, shuningdek 2017 yil 20 apreldagi "Oliy ta'lim tizimini yanada rivojlantirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-2909-sonli qarorida belgilangan ustivor vazifalar mazmunidan kelib chiqqan holda tuzilgan bo'lib, u zamonaviy talablar asosida qayta tayyorlash va malaka oshirish jarayonlarining mazmunini takomillashtirish hamda oliy ta'lim muassasalari pedagog kadrlarining kasbiy kompetentligini muntazam oshirib borishni maqsad qiladi.

Dastur mazmuni oliy ta'limning normativ-huquqiy asoslari vaqonunchilik normalari, ilg'or ta'lim texnologiyalari va pedagogik mahorat, ta'lim jarayonlarida axborot-kommunikasiya texnologiyalarini qo'llash, amaliy xorijiy til, tizimli tahlil va qaror qabul qilish asoslari, maxsus fanlar negizida ilmiy va amaliy tadqiqotlar, texnologik taraqqiyot va o'quv jarayonini tashkil etishning zamonaviy uslublari bo'yicha so'nggi yutuqlar, pedagogning kasbiy kompetentligi va kreativligi, global Internet tarmog'i, multimedia tizimlari va masofadan o'qitish usullarini o'zlashtirish bo'yicha yangi bilim, ko'nikma va malakalarini shakllantirishni nazarda tutadi.

Dastur doirasida berilayotgan mavzular ta'lim sohasi bo'yicha pedagog kadrlarni qayta tayyorlash va malakasini oshirish mazmuni, sifati va ularning tayyorgarligiga qo'yiladigan umumiy malaka talablari va o'quv rejalari asosida shakllantirilgan bo'lib, bu orqali oliy ta'lim muassasalari pedagog kadrlarining sohaga oid zamonaviy ta'lim va innovasiya texnologiyalari, ilg'or xorijiy tajribalardan samarali foydalanish, axborot-kommunikasiya texnologiyalarini o'quv jarayoniga keng tatbiq etish, chet tillarini intensiv o'zlashtirish darajasini oshirish hisobiga ularning kasb mahoratini, ilmiy faoliyatini muntazam yuksaltirish, oliy ta'lim muassasalarida o'quv-tarbiya jarayonlarini tashkil etish va boshqarishni tizimli tahlil qilish, shuningdek, pedagogik vaziyatlarda optimal qarorlar qabul qilish bilan bog'liq kompetensiyalarga ega bo'lishlari ta'minlanadi.

“SWOT-tahlil” metodi

Metodning maqsadi: mavjud nazariy bilimlar va amaliy tajribalarni tahlil qilish, taqqoslash orqali muammoni hal etish yo'llarni topishga, bilimlarni mustahkamlash, takrorlash, baholashga, mustaqil, tanqidiy fikrlashni, nostandart tafakkurni shakllantirishga xizmat qiladi.

SWOT tahlil:

S – strength (kuchli)

W – weakness (zaif)

O – opportunities (imkoniyatlar)

T – threatens (xatarlar)

Tahlil qilish uchun 2x2 o'lchamdagi matrisa tuziladi:

S	W
O	T

Namuna Muzeyning raqobatli SWOT tahlili

	Manfaatli omillar	Manfaatsiz omillar
Ichki muhit omillari	S – kuchli tomoni. 1. Yuqori malakali xodimlardan iborat jamoa. 2. Boshqa san'at muassasalari bilan o'rnatilgan manfaatli aloqalar. 3. Ko'rgazmalar tashkil etishda innovasion shakllarni qo'llash.	W – zaif tomonlari 1. Boshqaruv jarayonining salbiy tomonlari (sustkashlik). 2. Ayrim mutaxassisliklar bo'yicha yuqori malakali kadrlarning yetishmasligi (m-n: marketolog)
Tashqi muhit omillari	O – imkoniyatlar. 1.O'z eksponatining noyoblighi bo'yicha muzeyning taniqlilik darajasi. 2. Deyarli kuchli raqobatning mavjud emasligi. 3. Xalqaro madaniy aloqalarda qatnashish imkoniyatlari.	T – xatarlar. 1. Obyektiv san'at talabining pasayib ketishi. 2. Ichki raqobat: mutaxassis kadrlarning boshqa ish joyiga o'tib ketishi. 3. Tashqi raqobat: Ko'plab muzey va galereyalarning mavjudligi.

Xulosalash (Rezyume, Veyer) metodi.

Metodning maqsadi: Bu metod murakkab, ko'ptarmoqli, mumkin qadar, muammoli xarakteridagi mavzularni o'rganishga qaratilgan. Metodning mohiyati

shundan iboratki, bunda mavzuning turli tarmoqlari bo'yicha bir xil axborot beriladi va ayni paytda, ularning har biri alohida aspektlarda muhokama etiladi. Masalan, muammo ijobiy va salbiy tomonlari, afzallik, fazilat va kamchiliklari, foyda va zararlari bo'yicha o'rganiladi. Bu interfaol metod tanqidiy, tahliliy, aniq mantiqiy fikrlashni muvaffaqiyatli rivojlantirishga hamda o'quvchilarning mustaqil g'oyalari, fikrlarini yozma va og'zaki shaklda tizimli bayon etish, himoya qilishga imkoniyat yaratadi. "Xulosalash" metodidan ma'ruza mashg'ulotlarida individual va juftliklardagi ish shaklida, amaliy va seminar mashg'ulotlarida kichik guruhlardagi ish shaklida mavzu yuzasidan bilimlarni mustahkamlash, tahlili qilish va taqqoslash maqsadida foydalanish mumkin.

Metodni amalga oshirish tartibi

- trener-o'qituvchi ishtirokchilarni 5-6 kishidan iborat kichik guruhlariga ajratadi;

- trening maqsadi, shartlari va tartibi bilan ishtirokchilarni tanishtirgach, har bir guruhga umumiy muammoni tahlil qilinishi zarur bo'lgan qismlari tushirilgan tarqatma materiallarni tarqatadi;

- har bir guruh o'ziga berilgan muammoni atroflicha tahlil qilib, o'z mulohazalarini tavsiya etilayotgan sxema bo'yicha tarqatmaga yozma bayon qiladi;

- Navbatdagi bosqichda barcha guruhlar o'z taqdimotlarini o'tkazadilar. Shundan so'ng, trener tomonidan tahlillar umumlashtiriladi, zaruriy axborotlar bilan to'ldiriladi va mavzu.

Namuna:

Galereya auditoriyasini segmentlash					
Daromadlari bo'yicha		Yoshi bo'yicha		Jinsi bo'yicha	
afzalligi	kamchiligi	afzalligi	kamchiligi	afzalligi	kamchiligi
Xulosa:					

“Keys-stadi” metodi

«**Keys-stadi**» - inglizcha so'z bo'lib, («case» – aniq vaziyat, hodisa, «stadi» – o'rganmoq, tahlil qilmoq) aniq vaziyatlarni o'rganish, tahlil qilish asosida o'qitishni amalga oshirishga qaratilgan metod hisoblanadi. Mazkur metod dastlab 1921 yil Garvard universitetida amaliy vaziyatlardan iqtisodiy boshqaruv fanlarini o'rganishda foydalanish tartibida qo'llanilgan. Keysda ochiq axborotlardan yoki aniq voqyea-hodisadan vaziyat sifatida tahlil uchun foydalanish mumkin. Keys

harakatlari o'z ichiga quyidagilarni qamrab oladi: Kim (Who), Qachon (When), Qayerda (Where), Nima uchun (Why), Qanday/ Qanaqa (How), Nima-natija (What).

“Keys metodi”ni amalga oshirish bosqichlari

Ish Bosqichlari	Faoliyat shakli va mazmuni
1-bosqich: Keys va uning axborot ta'minoti bilan tanishtirish	✓ yakka tartibdagi audio-vizual ish; ✓ keys bilan tanishish(matnli, audio yoki media shaklda); ✓ axborotni umumlashtirish; ✓ axborot tahlili; ✓ muammolarni aniqlash
2-bosqich: Keysni aniqlashtirish va o'quv topshirig'ni belgilash	✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muammolarni dolzarblik iyerarxiyasini aniqlash; ✓ asosiy muammoli vaziyatni belgilash
3-bosqich: Keysdagi asosiy muammoni tahlil etish orqali o'quv topshirig'ining yechimini izlash, hal etish yo'llarini ishlab chiqish	✓ individual va guruhda ishlash; ✓ muqobil echim yo'llarini ishlab chiqish; ✓ har bir yechimning imkoniyatlari va to'siqlarni tahlil qilish; ✓ muqobilechimlarni tanlash
4-bosqich: Keys yechimini shakllantirish va asoslash, taqdimot.	✓ yakka va guruhda ishlash; ✓ muqobil variantlarni amalda qo'llash imkoniyatlarini asoslash; ✓ ijodiy-loyiha taqdimotini tayyorlash; ✓ yakuniy xulosa va vaziyat yechimining amaliy aspektlarini yoritish

«FSMU» metodi

Texnologiyaning maqsadi: Mazkur texnologiya ishtirokchilardagi umumiy fikrlardan xususiy xulosalar chiqarish, taqqoslash, qiyoslash orqali axborotni o'zlashtirish, xulosalash, shuningdek, mustaqil ijodiy fikrlash ko'nikmalarini shakllantirishga xizmat qiladi. Mazkur texnologiyadan ma'ruza mashg'ulotlarida, mustahkamlashda, o'tilgan mavzuni so'rashda, uyga vazifa berishda hamda amaliy mashg'ulot natijalarini tahlil etishda foydalanish tavsiya etiladi.

Texnologiyani amalga oshirish tartibi:

- qatnashchilarga mavzuga oid bo'lgan yakuniy xulosa yoki g'oya taklif etiladi;

- har bir ishtirokchiga FSMU texnologiyasining bosqichlari yozilgan qog'ozlarni tarqatiladi: F –fikringizni bayon eting, S – unga sabab ko'rsating, M – misol keltiring, U- umumlashtiring.

- ishtirokchilarning munosabatlari individual yoki guruhiiy tartibda taqdimot qilinadi.

FSMU tahlili qatnashchilarda kasbiy-nazariy bilimlarni amaliy mashqlar va mavjud tajribalar asosida tezroq va muvaffaqiyatli o'zlashtirilishiga asos bo'ladi.

Namuna

Fikr: “Muzey brendini shakllantirishda doimiy tashrif buyuruvchilar hatti xarakati ta'sir etadi”.

Topshiriq: Mazkur fikrga nisbatan munosabatingizni FSMU orqali tahlil qiling.

“Assesment” metodi

Metodning maqsadi: mazkur metod ta'lim oluvchilarning bilim darajasini baholash, nazorat qilish, o'zlashtirish ko'rsatkichi va amaliy ko'nikmalarini tekshirishga yo'naltirilgan. Mazkur texnika orqali ta'lim oluvchilarning bilish faoliyati turli yo'nalishlar (test, amaliy ko'nikmalar, muammoli vaziyatlar mashqi, qiyosiy tahlil, simptomlarni aniqlash) bo'yicha tashhis qilinadi va baholanadi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

“Assesment”lardan ma'ruza mashg'ulotlarida talabalarning yoki qatnashchilarning mavjud bilim darajasini o'rganishda, yangi ma'lumotlarni bayon qilishda, seminar, amaliy mashg'ulotlarda esa mavzu yoki ma'lumotlarni o'zlashtirish darajasini baholash, shuningdek, o'z-o'zini baholash maqsadida individual shaklda foydalanish tavsiya etiladi. Shuningdek, o'qituvchining ijodiy yondashuvi hamda o'quv maqsadlaridan kelib chiqib, assesmentga qo'shimcha topshiriqlarni kiritish mumkin.

Namuna. Har bir katakdagi to'g'ri javob 5 ball yoki 1-5 ballgacha baholanishi mumkin.

“Insert” metodi

Metodning maqsadi: Mazkur metod o'quvchilarda yangi axborotlar tizimini qabul qilish va bilimlarni o'zlashtirilishini engillashtirish maqsadida qo'llaniladi, shuningdek, bu metod o'quvchilar uchun xotira mashqi vazifasini ham o'taydi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

➤ o'qituvchi mashg'ulotga qadar mavzuning asosiy tushunchalari mazmuni yoritilgan input-matnni tarqatma yoki taqdimot ko'rinishida tayyorlaydi;

➤ yangi mavzu mohiyatini yorituvchi matn ta'lim oluvchilarga tarqatiladi yoki taqdimot ko'rinishida namoyish etiladi;

➤ ta'lim oluvchilar individual tarzda matn bilan tanishib chiqib, o'z shaxsiy qarashlarini maxsus belgilar orqali ifodalaydilar. Matn bilan ishlashda talabalar yoki qatnashchilarga quyidagi maxsus belgilardan foydalanish tavsiya etiladi:

Belgilar	1-matn	2-matn	3-matn
“V” – tanish ma'lumot.			
“?” – mazkur ma'lumotni tushunmadim, izoh kerak.			
“+” bu ma'lumot men uchun yangilik.			
“– ” bu fikr yoki mazkur ma'lumotga qarshiman?			

Belgilangan vaqt yakunlangach, ta'lim oluvchilar uchun notanish va tushunarsiz bo'lgan ma'lumotlar o'qituvchi tomonidan tahlil qilinib, izohlanadi, ularning mohiyati to'liq yoritiladi. Savollarga javob beriladi va mashg'ulot yakunlanadi.

“Tushunchalar tahlili” metodi

Metodning maqsadi: mazkur metod tinglovchilarning mavzu buyicha tayanch tushunchalarni o'zlashtirish darajasini aniqlash, o'z bilimlarini mustaqil ravishda tekshirish, baholash, shuningdek, yangi mavzu buyicha dastlabki bilimlar darajasini tashhis qilish maqsadida qo'llaniladi.

Metodni amalga oshirish tartibi:

- ishtirokchilar mashg'ulot qoidalari bilan tanishtiriladi;
- tinglovchilarga mavzuga yoki bobga tegishli bo'lgan so'zlar, tushunchalar nomi tushirilgan tarqatmalar beriladi (individual yoki guruhli tartibda);
- o'quvchilar mazkur tushunchalar qanday ma'no anglatishi, qachon, qanday holatlarda qo'llanilishi haqida yozma ma'lumot beradilar;
- belgilangan vaqt yakuniga yetgach o'qituvchi berilgan tushunchalarning tugri va to'liq izohini o'qib eshittiradi yoki slayd orqali namoyish etadi;
- har bir ishtirokchi berilgan to'g'ri javoblar bilan o'zining shaxsiy munosabatini taqqoslaydi, farqlarini aniqlaydi va o'z bilim darajasini tekshirib, baholaydi.

Namuna: “Moduldagi tayanch tushunchalar tahlili”

Tushunchalar	Sizningcha bu tushuncha qanday ma’noni anglatadi?	Qo’shimcha ma’lumot
Art marketing	tashkiliy va badiiy maqsadlarga erishishda iste’molchilar bilan o’zaro manfaatdorlik munosabatlarni o’rnatishga yo’naltirilgan integrashtirilgan menejment jarayoni	
Pablik rileyshinz	jamiyat bilan aloqa o’rnatib, uni yo’lga qo’yish, ya’ni san’atkor yoki rassom shuhratini yoyish uchun san’at asari yoki uning xizmatlarini targ’ib etish, reklama qilish	
Pablisiti	mutaxassislar va ulgurji xaridorlarga mo’ljallangan targ’ibotni olib borish	

Izoh: Ikkinchi ustunchaga qatnashchilar tomonidan fikr bildiriladi. Mazkur tushunchalar haqida qo’shimcha ma’lumot glossariyda keltirilgan.

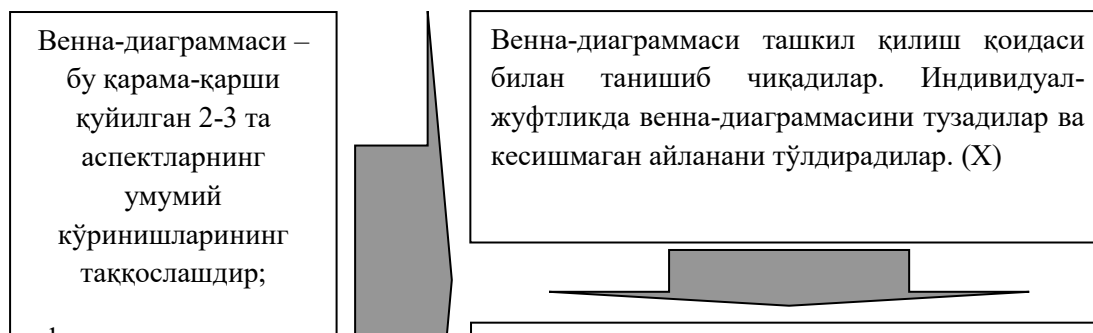
Venn Diagrammasi metodi

Metodning maqsadi: Bu metod grafik tasvir orqali o’qitishni tashkil etish shakli bo’lib, u ikkita o’zaro kesishgan aylana tasviri orqali ifodalanadi. Mazkur metod turli tushunchalar, asoslar, tasavurlarning analiz va sintezini ikki aspekt orqali ko’rib chiqish, ularning umumiy va farqlovchi jihatlarini aniqlash, taqqoslash imkonini beradi.

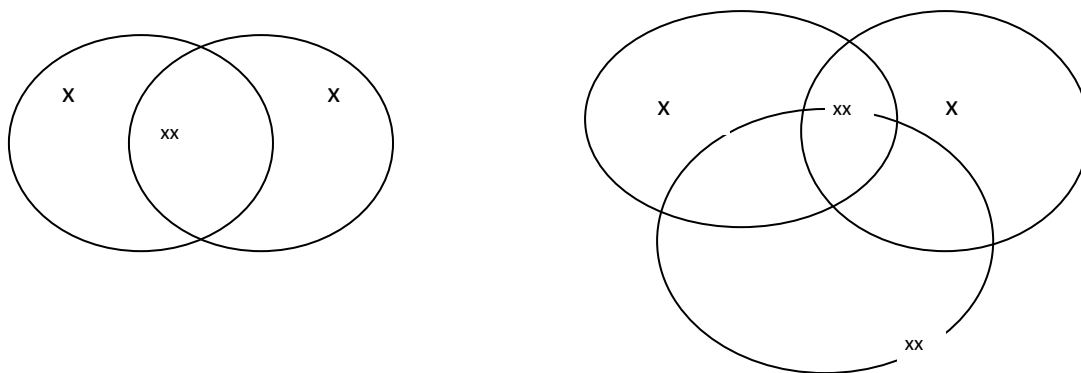
Metodni amalga oshirish tartibi:

- ishtirokchilar ikki kishidan iborat juftliklarga birlashtiriladilar va ularga ko’rib chiqilayotgan tushuncha yoki asosning o’ziga xos, farqli jihatlarini (yoki aksi) doiralari ichiga yozib chiqish taklif etiladi;
- navbatdagi bosqichda ishtirokchilar to’rt kishidan iborat kichik guruhlariga birlashtiriladi va har bir juftlik o’z tahlili bilan guruh a’zolarini tanishtiradilar;
- juftliklarning tahlili eshitilgach, ular birgalashib, ko’rib chiqilayotgan muammo yohud tushunchalarning umumiy jihatlarini (yoki farqli) izlab topadilar, umumlashtiradilar va doirachalarning kesishgan qismiga yozadilar.

Venn diagrammasida ishlash qoidalari:



Venn diagrammasi



“Blis-o’yin” metodi.

Metodning maqsadi: o’quvchilarda tezlik, axborotlar tizmini tahlil qilish, rejalashtirish, prognozlash ko’nikmalarini shakllantirishdan iborat. Mazkur metodni baholash va mustahkamlash maksadida qo’llash samarali natijalarni beradi.

Metodni amalga oshirish bosqichlari:

1. Dastlab ishtirokchilarga belgilangan mavzu yuzasidan tayyorlangan topshiriq, ya’ni tarqatma materiallarni alohida-alohida beriladi va ulardan materialni sinchiklab o’rganish talab etiladi. Shundan so’ng, ishtirokchilarga to’g’ri javoblar tarqatmadagi «yakka baho» kolonkasiga belgilash kerakligi tushuntiriladi. Bu bosqichda vazifa yakka tartibda bajariladi.

2. Navbatdagi bosqichda trener-o’qituvchi ishtirokchilarga uch kishidan iborat kichik guruhlariga birlashtiradi va guruh a’zolarini o’z fikrlari bilan guruhdoshlarini tanishtirib, bahslashib, bir-biriga ta’sir o’tkazib, o’z fikrlariga ishonirish, kelishgan holda bir to’xtamga kelib, javoblarini «guruh bahosi» bo’limiga raqamlar bilan belgilab chiqishni topshiradi. Bu vazifa uchun 15 daqiqa vaqt beriladi.

3. Barcha kichik guruhlar o’z ishlarini tugatgach, to’g’ri harakatlar ketma-ketligi trener-o’qituvchi tomonidan o’qib eshittiriladi, va o’quvchilardan bu javoblarni «to’g’ri javob» bo’limiga yozish so’raladi.

4. «To’g’ri javob» bo’limida berilgan raqamlardan «yakka baho» bo’limida berilgan raqamlar taqqoslanib, farq bo’lsa «0», mos kelsa «1» ball quyish so’raladi. Shundan so’ng «yakka xato» bo’limidagi farqlar yuqoridan pastga qarab qo’shib chiqilib, umumiy yig’indi hisoblanadi.

5. Xuddi shu tartibda «to’g’ri javob» va «guruh bahosi» o’rtasidagi farq chiqariladi va ballar «guruh xatosi» bo’limiga yozib, yuqoridan pastga qarab qo’shiladi va umumiy yig’indi keltirib chiqariladi.

6. Trener-o’qituvchi yakka va guruh xatolarini to’plangan umumiy yig’indi bo’yicha alohida-alohida sharhlab beradi.

7. Ishtirokchilarga olgan baholariga qarab, ularning mavzu bo’yicha o’zlashtirish darajalari aniqlanadi.

III. NAZARIY MATERIALLAR

1-mavzu. Art marketingning nazariy asoslari.

Reja:

- 1.1. Art marketingning maqsadi, vazifalari, nazariyasi va amaliyotining evolyusiyasi.
- 1.2. Auditoriyalarni tahlil etish.
- 1.3. “Marketing miks” tushunchasi va funksiyasi.

Tayanch iboralar: marketing, ehtiyoj, talab, art marketing, marketing konsepsiyasi, marketingda istyemolchilar, auditoriya, marketing miks.

1.1. Art marketingning maqsadi, vazifalari, nazariyasi va amaliyotining evolyusiyasi

O'zbekistonda mustaqillik yillarida amalga oshirilgan keng ko'lamli islohotlar barcha sohalar, shu jumladan madaniyat va san'at sohasining rivojlanishi uchun muhim poydevor bo'ldi. Olib borilayotgan islohotlar samarasini yanada oshirish, davlat va jamiyatning farovonligi uchun shart-sharoitlar yaratish, mamlakatimizni modernizasiya qilish bo'yicha O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Sh.M.Mirziyoyev boshchiligidagi “**O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi**” ishlab chiqildi. Harakatlar strategiyasining Iqtisodiyotni rivojlantirish va liberallashtirishning ustuvor yo'nalishlarida belgilangan tarkibiy o'zgartirishlarni chuqurlashtirish, milliy iqtisodiyotning yetakchi tarmoqlarini modernizasiya va diversifikasiya qilish hisobiga uning raqobatbardoshligini oshirishda xizmat ko'rsatish sohasini jadal rivojlantirish, yalpi ichki mahsulotni shakllantirishda xizmatlarning o'rni va ulushini oshirish, ko'rsatilayotgan xizmatlar tarkibini, eng avvalo, ularning zamonaviy yuqori texnologik turlari hisobiga tubdan o'zgartirish¹ yaqqol ko'rsatildi. Xizmat ko'rsatish sohalar o'rtasida madaniyat va san'at sohasi muhim o'rin tutadi.

Madaniyat sohasining o'ziga xos tomonini “man'aviy ishlab chiqarish” bilan bog'lashadi. Ushbu faoliyat mahsuloti asosan moddiy ko'rinishga ega emas, ular insonning idrok etish hislatlari (qabul qilish, tushunish, fikr yuritish, kechinmalar va h.z)ga doir. Ularni ishlab chiqarishi istyemol qilish bilan birga amalga oshadi

¹“Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида” Ўзбекистон Республикаси Президентининг фармони (Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами, 2017 й., 6-сон, 70-модда, 20-сон, 354-модда)

(spektaklni tomosha qilish, konsertni tinglash, kitobni o'qish; o'qilmaydigan kitob, ko'rilmaydigan kartina badiiy qiymatga ega bo'lmaydi). Bundan tashqari istyemol qilish jarayonida yo'q bo'lib ketadigan moddiy ishlab chiqarish mahsulotlariga (oziq ovqat yeyilib ketadi, uskunalar eskiradi) nisbatan ular aksincha o'z qiymatini oshiradi (qanchalik ko'p odamlar kitobni o'qishsa, filmni ko'rishsa, konsertni tinglashsa, shunchalik ularning ijtimoiy ahamiyati oshaveradi). Madaniyat va san'at sohasi xizmatlari turli tuman.

Bundan tashqari madaniyat va san'at sohasi ishtirokida Harakatlar strategiyasida belgilangan turizm industriyasini jadal rivojlantirish, turistik xizmatlarni diversifikasiya qilishni amalga oshirish mumkin. Bu tajribani ko'plab rivojlangan davlatlar misolida, xususan Germaniyaning Rur viloyatida o'tkazilgan keng ko'lamli islohotlari natijasida ko'rish mumkin. O'tgan asrning 80 yillarida Sharqiy Reyn Vestfaliya yerida ko'plab sanoat tarmoqlari inqirozga uchrab, odamlar ishsiz qolgan edi. Hukumat va xususiy investorlar yordamida oxirigi o'n yil ichida bu sanoat xarobasi madaniyat o'lkasiga aylandi. Shaxta konlaridan muzeylar, terrikon (konlardan chiqqan yaroqsiz jinslar uyumi)dan mashhur haykaltaroshlar ishlari bilan bezatilgan parklar, ilgarigi sexlardan balet va spektakllar, hamda o'qish va ko'rgazmalar uchun maydonchalar barpo etildi. Soliq imtiyozlari yordamida bu yerga turli dizaynerlik byuro va internet firmalar jalb etildi, musiqiy studiyalar, reklama agentliklari va kafelar ochildi. Yo'lak va velosiped uchun marshrutlar, kafe va restoranlar – bularning barisi turistlarni chaqirdi. Madaniyat va san'at sohasining iqtisodiy ahamiyatligini namoyon etuvchi ushbu misol butun bir viloyatni restruksizasiya qilinishi nafaqat madaniyat va san'atga, balki boshqa – bunyodkorlik va turizm kabilarga naf keltirishini ko'rsatdi.

Biroq bugungi kun Respublikamizda faoliyat ko'rsatyotgan barcha sohalar boshqaruvida, shu jumladan madaniyat va san'atda ham yangicha yondashuvni talab etmoqda. Aynan madaniyatga yangicha mazmun yetishmasligi xaqida Prezidentimiz Sh.M.Mirziyoyev "Mamlakatimizni 2016 yilda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning asosiy yakunlari va 2017 yilga mo'ljallangan iqtisodiy dasturning eng muhim ustuvor yo'nalishlariga" bag'ishlangan Vazirlar Mahkamasining kengaytirilgan majlisidagi ma'ruzalarida gapirib o'tdilar². Bu xususida xorijiy davlatlarning san'at sohasi boshqaruvida ilg'or tajribalarini o'rganish va milliy nazariya va amaliyotga tadbqiq etish foydadan holi emas. Zamonaviy boshqaruv texnologiyalaridan biri artmarketing madaniyat va san'at sohasida olib borilayotgan islohotlar samarasini yanada oshirishi mumkin.

Bugun marketing boshqaruv nazariyasi va amaliyotida yangi tushuncha emas, balki faoliyat zaruriyatiga aylangan. Marketing mustaqil fan sifatida ilk bor o'tgan asrning boshlarida AQSh universitetlarida ajralib chiqdi. Filip Kotlarning fikricha, "marketing – bu almashuv orqali zarurat va ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan inson faoliyati turidir". Marketing tushunchasi ehtiyoj, tovar va talab kabi

²Мирзиёев Шавкат Миромонович "Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қоидаси бўлиши керак" Тошкент: «Ўзбекистон», 2017., 21 б.

tushunchalarga asoslanadi. Ehtiyoj ma'lum shaklda namoyon bo'lgan zaruratdir. Tovar - bu ehtiyojni qondiradigan va unga ega bo'lish, uni ishlatish, istyemol qilish maqsadida bozorga taklif etilayotgan har narsa. Talab – pul bilan ta'minlangan ehtiyojdir.

Marketing talabni qondirishga qaratilgan faoliyat bo'libgina qolmay, balki talabga ta'sir ham qilishdir. Talab marketing maqsadini, shu bilan birga kerakli marketing strategiyasini tanlashga imkon beradi. Bir necha talab darajasini alohida ajratib ko'rsatish mumkin.

1. Salbiy talab. Agar xaridorlarning ko'pchilik qismi tovarni qabul qilmasa va undan qochsa, bozor salbiy talab vaziyatida bo'ladi.

2. Mavjud bo'lmagan talab. Iste'molchilar tovar bilan qiziqmasliklari va e'tibor bermasliklari mumkin.

3. Yashirin talab. Ko'pgina iste'molchilar bozorda mavjud bo'lgan tovarlar va xizmatlar bilan qondirilishi mumkin bo'lmagan talabga ega bo'ladilar.

4. Pasayayotgan talab. Ertami-kechmi, har qanday tashkilotning bir yoki bir necha tovariga bo'lgan talabning pasayishiga duch keladi.

5. Doimiy bo'lmagan talab. Ayrim tovarlarni yetkazib berish mavsumiy, kundalik va hattoki soatbay tebranishga ega. Masalan, jamoat transportining asosiy qismida "tig'iz vaqtda" yo'lovchilar haddan ziyod ko'p bo'ladi.

6. To'laqonli talab. Bu talab to'g'risida tadbirkorlar o'z savdo tushumlaridan, foydalaridan to'liq qoniqish olgan holdagina gapiradilar.

7. Haddan tashqari yuqori bo'lgan talab. Bozordagi talabni qondirish mumkin bo'lgan darajadan talab darajasi yuqori bo'ladi.

8. Norasional talab. Tovarga bo'lgan talabga qarshi harakat qilish. Masalan, sog'liqqa zararli tovarlarga talabni kamaytirish aniq maqsadli harakatlarni talab qiladi.

Talabning ushbu holatlarining har biriga to'g'ri keladigan marketing turi mavjuddir.

1. Konversion marketing - salbiy talabni bosib o'tishga yordam beradi, ya'ni yo'q joyda talabni vujudga keltiradi, bunga ishontirish va tovar to'g'risidagi yolg'on ma'lumotlarni inkor etish orqali erishiladi.

2. Rag'batlantiruvchi marketing - talabni o'yg'ontiradi. Tovarlar xaridorni qiziqtirmasa va bugungi kunda o'z qiymatini yo'qotgan bo'lsa.

3. Rivojlanuvchi marketing - yashirin talabni qamrab oluvchi va uni real talabga aylantiruvchi

4. Remarketing - tushib borayotgan talabni jonlashtirish.

5. Sinxromarketing - tebranib turuvchi talabni nisbatan barqarorlashtirishga va uni tartibga solishga yordam beradi. Bunday talab mavsumiy va boshqa tebranishlar bilan xarakterlanadi (masalan, modaning, xaridorlar didining o'zgarishi

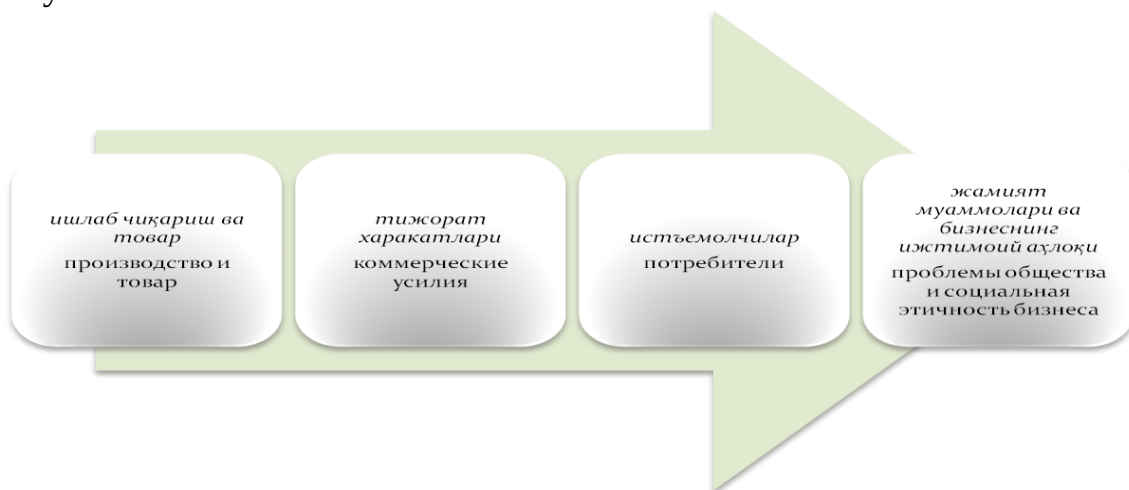
6. Qo'llab-quvvatlovchi marketing - tovarlar va xizmatlar assortimentini to'ldirish, yangilash va baholarni pasaytirish orqali mavjud bo'lgan talab va ehtiyoj darajasini saqlab qolishga imkon beradi.

7. Demarketing - haddan tashqari yuqori bo'lgan talabni pasaytirishga xizmat qiladi.

8. Qarama-qarshi harakat qiluvchi marketing - norasional ehtiyojlarni qondiruvchi talab va xizmatlarga bo'lgan talabni kamaytirish yoki butunlay yo'q qilishga xizmat qiladi.

Tashkilot biznesi rivojlanishi bilan birga marketing ham boshqaruv funksiyasi sifatida rivojlanadi. Bunga muvofiq marketingning turli konsepsiyalari qo'llaniladi. Marketing konsepsiyasi bu tashkilot faoliyati asosidagi boshqaruv maqsadlari, tamoyillari va usullari tizimidir. Konsepsiyalar nafaqat mazmuni bilan, balki tashkilotlar amaliyotida xronologik tarzda ustunligi bilan ajralib turadi. Har qaysi keyingi konsepsiya oldingisini inkor etmaydi, balki uni o'z tarkibiga kiritadi. Konsepsiyalarning tendensiyasi – urg'uning ishlab chiqarishdan biznesning ijtimoiy ahloqiyligiga o'tkazilishida namoyon bo'ladi.

Marketing konsepsiyasi iste'molchi ehtiyoji va xoxishlarini tushunish muhimligini qo'llab quvvatlaydi. Biroq, san'at muhitida mahsul bu ishlab chiqaruvchining g'oyasidir. Ishlab chiqaruvchi o'z qadriyatlariga ishonib, uni idrok eta oladigan auditoriyaga taqdim etadi. Bu yerda auditoriya tadqiqotlari sifatida kengroq marketing konsepsiyasi namoyon bo'lmoqda. Art marketing aynan ushbu tarkibiy o'lchovda bo'ladi.³



Yaqin kungacha marketing biznes sohasi marketingi hisoblanar edi. Bugungi kunda marketing qo'llanilayotgan jabhalar tobora kengayib bormoqda va undan faol tarzda notijorat tashkilotlari ham foydalanishyapti. Marketing – “bozor haqidagi fan” – ishlab chiqarilgan mahsulotni sotish tajribasini yo'lga qo'yish va rivojlantirish uchun mavjud bo'lgan. Inson xatti-harakati psixologiyasi hamda individuumning bazaviy ehtiyojlari haqidagi nazariyalari bilan bog'liq bo'lib, qisqa muddatda shunday jiddiy natijalarga erishdiki, XX asrning oqibati bo'lmish marketing asrning taraqqiyotida belgilovchi omilga aylandi. San'at faoliyatida uning mavjudligining o'ziga xos tomoni badiiy taomil shartlariga bo'ysinishida namoyon bo'ladi.

Rivojlangan mamlakatlarning madaniyat arboblari allaqachon marketing teatrning – teatr, muzeyning –muzey, orkestrning –orkestr bo'lib qolishida asosiy vosita ekanligini tan olishgan. O'z-o'zidan ma'lumki, marketing rassomga qanday asarlar yaratish kerakligini buyurmasligi kerak, albatta uning roli – rassom ijodini

³Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann»Germaniya, 2014. p.195

muvofiq auditoriyaga tanishtirishdadir. G.G. Dadamyany va A.Ya. Rubinshteyn fikricha, muassasaning madaniy-estetik maqsadlaridan biri “auditoriyaning optimal strukturasini shakllantirish va takror ishlab chiqarish”dir. Art marketingning asosiy vazifasi esa “muayyan odamlarning muayyan miqdori va ma’lum bir san’at turi orasida munosabat o’rnatish”da namoyon bo’ladi (K. Diggles).

Art marketing nafaqat auditoriyalarni jalb etishni o’z ichiga oladi balki ushbu soha tashkilotlar faoliyati qiymatini yanada chuqquroq tushunish, hamda qo’llab quvvatlashni talab qiladi. Art marketologlar san’at tarafdorlari. Ular madaniy siyosat bilan qiziqishlari lozim. Hamkasiblarining intilishini nazarda tutgan holda marketing nima ekanligini bilishlari kerak.

Art marketing – bu tashkiliy va badiiy maqsadlarga erishishda menejmentning integrallashtirish jarayoni bo’lib, bunda istyemolchilar bilan o’zaro qoniqtiradigan almashuvga asoslangan munosabatlar o’rnatiladi. Ushbu tushuncha keng ma’noli bo’lib, tashkilotning barcha xarakatlarini istyemolchi atrofida uyg’unlashtiradi. Bu boshqaruv jarayonidir, chunki boshqaruvning yuqori pog’onadagi oriyentatsiyasini aks etadi, “jarayon” esa ijodiy marketingning tashkilot xarakatlari miqyosida nima qilsa yaxshiroq bo’ladi degan masalani doimiy tarzda o’rganishiga nisbatan qo’llaniladi. Art marketing o’zaro qoniqtiradigan almashuv orqali ishlaydi, chunki ikki tomonlamalilik asosida baholanadi, ijodiy tajriba mazmunini faoliyat sifatida ko’radi. Diqqat e’tiborini munosabatlarga qaratadi, chunki tasodifiy chegaralangan bitimlardan ko’ra tashkilot va istyemolchining uzoq muddatli munosabatlarini rivojlanishida manfaatdor. Nihoyat, u marketingdan nafaqat tashkilot omon qolishida, balki san’at sohasi tashkilotlarining badiiy missiyasini oldinga qarab harakatlantirishda asosiy rolni o’ynashini talab qiladi. Marketing perspektivasini badiiy rejalashtirish jarayoniga integrallashtirish orqali u ushbu jarayonning boshlang’ich etapidan tortib to ijro etish, ko’rgazma namoyish qilish va shu kabi boshqa tadbirlar orqali aks etilgan kulminasiya bosqichiga auditoriyani olib kelishiga yo’naltirilishi lozim.⁴

Art marketingning maqsad va vazifalarini quyidagicha belgilash mumkin:

- san’at bozorini o’rganish va san’at mahsuliga muvofiq talabni shakllantirish;
- san’at mahsuli auditoriyalarini kengaytirish, potensial istyemolchini doimiy iste’molchiga aylantirish;
- madaniy hayot sifatini oshirishga ko’maklashish;
- tashqi moliyalashtirish manbalariga tobeklik darajasini kamaytirish;
- mashhurlikka erishish vaimidjni shakllantirish maqsadida brendingni amalga oshirish;
- san’at sohasida bandlikka va mehnat bozoriga ijobiy ta’sir ko’rsatish;
- ijodiy jamoani motivlashtirishga yordam berish.

⁴Liz Hill, Catherine O’Sullivan and Terry O’Sullivan. “Creative Arts Marketing”.2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, KentPrinted and bound in Great Britain, pages 1-2.

Art marketingning o'ziga xos tomonlari uning subyekt va obyektlarida namoyon bo'ladi. Subyektlariga san'at mahsuli yaratuvchilari, vositachilar va istyemolchilar kirs, obyektlarini esa san'at mahsuli, tashkilotlar, shaxslar tashkil etadi.

Art marketing nazariyasi va amaliyoti evolyusiyasi. Filip Kotler san'at sohasiga taaluqli marketingning tarafdorlaridan birinchisi bo'lib, san'at sohasidagi tashkilotlar "madaniy mahsul" ishlab chiqadi, hamda istyemolchilar diqqat e'tiborini jalb etish va milliy resurslarni taqsimlashda bir biri bilan raqobatlashadi degan fikrni olg'a surgan (Kotler, 1975). Keyinchalik esa marketing ilmiy tadqiqotchilari madaniy mahsul marketingida istyemolchi badiiy ehtiyojlari ostida shakllangan bozor talabi ijodiy ifodani majbur qilishi oqibatida vujudga keladigan tangliklarni o'rgana boshlaganlar. Madaniy mahsul sifati va qiymati oddatda uning originalligi va tub sifatiga bog'liq. Art marketingning tijorat marketingdan farqli tomoni aynan shunda. O'zining tijorat ko'rinishida marketing istyemolchilar talabiga muvofiq tovarlar ishlab chiqishni buyuradi. Boshqa tomondan, ijodkor bunday muvofiqlashtirishdan mustaqil holda ijod qilishni xoxlaydi, aynan bunda madaniy mahsulning xosligi namoyon bo'ladi. Marketingning roli biroq san'at mahsuli turining ishlab chiqishiga ta'sir ko'rsatish emas, balki faqatgina "san'at asari va uning talqinini muvofiq auditoriya bilan uyg'unlashtirish" (Mokwa *et al.*, 1980). Bu to'g'risida ilk ishlarda ham kuzatish mumkin, masalan art marketing "insonlarning muayyan sonini san'atkor bilan aloqaning muayyan shakliga" olib kirish roliga urg'u berilishi asosida ta'riflangan (Diggle, 1984). Melilloning (Melillo (1983) fikricha, marketingning tijorat bilan birikishi uni san'at sohasidan uzoq qilib ko'rsatadi, shuning uchun ham san'at marketing tamoyillari va amaliyotini "ijodiy jarayonga integrallashtirish uchun ularning transformasiyasini" talab qiladi. San'at mahsuli bozor ta'siridan holi bo'lishi – bu art marketingning o'ziga xos tomoni va bu to'g'risida ko'plab fikrlar yuritilgan. Art marketing boshqa sohalar marketingidan farqli ravishda, ya'ni bozor talabiga javob berishidan ko'ra oldin mahsulning ishlab chiqishidan boshlaydi, keyin esa unga istyemolchilarni izlaydi. Batler (Butler, 2000) art marketing nafaqat mahsulot sifati balki sotish konsepsiyasida aniq tubma'noga ega deb xisoblaydi. Art marketing marketing oriyentasiyasida (tovarni takomillashtirish, istyemolchilarga xizmat ko'rsatish sifatini oshirish, sotish xajmini ko'paytirish va h.z kabi muayyan joylarda marketing xarakatlarini kuchaytirish) namoyon bo'ladi.

Marketing faoliyatini san'at sohasigacha kirib kelishi o'z o'zidan turli nazariya va amaliyotlarni keltirib chiqardi albatta. Lekin san'atning mahsulot sifatiga urg'u berishi va marketingning istyemolchidan boshlanishi degan fikrlar o'rtasida asoslangan ziddiyatlar mavjud emas. An'anaviy marketingda istyemolchiga diqqat e'tiborni jamlanishi ichki kuch quvvatning tashqi imkoniyatlar bilan uyg'unlashtirgan. Strategik marketing bo'yicha mutaxassislardan biri marketingning markaziy g'oyasi "kompaniya imkoniyatlarining istyemolchi xoxish istaklari bilan ikkala tomonning maqsadlariga erishishda muvofiqlashtirish"dir deb xulosa qiladi (McDonald, 1999). Istyemolchi hal etuvchi omil bo'lsada, tijorat yoki notijorat soha bo'ladimi, almashuv jarayonida mahsulot xususiyati va tashkilot maqsadlarini astoydil o'rganish lozim. Demak, badiiy rejalashtirish bozor talablaridan ustun kelmagan

bir vaqtda, marketingning o'zi badiiy rejalashtirish jarayonining bo'linmas qismiga aylanadi. Bu esa marketing nima uchun ijodiy jarayon ekanligiga sabablaridan biridir.⁵

Ko'plab marketing to'g'risidagi matn va maqolalar o'z ichiga keng sohalardan misollarni birlashtiradi, ular umumiy yoki mutaxassislarining keys misollariga asoslanishi ma'lum. Biroq marketing masalasini xususiy tarzda muhokama qilishga intilganimizda, muayyan soha yoki tashkilotning o'ziga xos tomonlariga muvofiq yondashuvni talab etishi aniq bo'ladi. Adabiyotlardan izlay boshlaganimizda, ushbu xususiyatlarini topishimiz qiyin kechadi. San'at sohasidagi marketing bo'yicha bir qancha sanoqli adabiyotlar mavjud. Ayrimlarida an'anaviy va milliy nuqtai nazardan taqdim etgan takliflarning qo'llanishi cheklanganligi va yangi mazmunga qo'shadigan hissa bir ozni tashkil qilganligi uchun ular tanqidga uchragan.

Marketing tamoyillari san'atga nisbatan o'zgarishi mumkin. Nima uchun? Marketingning umumiy ko'rinishi va strukturasining qo'llanilishi faoliyat turlariga muvofiq o'zgaradimi? Yoki san'at ayrim ko'rinishida boshqachami? San'at sohasida marketingni ko'rib chiqishdan oldin, masala nimada ekanligini bilish foydadan holi emas. Birinchi masala bu san'atning tub mohiyatini tushunishdir. Uning his qilib bo'lmaydigan sezilmasligi, asosiy taassurotni uzatish imkoni yo'qligi xaqida o'ylab ko'rish lozim. Ayrim mualliflarning fikricha xaqiqiy buyuk san'at uning shartlariga muvofiq tushunilishi yoki izohlanishi mumkin. Boshqa yo'l bilan uni qabul qilib bo'lmaydi. Yozuvchi, teleboshlovchi va musiqashunos Xans Keller buni mantiqiy ajratishga solib chiqishni taklif etdi. Tor cholg'usi kvarteti shedevrining mazmunini ochib berish xoxishida u musiqiy taxlil yozdi. Taxlil bo'laklari asarning mavzulari bo'yicha oldindan ishlangan. Siz havaskor rassomsiz va bir portretni tasvirlamoqchisiz, agar siz uni to'g'risida turib tomosha qilsangiz uni ko'rishdan qandaydir taassurotga ega bo'lasiz va uning salobatini tushunasiz.⁶

1.2. Auditoriyalarni tahlil etish

Ko'plab ijodkorlar uchun auditoriya badiiy tajribasining bo'linmas qismidir. Qachonki ijodkor nimani yetkazishini tomoshabinlar o'z tajribasida sinasagina ijodiy jarayon tugallangan xisoblanadi. Auditoriyani vujudga keltira ololmagan san'at daromad keltirishi qiyin (kassa tushumlari, qo'shimcha moliyalashtirish yoki homiylik). Auditoriyalarni rivojlantirish esa aynan marketing funksiyasi hisoblanadi. Darxaqiqat, art marketingning asosiy vazifasi odamlarni turli ijro yoki ko'rgazmalarga borish, san'at asarlarini sotib olishga badiiy taassurotlar bilan o'rtoqlashish orqali motivlashtirishdir.

⁵Liz Hill, Catherine O'Sullivan and Terry O'Sullivan. "Creative Arts Marketing".2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, KentPrinted and bound in Great Britain, pages 2-3.

⁶Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann»Germaniya, 2014. p.187-188

Table 35.1 Top art museums in Spain by number of visitors, 2005 and 2006

Museum	2006	2005
Museo Nacional del Prado (Madrid)	2,165,581	1,966,496
Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofia (Madrid)	1,418,032	1,590,099
Caixaforum (Barcelona)	1,265,380	1,081,886
Museu Picasso (Barcelona)	1,225,543	1,074,060
Museu Nacional d'Art de Catalunya (Barcelona)	1,068,814	769,914
Teatre-Museu Dalí (Figueres)	1,028,280	1,019,195
Museo Guggenheim (Bilbao)	1,008,744	965,082
Museo Thyssen-Bornemisza (Madrid)	736,713	643,784
Fundació Joan Miró (Barcelona)	579,926	529,013
Instituto Valenciano de Arte Moderno (Valencia)	429,661	275,761

Sources: *Eroski, El País* and others.

Manbaa: Iain Robertson. "Understanding art markets and management".⁷

Buni samarali amalga oshirish uchun san'at muassasalari turli tadbirlariga jalb etilgan barcha insonlar xoxish istagi, ehtiyoji va motivasiyalarini tushunishlari lozim.

Auditoriya nima? "Auditoriya" tushunchasi turli kontestlardan kelib chiqqan holda turlicha ma'noga ega:

Auditoriyalar "san'at reseptorlari" sifatida. Leymos va Styuart (Lamos and Stewart (1983) fikricha auditoriya "ijodkor shijoatining yangraydigan aksi... San'atkor axborot uzatuvchisi bo'lsa, auditoriya uning qabul qiluvchisi"

Auditoriyalar steyqxolder sifatida (manfaatdor shaxslar). Ya'ni san'atni qo'llab quvvatlovchi yoki uni rivojida manfaatdor bo'lganlar. Masalan, davlat fondlari, mahalliy xokimiyat, hayriya jamg'armalari, ta'lim muassasalari, matbuot va media, keytering (restoran xizmatlari: banket, to'y, tantana), kostyumlar ijarasi va h.z. lar kabi yordamchi xizmat ko'rsatish sohalaridagi potensial istyemolchilar, tadbirkor homiylar, boshqa ijodkor va san'at muassasalari, do'stlar yoki a'zolar.

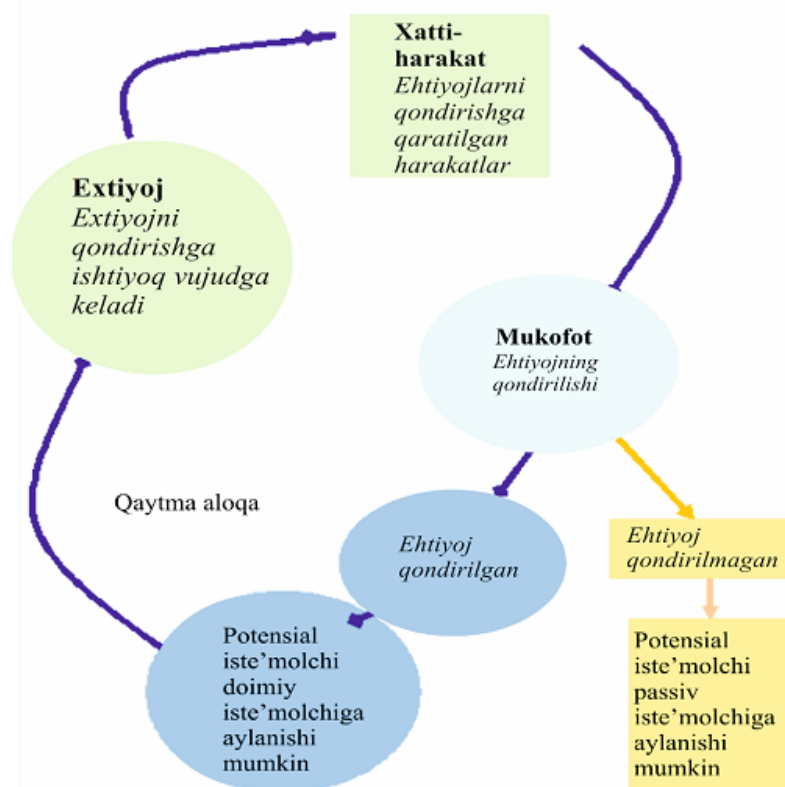
Auditoriyalar istyemolchi sifatida. Bular bilan san'at muassasasi muayyan qiymatlar almashuvini amalga oshirishga xarakat qiladi. Iste'molchi marketingda asosiy shaxsdir. Iste'molchi kimligi va muassasa uchun qanday shaxsligini aniqlash marketing dasturini ishlab chiqishdagi kalavanning uchidir. Iste'molchiga tovar yoki xizmatning o'zi muhim emas, muhimi, ushbu tovar yoki xizmat orqali muammolarini hal etishi, istak- xohishlarini amalga oshirishidir. Zamonaviy iste'molchi tovar va xizmatlar yordamida nafaqat o'zining muammolarini bartaraf etishni, balki ushbu muammo qanday hal etilayotganligini bilishni xohlaydi. "Teatr auditoriya mamnun bo'lishi uchun pul, vaqt va ijodkor mahoratini sarflaydi. Auditoriya esa teatrni qo'llab quvvatlash uchun pul va vaqtini sarflaydi. U o'z emosiyalarini ham sarflaydi" (Schlosser, 1983).⁸

⁷Iain Robertson. "Understanding art markets and management". Routledge. New York. 2005. page 295

⁸Liz Hill, Catherine O'Sullivan and Terry O'Sullivan. "Creative Arts Marketing".2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, KentPrinted and bound in Great Britain, pages 36-38.

San'at fenomenlarni ko'rib chiqish turli savol va qarama qarshiliklarni keltirib chiqaradi. Masalalardan biri tomosha va tomoshabinlar o'rtasidagi munosabat. Ko'plab misollarni ko'rib chiqib, bugun mashhur bo'lgan spektakl o'tgan vaqtda bunday bo'lmagan, xar holda agar uni unitishmasa u bo'lishi mumkin ikkinchi darajali joyini topa olar. Shekspir o'zini davrida Yelizaveta va Yakob qirolining eng yaxshi dramaturglari qatoridan joy ololmagan bo'lsa ham u ahamiyatli yozuvchilar ro'yxatidan joy olgan. Ayrim san'at asarlari o'z davrida qarovsiz qoladi, masalan G.Melvillning "Mobi Dik", ya'ni "Oq kit" nomli asari, lekin ancha vaqt o'tib buyuklik darajasiga ko'tariladi. Har xil ishlarning mashhurligi vaqt o'tishi bilan o'zgaradi.⁹

Iste'molchilarni harakatlantiruvchi kuch albatta ehtiyojdir.

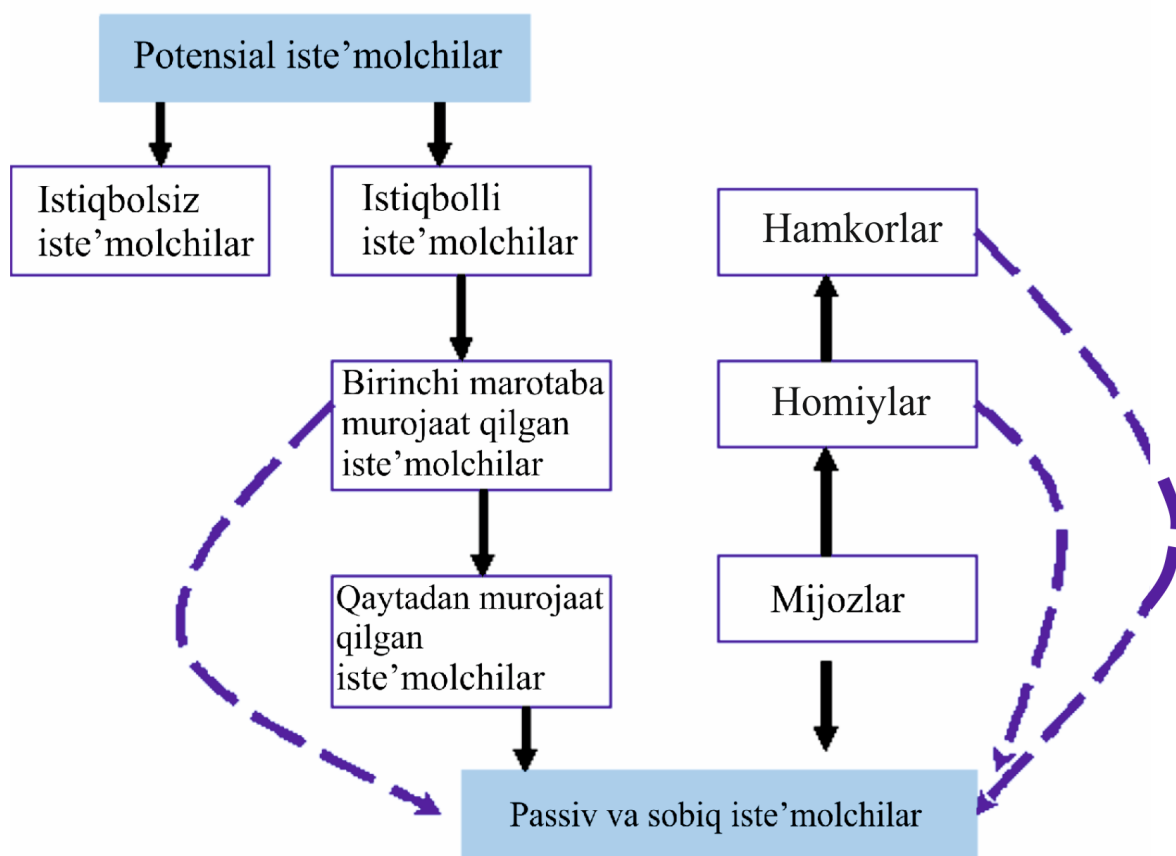


Sotuvchilar iste'molchilarning bir xususiyatini biladilar: ular sotish jarayonini xush ko'rmaydilar, aksincha xarid qilish barchaga yoqadi. Shuning uchun ham marketing sotish mexanizmini yaratishi emas, balki xarid qilish imkoniyatini vujudga keltirishi lozim. Bu orqali iste'molchining ehtiyojlarini nafaqat tovarga nisbatan, balki xarid qilish jarayoniga nisbatan ham qondirishi lozim. Har qanday tashkilot yoki muassasa oddiygina iste'molchiga emas, balki doimiy iste'molchiga ega bo'lishni xohlaydi. Doimiy iste'molchi – bu muassasaning nafaqat o'tmishdagi muvaffaqiyatli faoliyati, balki uning bugungi va kelajakdagi faoliyati holatining natijasidir. San'at muxlislari – turli darajadagi iste'molchilar muassasadan har xil turdagi dasturlarni talab

⁹Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann»Germaniya, 2014. p.188

qiladilar. Iste'molchini har daqiqa yo'qotib qo'yish mumkin, shuning uchun ham doimiy iste'molchi – bu butun bir jarayondir. Quyidagi 1.5.- rasmdan muassasaning sodiq iste'molchiga ega bo'lish jarayonini kuzatish mumkin.

Potensial iste'molchilar deb muassasa tovari (xizmati) qiziqtirishi, jalb etishi, ehtiyojini qondirishi mumkin bo'lgan iste'molchilar guruhiga aytiladi. Ular muayyan san'at bozoridagi mahsulot haqida hali hech narsa bilishmaydi. Yoki u haqda ma'lumotlarga ega bo'lsalar-da, hali uni "tatib" ko'rmaganlar. Potensial iste'molchilar istiqbolli va istiqbolsizga aylanishi mumkin. Qachonki, iste'molchiga tovar haqida hech qanday ma'lumot yetib bormasa, yoxud unga bo'lgan ehtiyoj zaruriy bo'lmasa, iste'molchi istiqbolsizga aylanadi. Istiqbolli iste'molchilar tovar yo xizmatni birinchi marta xarid qiladilar. Ular ehtiyojlarining qondirilishi darajasiga muvofiq, iste'molchilar takroriy murojaat qilgan yoki passiv (sobiq) iste'molchiga aylanadi. Takroriy murojaat qilgan iste'molchilar mijozlarga, so'ngra homiy va hamkorga aylanishi mumkin. Lekin marketing iste'molchilari bilan doimiy tarzda unumli ishlamasa, homiy va hamkorlar passiv yoki sobiq iste'molchilarga aylanib ketishi xavfi mavjud.



1.5-rasm. Muassasaning sodiq iste'molchiga ega bo'lish jarayoni

San'at shakllari turlicha bo'lib, bular o'rtasida umumiylik bu xizmat ko'rsatish elementi, qayerda ishlab chiqish iste'mol qilishdan ayrilmas. Xizmat ko'rsatish doirasida san'at ta'lim, hamda bo'sh vaqt va istirohat uchun xizmat qiladigan sohalar bilan bellashadi. Ushbu raqobatli muhitda art menejerlar o'zining san'at shaklidan uzoqroqni ko'ra olishlari kerak, ya'ni boshqa san'at shakllarini raqobatchi sifatida bilish, nima uchun ba'zi iste'molchilari unga sodiq boshqalari esa uning aksi ekanligi aniqlash zarur. Art marketologlar tashrif buyurishning motivasiyasi, turli san'at shakllari va xodisalarini qo'llab quvvatlanishini oldindan ko'ra olishlari, hamda badiiy tajribaga ega bo'lgan va ega bo'lishni xoxlagan iste'molchini jalb etilishini tushunishi lozim. San'at namoyishlarida iste'molchi o'zining individualligini aniqlashda bajarayotgan roli borasida savollarga ham javob topish muhimdir. Kottasz (Kottasz (2003) tadqiqotlarida aniqlanishicha, Londondagi badavlat yoshlar xayriya jamiyatlaridan ko'ra san'at muassasalaridan olgan taassurot va boshqa manfaatlar tufayli ularga xayr ehson qilishni afzal ko'rar ekanlar.¹⁰

Dastavval ijodkorlar o'zini qoniqtirish uchun ijod qiladilar, auditoriya esa taassurotga ega bo'lish uchun birlashadi. Xill buni uchta ko'rinishda berdi: auditoriya "san'at reseptori" sifatida; auditoriya manfaatdor shaxslarni o'ziga kirituvchi birlashma sifatida; va auditoriya iste'molchi sifatida.

Auditoriyalar san'at shakliga muvofiq har xil bo'ladi. San'at ko'rgazmasida odamlar kichik guruh bo'lib aylanib yurishadi va ko'rganlarini muhokama qiladilar, lekin barcha o'zining taassurotiga ega bo'ladi. Albatta galereya va muzeylar tinch va sokin joy. Biroq bu keng teatr tomoshalariga to'g'ri kelmaydi.

Jonli ijroda ijrochilar va auditoriya o'rtasidagi o'zaro xarakatlar tarovatni keltirib chiqaradi. Syuzan Tomez, Florestan trio pianinotchisi, ushbu tarovat qayerdan kelib chiqishini tushunishga xarakat qildi, "meni har bir auditoriya o'zining xarakteriga egaligi lol qoldiradi. Men hamkasblarim bilan "bu auditoriya qanday turidan" deb, munozara qilamiz. Ayrim auditoriya diqqat e'tiborli, boshqasi esa parishon, biri sovuq, ikkinchisi tashna, ba'zilar esa sirli. Agarda men auditoriya bilan birga bo'lsam men individual shaxsman degan fikrdan uzoq bo'laman" (Tomez, 2002). Keller torli asbob kvarteti konsertiga kelgan auditoriyani professional futbol matchiga kelgan tomoshabinlar bilan qiyosladi. Uning aniqlashicha konsertga kelganlar nozik didli deb xisoblangan bo'lsa ham, lekin 90 foizi oldin kvartet tinglamagan ekan. "Bu ekspert bo'lmagan, tinglayotgan musiqasi qanday ekanligini bilmagan auditoriya berilib eshitar edi". Bundan farqli ravishda, futbol ishqibozlarining atiga 10 foizi futbol o'ynab ko'rmagan. "Jismonan tanish va nima bo'layotganini his qila oladigan 50 mingta futbol bilimdonlarini topar edingiz" (Black, 1990: xx). Agarda auditoriya tinch turolmaydigan bo'lsa nima bo'ladi? Gielgud epchillik bilan aytgan: "Hyech qachon aytmang bu yomon uy deb, uni yaxshilash bu sizning ishingiz".

Auditoriya olgan taassurotidan javobi bu olqishlashidir. Namoyish tugadi, pardalar tushirildi, auditoriya olgan taassurotini chamalab ko'rmoqda, keyin esa

¹⁰Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann»Germaniya, 2014. p.190

minnatdorchiligi va his tuyg'ularini gulduros qarsaklari orqali bildiradi. Ijroning badiiy mazmuni ta'zim uchun chaqirayotgan yoki chaqirilmayotgan ijrochilarida aniqlanadi. Lekin bu yuzaki yondashuv, chunki xammaga ma'lum battol yoki jirkanch rollarini o'ynagan aktyorlarga boshqacha olqishlash bo'lishi mumkin.¹¹

1.3. “Marketing miks” tushunchasi va funksiyasi

Marketing bo'yicha mutaxassislar maqsadli bozorlardagi iste'molchilar ehtiyojiga a'lo darajada mos keluvchi **marketing-miks** kompleksini yarata olishlari kerak. Ular bu masalani hal etishdan oldin shunday ehtiyojlar haqida to'liq va dolzarb ma'lumotlarni yig'ib olishlari lozim. Ushbu axborot iste'molchilarning yoshi, daromadi, jinsi, ta'limoti, etnik xususiyatlariga, raqobatchilarning mahsulotiga munosabatiga oid va boshqa ko'plab ma'lumotlardan iborat bo'ladi.

1960 yillar boshida Dj.Makkarti marketing vositalar tasnifini taklif etdi, keyinchalik u “marketing miks” deb nom oldi. “Marketing miks”- bu maqsadli bozorlarga muvofiq bo'lgan marketing vazifalarini hal etish uchu qo'llaniladigan o'zgaruvchan omillar majmuasidir. U har qanday marketing strategiyasining fundamentini yaratishda ko'maklashadi.

An'anaviy marketing miks “4P” formulasida o'z aksini topgan:

- Product , ya'ni mahsulot yoki tovar
- Price , ya'ni narx
- Promotion – siljitish, promoushen
- Place –joylashuv, joylashtirish.

Mahsul san'at sohasida asosan xizmatlar ko'rinishida namoyon bo'ladi. Art marketolog ijodkor yaratgani auditoriya uchun tushunarli bo'lishi kerakligini biladi. Mahsulot yoki mahsul marketing miksning eng muhim va asosiy birinchi elementi bo'lib, unda mahsulning o'ziga xosligi, darajalari, u bo'yicha qarorlar qabul qilish, sifat kabi masalalar o'rganiladi.

Daromad olish barcha san'at tashkilotlari uchun muhimdir, chunki usiz ular omon qolishlari mumkin emas. Daromad manbaalari kassa tushumlari, yordamchi faoliyatdan keladigan mablag'lar, davlat tomonidan moliyalashtirish, homiylik va donorlik, hayriya jamg'armalari va fondlar. Birinchi ikkita kategoriya tashkilot marketing strategiyasi tufayli o'zi topgan mablag'larday ko'rinadi, qolganlari esa go'yo “ishlab topmagan”day tuyiladi, vaholanki ular istyemolchilar bilan manfaatlar almashuvi orqali keladi. Marketing miksning ikkinchi elementi- narx siyosatida narx o'rnatish, subsidiyalashtirishga yo'l topish, homiylik va donorlikni jalb etish masalalari o'rganiladi.

Ko'pincha ijro san'ati mahsuliga narx qo'yish davlatning vazifasi xisoblanadi. Masalan, Xoggard Britaniyadagi san'at muassasalarida chiptalar narxini pasaytirishga xarakat qilganini yoritgan (Hoggard, 2003). Ko'pchilik narx tashrif buyurish uchun jiddiy to'siq ekanligini tan olishdi.

Chikago Simfoniyesi quyidagicha narx qo'yish usulidan foydalandi. Qanchalik chiptalar soni kamayib borsa shunchalik uni narxi oshaveradi.

¹¹Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann»Germaniya, 2014. p.192-193

Namoyish bo'ladigan kuni tomoshabin chiptani oldin buyurtirib qo'ygan tomoshabiniga nisbatan ancha qimmatga sotib oladi. Lekin bu usul doimo ham o'zini oqlamasligi mumkin. Shuning uchun sotilmagan chiptalar namoyish kuni asosan arzonroq narxga sotiladi.

Biroq, film namoyishida tijorat sektorida qo'llaniladigan marketing tamoyillari ish beradi. Birinchi namoyish to'liq tijoratlashgan bo'ladi.¹²

Moliyani boshqarish boshqaruvning eng murakkab tomonlaridan biri hisoblanadi. Yillik byudjet boshqaruvning vositasi va pul ifodasidagi rejalashtirish hujjati hisoblanadi. Yillik byudjet kutilayotgan daromad va sarflanayotgan harajatlarning baravarlanishini ifoda etadi. Unda turli manbalardan keladigan pul mablag'lari va talab qilinayotgan pul mablag'lari hajmi ko'rsatiladi. Yillik byudjet resurslarining taqsimlanishini ko'rsatib, muassasa kelgusida qanday faoliyat yo'nalishlarini amalga oshirmoqchi ekanligi haqidagi bayonnoma taqdim etadi. Notijorat faoliyat olib borayotgan muassasalar moliyaviy manbalarining tarkibi:

davlat byudjeti mablag'lari;

aholi va boshqa iste'molchilarga ko'rsatilgan pullik xizmatlar;

asosiy fondlarni ijaraga berish;

xayrixohlik va homiylik badallari.

Mesenatlik – bu muayyan musavvir yoki notijorat muassasasiga yo'naltirilgan shaxsiy, individual xayr-ehson (gedonistik yondashuv).

Patronaj –musavvir yoki muassasaga uzoq muddatga mo'ljallangan xususiy fondlar yordami (madaniyatshunoslikka oid yondashuv) hisoblanadi.

Homiylik – bu xususiy korporasiya yoki fondning musavvir, muassasa bilan ishbilarmonlik munosabatlari. Bu munosabatlarda tijorat va marketing yondashuvi mavjud.

Xayr-ehson – bu filantropiya, xayr-saxovat anonim xarakterga ega bo'lishi ham mumkin (ijtimoiy-gumanistik yondashuv)

Donorlik bir martali homiylikni bildiradi.

San'at shaxs uchun ijtimoiy va ta'limga oid rollarni bajaradi. San'at jamiyatda ham vakolat berish, jamiyatga qo'shish va axborot bilan ta'minlash vositasi sifatida o'z o'rniga ega. Biznes manfaatlari san'atdan to'g'rima to'g'ri daromad olish va biznes tufayli san'at shakllaridan foydalanish orqali bevosita daromad olishda namoyon bo'ladi, masalan reklamada musiqa va tasviriy san'atning ishtirok etishi. Va nihoyat san'at san'at uchun xizmat qilishi kerak deganlar ham ko'pchilikni tashkil etadi.

Germaniyada tarixiy nuqtai nazardan uning madaniyati eng yuqori qadriyatlarini san'atiga joylashtirib kelgan va shu qadar rivojlantirganki, uni qo'llab quvvatlash uchun ajratilgan subsidiyalash darajasi xalqaro standartlarga muvofiq sahiy deb xisoblansa ham bo'ladi. Faqat xozir 21chi asrning ilk yillarida Germaniya o'z iqtisodiy imkoniyatini qayta ko'rib chiqdi. Davlat tomonidan moliyalashtirishning shunday yuqori darajasini yo'qotish san'at muassasalarini boshqa ta'minot manbaasiga murojaat qilishiga majbur etdi. Nemis teatri mustaqil

¹²Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann»Germaniya, 2014. p.196

sektorga o'tdi, davlat subsidiyasini mavjud darajasida oldi, lekin homiylik orqali to'ldirildi, natijada xarajatlarni pasaytirishni va "timbuilding"ni amalga oshirdi. Ba'zilar tashkilotning natijalari ancha yaxshi deb aytishi mumkin, hattoki tashkilot faoliyat ko'rsayotgan madaniyat bu yondashuvni xorijiy va innovasion deb xisoblashi mumkin. Germaniyaning film industriyasiga davlat subsidiyalari mahalliy manfaatlarga yo'naltirilmaganligi uchun tanqidga uchragan, Amerika kompaniyalari o'zlari moliyalashtirishni tartibga solishgan.¹³

Promoushen maqsadli auditoriyaga nima taklif etilishi xaqida axborot yetkazadi. O'z mohiyatiga ko'ra marketing faoliyatining ko'zga ko'rinadigan xarakati. Art marketing strategiyasida o'ta muhim rolni bajaradi, ayniqsa maqsad nafaqat mavjud istyemolchilarni xabardor etish, balki yangi auditoriyalarda qiziqish uyg'otish bo'lsa. Bunday xarakat sarf xarajati puxtalik bilan xisoblanishi lozim. Siljitish siyosatida o'rganiladigan masalalar: promoushen, reklama, pablik rileyshnz, sotishni rag'batlantirish, nashr, direkt marketing, elektron marketingdir.

Hozirgi davrga kelib reklama hayotimizning ajralmas bo'lagiga aylangan va ayni vaqtda reklama turli ta'riflarga ega ekanligini kuzatish mumkin. "Reklama" so'zi lotin tilidan olingan bo'lib, "reklamare" – "dodlash", "qichqirish" degan so'z uning asosi bo'lgan. Turli ta'riflardan biri quyidagicha: "reklama – xohlagan yo'l bilan, istalgan narsadan foydalanilgan holda, istalgan shaklda tarqaluvchi ma'lumot". Har qanday ta'riflar yagona umumiy ma'noni anglatishga xizmat qiladi. U quyidagicha:

- mashhurlikni yaratish maqsadida kimdir yoki nimadir haqida ma'lumotlarni tarqatish;

- maqsadli auditoriya vakillarida harakat uyg'otish, ya'ni, tovar va xizmatlar tanlanishiga, xarid qilish jarayoniga xizmat qilish;

- reklama qiluvchi tomonidan o'sha obyekt haqidagi rejalashtirilgan xulosani shakllantirish;

Reklamaning eng asosiy vazifasi – tovarlar va xizmatlar to'g'risida, ularning qay tariqa va qayerlarda sotilishi to'g'risida maxsus axborot vositalaridan foydalanib turib, so'zlab berishdir.

Lekin reklamaning vazifasi birgina axborot berishning o'zi bilan cheklanmaydi. Reklamaning o'ziga xos tomoni shuki, u axborot berishni targ'ib va tashviqot qilishni ishontirish bilan birga olib boradi. Ta'sirchan reklama zarur ma'lumotlarni beradigan va shu bilan birga ishontiradigan, ma'lum maqsadga qaratilgan, faol bo'lishi kerak. Ana shunday reklama talabni ma'lum yo'nalishda shakllantiradi, tovar va xizmatlarning bir turidan boshqa turiga ko'chiradi, xaridorlarning ehtiyojlarini ochib beradi hamda ularning qarorlariga ta'sir o'tkazadi.

¹³Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann»Germaniya, 2014. p.190-191

Reklamaning rivoji ming yillab davrni o'z ichiga olar ekan, jamiyat va uning iqtisodiy hayoti rivojlanish jarayoni bilan bog'liqdir. Arxeologlar xizmatlari tufayli bizgacha yetib kelgan misr papirusida qul sotilish haqida xabar aytiladi. Bu o'sha davrga xos reklama edi. Loydan yasalgan plastinalar turli tovarlar, xizmatlar haqida qadimgi shaharlar aholisini xabardor etardi. Ramon Gomes de la Sernaning yozishicha, *Fir'avnlr o'zlarini piramidalar orqali relama qilishgan*¹⁴. Qadimgi Rim shaharlaridagi ko'chalarda oqlangan devorlarga sotuvchilar o'z e'lonlarini ko'mir yoki qizil bo'yoq bilan yozib ketardilar. Lava ostida qolgan (eramizgacha 73 yil) qadimgi shahar Pompeya o'z ilk qiyofasini vulqon tufayli saqlab qolgan. Undan bizgacha juda ko'plab ma'lumotlar yetib kelgan. Hozirgi reklamalardan oz farq qiluvchi 1500 dan ortiq reklama murojaatlarini uchratish mumkin. O'sha davrlarda ma'lumot tarqatishning asosiy vositachisi bo'lib jarchilar xizmat qilganlar. Turli xil tomoshalarga jalb etish uchun afishalar paydo bo'lgan. Bozorlarda sotuvchilar psixologik bosim o'tkazuvchi so'zlar yordamida o'z tovarlarini reklama qila boshlaganlar. Misol uchun: "...Agar aldayotgan bo'lsam, meni chaqmoq ursin!..." Qadimgi hunarmandlar o'z mahsulotlariga maxsus tamg'a qo'yganlar. Bu bilan o'z obro'larini oshirib, sifatli mahsulotni reklama qilganlar. O'sha vaqtlarda reklamaning yana bir turi paydo bo'ladi. Uni reklama deb atashmasa-da, baribir bu reklama. Gap haykaltaroshlik ustida ketayapti. Qadimgilar o'zlari va xudolarini abadiylashtirish yo'lini topganlar. Ular buni haykaltarosh qo'li bilan qilganlar. Hammaga ma'lumki, mashhur grek va rimliklar chehralari toshlarda aks etgan holda bugungi kungacha yetib kelgan. XI asrdan boshlab shahar madaniyatining yangi bosqichi haqida gapirish mumkin. Ilk O'rta Asrlarda turli yarmarkalar diniy qurilmalar atrofida mujassamlashgan bo'lsa, keyinroq ular shahar markaziga ko'chadi.

Keyingi davrlarga kelib jarchilarga alohida e'tibor qaratiladi. Bunga bog'liq qonunlar qabul qilinadi. O'sha davrlarda ishchilar, yil bo'yi o'tkazilgan bayramlarda, turli tadbirlarda ishtirok etadilar. U asosan u yoki bu sex boshlig'ining sharafiga o'tkazilgan ziyofat ko'rinishida bo'lardi. E'tiborlisi shundaki, badavlat ustalar liboslarida sex emblemalari tikilgan bo'lardi.

Reklamaning asosida yuqorida ta'kidlab o'tilganidek, ikkita element yotadi: ishontiruvchi va ma'lumot beruvchi. Ishontiruvchi elementlari ("ko'ndirish, rozi bo'lishga undash") reklamaning motivasion funksiyasini, ma'lumot beruvchi elementlari esa uning bildiruvchi funksiyasini aks ettiradi. Ikkalasi birgalikda ta'sir o'tkazadi va reklamaning muvafaqqiyatini ta'minlaydi.

Qo'llanilayotgan texnika vositalariga qarab reklama quyidagi turlarga ajraladi: vitrina-ko'rgazmali, matbuotdagi reklama, bosma reklama, audio-vizual, radio va telereklamalar va hokazolar.

Qo'llash joyiga qarab reklama vositalari tashqi bo'ladi. Tashqi reklama dastavval aholining keng qatlamlari tomonidan afishalar, shitlar, transparentlar,

¹⁴libreria.ru/aphorismes/981.html

Рамон Гомес де ла Серна (исп. *Ramón Gómez de la Serna*) 1988-1963 – испан ёзувчиси.

elektron tablolar, xizmat ko'rsatuvchi xodimlarining maxsus kiyimlari ko'rinishidagi reklama murojaatlarining qabul qilinishiga mo'ljallangan.

Tashqi reklamalarning quyidagi turlari mavjud:

- Trol – ikki taraflama reklama konstruksiyasi. U yo'lda vertikal asoslarda gorizontall joylashadi. U ichki yoritish bilan qurollangan, bu bilan qorong'i vaqtda katta effekt beradi. Yoritish asosan lyuminessent yoritgichlarda amalga oshiriladi.
- Billbord – reklama plakatlari alohida shitlardan tayyorlanadi. O'lchovlari turlicha bo'lishi mumkin. Misol uchun 3x6 m , 4x8 m, yoki 5x12 m atrofida bo'ladi.
- Sitilayt – trotuarda joylashgan panno. U trotuarda, uning burchak qismida, chetida joylashgan bo'lishi mumkin. Ushbu konstruksiya yoritish xususiyatiga esa. Bu kechqurun yoritish effekti katta ta'sir kuchiga ega bo'lishini ta'minlaydi.
- Stritlayn – shalash yoki shtender – ko'chirib yursa bo'ladigan taxlama-konstruksiya ko'rinishida bo'ladi. U ikki yoki uch reklama tekisligiga ega bo'lib, metall va plastikdan foydalanilgan holda yasaliishi mumkin. Tipik hajmi 1.35x0.6 metr. Reklama taxtachasi shakli turlicha bo'lishi mumkin. Misol uchun arka yoki to'g'ri to'rtburchak.
- Prizmatron – bu konstruksiyaning qulayligi shundaki, u 2 yoki 3 xil reklamani bir jarayon javomida namoyon etishi mumkin. Uning ishlash jarayoni qiziqishni kuchaytiradi va tabiiy ravishda reklamani tomosha qilish foizini oshiradi.
- Brendmauer – bino devoriga o'rnatilgan katta hajmdagi plakat yoki shit.
- Yo'l ko'rsatuvchi ma'lumotnomalar va hokazo.

Reklamaning yana bir turi virusli reklama deb yuritiladi. Bu reklama g'iybat va mish-mishlarga asoslangan bo'lib, odamlar orasida tarqatilish yo'li bilan amalga oshiriladi.

Reklamaning bir qancha aniq funksiyalari mavjud:

- Reklamaning axborot funksiyasi san'atkor yoki rassom haqida, uning san'at namunalari va asarlari haqida, ularning qayerda namoyish etilishi va sotilishi va hokazolar haqida ommaviy tarzda axborot tarqatilishda o'z ifodasini topadi;
- Reklamaning iqtisodiy funksiyasi iqtisodiy naf keltirishda namoyon bo'ladi. Masalan, bugungi kunda tasviriy san'at asarlarining narxi tobora o'sishi sababli ular kolleksiyalash buyumi, estetik ehtiyojni qondiruvchi vosita bo'libgina qolmay, balki sarmoyani samarali va qulay joylashtirish vositasiga aylanmoqda.
- Reklamaning ijtimoiy funksiyasi esa ommaviy ong shakllanishi, jamiyatda aloqalarning yaxshilanishi va madaniyatning yuksalishi bilan bog'liq.

Reklamaning estetik funksiyasi xaridorlarda didning shakllanishiga xizmat qiladi. Ba'zi reklama roliklari iste'dodli dizaynerlar, rassom va rejissiyorlar hamda ijod odamlari tomonidan yaratiladi. Shu sababli ham reklama san'at asari darajasiga ko'tarilishi mumkin. Ba'zi reklama mahsulotlari o'z ijodiy g'oyalari tufayli buyuk san'at asarlari bilan raqobatlasha oladi.

Jahonning turli mamlakatlari o'z san'atlarini targ'ib etishda reklamani bir qancha turlaridan samarali foydalanishmoqda. Ukrainaning Kiyev shahri metro vagonlarida reklama plakatlarining o'rnida kartinalar osilgan poyezd – galereya ishga tushirilgan edi. Bu “Art-poyezd” hammada katta qiziqish uyg'otdi. Metro vagonlarida 100 dan ortiq san'at asari ilingan bo'lib, vagonlarga kirgan insonlar mutlaq san'at atmosferasiga tushib qoldi. Bunday qiziqarli g'oya orqali oddiy xalqda san'atga bo'lgan qiziqishni kuchaytirish va ularning yosh rassomlar ijodiga bo'lgan munosabatini shakllantirishga erishildi.

Bu va bunga o'xshash reklama aksiyalari boshqa davlatlarda ham samarali natijalar berdi. Misol uchun Rossiyada o'tkazilgan “Shahar ko'chalarida rangtasvir shedevrlari” aksiyasi shular jumlasidandir. Bu o'ziga xos aksiya Moskva va Sankt-Peterburgda 2009 yilning mart oyida boshlangandi. Unda Tretyakov galereyasi va Ermitaj muzeyidagi eng mashhur rus rassomlarining eng yaxshi san'at asarlari plakat ko'rinishida o'rnatildi. Shahar markazida Vasiliy Surikovning “O. V. Surikovaning bolalikdagi portreti” va Aleksey Venesianovning “O'rimda. Yoz” asarlari reproduksiyalari joylashtirildi. Umuman hisoblaganda esa asarlar reproduksiyalari soni 42 tani tashkil etdi. “Shahar ko'chalarida rangtasvir shedevrlari” aksiyasini tashqi reklama agentligi News Outdoor, Davlat Tretyakov Galereyasi va Ermitaj tashkil etdi. Ermitajdagi asarlar Sankt-Peterburg va Kazan shaharlarida, qolgan shedevrlar esa boshqa shaharlar, jumladan Yaroslavl'da ham namoyish etildi. Psixologlarning fikricha, bunday aksiyalar orqali umumiy madaniyatning darajasini oshirish mumkin. Bu aksiyadan maqsad asarlarni muzeylardan olib chiqish, ko'chalarni ajoyib kartinalar bilan bezashdir. Reproduksiyalar bir joyda turmagan, ular muntazam almashtirilib turilgan. Bunday aksiyalar natijasida aholi asarlarni ko'rib tez ilg'ab olgan, san'atga bo'lgan qiziqishni oshishiga xizmat qilgan, shu bilan birgalikda Tretyakov galereyasi va Ermitaj muzeyi o'zlarini shu yo'l bilan reklama qilganlar.



Ukrainaning Kiyev shahridagi metropolitenda tashkil etilgan “ART-poyezd”



Vasiliy Surikov. “O. V. Surikovaning bolalikdagi portreti”.



Nesterov. “Kuzgi manzara”

Rossiyada tashkil etilgan “Shahar ko’chalarida rangtasvir shedevrlari” reklama aksiyasi.

Marketing miksning to’rtinchi elementi – bu joylashuv yoki distributsiya, ya’ni san’at mahsuli qachon va qayerda taklif etilishi bilan bog’liq. Masalan ijro san’ati turli vositalar orqali imkoni boricha ko’plab istyemolchilarga namoyish qiladi. Opera esa milliy va xalqaro auditoriyalarni turli gastrollar orqali jalb etadi. Chipta

sotish agentliklari chiptalar bilan teatrdan uzoqda yashaydiganlarni ta'minlashi mumkin. Bularning barchasi distribusiya masalasi.¹⁵

An'anaviy marketing nazariyasi marketing miksga asosiy rolni ajratadi. Umuman olganda boshqa xizmat ko'rsatish sohalari qatori art marketing uni ko'proq jarayonlar elementiga e'tibor berib, iste'molchiga g'amxo'rlik tushunchasini mahsulot, narx, promoushen va joy kabi elementlaridan ustun qo'yib qo'llashi mumkin. Boshqa elementlarning jarayonlar va iste'molchiga g'amxo'rlik elementiga bo'ysinishi xizmat ko'rsatish sohasiga xos. Masalan, Tusa (Tusa (2003) fikricha marketing bo'limining roli promoushendan kengroq, ya'ni odamlarni qanday tadbirlar bo'lishi xaqida xabardor qilish va unga qatnashishini ta'minlash.¹⁶

Nazorat savollari

1. Filip Kotlarning fikricha, marketing –bunima?
2. Qanday talab darajasini alohida ajratib ko'rsatish mumkin?
3. Talabning muayyan holatlariga to'g'ri keladigan qaysi marketing turi mavjud?
4. Art marketing –bu nima?
5. Art marketingning maqsad va vazifalari nimalardan iborat?
6. Auditoriya nima?
7. Marketing miks tushunchasi nimani bildiradi?
8. An'anaviy marketing miks elementlarini nimalar tashkil etadi?

Foydalanilgan adabiyotlar

- 1.“O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida” O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni (*O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami*, 2017 y., 6-son, 70-modda, 20-son, 354-modda)
- 2.Mirziyoyev Shavkat Miromonovich “Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak” Toshkent: «O'zbekiston», 2017
3. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann»Germaniya, 2014.
4. Liz Hill, Catherine O'Sullivan and Terry O'Sullivan. “Creative Arts Marketing”.2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, KentPrinted and bound in Great Britain
5. M.Sh.Qayimov, A.S.Umarov, U.G'.Zunnunova. San'at menejmenti. O'quv qo'llanma. Toshkent 2012

¹⁵Liz Hill, Catherine O'Sullivan and Terry O'Sullivan. “Creative Arts Marketing”.2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, KentPrinted and bound in Great Britain, pages 114,156,190, 242.

¹⁶Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann»Germaniya, 2014. p.195

2-mavzu. Strategik rejalashtirish va strategik marketing jarayonini boshqarish.

Reja:

- 2.1. Missiya va tashkiliy maqsadlarni belgilash.
- 2.2. Marketing auditi va SWOT tahlil.
- 2.3. Marketing maqsadlari va strategiyalari
- 2.4. Marketing rejasini tadbiq etish

Tayanch iboralar: missiya, maqsad, SWOT-tahlili, strategiya, raqobatbardoshlik, I. Ansoff modeli

2.1. Missiya va tashkiliy maqsadlarni belgilash.

Missiya bu bosh maqsad bo'lib, boshqaruv qarorlari kompleksini qabul qiluvchi boshlang'ich nuqta va mezondir.

San'at muassasalari o'z missiyasini ishlab chiqishda quyidagi qoidalarga rioya qilishi maqsadga muvofiqdir:

1. Missiya muassasa rolini uning iste'molchi, hamkor va boshqa unga aloqador auditoriyalari nuqtai nazaridan tasvirlanishini o'z ichiga qamrab olishi lozim.
2. Missiyada muassasa o'z mehnati mahsuli bilan qanday ehtiyojlarni qondira olishi aks ettiriladi.

Missiyada muassasa qanday imkoniyatlarga egaligi, nimani taklif qila olishi va uning butun faoliyati qanday yakuniy maqsadga qaratilishi namoyon bo'ladi. Unda muassasaning istiqbollari ham o'z aksini topishi kerak. Bu borada san'at menejmenti mutaxassisi Jillian Xenberi Pul shunday deydi: "Siz shahar muzeyining rahbarisiz. Sizning muassasangiz qanday faoliyat bilan shug'ullanishi hammaga ma'lum. Bu holda missiyangizni ifodalash nima uchun kerak? Yoki siz balet truppasiz? Siz balet qo'yasiz. Siz uchun qanday missiya kerak? Yana nimalar haqida gapirish kerak?"

Qisqa javob: "Hali yana juda ham ko'p narsa haqida gapirish kerak".

Shahar muzeyi:

- Bu qanday muzey?
(tarixiy, ekologik, badiiy)
- U nima uchun tashkil etilgan?
(ma'rifiy maqsadlarda, ilmiy izlanishlar, ilmiy kadrlarga ish berish uchunmi?)
- Kimlar uchun mo'ljallangan?
(olimlar, bolalar, turistlar, boshqa mamlakatlardan kelgan tadqiqotchilargami?)
- Qanday dasturlar taklif qiladi?
(leksiyalar, ekskursiyalar, noyob eksponatlar ko'rgazmalari?)
- Uning to'plamlarida qanday noyob predmetlar mavjud?
(shahar, viloyat va mamlakatlar uchun?)

Shahar balet truppasi:

- Nima ko'rsatyapsizlar?
(klassik repertuar, zamonaviy balet)
- Siz mavsumiy tarzda faoliyat yuritasizmi?
- Tomoshalarga kimlarni jalb qilmoqchisiz?
(ota-onalar bolalari bilan, bolalarni yoki xorijiy turistlarnimi?)

- Siz qanday maxsus dasturlarni taklif qilyapsiz?
(ma'rifiy yoki yosh raqqoslar uchun maxsus dasturlar)
- Qanday noyob imkoniyatlarni taklif qilyapsiz?
(shahar, viloyat yoki mamlakat uchun)

Barcha san'at muassasalari yuqoridagi kabi savollarga javob berishi kerak, chunki missiyasini aniqlash bugungi kun talabi bo'lib kelmoqda.

Missiyani ifodalash ko'rinishidan osonga o'xshasa ham, lekin ayrim qiyinchiliklar mavjud. Missiyaga qarab muassasaning maqsadi va vazifalari aniqlanadi. Missiya menejer qaror qabul qilishi va tanlashida asosiy o'lchov sifatida xizmat qilmog'i lozim.

San'at muassasida biron bir dasturni amalga oshirishdan oldin uni muassasa missiyasiga qarshi emasligini tekshirish kerak. Misol uchun, agarda etnografik muzeyga badavlat bir homiy tomonidan muzey zallarida ma'lum vaqtga qadar avangard yo'nalishiga bag'ishlangan ko'rgazma o'tkazish taklifi tushgan bo'lsa-da, menejer bu taklifni qabul qilishdan oldin har tomonlama o'ylab ko'rishi lozim, chunki muzey missiyasiga bu taklif to'g'ri kelmasligi hammaga ma'lum.

Bugungi kunda samarali boshqarishni amalga oshirish va kelajakka rejalar tuzish uchun galereya o'z missiyasini aniqlamog'i lozim. Uni tuzishdagi ilk loyihalar barcha bo'lim boshliqlari bilan muhokama qilinadi.

Ayrim yirik san'at muassasalari amaliyoti shuni ko'rsatadiki, missiyani tuzishga kirishish bo'lim boshliqlarining menejer tomonidan tuzilgan namunaviy rejani to'ldirishlaridan boshlanadi.

Jillian Xenberi Pul tomonidan tavsiya etilgan "Missiyani tuzish" bo'yicha namunaviy reja quyidagi qismlardan iboratdir:

1. Xonalarning jihozlanishi.

2. Moliyaviy prognoz (uch va undan ortiq yilga)

2.1. Hozirgi vaqtda amalga oshirilayotgan faoliyat turlari:

- operativ sarf harajatlarni joriy tarzda baholash (yil, dasturlar bo'yicha);
- yuqorida ko'rsatilgan sarf-xarajatlarni qoplaydigan daromadning aniqlanishi;
- daromad va sarf-xarajatlar o'rtasidagi saldoni hisoblab, yana qanday qo'shimcha fondlarni boshqa manbalardan izlash kerakligini aniqlash.

2.2. Rejalashtirilayotgan dasturlarga qo'shimchalar kiritish va ularni kengaytirish:

- operativ sarf-xarajatlarni joriy tarzda baholash (yil, dasturlar bo'yicha);
- yuqorida ko'rsatilgan sarf-xarajatlarni qoplaydigan daromadning aniqlanishi;
- daromad va sarf-xarajatlar o'rtasidagi saldoni hisoblab, yana qanday qo'shimcha fondlarni boshqa manbalardan izlash kerakligini aniqlash.

2.3. Rejalashtirilayotgan yangi dasturlar:

- operativ sarf-xarajatlarni joriy tarzda baholash (yil, dasturlar bo'yicha);
- yuqorida ko'rsatilgan sarf-xarajatlarni qoplaydigan daromadning aniqlanishi;
- daromad va sarf-xarajatlar o'rtasidagi saldoni hisoblab, yana qanday qo'shimcha fondlarni boshqa manbalardan izlash kerakligini aniqlash.

3. Bino va jihozlar

3.1. Kapital sarf-xarajatlar.

3.2. Operativ sarf-xarajatlar.

Muassasa tarixi.

4. Kirish (umumiy qism)

4.1. Muassasa tarixi.

- Qachon va qaysi maqsadda tashkil topgan.
- Tashkil topgan kundan boshlab to hozirgi kungacha qanday natijalarga erishgan.

4.2. Muassasaning kuchli tarafi va xususiyatlari.

- Noyobligi.
- Falsafasi.
- Joylashishi.

4.3. Muassasaning kelajagi .

- Nimani amalga oshirmoqchisiz?
- Sizning fikringizcha, jamiyatning siz xizmat qilayotgan jabhasi hayotida siz amalga oshirgan ishlar qanday ahamiyatga ega bo'ladi?

5. Muassasaning madaniy dasturi

5.1. Dasturlarning nomlanishi va ular haqida qisqacha ma'lumot.

5.2. Dasturlarning:

- tashriflar soniga;
- maxsus loyihalar ishtirokchilarining soniga;
- muassasa tomonidan jamiyat uchun tashkil etilayotgan ma'lum bir imkoniyatlarning yaratilishiga;
- muassasa tomonidan taklif qilinayotgan xizmatlar sifatiga *ta'sir etishi*.

6. Kelajakdagi imkoniyatlar

6.1. Har bir dasturga kiritilishi mumkin bo'lgan qo'shimcha va o'zgarishlardagi istiqbol.

6.2. Yangi rejalashtirilayotgan dasturlar xususiyati.

6.3. Xodimlar malakasining oshirish va yoki shtatni to'ldirishga zaruriyat.

Missiya o'z tarkibida bir qator unsurlarni qamrab oladi. Uning taxminiy strukturasi 1 – chizmada ko'rsatilgan bo'lib, u to'rtta elementdan iborat.



1-chizma. Missiyaning asosiy elementlari

Bazaviy yo'nalishlarga mahsulot, xizmat tizimi bo'yicha, iste'molchilar, bozor tizimi bo'yicha va texnologik harakatlar bo'yicha yo'nalishlar kiradi.

Missiyaning ikkinchi elementi – **o'sish va foydadorlik** tashkilot uchun muhimdir. O'zining raqobatbardoshligini saqlab turishda o'z iqtisodiy o'sishini ta'minlab borish maqsadga muvofiqdir. Foydadorlik tashkilotning barqaror o'sishidan darak berishi tufayli missiyaning ahamiyatli qismi hisoblanadi.

Biznes stukturasi tushunchasida tashkilot qaysi faoliyat turi bilan shug'ullanishini bildiradi. Iqtisodiyotda uning strukturasini quyidagi shakllardan birida namoyon bo'ladi:

- oddiy biznes-bir mahsulot (bir tarmoqli);
- dominantli biznes-bir mahsulot (bir tarmoq)ga e'tibor qaratilib diversifikatsiyalashgan
- nisbiy biznes – diversifikatsiyalashgan

To'rtinchi unsur – **ijtimoiy mas'uliyat**. K.Devis va R.Blomstrom bu elementni “o'z maqsadlari bilan muvofiqlashtirgan holda jamiyat farovonligini ta'minlashga qaratilgan oliy rahbariyatning majburiyatlari”, deb ta'riflaydi. Bunda jamiyatda tashkilot maqsadlari va harakatlari haqidagi ma'lumotni yetkazish uchun PR xizmatidan keng foydalanish maqsadga muvofiqdir.

Quyida chet elda faoliyat yurituvchi bir nechta san'at muassasalarining missiyasi keltirilgan:

- Shotlandiya muzeylari. Biron bir region hayotini aks ettiruvchi madaniyatga oid moddiy predmetlarni to'plash, saqlash va ko'rgazma etish bilan shug'ullanadilar. Mahaliy darajadagi madaniyatni rivojlantirish maqsadida muzey imkoniyatlaridan maksimal tarzda foydalanish uchun ular o'z faoliyatini rivojlantirishga harakat qilmoqdalar. O'z faoliyatlarini kerakli mablag'lar bilan ta'minlashga intilishadi va mablag'lardan samarali foydalanish bilan ular jamiyat oldida mas'uliyatni o'z bo'yniga oladilar.

- Tasviriy san'at galereyasi. Uning ishbilarmonlik siyosati tasviriy san'atni barcha tur va shakllarini tadqiq etishga qaratilgan. Shu bilan birga badiiy asarlarning sifati va aslligiga urg'u beriladi.

- Rotterdam raqs ansambli. Raqs san'ati turi va butun madaniyat rivojiga yordam beradigan, shu bilan birga barcha geografik chegaralar, hamda san'at sifatida raqs chegaralaridan o'tib, jahon xalqlari va milliy raqslar sohasida erishilgan yutuqlarni namoyon qiladi.

- Minnesot universiteti. Mazkur shtat fuqarolarining ehtiyojlariga yo'naltirilgan katta ko'lamdagi o'quv dasturlarini amalga oshiradi.

- Kanada vizual san'ati markazi – ijtimoiy hayotda faol qatnashuvchi xususiy notijorat ommabop muassasasidir. Kattalar va bolalarga mo'ljallangan umumiy hamda professional tarzda rivojlantirish maqsadida tasviriy va amaliy san'atni targ'ib etish bilan shug'ullanadi.

Missiya asosida muassasa maqsadlari belgilanadi. Undan farqi maqsadlar bir ma'lum davrga qo'yiladi. Maqsad va reja tushunchalari har qanday jamiyat hayotining ajralmas qismidir. **Maqsad** – bu tashkilot istiqbolda erishishga harakat qilayotgan istalgan holatdir. Maqsadning ahamiyati tashkilot qandaydir natija uchun mavjudligini aniqlashda namoyon bo'lsa-da, maqsadlar nafaqat natijani aniqlashda, balki xodimlar va jamiyat uchun u haqda ma'lumot yetkazishda imkon tug'diradi. **Reja** belgilangan maqsadlarga qarab, tashkilot harakatining “yo'nalishi”ni ifoda etadi. **Rejalashtirish** esa tashkilot maqsadlari va ularga erishish usullarini belgilashni anglatadi.

2. -rasmda tashkilotdagi maqsad va rejalar darajasi ko'rsatilgan. Rejalashtirish jarayoni missiyani ifodalash bilan boshlanadi. Missiya, eng avvalo, chetdan kuzatuvchilar nuqtai nazaridan tashkilotning bosh maqsadini yoki faoliyatining

natijasini aniqlaydi. Missiya maqsad va rejalarining strategik darajasi (kompaniya darajasi) uchun asos bo'lsa-da, strategik reja o'z o'rnida taktik darajani (bo'linma darajasi) shakllantiradi. Taktik daraja esa operasion (bo'lim) darajasiga asos bo'ladi.



2.-rasm. Tashkilotdagi maqsad va rejalar darajasi

Maqsad so'zi turli ma'noga egadir. Turli olimlar uni har xil tushunchalar bilan taqqoslab tushuntiradilar. Misol uchun, Y.Chang va F.Kampo-Flores maqsadni tashkilot siyosati bilan, B.Karlof hissiyot bilan, R.Akoff esa rejalashtirish bilan qiyoslaydi.

Lekin bu tushunchalarni ikkita umumiy hal qiluvchi tomoni birlashtiradi. Birinchidan, maqsad tashkilotning ma'lum vaqt mobaynidagi rivojlanish yo'nalishini belgilab beradi. Ikkinchidan, ma'lum vaqtdan so'ng tashkilotni belgilangan holatda bo'lishini bildiradi.

Maqsadni belgilash jarayoni shartli ravishda ikki bosqichdan iborat bo'ladi:

1. tashkilot missiyasi va oliy rahbariyat qadriyatlarini aniqlash;
2. rivojlanish maqsadlarini belgilash.

2.2.Marketing auditi va SWOT tahlil

Strategik tahlil o'z mohiyatiga ko'ra, rejalashtirishdan oldingi bosqich hisoblanib, bunda boshqaruv obyekti faoliyatining joriy holati va kelgusidagi rivoji uchun sharoitlarni aniqlash uchun ichki va tashqi muhit tahlili o'tkaziladi. Bu tahlil ko'rsatkichlari strategik rejalashtirishning boshlang'ich nuqtasi hisoblanadi.

San'at sohasidagi tashkilotlar faoliyatining ahvolini baholash uchun mutaxassislar SWOT usulidan foydalanishni taklif etadilar.

O'zining umumiyligi va egiluvchanligi bilan ajralib turadigan SWOT usuli san'at sohasidagi tashkilotlar faoliyatini tahlil etish uchun qo'l keladi.

SWOT tahlil:

S –(kuchli)

W – (zaif)

O –(imkoniyatlar)

T – (xatarlar)

SWOT tahlili muassasa strategik imkoniyatlarini baholashda qo'llaniladi. Shu bilan birga bu usuldan raqobatchilarga obyektiv baho berishda ham foydalansa bo'ladi.

Tahlil qilish uchun 2x2 o'lchamdagi matrisa tuziladi:

S	W
O	T

Matrisaga muassasa raqobatbardoshligi nuqtai nazaridan muassasa tavsifnomasi kiritiladi. Yuqori qismdagi kvadratlarda muassasa ichki muhiti, pastki qismida esa tashqi muhiti tasvirlanadi.

Chap tomon kvadratlarida muassasa rivoji uchun manfaatli, o'ng tomonida esa manfaatsiz tavsifnomalar asosida beriladi.

SWOT tahlili (3-jadval) muassasani strategik rejalashtirishning asosiy tarkibiy qismi hisoblanadi.

3-jadval.

Muzeyning raqobatli SWOT tahlili

	Manfaatli omillar	Manfaatsiz omillar
Ichki muhit omillari	S – kuchli tomoni. 1. Yuqori malakali xodimlardan iborat jamoa. 2. Boshqa san'at muassasalari bilan o'rnatilgan manfaatli aloqalar. 3. Ko'rgazmalar tashkil etishda innovasion shakllarni qo'llash.	W – zaif tomonlari 1. Boshqaruv jarayonining salbiy tomonlari (sustkashlik). 2. Ayrim mutaxassisliklar bo'yicha yuqori malakali kadrlarning yetishmasligi (m-n: marketolog)
Tashqi muhit omillari	O – imkoniyatlar. 1. O'z eksponatining noyoblighi bo'yicha muzeyning taniqlilik darajasi. 2. Deyarli kuchli raqobatning mavjud emasligi. 3. Xalqaro madaniy aloqalarda qatnashish imkoniyatlari.	T – xatarlar. 1. Obyektiv san'at talabining pasayib ketishi. 2. Ichki raqobat: mutaxassis kadrlarning boshqa ish joyiga o'tib ketishi. 3. Tashqi raqobat: Ko'plab muzey va galereyalarning mavjudligi.

SWOT tahlili davomida kuchli va kuchsiz tomonlar, imkoniyatlar va xatarlar, ya'ni san'at muassasasining rivojlanishiga ta'sir etuvchi tashqi va ichki omillar taqqoslanadi. Misol uchun, muzeyda ichki omillar – keluvchilar soni, kolleksiyalar, ko'rgazma faoliyati, tashrif buyuruvchilarga xizmat ko'rsatish, moliyalashtirish, daromadni ishlab chiqish va orttirish – uning kuchsiz tomoni bo'lgani kabi, uning imkoniyatlarida afzallik bo'lishi ham mumkin.

2.3. Marketing maqsadlari va strategiyalari

Strategik rejalarni ishlab chiqish strategik tahlil va rejalashtirish vositalarni qo'llashga asoslanadi. Bu vositalar har xil davrda vujudga kelgan bo'lib, dunyoning yetakchi kompaniyalari faoliyatida strategik rejalashtirishning amaliy va umumiyashtirilgan natijalarida namoyon bo'lgan. Vositalarning asosiy qismi modifikasiya va takomillashtirish yo'li bilan hanuzgacha rivojlanmoqda. Ular biznesning tashqi va ichki muhitiga xos ma'lum iqtisodiy qonunlarni tasvirlovchi modellarda namoyon bo'ladi. Model sifatida qo'llaniladigan vositalar ko'p narsani hisobga olmaganligi sababli, ulardan foydalanishda ayrim muammolar mavjud.

Strategik rejalashtirish vositalardan foydalanishdagi asosiy muammo bir nechta ma'lum modellarni bir-biridan alohida holda qo'llashdadir. Tanlangan modellarni ma'lum ketma-ketlikda qo'llash yaxshi samara beradi. Buning uchun menejerlardan strategik tahlil va rejalashtirish vositalarining ma'lum majmunini aniqlash bo'yicha qaror qabul qilish va bu asosda strategik rejalashtirishning korporativ modelini shakllantirish talab qilinadi. San'at muassasalari uchun mutaxassislar tomonidan quyidagi jarayonlarni o'z ichiga qamrab oluvchi strategik rejalashtirishni shakllantirish modeli (4-chizma) tavsiya etiladi:

1. Missiya va maqsad;
2. Makro va mikro muhit tahlili (STEP va SWOT);
3. Muassasa biznes portfeli;
4. I.Ansoff modeli;
5. Raqobatli strategiya;
6. Strategik reja;

Strategik rejalashtirishning shakllanishidagi uchinchi jarayon muassasa biznes portfelinin potensialini aniqlashdir. Portfel bo'yicha qarorlar qabul qilinganidan so'ng portfelni rivojlantirish strategiyalari aniqlanadi va bunda I.Ansoff modelining qo'llanilishi maqsadga muvofiqdir. Oxirgi bosqichda esa raqobatli strategiyalarni baholash va tanlash amalga oshiriladi.

San'at muassasasining biznes portfelinin aniqlash. Portfel strategiyalari bu muassasaning qanday tovar, xizmat yoki ularning kompleksi bilan bozorga chiqishi haqidagi qarorlaridir. Zamonaviy strategik rejalashtirish va boshqarish texnologiyalarida biznes portfel tushunchasi muhim ahamiyatga egadir. Biznes portfelning strategik tuzilish o'lchovini aniqlash muassasa rivojlanish vektorini ko'rsatib beradi, ya'ni bozor maqsadlariga erishish yo'llari va istiqbollarini belgilaydi. Muassasa tashkiliy tuzulmasini to'g'ri shakllantirish ham biznes portfelinin boshqarish ehtiyojlaridan kelib chiqadi.

Misol uchun, xususiy galereyaning taxminiy biznes portfeli ko'rgazmalar tashkil etish, tasviriy va amaliy san'at asarlarini sotish, badiiy yo'nalishdagi ta'lim dasturlarini taqdim etish, san'at yo'nalishidagi ta'lim muassasalari biznes portfeli ta'lim dasturlaridan iborat ekanligini qayd etish mumkin.

San'at janrlarini ham alohida soha va kategoriya sifatida ko'rishadi. Ayrimlari sof tijoratlashtirilgan xisoblansa, lekin operaga o'xshashlari bozor sinovlidan mustaqil ravishda o'ta olmaydilar. Ular investisiyaga va/yoki subsidiyalashga muhtoj. Moliyalashtirish esa xususiy patronlar yoki davlat siyosati orqali soliq to'lovchilardan amalga oshishi mumkin. Ko'plari iste'molchi va mijozlari bilan munosabatlarni rivojlantirishni muhim deb biladi, ko'ngillilar va do'stlarini ahamiyatli resurs deb xisoblaydilar. Ba'zi san'at muassasalari ularsiz faoliyat ko'rsata olmasalar, boshqalari ularni oxirisigacha ishlatilmagan resurs deb biladilar. Ko'ngillilar motivasiyasini o'rganishda ular katta yoshda, oliy ma'lumotli va boshqalardan farq qiluvchi qadriyatlarga ega bo'lishi aniqlandi.

Shunisi qiziq, orkestr konserti va dramadan boshqacha qilib operani tushunishar ekan. Bu esa bir nechta oqibatni chiqaradi. San'at shakllari to'g'risida turli qarashlar mavjud, masalan, teatrni xush ko'rganlar hych qachon operaga bormaydilar. Ijro san'atining turli shakllari bir xil auditoriyani jalb etadimi?

Buning rostligi aniq emas, u qanchalik xaqiqat ekanligini sotilayotgan chiptalar ko'rsatadi. Marketing menejeri mavjud kesishishlar -krossoverlar to'g'risida axborotga ega. O'zini bitta yo'nalishga bag'ishlagan teatrlar ozchilikni tashkil qiladi. Ko'plab joylar va muassasalar nafaqat opera namoyishiga, balki baletga ham mezbonlik qilishi mumkin, masalan Kavent Garden va Kollizey. Kopengagendagi Daniya Qirollik Operasi faqat dramani namoyish etadi. Shotlandiya Operasining marketing menejeri Royal Teatrida turli faoliyatlar promousheni bilan shug'ullanadi, teatr va opera o'rtasidagi "krossover" kuchli bo'lishinila'kidlaydi; boshqalar esa balet va opera auditoriyasi o'rtasidagi "overlap" yaxshigina natija berishi xaqida so'zlaydilar.

2.4.Marketing rejasini tadbqiq etish

Xususiy galereyalar misolida ko'rib chiqilsa, bugungi kunda ularga mamlakatimiz bozor iqtisodiyoti sharoitida quyidagilarni qo'llash mumkin:

1. bozorga kirish strategiyasi;
2. bozorni rivojlantirish strategiyasi;
3. tovar xizmatlarini takomillashtirish strategiyasi.

Bozorga kirish strategiyasida mavjud tovar, xizmatlar bilan mavjud bozorda faoliyat yuritishni davom ettirish ko'zda tutiladi. Ya'ni, hozirgi kunda Respublikamiz san'at bozorlari rivojlanish bosqichida va to'yinmagan. Galereyalar mavjud bo'lgan tovar va xizmatlarining sotish hajmini narx va tovar harakati siyosati yordamida kengaytirishi mumkin.

Bozorni rivojlantirish strategiyasi tashkilot mavjud tovar, xizmatlarni yangi bozorga taklif qilishini ko'rsatadi. Galereyalarning xalqaro ko'rgazmalar tashkil etishi yoki unda qatnashishi, turizm biznesi bilan hamkorlik qilishi ham bu strategiyani bildiradi.

Tovar, xizmatlarni takomillashtirish strategiyasi muassasaning yangi tovar, xizmatlarni mavjud bozorda taklif qilishidir. Ya'ni, galereyalar o'zining mijozlariga yangi turdagi xizmatlarni taklif qilishlari mumkin.

Tashkilotning raqobatbardoshligi asosan u qanday raqobatli afzalikka egaligi bilan aniqlanadi. Raqobatli afzalikka erishishda quyidagi uch asosiy strategiyalar yordam berishi mumkin:

1. Mahsulotli liderlik – butun bir bozor va iste'molchilar xatti-harakati xususiyatlariga qaratilgan liderlik. Bunga tovar, xizmatlarni takomillashtirish yo'li bilan erishiladi. Bu strategiyani qo'llanilish sharti: to'yinmagan bozor, sust raqobat va muassasaning bozordagi faol xatti-harakati.

2. Baholi liderlik – raqobatchilar harakatlarini o'rganib, butun bir bozorga yo'naltirilish, ya'ni, bunda sarf-xarajatlar va yangi texnologiyalarni o'zlashtirilishga alohida ahamiyat berish kerak, asosan bu strategiya to'yingan bozor sharoitida qo'llaniladi.

3. Nishadagi liderlik – kuchli raqobatchilarni o'ziga jalb etmaydigan segmentda liderlikka erishish. Bu strategiyani bozor liderlari tomonidan vujudga keladigan kuchli raqobat sharoitida kichik tashkilotlar qo'llashlari mumkin.

San'at muassasalari mamlakatimiz bozor iqtisodiyoti sharoitida asosan raqobatli afzalikka erishish uchun, asosan, mahsulot liderlik strategiyasidan foydalanishlari mumkin.

Yuqorida bajarilgan tahlil asosida san'at muassasasi faoliyatining strategik boshqaruv konsepsiyasining birinchi qismi, ya'ni, strategik rejalashtirish tuziladi. Unda makro va mikro muhit tahlil ko'rsatkichlari, moliyaviy tahlil ko'rsatkichlari o'z aksini topib, missiya va maqsadlar belgilanadi. Barcha ma'lumotlar umumlashtirilib, strategik tanlash modeli aniqlanadi va u orqali ishbilarmonlik strategiyalari: portfel strategiyalari, rivojlanish va raqobatli strategiyalar ishlab chiqiladi. Bular esa strategik rejalashtirishning maqsadidir.

Marketing rejasini tadbiq etish

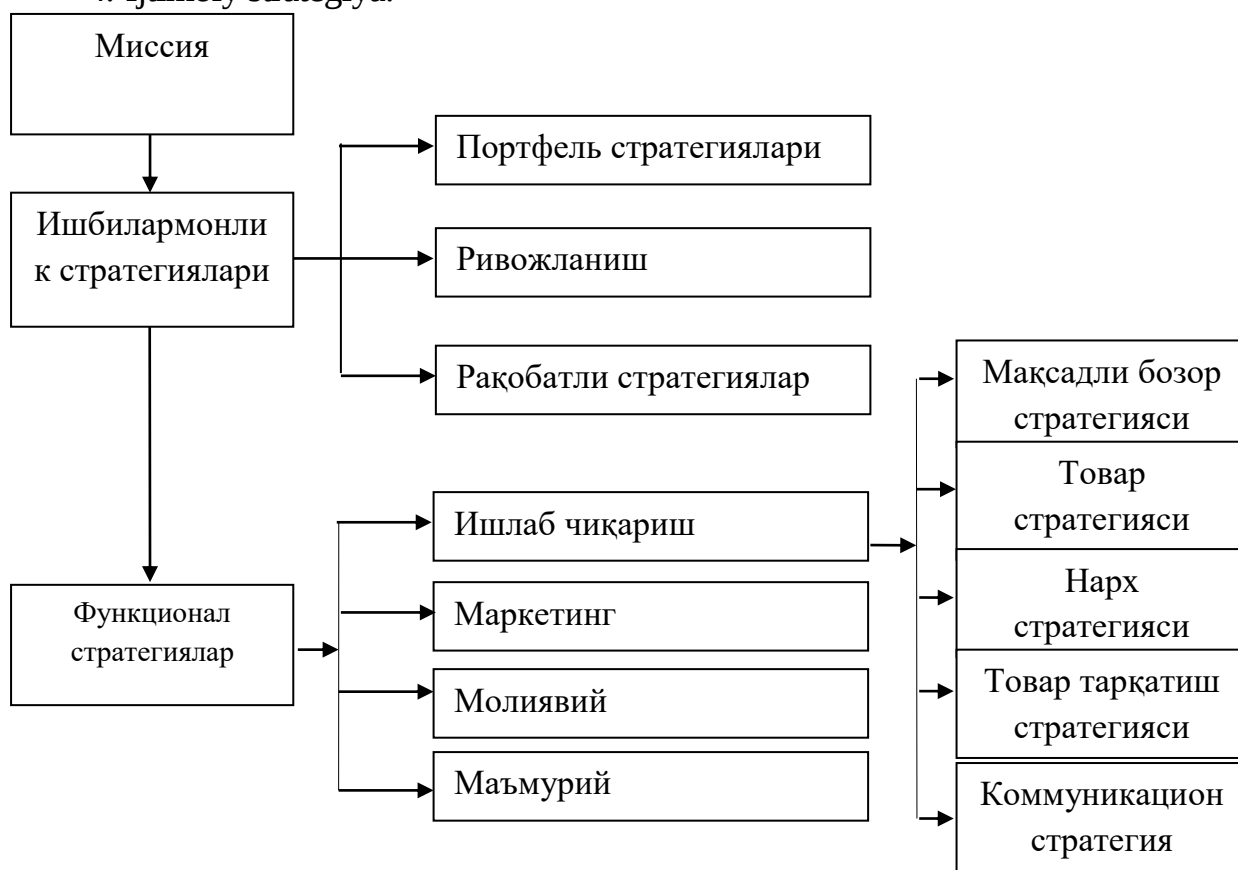
Umumlashgan holda tashkilot bosh strategiyasini quyidagi uch pog'onali strategik qarorlar iyerarxiyasida tavsiflash mumkin:

1. Missiya;
2. Ishbilarmonlik strategiyalari;
3. Funktsional strategiyalar.

Ishbilarmonlik (bazaviy) strategiyalarining amalga oshirilishini funktsional strategiyalar ta'minlaydi. Bu strategiyalar muassasaning funktsional bo'limlari tomonidan ishlab chiqiladi.

San'at muassasalarida belgilangan strategiyani tadbiq etishda quyidagi funktsional strategiyalarni ishlab chiqish lozim:

1. Marketing strategiyasi;
2. Moliyaviy strategiya;
3. Innovasion strategiya;
4. Ijtimoiy strategiya.



Strategik qarorlarning asosiy chizmasi

San'at muassasasi marketing strategiyasi uning bozordagi faoliyat yo'nalishlari va muassasa bazaviy strategiyasini yanada to'laroq amalga oshirishga qaratilgan alohida marketing tadbirlari bo'yicha qarorlar qabul qilishni o'zida mujassamlashtiradi. Marketing strategiyasi ma'lum vaqt davomida muassasa xohlagan raqobatli pozitsiyani egallashi uchun kerakli shart-sharoitlarni yaratishga qaratiladi.

Marketing strategiyasini rejalashtirishda muassasa uchun quyidagi ikki yondashuvni ko'rsatib o'tish mumkin:

- I. Ansofning tovar / bozorlar bo'yicha imkoniyatlar matrisasi;
- raqobatli strategiyalar.

Marketing strategiyasining asosiy elementlari quyidagilardan iborat:

- tovar (xizmat) strategiyasi;
- tovar harakati strategiyasi;
- tovar tarqatish strategiyasi;
- narx strategiyasi.

Moliyaviy strategiya muassasa bazaviy strategiyalarini amalga oshirish uchun moliyaviy resurslarni shakllantirish va qo'llashni ko'zda tutadi. U muassasaning iqtisodiy bo'limi uchun moliyaviy resurslarni yaratish, o'zgartirish va optimal tarzda ulardan foydalanishni aniqlaydi. Moliyaviy strategiyaning muhimligi iqtisodiy ko'rsatkichlar tizimi orqali muassasa faoliyati barcha turlarining moliyada o'z aksini topishi, funksional vazifalarining balanslanishi va asosiy maqsadga erishishga bo'ysunishidadir. Boshqa tomondan, moliya bu funksional strategiyalarni ishlab chiqish uchun manbadir, chunki, moliyaviy resurslar muassasa faoliyatining yo'nalishi va ko'lamini cheklashda muhim ahamiyatga ega. Bozor iqtisodiyoti sharoitida moliyaviy strategiyalarni ishlab chiqishdan oldin galereya o'z faoliyatining iqtisodiy tahlilini amalga oshirishi lozim, ya'ni:

- muassasa xo'jalik faoliyatini tahlil qilishi;
- muassasaning moliyaviy imkoniyatini aniqlashi kerak.

Moliyaviy strategiyani ishlab chiqish jarayonida oddiylilik, doimiylik va himoyalanganlik tamoyillariga rioya qilish maqsadga muvofiqdir. Uni samarali amalga oshirish moliyaviy rejalashtirish tizimini shakllantirishga bog'liq. Bu tizim qisqa, o'rta va uzoq muddatli rejalashtirishni qamrab olishi kerak.

Innovation strategiyalar tashkilot ishlab chiqarayotgan mahsulotning raqobatli statusini ko'tarish yoki ta'minlashga qaratilgan. Odatda, himoyalovchi va hujum qiluvchi innovation strategiyalar qo'llaniladi. Birinchisi, tashkilotning bozordagi pozitsiyasini saqlab turishga qaratilgan bo'lsa-da, ikkinchisi, o'sish strategiyasini hayotga tadbiiq etish uchun yangi texnologiyalar bo'yicha qarorlar ishlab chiqishda namoyon bo'ladi.

Ijtimoiy strategiya asosan muassasa jamoasida yaxshi mikro muhitni vujudga keltirishga qaratilgan. San'at muassasalarida inson omili eng muhim hisoblanadi. Ijtimoiy strategiyani mustaqil funksional strategiya sifatida ko'rib chiqish bugungi kun talabidan kelib chiqmoqda. Bozor munosabatlari sharoitida tashkilot darajasidagi personalni boshqarishning yangi konsepsiyasidan foydalanish maqsadga muvofiqdir. Uning asosiy mazmuni insonni boshqaruv manfaatlarida muhim obyekt misolida

ko'rishdir. Bunday yondashuvda har bir xodimga bo'lgan munosabatlar tizimi o'zgaradi. Hozirgi vaqtgacha kadrlarning muhimligi haqidagi fikrlarga qaramay, xodim boshqaruv obyekti deb ko'rilmogda. Yangicha yondashuv shaxsning rivojlanish qonuniyatlarini o'rganish va shu asosda tashkilotning har bir xodimi ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan dasturlar yaratishni belgilaydi. Bunday faoliyatning natijasi esa, tashkilot samaradorligining o'sishi bo'lishi kerak.

Personalni boshqarishda yangicha yondashuv quyidagi ikki turdagi masalani yechishni talab qiladi:

- tashkilotda inson xatti-harakatini o'rganish;
- alohida har bir xodim ehtiyojlarini qondirishga qaratilgan harakatlar dasturini yaratish.

Bunday harakatlarning natijasi har bir xodim faoliyatining samaradorligi oshishidan iboratdir.

Bugungi kun bozor munosabatlari sharoitida tashkilot va muassasalarimizning ijtimoiy strategiyasida asosiy komponentlar sifatida quyidagilarni ko'rsatish mumkin:

1. Xodimlar potensialini rivojlantirish strategiyasi;
2. Bazaviy ijtimoiy strategiya;
3. Maqsadli ijtimoiy dasturlar;
4. Xodimlarning ijtimoiy himoyalanihi.

Har bir tashkilot personalning professional va ijodiy qobiliyatini qay tarzda rivojlantirishi kerakligi haqida tassavurga ega bo'lishi lozim. Tashkilotning rivojlanish bazaviy strategiyasining har qanday variantida qanaqa mehnat resurslari yordamida uni amalga oshirishni o'rganib chiqish maqsadga muvofiqdir.

Xodimlar potensialini rivojlantirish strategiyasi amaliyotda tashkilot personalini boshqarishning turli aspektlarini xayotga tadbiiq etish bilan bog'liqdir. Bu strategiya uzluksiz jarayon sifatida quyidagi elementlardan iboratdir:

- Xodimlarga bo'lgan ehtiyojni rejalashtirish. Bunda sifat va miqdor ko'rsatkichlari hisoblanadi.

- Personalni shakllantirish strategiyasi. Tashkilot oldindan o'zining personal bilan ta'minlanish imkoniyatlarini baholashi uchun mehnat bozorida intensiv tarzda tadqiqotlar olib borishi kerak.

- Personalni rivojlantirish strategiyasi. Bu strategiya xodimning imkoniyatlari maksimal tarzda unga qo'yilgan talablarga javob berishini aniqlaydi.

- Personalni qo'llash va saqlash strategiyasi. Bunda xodimlarni aniq ish joyiga joylashtirish va ularni rag'batlantirish ko'zda tutiladi.

- Motivasiya mexanizmi. Umumiy tarzda tashkilotning motivasion mexanizmi quyidagi ketma-ket jarayonlarning amalga oshirilishini qamrab oladi:

- tashkilotning motivasion faoliyatidagi maqsad va vazifalarni boshqarilayotgan xodimlarga yetkazish;

- motivasiya ichki va tashqi omillarini tahlil qilish va baholash asosida motivasion mexanizmning aniq modelini tanlash.

2.Bazaviy ijtimoiy strategiya. Bu strategiya tashkilotning ijtimoiy sohasini kompleks rivojlantirishga qaratilgan bo'lib, quyidagilardan iborat:

- * jamoa ijtimoiy tuzilmasini takomillashtirish;
- * mehnat sharoitlari va muhofazasini yaxshilash;

* xodimlar va ular oilalarining ijtimoiy va madaniy sharoitlarini yaxshilash.

1. Maqsadli ijtimoiy dasturlar.

2. Xodimlarning ijtimoiy himoyalaniishi.

Ijtimoiy strategiyaning byudjetini tuzish tashkilot turining o'ziga xos xususiyatiga bog'liq va uning rahbariyati tomonidan belgilanadi.

Yaxshi strategiya asosi bozorda mustahkam mavqiyeni egallash, ko'zda tutilmagan sharoitlarda kuchli raqobat va ichki muammolarga qaramay, muvaffaqiyatli ishlay oladigan tashkilotni tuzish bilan belgilanadi.

Nazorat savollari

1. Missiya nima?

2. Missiyaning maqsaddan farqi nimada?

3. Strategik rejalar qanday ishlab chiqiladi?

4. Ansoff modeli nimani aniqlaydi?

5. Tashkilot portfelini rivojlantirish bo'yicha qanday strategik qarorlar bor?

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann»Germaniya, 2014.

2. M.Sh.Qayimov, A.S.Umarov, U.G'.Zunnunova. San'at menejmenti. O'quv qo'llanma. Toshkent 2012

3. Liz Hill, Catherine O'Sullivan and Terry O'Sullivan. "Creative Arts Marketing".2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, KentPrinted and bound in Great Britain

3-mavzu. Vizual art marketing.

Reja:

3.1.Zamonaviy art bozor.

- 3.2. Tasviriy san'at asarlari marketingida marketing miksni shakllantirish.
- 3.3. Audiovizual industriya mazmuni va marketingi
- 3.4. Audiovizual industriya marketing miksining shakllanishi.

Tayanch iboralar: vizual art, art bozor, galereya, auksion, art diler, audivizual industriya, fikshn va nofikshn mahsulotlar, web mahsulotlar

3.1. Zamonaviy art bozori

San'at olami o'z ijodkorligi bilan boshqa sohalardan ajralib tursa ham, art marketing nazariyasi o'z rivojini davom etib, art marketologlarga ketma ket jarayonlarni taqdim etib kelmoqda va ular esa o'z navbatida san'at namoyandalarini bozor munosabatlariga e'tiborini qaratishga xarakat qilib kelmoqdalar. Tasviriy san'at ijodkorlari qanday qilib san'at va biznesni birlashtirishini tushunish uchun marketing tadqiqotchisi marketing nazariyasidagi mos keluvchi shakllarini topa olishi lozim. Nazariyada ko'rsatilgan yo'llar amaliyotda o'z yechimini topa olmasligi marketingning boshqa tarmoqlarida ham kuzatilishi mumkin, masalan marketing konsepsiyasi firma va istyemolchi xatti xarakati, kichik biznesning ichki va xalqaro bozorlarda rivojlana olishi, san'atkor va san'at muassasalari uchun muvaffaqiyatli bo'lmasligi mumkin.

San'at olami, san'at va san'atkor xaqida tushunchalar. Ayrim tadqiqotchilar san'at o'z mahsuliga ega bo'lganligi sababli uni ishlab chiqarish tarmog'iga qo'shadilar. Boshqalarning fikricha esa san'at mahsulati estetik ramzga ega va madaniy jihatdan estetik ehtiyojni qondirishga qaratilmagan boshqa mahsulotlardan ajralib turadi. Lekin ikkala turdagi mahsulot qandaydir ma'lum bir axborot tashuvchisi xisoblanadi, va qay biri aynan san'atga tegishli ekanligini aniqlash ba'zi bir xollarda qiyin bo'ladi. Baumolning fikricha, kolleksioner masalan san'at predmetini xarid qilishidan estetik zavq olishi bilan birga moliyaviy daromadni ham ko'zlaydi. Xonig esa rang tasvir asarini moddiy madaniyatning tugallangan predmeti (artefakt), tasviriy mahsul va istyemol predmeti sifatida tavsiflagan.

Barrere va Santagata (1999) haykaltarosh Konstantin Brankusining san'atga tegishli va san'atga tegishli emasligini qanchalik murakkab ekanligini namoyish qilish maqsadida 1927 yili Nyu Yorkdagi Bojxona boshqarmasiga qarshi bo'lgan sud ishini misol tariqasida keltirishmoqda. Uning Nyu York portiga olib kirilgan "Fazodagi qush" nomli xaykalini qanday tovarlar guruxiga kiritish qiyinchilik tug'dirdi, chunki 1913 yildan buyon AQShga kelgan san'atga tegishli barcha tovarlar bojxona to'lovlaridan ozod etilgan edi. Lekin ko'pchilik xaykalni ishlab chiqarishga xosligi va undan import boji undirilishi kerakligini bahslashishardi. Brankusi bu ishni yutib chiqdi, lekin hanuzgacha san'at mahsulini aniqlashda ko'plab bahslar olib borilmoqda. Ushbu vaqtda aniqlangan omillarga san'at ishining originalligi va xaqqoniyligi, u qo'lda yasalgan va yasalmaganligi, uning amaliy qiymati va istyemol ko'rsatkichlari kiritildi.

San'at ishini uning originalligidan aniqlash mushkul bo'lishi mumkin, agarda Marsel Dushanning tayyor mahsulotdan obyektiga nazar tashlasak (Yudovits, 1993): "Mening ustaxonamda velosipedning g'ildiragi bor edi. Uni

qolgan ishlarimga qo'shishim yoki uni alohida bir san'at asari deb bilishim kerakmi deb o'zinga savol berdim." G'ildirakning ikki xolatiga Dushanning bo'lgan qiziqishi paradoksni keltirib chiqaradi. Va aynan u san'at asarini yaratishga qandaydir yashirin kuchlarni ochib beradi. Ko'plab sanoat prototiplar original xisoblansa ham ular san'at asarlari emasligicha qolaveradi. San'atning chegarasi cheksiz va zamonaviy san'at vaqt bilan chegaralangan, hamda ommaviy ishlab chiqarish omillarini o'ziga jalb etadi. Jismoniy originallik o'rnini tez tez yangi g'oyalar egallaydi.

San'at odatda borliq tabiati, iroda va xis tuyg'ular, intuitiv ko'ra olishni namoyon qiladi (Chartrand, 1990). Bu fikrda rassom o'z mahoratini rivojlantirishi va bozorga o'z asarini taqdim etishini tushunish muximligi o'z aksini topgan. Chartrand notijorat va tijorat tasviriy san'atni ajratib, havaskor rassomlar o'rnini ko'rib chiqdi va quyidagi uchta o'zarobog'liqlikni aniqladi: tasviriy san'at professional faoliyat bo'lib, unda san'at faqat san'at uchun xizmat qiladi.

Tasviriy san'atda ishlab chiqarishning tashkiliy shakli bu mahoratli yagona rassom, hamda notijorat hamkorlikdir. Tijorat san'at professional mahoratga daromad tikadi. Chartrand rassomni tashkiliy fikrlashga qo'shilmaydigan tavakkalchi tadbirkor sifatida ko'rmoqda. Rassom bu mikro biznes egasi yoki menejeriday. Xyoshman yozishicha, rassom va xunarmandning o'rtasidagi farq shundaki, xunarmand funksional mahsulot ishlab chiqaradi. San'at sifatida ushbu sohaning bir qismi bo'lishi mumkin bir vaqtda uning xunarmandligi zamonaviy xunarmandlikning kengroq istiqbollarini qamrab olmay balki faqatgina milliy an'anaga yo'naltirilgan. Xunarmandlikda foydali narsalarni ishlab chiqarishda qo'llaniladigan bilim va malakalardan iborat. Tashkiliy shakl shundayki, unda ishlovchi nima qilish kerak va qanday natija bo'lishi kerakligi oldindan buyurtmachi tomonidan belgilangan ishni bajaradi. Rassom esa boshqalarning ehtiyojini qondirishga qaratilgan har qanday majburiyatdan ozod bo'lishni xoxlaydilar.

Funksionallilik va utilitarizm (foydalilik) bu san'at va xunarmandlik o'rtasida farqlovchi ko'rsatkichlardir. Lekin zamonaviy xunarmandchilik hams san'at kabi ko'rgazmalarda namoyish qilinmoqda va sotilmoqda. Bekker san'at olamini sosiologik jihatdan ko'rib chiqdi. Barcha san'atkorlar ishi bir qancha odamlarning xarakatini qamrab oladi. Shunday hamkorlik orqali san'at asari dunyoga keladi va mavjud bo'ladi. San'at olamining mavjudligi san'atga sosiologik yondashuvini taklif etadi.

Art bozorining rivojlanishi. San'at asarlari bu iqtisodiy tovarlar, ularning qiymati bozor tomonidan belgilanadi. San'at asarlarini sotuvchi va xaridorlari bu maksimal foyda ko'rishga intilayotgan insonlardir (Grampp).

San'at va san'at namoyandalari marketingi asrlar mobaynida san'at tarixining bir qismi sifatida shakllandi. Endi u marketing fani sifatida tadqiq etilib kelmoqda. Xonig bo'yicha, Antverpdagi 16asr tasviriy san'at marketingi rivojlanishi uchun muhim davr bo'ldi. Bozor mexanizmini tushunish Antverp rangtasviri, uning istyemolchilari va yaratuvchilarini o'rganishdan boshlanadi. O'sha davrda bozor rastalariga rasm tushurishda barcha qatnasha olar va chizish uchun yetarlicha manbaa mavjud edi. Xonig bozorni almashuv uchun tajriba, har

kuni savdo sotiq amalga oshadigan joy , hamda tijorat va qiymatni vujudga keltiradigan ijtimoiy tassavur sifatida tariflaydi. Ushbu omillar bugungi rasmiy marketing konsepsiyani tuzadi. U esa o'z ichiga tovar\ xizmatlarni ishlab chiqarish, tarqatish, siljitish va narx belgilash orqali muayyan muhit rivojidadagi ayirboshlash munosabatlarni qo'llab quvvatlovchi individual va tashkiliy faoliyatni qamrab oladi. Xonig 1500 yilda rang tasvirning bozordagi vujudga kelgan o'rnini tasvirlaydi: rangtasvir taasurotni yangidan shakllantiruvchi qiymatni generasiya etuvchi bozorga mos yangi tizimlarni shakllantirish bilan band bo'ldi. Va bu orqali jamiyat islohatida o'z o'rnini topdi. Rangtasvir orqali bozorning kengayishi taxlili an'anaviy tarzdgagi tushuncha beradi. Savdogarga foydaga intiluvchi shaxs emas, balki ijtimoiy ma'suliyatga ega individ deb qaralgan.

Bozor tizimi tobora murakkablashib borar ekan marketingning ijtimoiy ma'nosi bugun biz bilgan "xarid qilish" ma'nosi bilan almashib borar edi. Rangtasvirning istyemol predmeti sifatida rivojlanishini uning ichki va xalqaro savdosida ko'rish mumkin edi. Rassom endi qaysi bir zodagon tomonidan u ishga qabul qilinishini kutmas edi, buni o'rniga xaridor ko'zini quvontira oladigan va katmonini ochishga majbur qiladigan asrlarni yaratishga xarakat qilar edi.

Ishlarni an'anaviy tarzda yaratish o'rniga Antverplik rassomlar turli stillarni tajribasidan o'tkazishdi. San'at janrlarining rivojlanishi xaridor talabiga javob berishdan kelib chiqdi. Ochiq bozor bu xaridorlar talabini shakllantiruvchi va sotuvchilar uchun raqobat strategiyasini tashkil etuvchi yangilik uchun joy.

Xonig shuni ham bildiradiki, san'atning tijoratlashuvi 16chi asrda boshlanmagan, chunki 15 asr ko'plab artmarketing elementlarini qamrab olishi kuzatiladi. Bundan esa san'atda ayirboshlash jarayoni qay darajada o'sib borishini aniqlab olish mumkin. Bozor rastalarida chizish orqali yaratilgan ish ishlab chiqarish va bozor joylari sharoitlarini tasvirlagan. Masalan rassom Peter Aertsenning bozor rastasiga chizgan ishi nafaqat tovarlarni tasvirga tushurilishini izohlaydi, balki bu ishning o'zi tovardir.

Montias Niderlandiyaning 16 chi asrdagi art bozor mexanizmini tushuntirar ekan, istyemolchining tanlash yo'llarini aniqlagan:

1. Rassom bilan to'g'ridan to'g'ri o'zaroxarakatda bo'lgan istyemolchi rassomni ishga oladi yoki vakolat beradi. Rassom istyemolchi qanday rasmni xoxlashiga qarab asar yaratadi.
2. Istyemolchining rassom tomonidan taklif etilayotgan tayyor san'at mahsullaridan birini tanlashi.

Dillerlar vositachi sifatida xarakat qiladilar. Art bozor xaridorlar va vositachilar tomonidan shakllangan: bozor munosabatlari murakkablashgan sari, vositachilar xizmatiga bo'lgan talab oshib boradi. Vositachi sifatida tan olingan rassomdan sotib oluvchi va mijozlariga sotuvchi mustaqil dillerlar bo'lishi mumkin. Yoki doimiy mijoz tomonidan yollanishi mukin. U o'zi rassomni ishga olishi mumkin.

Anderson (1991) fikricha, rassom uning yaratgan asari uchun bozor borligini tushunishida falsafiy va amaliy qiyinchiliklarni boshidan kechiradi. Lekin yashash uchun xarajatlarni o'z ijodi yoki boshqa yo'llar bilan moliyalashtirishga to'g'ri keladi.

Muvaffaqiyatga erishishda art bozorida kimlar qatnashishini aniqlay olish muhimdir. Madaniy sohaning ijtimoiy va iqtisodiy strukturasi to'liq tushunish uchun ko'plab ishlarni amalga oshirish zarur.

Kauyen va Tabarrok (2000) rassom bozorda asarining sotilishidan keladigan pullik naf olish yoki o'z uslubiga sodiq qolib asar yaratishdan pulga o'lchanmaydigan natijalarga ega bo'lish istaglarining qay birini tanlashini ko'rib chiqqanlar. Rassom xayotining nomoliyaviy jihatlarini tushunish va industriyaga kirishga nima sabab bo'lishini bilish darkor. San'atda istyemolchi xaqidagi umumiy tushunchani rassom shaxsining o'zi ishlab chiqaruvchi ekanligini inobatga olib qayta ko'rib chiqish lozim.

San'atkor xarakatidan nomoliyaviy naf har qanday pullik nafdan ustun kelib turadi. Xattoki Uyg'onish davrining taniqli rassomlari Donatello va Mikelanjelo o'zlari oxirgacha tassavur qila olmaydigan har qanday yuqori daromadli ishdan voz kechishga tayyor edilar. Rassomning birinchi bo'lib qay biriga shuhratga sazovor yoki moliyaviy mukofotga ega bo'lishini tanlashi iqtisodiyotning ilk nazariyasida asoslandi.

Adam Smit moliyaviy mukofotga ega bo'lishga mehnat natijasi sifatida qaragan bo'lsada, rassomlar obro'li tanqidchilar afzal ko'rgan san'at uslubiyatlari izidan borar, tanqidchilar esa yuksak san'atni ta'qib qilar, oxir oqibat rassom shon shuxrat va pul o'rtasidagi afzalliklardagi murosaga keladi. Shu sababdan ular yuksak san'at yoki quyi san'at izidan borish murosasiga duch keladi.

San'at sohasida faoliyat olib borayotgan ayrimlar uchun xurmatga sazovor bo'lish san'at asarini sotishdan muhimroq. Bekker obro' to'g'risidagi tushunchani quyidagicha izohlaydi: san'at dunyosi o'rnatilgan tartibda erishilgan va erishilmagan obro' e'tiborlar. Ular tanlab olingan bir nechta asarlar va maxsus qiymatga ega ishlarni bir nechta yaratuvchisi. Maxsus qiymat ularga obro' qozonishga ko'mak bo'ladi va majburan bo'lmasada dam-badam moddiy naf ham olib kelib turadi. Bir marta qozonilgan shuxrat orqali boshqa xarakatlar ham tashkil qilinadi. Bu esa sohaning o'sishiga ham ta'sir etadi, mafkura esa moddiylik bilan to'qnashadi. Agarda galereya maxsus tomoshabinlarning tor auditoriyasiga mo'ljallangan ko'rgazmani tashkil etadigan bo'lsa unda promoushenning har qanday odatiy shakllaridan obro' va imidj muhimroq bo'lishi mumkin.

San'at san'at uchun, san'at biznes uchun va avangard. San'at san'at uchun falsafasi avangardda olg'a surgan. Viktor Kazn "san'at san'at uchun" ta'limoti tamoyillarini rivojlantirdi. Unga muvofiq san'at utilitar, diniy va siyosiy maqsadlarga bog'liq bo'lmasligi kerak.

Barrere va Santagata san'at bozorga yo'naltirilganlikka qarshi tushunchasiga izoh bermoqdalar. Ular ijodkorlik tijoratdan ustun degan fikrni olg'a surdilar, rassom har qanday tijorat muvaffaqiyatiga befarqdir. Avangard g'oyasi ijtimoiy fikrni o'zgartirishga intilayotgan san'at namoyandalari imkoniyatlariga qaratilgan. Avangard ijodkorlikni kelgusidagi g'oya va amaliyotni shakllanishida qo'llamoqda.

Moliyaviy va nomoliyaviy natijalar o'rtasidagi farqni ayrib olish ommaviy va avangard san'at asarlarini yaratishning ortida turgan sabab va motivasiyani tushunishga yordam beradi. Rassomlar bozor san'atning sifat ko'rsatkichlariga past

darajada ta'sir etishini his qiladilar. San'at san'at uchun bu , Belk fikricha "romantik munosabat", lekin bu falsafa shakllangan va san'at olamini asrlar mobaynida yo'naltirgan. Gustav Kurba (1819 - 77), Fransuz rassomi. 19-chi asrning realizm maktabi yetakchisi) avangard g'oyasini rad etib, asarni yaratishda an'analarga tayanib individuallikni ko'rsata olishga urg'u bergan. Prudon (Pyer Jozef (1809 - 65), Fransuz socialist faylasufi) ham avangardga tanqidiy munosabat bildirgan. Uning fikricha san'at shaxs va jamiyatga kengroq ta'sir ko'rsatadi. Diyeo Rivera (1886 - 1957), Meksika rassomi, Lotin Amerika va AQShda fresko rangtasvirini tiklanishiga katta xissa qo'shgan) "san'at san'at uchun" falsafasini elitaga xos, 19chi asrning burjuaziya estetik tanqidining nazariyasi deb biladi.¹⁷

Avangard san'at industriyasining o'zgarishida potensial strategik qurol bo'ldi. Doimo ham moliyaviy naflarni kamaytirilishga qaratilgan. San'at tarixida avangard rassomlarining marketing faoliyati orqali uzoq muddatli talabni shakllantira olishi va muvaffaqiyatga ega bo'lishi ham kuzatilgan.¹⁸

Art-bozor vujudga kelishining aniq sanasi 1693-yil 21- iyun deb belgilangan. Bu kunda Lord Melford Uaytxolldagi Banket uyida san'at asarlari auksionini tashkil qildi. 18chi asrning birinchi yarmida bunday auksionlar Britaniya zodagonlarining tomoshasiga aylandi. Bunday auksionlar katta daromadlar keltirmas edi. 1754-yilda doktor Richard Mid tomonidan o'tkazilgan kim oshdi savdosida auksion boylik orttirish vositasi sifatida namoyon bo'ldi. Umumiy mablag' 16069 funt sterlingni tashkil etib, o'sha davr ko'rsatkichlari bo'yicha rekord darajasiga yetdi. XVIII asrning ikkinchi yarimidan boshlab art-bozorda katta miqdordagi kapital oqimi kuzatila boshlandi. Sotiladigan ishlarning ko'pi taniqli bo'lmagan mualliflarga tegishli edi. Buyuk ustozlar ishining oldi-sottisi XIX asrning boshlariga to'g'ri keldi. Ser Uilyam Xamilton tashkil etgan kim oshdi savdosida Bekford 1300 gineyga Leonardo Da Vinchi qalamiga tegishli "Kulayotgan bola" asarini xarid qildi. 1807 va 1811-yillarda Lafonten savdosida har biri 5000 gineydan Rembrandtning ikkita asari sotildi. Bunday yuqori narxlar bir qator ijodkorlarni o'z asarlarini sotuvga qo'yishga ilhomlantirdi.

¹⁷Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann»Germaniya, 2014. p.119-125

¹⁸Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann»Germaniya, 2014. p.119-125

2чи босқич 19 асрнинг ўрталари

Европада бозорнинг
структураси яратилди

Иккинчи босқич
замонавий
муаллифлар ишига
капитал қўйиш билан
ажралиб турди. Айнан
ушбу даврдан бошлаб
арт-бозорнинг икки
тармоқ – мозий ва
замонавий асарларига
бўлиниши кузатилди

Бу даврнинг ўзига хос
томони арт-бозорнинг
кенгайишидадир

Bugungi kunda badiiy bozor tarkibiga auksion, antikvar salon, art magazin, galereya, dilerlik va sug'urta kompaniyalari, baholovchi, ekspertlar jamiyati va h.z.lar kiradi. London, Nyu-York va Tokio jahon art-bozorining markazlari hisoblanadi. Buyuk Britaniya va AQSh ulushiga jahon savdosining 73 foizi to'g'ri keladi.

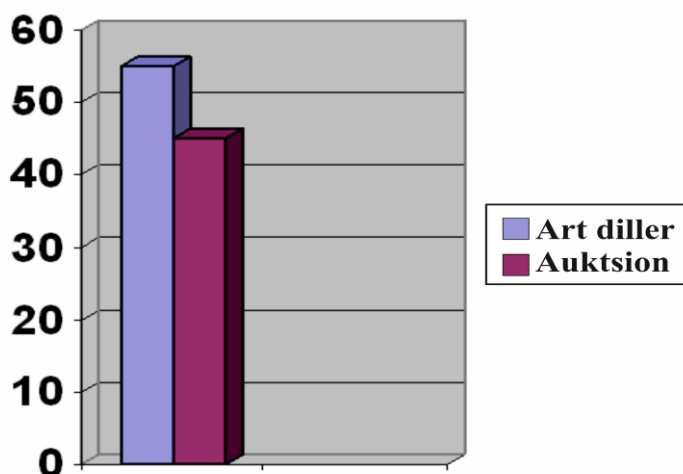


Diagramma. Jahon art-bozori tarkibi

Inqirozlar ro'y bergan paytda fond bozorlariga to'g'ridan to'g'ri bog'liq bo'lmagan muqobil investisiya va bozorlarga qiziqish kuchayadi. Joiz bo'lgan variantlardan biri bu art-bozordir. Oxirgi 50 yil mobaynida san'atga narxning o'rtacha yillik o'sishi 12, 6 foizni tashkil etgan bo'lsa-da, Amerika fond birjalarining "moviy soqqalar"i narxining o'sishi 11, 7 foiga to'g'ri keldi.

Jahon art-bozori 2003-yildan sezilarli darajada taraqqiy eta boshladi, 2006-2008-yillar esa sotish hajmi va o'rtacha narx ko'rsatkichlari bo'yicha keskin yuksalish yillari bo'ldi. Agarda 2002-yilda bozorning umumiy aylanmasi 26, 7 mlrd. yevroni tashkil etgan bo'lsa-da, 2008-yil kuziga kelib, ushbu raqam 50 mlrd. yevroga tenglashdi. Bunda jahon auksion lotlarining 75 foizi rangtasvir asarlariga to'g'ri keldi.

Hozirda barcha sotish hajmi ikki yirik sektor o'rtasida taqsimlangan: auksionlar – 45 foiz va art-dilerlar 55 foiz. Auksion uylarining yetakchisi bo'lib Sotbis va Kristis hisoblanadi, ularning ulushi qiymat bo'yicha barcha auksion sotuvlarining 27 foizini va hajm bo'yicha 45 foizini tashkil qiladi. Dunyoda art-bozor 5 mingga yaqin auksion uylarini qamrab olgan.

Dilerlik sektori ko'plab parchalardan iborat, bozorda galereya, broker va alohida rassomlarning agentlarini qamrab oluvchi 70 mingdan ziyod art dillerlar faoliyat yuritadi. Bozor aylanmasining 75 foizi 4 ming yirik art-dillerlarga to'g'ri keladi. Bulardan mingtasiga yaqini qiymat ko'rsatkichlari shakllanishiga ta'sir eta oladilar. Aynan dilerlar tomonida ekspertizaning yuqori darajasi bo'lsa ham, ularning biznesi auksionlarga nisbatan katta riskga uchraydi, odatda, hatto eng yirik dilerlar nisbatan tor ixtisoslikka ega va bir mamlakat doirasidan chiqmaydi. Auksion uylari dilerlarga keyingi sotish uchun 40 foizga manba hisoblanadi.

Oxirigi yillarda ikkala sektor tobora bir-biriga yaqinlashib bormoqda. Auksion uylari ko'plab shaxsiy bitimlarni amalga oshirib kelmoqdalar, bunda nafaqat auksionda, balki buning uchun butun bir galereyalarni sotib olmoqdalar. Dilerlar o'z navbatida auksionlar vazifasini bajarmoqdalar. Ikki sektor o'rtasidagi hamkorlik darajasi oshib bormoqda.

Xalqaro art-bozor iqtisodiyotning global bozorlaridan biridir. Import va eksport intensivligi ko'p hollarda ushbu sohadagi muayyan mamlakat qonunchiligiga bog'liqdir. Masalan, AQShda san'at asarlariga bojxona to'lovi yo'q va cheklovlar katta emas, yillik import 5 mlrd. yevro, eksport 6 mlrd. yevroni tashkil etadi. Shuning uchun ham AQSh eng yirik art-bozor hisoblanadi. Jahon art-bozori aylanmaida uning ulushi qiymat ko'rsatkichlarida 50 foizga teng. Bosh markaz – Nyu-York, aynan bu yerda dunyoning 40 foiz bitimlari amalga oshadi. Jahondagi 100 yirik auksion sotuvlarining 60 tasi Nyu-Yorkdagi Sotbis va Kristis da bo'ladi. AQSh hududida ro'yxatdan o'tgan 25 ming art-dilerlarning 2 mingtasi ushbu shaharda joylashgan. Bozorning o'ziga xos xususiyati XIX-XX asrlar Amerika, XX asr Lotin Amerikasi va Yevropa rangtasviriga bo'lgan talabda namoyon bo'lmoqda.¹⁹

Art-biznesning ikkinchi yirik zonasi bu Yevropadir. Yevropa mamlakatlarining tovar aylanmasi Amerikanikiga yetib qolgan. Oxirgi yillarda Yevropa art-bozori qiymat ko'rsatkichlarida jahon bozori aylanmasida 40 foizdan ziyod, yillik import 5 mlrd. yevroni, eksport esa 10 mlrd. yevroni tashkil etadi. AQShdan keyingi eng katta bozor Buyuk Britaniya bozoridir. Buyuk Britaniya bozori Yevropa bozorining 60 foizini, jahon bozorining 30 foizini tashkil etadi. Ikki bosh art-markazlar – London va Nyu-Yorkning birgalikdagi ulushi jahon bozorining 70 foizini tashkil etadi. Buyuk Britaniyada 8,9 mingga yaqin san'at sotuvchilari mavjud, bundan 400 tasi auksionlar va 8,5 mingtasi art-dilerlar. Auksion sotuvlarining 35 foizi va Britaniya bozorining 60 foizi Sotbis va Kristisga tegishli. Buyuk Britaniya 30ga yaqin xalqaro san'at yarmarkalarini o'tkazadi.

¹⁹ James Goodwin. "The international art markets" / The essential guide for collectors and investors. Kogan Page. Great Britain. 2008. Page-143.

Yevropa mamlakatlari o'rtasida Fransiya va Germaniyani alohida ko'rsatish mumkin. Fransiyaning ulushi Yevropa bozorida 14 foiz, jahonda esa 6 foizni tashkil etadi. Fransiya art-bozorining muhim sektori impressionist va modernistlar asaridan iborat. Germaniyaning ulushi 3 foizga teng. Auksion uylari, galereyalar, yarmarkalar, art-jamiatlar va badiiy ta'lim muassasalari miqdori bo'yicha Germaniya jahonda AQShdan keyin ikkinchi o'rinni egallaydi. Nemis art-dilerlar asosan Myunxen, Berlin, Keln va Dyusseldorf kabi markazlarda joylashgan, auksionlar butun mamlakat bo'ylab nisbatan erkin yoyilgan.

Yevropa va AQShdan boshqa mamlakatlardagi art-bozorning ulushi oxirgi besh yil mobaynida 3,8 dan 7,8 foizgacha o'sdi. Ushbu davrda eng katta o'zgarish Xitoy badiiy bozorida sodir bo'ldi: 2009-yili uning jahon bozoridagi ulushi qiymat ko'rsatkichlarida 7 foizni, auksion sotuvlari hajmi esa 1,3 mlrd. yevroni tashkil etdi. Zamonaviy xitoy san'ati bozoridagi aylanma 2004-2009- yillar mobaynida 100 barobarga oshdi. Bunga badavlat xitoyliklar va G'arbiy xaridorlarning Xitoy san'atiga qiziqishining ortishi sabab bo'ldi. 20 yil ilgari Xitoyda auksion uylari, san'at va antikvariatga hech qanday talab bo'lmagan bo'lsa, bugun 100 dan ortiq ro'yxatdan o'tgan auksion uylari faoliyat ko'rsatmoqda. Bularning eng yirigi Sotbis va Kristisdan tashqari China Guardian va Poli International Auksion Kompani hisoblanadi. Rasmiy hisobotlarga ko'ra, bu yerda 5 mingdan ortiq art-dilerlar bor, ro'yxatdan o'tmagan sotuvchilarning soni 50 mingga yetar ekan.

Iqtisodiy munosabatlar tizimi sifatida art bozor nima ekanligi va san'at asarlari qanday tavsiflarga egaligini tushunish uchun uni shartli ravishda ikki segmentga ajratish mumkin:

- muzey darajasidagi yuksak san'at
- zamonaviy san'at va xayot bo'lgan rassomlar ijodi

Maurisio Nannuchi(Maurizio Nannucci)ning "barcha san'at qachondirlar zamonaviy bo'lgan" aforizmi Djottodan tortib Karavajjogacha bo'lgan buyuk ustozlar o'zining vaqtida zamonaviy rassom bo'lganini ta'kidlaydi. Hanuzgacha zamonaviy san'at tushunchasi aniq emas. Ayrimlar u 1960 yillar oxiridan boshlangan, boshqalar uchun ikkinchi jahon urushidan so'ng. Ayrimlar esa tirik ijodkorlarning yoki ba'zilar 1945 yildan keyin tug'ilgan rassomlarning asarlarini zamonaviy deb biladilar. Xattoki Sotbis va Kristis bu xususida turlicha fikrga ega. Bozor tushunchasini ta'riflash ancha osonroq. Yigirmanchi asr lug'atida (Corgnati and Poli 2001) zamonaviy art bozor turli (xalqaro, milliy va mahalliy) darajalarda muvofiqlashtirilgan majmuaviy tizim bo'lib, u san'at mahsulini ishlab chiqarish, tarqatish va sotish siklini taklif etayotgan xususiy art galereyalar atrofida tashkil bo'ladi.

Art bozor bir biridan keskin farq qiluvchi segmentlarga ajratilib, ularning kengligi shunchalikki, bunda turli bozorlar xaqida gapirish mumkin va ular o'rtasidagi o'zarobog'liqlik uncha sezilmaydi. Art bozorni turli ko'rsatkichlarga muvofiq segmentasiya qilish mumkin: tarixiy tavsifi (qadimgi san'at, modern, zamonaviy san'at), geografik tavsifi (xalqaro bozor, milliy bozor, mahalliy bozor), distribusiya tavsifi (birlamchi va ikkilamchi bozor), sifat ko'rsatkichlari (foto, xaykaltaroshlik, rangtasvir, video, h.z.) yoki kolleksionerlar sotib olish qobiliyati

(quyi, o'rta, yuqori). Segmentasiya modelini ikkita o'zgaruvchilar yordamida yaratish mumkin: ijodkor faoliyat qilgan geografik region va ijodiy tadqiqotlarini olib borgan davri.

Gorizontal segmentasiya bo'yicha art bozorni quyidagicha ajratish mumkin

- Birlamchi bozor
Birlamchi bozor bu san'at asarlari birinchi marta taklif qilingan joy bo'lib, unga ijodkorlar ustaxonalari, galereyalar va zamonaviy art yarmarkalar kiradi. Birlamchi bozorda badiiy tadqiqotlarning eng muhim innovatsiyalari amalga oshishi sababli savdo sotig'i intensiv (napryajennqy) xisoblanib, yosh iqtidorlarni qo'llab quvvatlash uchun gallereyalardan reklamaga katta investitsiyalarni talab etadi.
- Ikkilamchi bozor
Bozorda allaqachon mavjud bo'lgan san'at asarlarining almashuvi ikkilamchi bozorni tashkil etadi, bunda asar egalarida axborot ustunligi mavjud, chunki ijodkorlar va ularning bozor narxлари xaqida ma'lumotga egadir. Ikkilamchi bozor auksion uylar, hamda galereyalardan iborat.

Art bozorining vertikal segmentatsiyasini quyidagi ko'rsatkichlar asosida amalga oshirish mumkin: taklif etilayotgan mahsulot sifati, bozorlarning geografik chegaralari, narxlar diapazoni va shu asosida bozorning to'rtta turini aniqlash mumkin:

- Klassik zamonaviy bozor. Ushbu bozorga kirish yuqori darajali to'siqlar bilan cheklangan, yirik biznesmenlar tomonidan nazorat qilinadi va bir nechta yirik galereyalar bilan tavsiflanadi. Bu galereyalar odatda yirik shaxarlardagi boshqa galereyalar bilan aloqada bo'lishadi yoki u yerlarda o'z filiallariga ega. Bu galereyalar ham birlamchi ham ikkilamchi bozorlarda faoliyat olib boradilar, o'z asarlarini badavlat mijozlar (kolleksionerlar) va institutlar (muzey va fondlar)ga taklif etadilar. Investitsiyalar 100.000 € dan 300.000 €gacha daromad keltirishi mumkin va risk bu yerda past darajali xisoblanadi.
- Avangard bozor. Avangard bozor yuqori reytingga ega bo'lgan rassomlar tomonidan shakllanadi va birinchi darajali galereyalar bilan boshqariladi. Bu ijodkorlar eng mashhur biyenallelarga taklif qilinib, o'z ishlarini zamonaviy san'atning xalqaro yarmarkalairda namoyish qilganlar. Oxirigi o'n yilliklarda ular maxsus pressalar, obro'ga sazovor bo'lgan kuratorlarning diqqat e'tiborini o'ziga jalb qilgan va Turner priz i Xyugo Boss priz kabi mukofotlarni qo'lga kiritgan, ularning asarlari 20 yildan oshmagan va ikkilamchi bozorda aylangan xisoblanadi. Ushbu bozor kuchli tijorat ta'sirida va kolleksiyalashning o'ta raqobatli darajasiga ega. Investitsiya yuqori riskli, katta daromad olish imkoniyati bilan birga uni yo'qotish xavfi ham mavjud. Art dilerlar e'tibori asosan Nyu York, London, Pekin va Gong Kong kabi art markazlarga qaratilgan. Bu oligopolistik bozor, yangi tendensiyalarni aniqlay oladigan bir nechta ishtirokchilar tomonidan nazorat qilinadi va narxlar ular tomonidan yuqori pog'onada ushlab turiladi. Misol tariqasida quyidagilarni ko'rsatish mumkin New York: Pace Gallery, Larry

Gagosian, Barbara Gladstone, Marian Goodman, Mary Boone, Sperone Westwater. In London: Lisson Gallery, White Cube, Gagosian, Victoria Miro Gallery, Sadie Coles HQ.

- Muqobil bozor. Bu milliy bozor
- “Djank”bozor. Djank bozor interyer dizayni uchun rasmlar, xaykallar va h.z. taklif etadi, bu yerda tijorat xarakatlari madaniy xarakatlar ustidan ustunlik qiladi. Ularni supermarket, magazinlardan sotib olish mumkin

Qo'llab quvvatlovchi sektor va iqtisodiy ta'sir. Ijodkorlar, art dilerlar va auksionlar faoliyatini moliyaviy va konsalting xizmatlarini, marketing xizmatlari, sug'urta, transport xizmatlarini taklif etayotgan kompaniyalar qo'llab quvvatlaydi. Art bozor bilvosita iqtisodiy samarani keltirib chiqaradi, ya'ni yordamchi faoliyat (art konsalting, reklama, yarmarka, sug'urta, transportirovka, texnologiya), ularga muvofiq kasblar va madaniy turizm.

3.2. Tasviriy san'at asarlari marketingida marketing miksni shakllantirish

Tasviriy san'at asarlari marketingi miksi 4 R dan iborat bo'lib, san'at asarlarining tovar va narx siyosati, hamda promoushen va distribusiyani o'rganadi.

Birinchi element Product. Baumolning fikricha, kolleksioner masalan san'at predmetini xarid qilishidan estetik zavq olishi bilan birga moliyaviy daromadni ham ko'zlaydi. Xonig esa rang tasvir asarini moddiy madaniyatning tugallangan predmeti (artefakt), tasviriy mahsul va istyemol predmeti sifatida tavsiflagan.

Chartrand notijorat va tijorat tasviriy san'atni ajratib, ishqiboz rassomlar o'rnini ko'rib chiqdi va quyidagi uchta o'zarobog'liqlikni aniqladi:

- Tasviriy san'at professional faoliyat bo'lib, unda san'at faqat san'at uchun xizmat qiladi.
- Tasviriy san'atda ishlab chiqarishning tashkiliy shakli bu mahoratli yagona rassom, hamda notijorat hamkorlikdir.
- Tijorat san'at professional mahoratga daromad tikadi.

Chartrand rassomni tashkiliy fikrlashga qo'shilmaydigan tavakkalchi tadbirkor sifatida ko'rmoqda. Rassom bu mikro biznes egasi yoki menejeriday.

Ikkinchi element Price. Narx shakllanishining quyidagi bosqichlari mavjud:

- 1. *Asarning tannarxi.* Bunda asarga ketgan moddiy xarajatlar, muallif mehnat hajmi va ixtisosligi qamrab olinadi. Barcha asarlar bu qiymatga ega bo'lib, bu narx asarning yaratilishidan boshlab boshlang'ich narx hisoblanadi.
- 2. *Mualliflik narxi.* Asarga narx muallif yoki san'atshunos ekspertlar tomonidan belgilanib, ikki o'lchov – mahoratning texnik darajasi va badiiy mahorat darajasi asosida qo'yilishi mumkin. Barcha asarlar bu qiymatga ega bo'lib, u asosan ommaviy san'at bozorida sotiladigan narxdir.
- 3. *Katalog narxi va auksion narxi.*

Katalog va kim oshdi savdosi narxlariga muallifning uslubi va imidji katta ta'sir etadi. Tasviriy san'at asarlari marketingi orqali mukammal asar eng yuqori katalog narxida yoki auksion narxida sotilishi mumkin.

Quyida dunyodagi eng faol san'at asarlari kolleksionerlari va ularning faoliyat turlari berilgan

- D. i L. Blek, Nyu-York, bank investisiyalari
- X. i B. Arno, Parij, zeb-ziynat buyumlari
- E. i E. Brod, Los-Andjeles, moliyaviy xizmatlar
- S. Koen, Konnektikut, xedj-fondlar
- D. Lindeman, Nyu-York, investisiyalar
- V. i K. Logan, Kolorado, bank investisiyalari
- D. Lyuis, London, moliyaviy xizmatlar
- F. Pino, Parij, zeb-ziynat buyumlari
- Ch. Saatchi, London, reklama
- A. Sender, Nyu-York, moliyaviy xizmatlar
- E. i S. Uinn, Nevada, kazino
- X. i Ch. Shvab, Kaliforniya, birja operasiyalari

Bu insonlar investisiya va moliyaviy operasiyalarini yaxshi bilishlari ma'lum bo'lib, ular zeb-ziynat buyumlariga investisiya qilishni investision portfellarini diversifikasiya etishning bir yo'li deb xisoblashadi.

Uchinchi element Promotion. San'at olamida mashhurlik to'g'risidagi o'zining ma'ruzasida Teyt Galereyasining direktori Alan Bauness muvaffaqiyatga erishishning to'rtta ketma ketligidagi o'lchanadigan bosqichlarni aniqladi:

- o'z tengilari orasida hurmatiga sazovor bo'lish,
- tanqidchilarning hurmatiga sazovor bo'lish,
- diler va kolleksionerlar homiyligida bo'lish,
- jamiyatda shuhrat qozonish.

Birinchi darajadagi muvaffaqiyat, ya'ni o'z tengilari orasida hurmatiga sazovor bo'lishga rassom kollej, yoki qolaversa magistraturada erishishi mumkin.

Baunessning ikkinchi "muvaffaqiyat sari qadami" bo'yicha tanqidchilarning hurmatiga sazovor bo'lish bir vaqtning o'zida uchinchi qadam: diler va kolleksionerlar homiyligida bo'lish bilan amalga oshishi mumkin. Ko'plab yosh rassomlarning tanqidiy tahlil etilishi ko'rgazmalar natijasida namoyon bo'ladi. Ko'rgazmalar esa homiylar topilishiga yordam berishi mumkin. Tanqidiy fikrni shakllanishda bir nechta bosqichlar ham mavjud. Mahalliy gazetadagi kichik bir maqoldan so'ng milliy san'at jurnalida ijodkor to'g'risida ta'rif berilishi, bu esa o'z o'rnida qaysidir olim yoki tanqidchi diqqatini o'ziga jalb etishi mumkin. Ijodkor va uning ishlari to'g'risidagi birinchi kitobning paydo bo'lishi, xattoki kelgusida doktorlik dissertasiyasi va boshqa ilmiy ishlarning yozilishi rivojlanish yo'lida olg'a surishni bildiradi.

Jamiyatda shuhrat qozonish, rassomning tan olinishi xususidagi kichik bayoni turli tadbirlar va ommaviy axborot vositalar xarakati ta'siri orqali vujudga keladi. Eng muvaffaqiyatli rassomlar ijodi va hayoti to'g'risidagi keng bibliografiyaga ega bo'lib,

ularning ishlari davlat va xususiy kolleksiyalardan joy olgan, ular auksion va galereya sotuvlarida yuqori narxga sazovor bo'ladi.

Ijtimoiy madaniy vositachilik quyidagilarga bo'linadi

pragmatik manfaatdor bo'lgan shakllar: yarmarka, galereya, auksion, art diler;

pragmatik manfaatdor bo'lmagan shakllar: biyennale, muzey, tanqid, xukumat va akademik bilim.

Muzey va biyennalelar axborot funksiyasini amalga oshiradi, bu yerda asarlarning oldi sotdisi amalga oshirilmaydi. Ular dunyo yoki muayyan davlat san'atida zamonaviy tendensiyalarni namoyish qiladilar. Biyennalelar tomoshabinlarga badiiy jarayon xolati, art bozor va undagi trendlar xaqida ma'lumot yetkazadi.

Box 2.3 International art fairs and biennales in order of importance		
<i>Art fairs</i>		
1	Basel	Switzerland
2	Basel/Miami Beach	USA
3	The Armory Show (NY)	USA
4	Frieze (London)	UK
5	Berlin	Germany
<i>Biennales</i>		
1	Venice Biennale	Italy
2	Sao Paulo Biennale	Brazil
3	Dokumenta (Kassel)	Germany
<i>Significant national fairs</i>		
ARCO (Madrid, Spain)		
FIAC (Paris, France)		
Cologne (Germany)		
Arte Feira (Bologna, Italy)		
Istanbul (Turkey)		
Johannesburg (South Africa)		
Shanghai Art Fair (China)		

Manbaa: Iain Robertson. "Understanding art markets and management".²⁰

Badiiy yarmarka san'at asarlarining oldi sotdisi amalga oshiriladigan joy bo'lib, Italiyada XV-XVI asrlarda turli bayramlar sayilida o'tkazilgan, hamda Gollandiya va Flandriyada XVII asrda ommabop bo'lgan. Bugungi kunda art bozorining taklifi xalqaro darajaga chiqqan va kolleksionerlar jamiyati butun dunyo bo'ylab yarmarkalarga tashrif buyurmoqdalar. Yarmakalarning ta'siri XX asrning 60 yillar boshida yanada ham kuchaydi. 1965 yildan boshlab Shveysariyada Art Basel, 1967yildan - Art Cologne Germaniya, 1974 – Fiac Fransiya, 1988 - TEFAF Maastricht Gollandiyada o'z faoliyatlarini amalga oshirib kelmoqdalar.

²⁰Iain Robertson. "Understanding art markets and management". Routledge. New York. 2005. page 34

Table 20.2 Attendance of Italian galleries at art fairs in 2005

Fair	Country	Total galleries	Total Italian galleries
Arte Fiera	Italy	209	141
Miart	Italy	192	165
Artissima	Italy	152	78
Arco	Spain	287	17
The Armory show	USA	162	8
Art Brussels	Belgium	132	19
Art Basel	Switzerland	272	13
Art Forum Berlin	Germany	119	1
Frieze Art Fair	UK	160	9
Fiac	France	235	14
Art Cologne	Germany	292	9
Art Basel Miami	USA	155	4

Source: Associazione Nazionale Gallerie Arte Moderna e Contemporanea (ANGAMC)

Table 14.2 Art fairs in Germany

Name	Location	Date	Website
Art Karlsruhe	Karlsruhe	Spring	www.art-karlsruhe.de
Fine Art Fair Frankfurt	Frankfurt/Main	Spring	www.artfrankfurt.de
Art Cologne	Cologne	Spring	www.artcologne.de
dc duesseldorf contemporary	Düsseldorf	Spring	www.dc-fair.de
ART Bodensee	Dornbirn	Summer	www.artbodensee.info
Preview Berlin	Berlin	Autumn	www.previewberlin.de
art forum berlin	Berlin	Autumn	www.art-forum-berlin.de
Kunst-Messe München	Munich	Autumn	www.kunstmesse-muenchen.de
Cologne Fine Art	Cologne	Autumn	www.cologne-fine-art.de
Art.Fair 21	Cologne	Autumn	www.art-fair.de

Manbaa: James Goodwin. “The international art markets”/ The essential guide for collectors and investors.²¹

Biyennale san’atning ilmiy ahamiyati va dolzarbligini ko’rsatishi, yarmarka esa bozorni, ya’ni sotishni shakllantirishi tufayli dilerlar o’rtasida: “Venetsiyada ko’ring, Bazelda sotib oling!” shiori ham keng tarqalgan.

To’rtinchi element Place. Distribusiya kanali –bu mahsulotni ist’molchiga yetkazadigan vositachidir. Vositachilar bu asosan individual art diler, galereya va auksionlar xisoblanadi. Auksion uylari bozorining odatdagi strukturasida yuqori qiymatga ega bo’lgan san’at asarlari uchun xalqaro darajada kengayishi va pastroq qiymatdagi asarlar uchun mahalliy darajada qisqarilishi kuzatiladi. Yirik auksion uylari bu tendensiyani isbotlashmoqda: Christie’s va Sotheby’s yuqori qiymatli asarlarning global bozorida ustunlik qilib kelmoqda, ular bilan birga xalqaro kompaniyalar ham xarakatlanadi, pastroq qiymatli ishlarning milliy bozorlari sanoqli tashkilotlar nazoratida bo’lsa, dekorativ maqsaddagi arzon ishlarning kim oshdi savdosini ko’p sonli tashkilotlar boshqaradi (Caves 2000). Gallereyalar

²¹James Goodwin. “The international art markets”/ The essential guide for collectors and investors. Kogan Page. Great Britain. 2008. Page -188.

madaniy maqsadlarni ham ko'zlaydi, chunki ular hali taniqli bo'lmagan san'atkorni yoki san'atning yangi trendlarini qo'llab quvvatlaydilar, vaholanki auksion bu xaqiqiy tijorat voqyeligidir. Gallereya va auksionning sotib olish jarayonlari bir biriga butunlay qarama qarshidir. Birinchisida u yuqori narxdan boshlanib, muzokoralar mobaynida narx pasaytiriladi. Ikkinchisida esa, pastroq narxdan boshlanib, narx taklifiga muvofiq o'sadi. Psixologik nuqtai nazardan qaralsa, gallereyadan xarid qilganlar foydali bitim tuzganligiga ishonch xosil qiladilar. Auksionda sotib oladiganlar bozorni yaxshi biladigan, jur'atli savdogar fahmiga ega, raqobatlashishni xush ko'radigan, tezda qaror qila oladigan kishilardir. Kim oshdi savdosi xaridorga asarni sotib olishidan tashqari sertifikat ham beradi, ya'ni u iqtisodiy nafga ega bo'lib, o'z ijtimoiy statusini ham oshiradi. Sotuvchiga o'ta maxfiylikda va eng yuqori narxda pullash uchun asos yaratiladi. London va Nyu York auksionlarida eng qimmatbaho ishlar Evening sales (Oqshom sotuvlari) dakuzatiladi, vaholanki Day sales (Kunduzgi sotuvlar)da a'lo darajadagi kompozisiyalarni uchratish mumkin. Barcha sotiladigan asarlarning auksion katalogi kim oshdi savdosidan uch olti kun oldin maxsus kechalarda namoyon etiladi.

Auksionlar iqtisodiyoti. Auksion bu resurslarning almashuvi mexanizmi bo'lib, unda sotuvchi imkon darajada eng yuqori foydani olishga, xaridor esa tovarni mumkin bo'lgan eng past narxda xarid qilishga xarakat qiladi. Ushbu sotuv tizimi samaraliroq bo'lishi uchun, undagi naflik eng yuqori darajada baholuvchilar o'rtasida belgilansa (Candela and Scorcu 2004). Ikki turadgi auksionlar mavjud: biri xarid uchun, ikkinchisi esa sotish uchun mo'ljallangan. Birinchisida bitta xaridor va bir nechta sotuvchilar bo'lib, bunda sotuvchilar faol harakatda bo'ladi. Odatda ushbu auksionlar davlat shartnomalari uchun o'tkaziladi. Ikkinchisida esa yagona sotuvchi va bir qancha potensial xaridoralar bo'ladi. Bunda xaridorlar faol qatnashadilar. Qachonki tovar kamyob bo'lsa, bu hol sotuvchiga auksionda sotishga to'g'ri keladi, chunki shu yo'l bilan u eng yuqori narxda baholagan xaridorga sotish orqali foydasini maksimallashtiradi. Maqsad tovarga har bir sotib oluvchi tomonidan belgilangan rezerv narxni aniqlash.

Standart auksionlarning turlari:

A) Ingliz auksioni.

Auksioner narxni belgilaydi, qatnashchilar uni oshiradilar. Tovar eng yuqori narxni taklif qilgan shaxsga sotiladi, u narx taklifida g'olib chiqqan miqdordagi mablag'ni to'laydi. Bunda sotuvchiga ko'p sonli ishtirokchilar bilan ishlash manfaatlidir, ochiq savdolar esa odatda qatnashchilarni ro'yxatga oladi. Bu og'zaki auksion, har bir xaridor boshqa qatnashchilar tovarni qanday baxolayotganini bimalol eshitib turadi. Ko'p hollarda sotub oluvchi to'g'ridan to'g'ri yoki ishongan vakili orqali qatnashadi.

B) Golland auksioni.

Auksioner narxni belgilaydi, qatnashchilar uni pasaytiradi. Tovar birinchi bo'lib past narxni belgilangan xaridorga sotiladi. Auksionning nomlanishi Niderlandiya gul bozorida xuddi shu tarzda sotuvlar amalga oshishi tartibidan kelib chiqqan.

Agarda xaridor tovarga juda qiziqqan bo'lsa auksion tomonidan rag'batlantirishni yoki narxning tushushini kutib turmaydi. Agarda narxning tushushi oldindan belgilangan minimumgacha yetib kelgan bo'lsa va xech kim bu jarayonni to'xtatmasa, tovar sotilmay qolaveradi.

Rivojlangan mamlakatlarda auksionlar savdo shakli sifatida bir necha asrlik tarixga ega. Buyuk Britaniya, Shvesiya, Avstriya, AQSh, Finlyandiya kabi mamlakatlarda ko'p yillik tajribaga ega "kim oshdi" savdosi uylari mavjud bo'lib, ular tomonidan tashkil qilib kelinayotgan auksionlarni o'rganib chiqish va ustuvor yo'nalishlarini o'zimizga joriy etish maqsadga muvofiqdir.

An'anaviy tarzda auksion boshlanishidan bir necha kun oldin "kim oshdi" savdosi oldindan ko'rgazma tashkil qilinadi. Ko'rgazmada esa sotishga qo'yilgan asarlarning ko'pi xususiy kolleksiyalarda bo'lganligi sababli ularni yuzma-yuz ko'rish imkoniyati tug'iladi.

Auksionda qatnashish uchun ro'yxatdan o'tib, jetonga ega bo'lish kerak. Agarda mijoz bevosita savdoda qatnasha olmasa, u telyefon orqali ham xarid qilishi mumkin yoki oldindan yozma tarzda ariza tashlab, unda ma'lum lotga maksimal narxni belgilab berishi mumkin.²²

Tasviriy san'at asarlari "kim oshdi" savdosini tashkil qilish asosida auksion jarayonining mexanizmi yotadi va uni anglab olish maqsadga muvofiqdir. Avvalambor, bu mexanizmning negizini ikki guruh ishtirokchilari, ya'ni sotuvchi va xaridor vujudga keltiradi. Auksioner sotuvchi guruhiga kirib, savdo jarayonini sotilayotgan obyektning egasi nomidan yoki o'zining nomidan olib boradi. U iloji boricha eng yuqori narxga erishishdan manfaatdor bo'lib, bu undan yuksak mahoratni talab etadi, chunki u turli xil xaridorlar bilan savdolashishi lozim.

Xaridor guruhini quyidagi turlarga bo'lish mumkin:

1. Vositachilar
2. Professional kolleksionerlar
3. Yangi boshlovchi kolleksionerlar.

Vositachi xaridorlarning quyidagilarini ajratsa bo'ladi:

- biron bir asarni arzonroq sotib olishga intilayotganlari;
- keyinchalik ma'lum bir mijoziga sotib yuborishni mo'ljallagan holda, hozircha o'zi uchun biron bir asarni sotib olishni ko'zlaganlari;
- agent sifatida ma'lum bir mijozining iltimosiga ko'ra va kelishilgan foiz uchun auksionda ishtirok etayotganlari;
- keyinchalik tezda sotib yubora olmasligini anglagan holda ham boshqa auksion ishtirokchilariga o'zining ulardan ustun ekanligini ko'rsatish maqsadida san'at asariga har qanday qimmat narxni belgilovchilari;
- o'zining tajribasiga asoslanib, boshqa ishtirokchilarga qaraganda san'at asariga ularning fikricha to'g'riroq baho bera olishlarini nazarda tutib, sarmoyachi sifatida qatnashuvchilari.

²²James Goodwin. "The international art markets"/ The essential guide for collectors and investors. Kogan Page. Great Britain. 2008. Page-36.

Yuqorida ko'rib o'tilgan besh xil xaridorlar beshta turli darajadagi narxni vujudga keltirishga kafolat beradi.

Ikkinchi turdagi xaridorni professional kolleksionerlar tashkil qiladi. Kim oshdi savdosida ishtirok etib, ular juda tor doiradagi manfaatni ko'zlaydilar. Shuning uchun, professional kolleksionerlar ularga kerak bo'lgan ma'lum bir san'at asariga kutilmagan darajada o'ta yuqori narxni belgilashga qodirlar. Aksincha, auksionda taqdim etilayotgan qolgan boshqa asarlar tekinga berilgan holda ham, bu ularni umuman qiziqtirmaydi.

Uchinchi xaridor bu yangi boshlovchi kolleksionerdir. Yetarlicha bilim va mahoratga ega bo'lmagan ushbu xaridor avvaliga auksion jarayonini kuzatib boradi. Vositachi barcha vaziyatlarda sotib yuboradigan narxdan pastroq narxni belgilashini bilgan holda boshlovchi kolleksioner vositachi narxidan bir stavkaga yuqoriroq narx berishga tayyordir. Boshlovchi kolleksioner boshqa auksion ishtirokchilariga o'zining ulardan ustun ekanligini ko'rsatishga harakat qiladi. Sarmoyachi sifatida qatnashuvchi vositachilarni kuzatib boradi. U auksion jarayoniga berilib, o'ta yuqori narxni belgilab yuborishi mumkin.

Oldin aytilib o'tilganday, auksionda bevosita ishtirok eta olmagan xaridorlar telyefon orqali ham qatnashishlari mumkin. Ayrimlari esa o'z stavkalarini kim oshdi savdosi boshlanishidan oldin jo'natib yuboradilar. Bu stavkalar auksion kitobida qayd qilinib, auksioner ularni oxirida taklif etadi. Bunda maksimal baho emas, balki auksion zalidagi stavkadan bir qadam yuqorirog'i e'lon qilinadi.

Bundan ma'lumki, auksioner ishtirokchilar auksion jarayonining ko'rinmaydigan tomonlarini ko'rib turadi. Agarda kimdir auksionerdan "yordam" so'rsa, yakuniy narxni yana bir oz oshirish uning qo'lida. Rostgo'y bo'lmagan auksioner kitobda bo'lmagan narxni ataylab e'lon qilib, auksion ishtirokchilarini yanada yuqoriroq turishga unday oladi. Agarda sotuvchi, ya'ni, auksionga qo'yilgan asarning egasi sotiladigan narxni rezerv sifatida belgilab, bundan pastroq narxga sotmasligini auksioner bilan kelishib olsa, bu holda auksioner sotuvchi rezervini kitobga qayd qiladi va zalga qarshi o'ynaydi. Bunday holatlardan g'arazli maqsadlarda foydalanish ham mumkin. Lekin auksioner nima qila olishi va qila olmasligini cheklovchi reglamentasiya mavjud bo'lib, qonun-qoidalarni buzgan auksioner faoliyat yuritishi uchun lisenziyasidan mahrum bo'lishi mumkin.

Auksion jarayonini u yoki bu tarafga burib yuboruvchi bir qancha omillar mavjud – bilmasdan aytib yuborilgan gap, eshitib qolingani fikr va h.z. Bundan tashqari, avloddan avlodga o'tib kelayotgan, kelib chiqishi zodagonlar kolleksiyalariga mansub asarlarni, odatda, biroz bo'lsa ham qimmatroq narxda sotib oluvchi xaridorlar topiladi.

Auksion jarayonining natijasi bozorning boshqa unsurlari bilan birga ma'lum bir savdodagi ma'lum vaziyatlarni tushunishda namoyon bo'ladi.

"Kim oshdi" savdosiqachon paydo bo'lganligi haqida ko'pgina fikrlar mavjud. Qat'iy nuqtai nazarlardan biri shundan iboratki, auksionning birinchi elementlari (og'zaki reklama, almashuv shakllarini kelishish) odamzod natural xo'jaligi yakkahokimligidan xalos bo'lgan, savdo-sotiq shakllari yuzaga kelgan paytdan boshlab vujudga keldi. Bundan uch ming yil ilgari Vavilonda bo'lib o'tgan qul savdosini yodga olish joizdir. Savdoning bunday shakli antik davrda ham mavjud bo'lib, Rim

imperiya­si­ning qula­shi bilan auksionlar yopildi. Bu kabi auksionlar faqat XIII asrga kelib Fransiya­da yana paydo bo'ldilar.

Hozirgi vaqtda dunyo bo'ylab har kuni turli ko'rinishda badiiy yo'nalishdagi o'nlab "kim oshdi" savdolari bo'lib o'tsa-da, bunday auksionlarda raritet sifatida ko'riladigan kino va shou-biznes yulduzlariga tegishli bo'lgan buyumlardan boshlab, to qadimgi avtomobillargacha minglab narsalar sotiladi. "Kim oshdi" savdosi uylarining ko'pi mahalliy ahamiyatga ega bo'lib, faqatgina tor doiradagi professionallarga ma'lum bo'lsa-da, lekin odatda bunday katta bo'lmagan "kamerali" auksionlarda qiziq va foydali narsalarni xarid qilish ham mumkin.

O'z o'rnida "Sotbis", "Kristis", "Bonhams", "Bukowski" kabi yirik "kim oshdi" savdosi uylari keng ommaga ma'lumdur. Bunday auksionlar oliy malakali ekspertlardan iborat bo'lib, o'z faoliyatidan tashqari buyumlarni baholash, ilmiy tadqiqotlar o'tkazish va ta'lim berish bilan ham shug'ullanadilar.

Auksion savdosi raqobat asosida kamyob buyumlarni sotish usulidir. San'at asarlari "kim oshdi" savdosining o'ziga xos xususiyati xaridor kundalik hayotida sotib ololmaydigan noyob va antiqa buyumlarni xarid qilishiga imkoniyat yaratib berishidadir. Lekin bu imkoniyatning narxi yuqori baholanadi, ya'ni eng yuqori narxni taklif qilgan xaridor buyumni sotib oladi. San'at ustalari asarlarining auksion orqali sotilishi yuqori narxning belgilanishiga sazovor bo'ladi. Narx vositasida esa tovarning nechog'li qiymatga egaligi, nodir va noyobligi g'oyasi iste'molchilarga yetkaziladi.



Pol Sezann. Mevalar va zanjabil natyurmorti. (1895) Sotilishi: 2006-11-07 Sotheby's NEW YORK NY \$33,000,000



Pablo Pikasso. Lolalar natyurmorti. (1932) Sotilishi: 2012-11-08 Sotheby's NEW YORK NY \$37,000,000



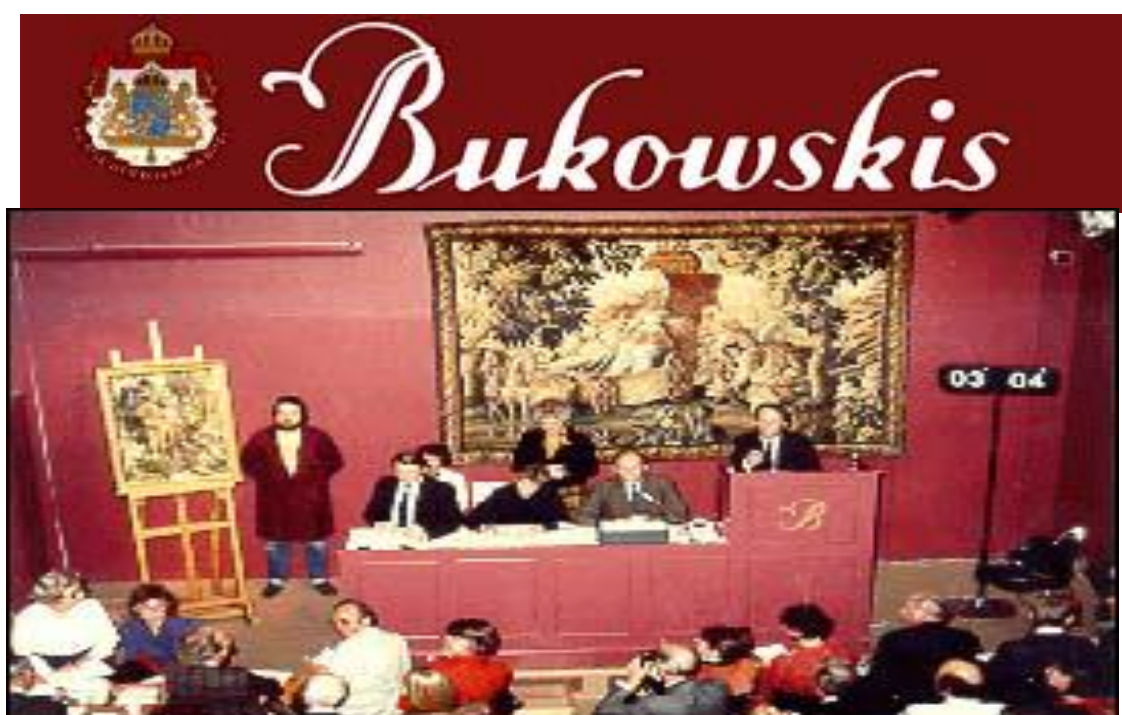
Pol Sezann. Olmalar. (1889-1890) Sotilishi: 2013-05-07 Sotheby's NEW YORK NY \$37,000,000



Sothis aukcion uyi



Kristis aukcion uyi



3.3.Audiovizual industriya mazmuni va marketingi

Audiovizual industriyani o'rganish uchun turli audiovizual bozorlar o'lchamini aniqlash talab etiladi. Bozorlarni aniqlash esa undagi aylanayotgan mahsulotlar xaqida bilimga ega bo'lishni taqozo etadi. Boshqa industriyalarga nisbatan audiovizual industriyada odatdagi mahsulotni aniqlash ancha

murakkabroq. Bu yerda faqatgina texnik va tijorat ko'rsatkichlar bilan chegaralanib qolinmaydi albatta. Tijorat tomonlaridan tashqari mahsulotni tovush va tasvir kombinatsiyasi sifatida ham ta'riflash mumkin, audiovizual mahsulot va madaniy mahsul o'rtasida bog'liqlikning mavjudligi uning qiymatini yanada oshiradi. Bu holat esa audiovizual industriya madaniyat industriyasining bir qismi ekanligidan darak beradi.

Audiovizual industriya doirasi. Madaniyat industriyasilarni taksonomik (tasnifiy) ta'riflash turli manbaalarga borib taqaladi, lekin ularning barchasi bitta umumiy zaruriyatga qaratilgan: madaniyat industriyasining amaldagi qiymatini o'lchash, uning iqtisodiy va ijtimoiy shart sharoitlarga ta'siri. Ushbu maqsadga turli qarashlarni nazarda tutilishi mumkin:

Madaniyat industriyasi qiymati

<i>O'ziga xos qiymat</i>	<i>Institusional qiymat</i>	<i>Mikroiqtisodiy qiymat</i>
Diqqat markazida shaxs va jamiyat farovonligiga madaniyatning ta'siri bo'lib, asosan individual xursandchilik va estetik barkamollik bilan baholanadi	Diqqat markazida makroiqtisodiy samaradorlikka madaniyatning ta'siri bo'lib, bunda asosan mehnat bozori va turizm aks etiladi	Diqqat markazida madaniy mahsulotlar qiymati yotib, asosan jamiyatning unga pul sarflashiga tayyorligi bilan baholanadi. Odatda bu madaniyat firmalarini baholash bilan ham ta'riflanadi

Odatda adabiyot doimo diqqat e'tiborini madaniyatning "o'ziga xos qiymati"ga qaratib kelgan, ya'ni ma'naviy va g'oyaviy axborot uzatish imkoniga ega bo'lganligi tufayli, odamlarning estetik barkamoligini rivojlantirishga ta'sir etib, umumiy holda jamiyat farovonligiga ham ko'maklashgan.

Tadqiqotlarning boshqa sohasi madaniyatning "iqtisodiy qiymati"ni o'rgangan. Bunda ikki yondashuvga amal qilingan: birinchisi madaniyatning "institusional qiymati"ga diqqat e'tiborini qaratgan bo'lib, madaniy mahsulot orqali yaratilgan makroiqtisodiy samaradorlik bilan bog'liq, ikkinchisi esa maqsadini "mikro iqtisodiy qiymat"ga yo'naltirgan, ya'ni narx yoki to'lash xoxishi orqali insonlar nimani afzal ko'rishlarining namoyon bo'lishi.

Madaniyat industriyasi doirasi (o'lchami). Madaniyatda ishlab chiqish samarasini ham ijtimoiy ham iqtisodiy miqyosda baholash uchun madaniyat sohalarining tasnifiy tuzilishini o'rganish talab qiladi. Taxlil qilishdan oldin madaniyat industriyasi doirasiga kiritish uchun ushbu soha va faoliyatlarni aniqlash lozim. Iqtisodiy qiymat asosidagi nazariyalar, xususan "institusional qiymat" bilan bog'liq bo'lgani, madaniy aspektlarini mustasno qilmaydi. Shu bilan birga ular "o'ziga xos qiymat"ni kreativlik konsepsiyasi bilan birlashtirib, ham madaniy ham makroiqtisodiy xususiyatlar aks etilgan madaniyat industriyasi doirasini kiritgan. Shunday qilib Yevropa va Amerika yondashishlar o'rtasidagi muhim tafovutga urg'u beriladi: birinchisi diqqat e'tiborini kreativ industriyaga qaratar ekan, ikkinchisi esa har bir xodimning ijodkorligiga. Ikkala yondashishdan madaniyat

industriyasi chegaralarini aniqlab olish uchun foydalaniladi. Yevropacha yondashishga muvofiq mahsulotlar birlamchi funksiyasida kreativlik elementi mavjud. Amerikanchasida esa ijodkor professionallar nafaqat madaniyat industriyasida, balki boshqa ishlab chiqarish sohalarida ham ishlaydilar degan g'oya yotadi. Ikkala yondashishda kreativlik intellektual mulkni yaratilishi bilan bog'lanadi. Ushbu umumiy taassurot Buyuk Britaniyaning Madaniyat, OAV va sport ishlari vazirligi (*UK Department of Culture Media and Sport (DCMS)*) tomonidan kreativ industriya xaqidagi ta'rifida keltirilgan: "kreativ industriyalar o'z kelib chiqishini individual ijodkorlik, mahorat va qobiliyatda ko'radi, hamda intellektual mulkning yaratilishi va qo'llanilishi orqali boylik va ish o'rinlari uchun potensialga ega."²³

Qay bir ta'rifga- industriya ahamiyati yoki xodimlarning tutgan o'rnigamidiqqat e'tibor qaratilmasin, mahsulotning kreativlik darajasi uning originalligi, uni yaratgan shaxsning qobiliyati va mahoratining ifodasi sifatida namoyon bo'ladi. Bu uning iqtisodiy qiymati bilan bog'liq bo'lmaydi. Biroq mahsulotning iqtisodiy qo'llanilishi undagi kreativlik xususiyatlarini bartaraf etmaydi. Ya'ni bunday yondashish iqtisodiy va madaniy qiymatlarni biriktiradi. Har qanday mahsulotning asosiy funksiyasi iqtisodiy qiymatga yo'naltirilgan bo'lsada kreativlik xususiyatlarga egami, uni madaniy mahsul deb xisoblansa bo'ladi. Shuning uchun ham bunday ishlab chiqarish sohasi madaniyat sohalaridan biri deb ko'riladi. Bu esa tarixan madaniyat sohasi deb xisoblangan ijro san'ati va vizual art bilan birga feshn va dizayn ham unga kiritilganini tushuntiradi.

2010 yilda Yevropa Komissiyasi "Yashil kitob" (xukumat rasmiy xujjati)da quyidagicha yondashishni keltirdi: madaniyat industriyalari bo'lib, o'ziga xos xususiyatga ega, madaniy ifodani mujassam qilishga qaratilgan, tijorat qiymatdan holi bo'lgan tovar va xizmatlarni ishlab chiqib, ularni tarqatadigan tarmoqlar xisoblanadi. An'anaviy san'at sohaları (ijro san'ati, vizual san'at, madaniy meros)dan tashqari bunga film, DVD va video, televideniye va radio, video o'yinlar, multi media, musiqa, kitoblar va matbuot kiradi. Kreativ industriyalarga madaniyatni ishlab chiqarish omili sifatida qo'llaydigan, madaniy o'lchamga ega, lekin mahsulotida asosan funksionallilik ko'rsatkichi mavjud sohalar kiradi. Bular o'z ichiga arxitektura va dizaynni kiritgan. An'anaviy madaniyat sektorlari uchun ijodkorlik elementi originalligi va noyobligi bilan taqdim etiladi, bunda amaliy natija beradigan funksiya mavjud bo'lmaydi. Masalan, teatrdagi kreativ element tomoshaning originalligi va noyobligida namoyon bo'ladi, uning maqsadi amaliy natija beradigan funksiyaga qaratilmagan. Biroq ayrim sohalarida mahsulot ushbu funksiya bilan bog'liq bo'lsa ham kreativ elementi unda mavjud. Tomosha zali uchun tuzilgan arxitektura loyihasida maxsus funksiyalar bor: joy musiqa tinglash uchun yaratilishi lozim, bunda esa kreativ elementi hisobga olinishi yoki olinmasligi ham mumkin. Xolst (kanopdan to'qilgan mato)dan rasm chizishga yoki libos tikishga foydalansa bo'ladi: rassomlik kreativ elementi natijasidir, u original va uni takror ishlab chiqib bo'lmaydi; agarda libos seriyalab ishlab chiqarish jarayonida takror ishlab chiqarilsa u kreativ elementni o'z ichiga kiritmaydi. Lekin

²³Mario La Torre. **The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web**. First published 2014 by PALGRAVE MACMILLAN. page 19

libos buyurtma asosida tikilsa, u takror ishlab chiqishdan holi va kreativ elementga ega bo'ladi. Ushbu yondashuv madaniyat sohalariga yuqorida ko'rilgan gibridd mahsulotni kiritishga yo'l qo'yadi. Uning zaifligi ham ayrim holatlarda mavjud bo'ladi: an'anaviy madaniyat sohalari ham nokreativ mahsulotlarni yaratishi mumkin. Masalan rangtasvir asari reproduksiya etilishi mumkin va natijada reproduksiya texnikasi original deb tan olinmasa undagi kreativ element yo'qoladi.²⁴

2009 yilda YuNESKO tomonidan nafaqat madaniy mahsulot va madaniy elementi mavjud biznes mahsulotlarni yaratadigan sohalar, balki kross sektorlarning yangi tasnifi shakllantirildi. Bunda "dizayn va kreativ servislar" madaniyat sektorlar tarkibiga kiritildi. Ishlab chiqarishi funksional va mahsuloti ayrim madaniyat sektorlarda tarqaladigan kross sektorlar (nomoddiy madaniy meros, arxivlashtirish va konservasiyalash, ta'lim va tarbiya, jihozlash va yordamchi materiallar) "madaniy xarakterga ega, lekin asosiy komponenti madaniyatga taaluqli bo'lmagan faoliyat" deb tan olindi. Qisqacha qilib olinganda madaniyat industriyasining zamonaviy ko'rinishi uning eng yuksak tomoni: kreativlikda yotadi. Turlicha yondashishlarni birlashtirib, madaniyat industriyasining tasnifini tuzish imkoni tug'ildi. Ushbu tasnif uchta darajadan iborat: qat'iy madaniylik, gibridd madaniylik va funksional madaniylik.

Qat'iy madaniylik	Gibridd madaniylik	Funksional madaniylik
Amaliy natija beradigan funksiyadan holi, ijodkorlikni ifoda etadigan va prototip (timsol) xisoblanadigan mahsulotlar va ularga bog'liq sohalarni o'z ichiga oladi	Quyidagi mahsulot va ularga bog'liq sohalarni o'z ichiga oladi: a) amaliy natija beradigan funktsiyani namoyon etadigan, lekin kreativ komponentdan tashkil topib, prototip deb hisoblasa bo'ladi b) madaniy funktsiyaga nihoyat bog'liq, chunki hordiq chiqarish va sayr-tomosha uchun mo'ljallangan	Madaniy mahsulotlarni siljitish va aylanmasi uchun ko'maklashadigan mahsulotlar va ularga bog'liq sohalarni o'z ichiga oladi
Qat'iy madaniy sektorlar	Gibridd madaniy sektorlar	Funksionalli madaniy sektorlar
ijro san'ati, vizual san'at,	a) arxitektura, dizayn,	nomoddiy madaniy meros,

²⁴Mario La Torre. The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web. First published 2014 by PALGRAVE MACMILLAN. Page 20

madaniy meros, film, DVD va video, televideniye va radio, video o'yinlar, multi media, musiqa, kitoblar va matbuot	feshn b) sport, dam olish va xordiq chiqarish, turizm	arxivlashtirish, konservasiya, ta'lim va tarbiya, jihozlashva yordamchi materiallar
--	--	---

Audiovizual industriya

Audiovizual mahsuloti xilma xilligi tufayli uni qat'iy madaniy sektor yoki gibrid madaniy sektorga qo'shish masalasida qiyinchilik tug'iladi. Ushbu mahsulot kreativlik va intellektual mulkchilik bilan bog'liq bo'lishi mumkin, shu asnoda unda amaliy natija beradigan funktsiya mavjud emas. Biroq, mahsulotlarning barchasi ham haqiqiy ijodkorlik natijasi deb tan olinmaydi yoki noyobligi aniqlanmaydi, shu sababli madaniy mahsulotlar qatoridan joy olmaydi. Bu esa audiovizual mahsulotlar o'rtasida aniq farqlashni keltirib chiqaradi. Odatda mahsulot turiga bog'liq: masalan film ijodkorlik mahsuloti deb qabul qilinsa, axborot ko'rsatuvi esa shunday emas. Yana audiovizual ishni takror ishlab chiqish, misol uchun uni distributsiya qilish uchun DVD formatda ko'paytirish, mahsulotning kreativ tabiatini yo'q qilmaydi. Lekin filmning xaddan tashqari seriyalarini ko'paytirish uning kreativ elementini buzishi mumkin.

Distributsiya modeliga muvofiq uchta audiovizual bozorlarni ajratish mumkin: TV, kinematografiya va web bozor. Buning asosida audiovizual industriya doirasini ham quyidagicha tasniflash mumkin:

Bozorlar	Harakatli anuvchi tasvir mahsulot turi	Qat'iy madaniylik	Gibrid madaniylik	Funksional madaniylik	Tartibga solinadigan	Tartibga solinib bo'lmaydigan
TV	Axborot, ta'lim, ko'ngil ochadigan, kommunikasiya, reklama	X	X		X	
Kinematografiya	Ko'ngil ochadigan	X	X		X	
Web	Axborot, ta'lim, ko'ngil ochadigan, kommunikasiya,	X	X			X

	reklama					
--	---------	--	--	--	--	--

Kinematografiya bozori ya'ni kinoindustriyaning evolyusiyasini ko'rib chiqish maqsadga muvofiqdir. Marketing qanchalik kengroq muhitda amal qilishini tushungandan so'ng u bilan shug'ullanish mumkin. Ushbu bobda film marketingini uning kengroq tushunchasi film industriyasi marketingida ko'rib chiqish maqsad deb belgilangan. Marketingning o'rni kino industriyasining yuqori daromadli mahsuloti uchun muvaffaqiyatni ta'minlashda deb tan olingan bo'lsa ham lekin ushbu jarayon to'liq tushunilmagan va filmlar marketingini o'rganishga olimlar tomonidan katta ahamiyat berilmagan. Yaqingacha ayrim tadqiqotchilar filmning turli tavsiflariga muvofiq uning muvaffaqiyatini oldindan ko'ra olishga diqqat e'tiborini qaratdilar. Boshqalari esa film xaqidagi ijobiy va salbiy duv duv gaplarni chiqaruvchi tanqidning o'rmini o'rganishmoqda. San'atning boshqa turlari marketingidan farqli ravishda film marketingi jamoat fondlarini jalb etishga qaratilmagan. Rok musiqasi kabi film industriyasi yangi qobiliyatli shaxslarni shakllantirib, ular orqali tijorat muvaffaqiyatiga erishish riskini o'z zimmasiga oladi. Shuni aytish joizki film yaratish va uni distribusiyasi, ya'ni tarqatishni ham milliy ham xalqaro darajada ayrim jamoat fondlari qo'llab quvvatlashlari mumkin. Global film industriyasidagi Amerika (AQSh)ningustunligiga taaluqli manbaalar o'rganiladi. Keyin film industriyasida marketingning mohiyati va marketing tadqiqotlarini rivojlanishini muhokama etiladi. Oxirida film marketingidagi vositalar aniqlanadi va tushuntiriladi.

Odatda art marketingdagi ilmiy muhokamalar san'atning tijoratlilik uning ijodkorlik tabiatiga qarama qarshi bo'lishidan boshlanadi, shu jumladan bu holat filmga ham taaluqlidir. Ijodkorlikni qurbonlikka keltirish orqaligina tijoratlilikka erishish mumkinmi? Film industriyasi bo'yicha muhokama agarda u butunlay industriya sifatida qaralsagina o'z yechimini topadi. Industriya va san'at shakli tushunchalari o'rtasidagi farqni "film industriyasi" va "kinematografiya"larni aniqlash orqali ko'rish mumkin. Film industriyasini sof holda "industriya"ga oid atamalarida ko'rish mumkin, kinematografiya esa o'z mohiyatiga ko'ra san'at shaklidir, shuning uchun ham industriya qoidalari qat'iy ravishda unga qo'llana ololmaydi. Ushbu mavzudagi tarixiy bahslar film meykerlarni ikki yo'nalishga ajratdi. Amerikalilar, bu esa Xollivud, filmni yaratishda "industriya" tushunchasi tomonidan yondashsalar, Yevropaliklar esa san'atkorlar tomonidan yaratilgan filmga ko'proq ishonishadi, xaqiqiy filmning ijodiy qadriyatlar qurbonlikka keltirgandagina industriya modellarini qo'llash mumkin deb o'ylashadi. Puttnam (1997: 114) 1926 yilda ushbu tafovutlarni film tanqidi tushunchasi bilan birlashtirdi: "Film bu sotiladigan tovar emas. Darxaqiqat, film tovar emasligini biz Amerika bilan bahslashimiz mumkin. Filmga Geyst(Geist) –Ruh ushbu bahslashuvdagi monetar ustunlikni balansga sola olishi mumkin". Filmga nisbatan san'at va industriya o'rtasidagi bunday ajratish na aniq na samarali, chunki ikkala element ham kammi ko'pmi har bir va har qanday ishlab chiqarilayotgan filmda mavjud. Filmni yaratishda uning xajmiga qaramay byudjetini mustahkamlash lozim.

Bu esa filmmeyking faqatgina san'at shakli degan nazariyani inkor etadi, tijorat har holda kirib keladi. Uning teskarisi ham xaqiqatdir. Filmni yaratishdagi quyidagi tadbirlar : ssenariy ishlab chiqish, suratga olish, og'zaki va tomosha jarayonlari filmmeykingning badiiy sifatini belgilaydi. Bunday ikki taraflamalikni tan olmaslik filmning badiiy tomonlarini o'rganishga tadqiqotlarning to'planganligi, uning ostida yotgan industriya mexanizmini o'rganishga qarshi bo'lishi natijasidir. Butunlay bir biriga qarama qarshi bo'lgan bu ikki element film industriyasi, madaniyat va iqtisodiyotni tarkibiga kiradi va kelajakda baravar ahamiyatga ega bo'lishi lozim. Yevropa film industriyasi Amerikanikiga nisbatan tijorat tomonidan unchalik muvaffaqiyatli emas degan dalil hayratga solmaydi agarda biri o'zining strukturasini, ikkinchisi esa ishlab chiqarish va distribusiya qilish shartlari, hamda uning tarixini o'rgansa. Qaytga Yevropa filmiga nisbatan Amerika filmini yaratishga motivlashtirishni tadqiq etish ushbu dalilni yanada mustaxkamlashi mumkin. Oldin ta'kidlanganday, film industriyasi faqatgina sanoat edi, endi esa u tijorat maqsadlari orqali an'anaviy tarzda madaniy tavsiflariga egadir. Bunday madaniy ruhdagi yondashuvni Jan Lyuk Godard so'zlarida ko'rish mumkin: "Filmlar bir yoki ehtimol ikki kishi uchun yaratiladi"(Putnam, 1997:291).²⁵

Amerika kino industriasida yuqori daromadli mahsulotining ustunligi. ²⁶

Yevropa ayrim filmlarining o'z vatani va chet ellarda muvaffaqiyat qozonishiga qaramay, AQSh Yevropa kino industriyasi yuqori daromadli mahsulotining ustidan ustunlik qilmoqda. Yevropa "Audiovizual Observatoriya"si ma'lumotiga muvofiq Yevropada kinoga tashrif buyurish turg'un holatda, Amerikada esa o'sib bormoqda, xattoki 1957 yildan buyon kinoga borish ko'rsatkichlarini ancha bosib o'tgan (YeAO, 2003:5). Bunga qo'shimcha, "... bir qancha Yevropa bozorlariga muvaffaqiyatli mahalliy filmlar yetishmayapti". Yevropada yaratilgan filmlarning yillik o'rtacha soni Amerikanikidan ancha oshsa ham, Amerika filmlarining asosan o'rtacha hisobdagi yuqori byudjetga egaligi saqlanib turibdi va yuqori daromad olishida ustunligi kuzatilmoqda. Yuqori daromad keltiruvchi 20 ta top filmlar bu AQShga yoki AQSh hamkorligidagi mamlakatlarga (Yangi Zelandiya, Avstraliya va Buyuk Britaniyaga) tegishli bo'lgan. Bu esa ingliz tilida bo'lmagan filmlarning yomon ijrosidan, 20 ta top filmning hamkorligidagisi esa ingliz tilida bo'lganidan xabar beradi. Yevropa filmmeykerlari Amerikaliklarga nisbatan ancha ko'p film ishlab chiqishgan, Yevropa Ittifoqida 2002 yilda 625ta va 2001 yilda 628ta, Amerikada esa 2002 yilda 449ta va 2001 yilda esa 462 ta film yaratilgan (EAO, 2003: 11–20). Ushbu raqamlar Amerika filmlarini Yevropa bozorida xukmronlik qilishi, Yevropa filmlarining xorijiy bozorlarda muvaffaqiyatsizlikka uchraganidan darak beradi.

Yaratilgan Yevropa filmlarning yillik soni va kinoteatrlarga borish ommabopligiga qaramay, Yevropa filmlari Amerika filmlariday xorijiy bozorlarda muvaffaqiyatga ega bo'la ololmayapti. Joriy holatni tushunish uchun Yevropaning

²⁵Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann»Germaniya, 2014. p.26-27

²⁶Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann»Germaniya, 2014. p.27

film industriyasi strukturasini ko'rib chiqish va mahsulotning hayotiy davrida turli bosqichlar o'rtasidagi, hamda har bosqichda o'ynayotgan akterlar o'rtasidagi munosabatlarni tadqiq etish maqsadga muvofiqdir.

Nima uchun Amerika ustun kelmoqda? Global darajadagi kino industriyasi yuqori daromadli mahsulotga ega bo'lgan Xollivudning ustunligi sabablari ko'plab tadqiqotlar manbaasiga aylandi va ko'plab dalillar keltirildi. Oxirigi yillarda bunday omad Janubiy Amerika va Xindiston kinolari uchun kulib boqdi. Lekin ular erishgan omad AQSh ning moliyaviy tomonidan erishilgan yutuqlari bilan taqqoslana ololmaydi bari bir. Ko'plab film industriyasi duch kelayotgan muammo tadbirkorlik zehni yetishmasligi, no Xollivud va no milliy filmlarni ko'rishga ko'pchilik tomoshibinlarning istak bildirmasligi va industriya strukturasining takomillashmaganligidadir (Kerrigan and Özbilgin, 2003).

Strukturaviy muammolar.²⁷

Yevropa industriyasida asosiy strukturalar bir biridan ajratilgan va bir biriga bog'langan Amerika strukturalari tomonidan qo'llab quvvatlanadigan darajani ta'minlashdan yiroq. Shunisi qiziqki, Yevropaning ixtirosi bo'lgan vertikal integrasiya bugun Amerika film industriyasining to'liq qismidir. Charlz Peta Amerika bozorining katta imkoniyatlarini ko'rgan va uni zabt etish yo'llarini izlagan. Uning taktikalari Amerika bugungi kuninig film industriyasi uchun asos bo'ldi. Peta real pul mahsulot ishlab chiqishdan ko'proq distribusiyadan kelishini ko'zlab vertikal integrasiyani kiritgan. Bahsli tomoni shundaki Yevropada filmni ishlab chiqish industriya deb belgilanadi. AQShda film biznesi doimo biznes bo'lib kelgan, omon qolish maqsadida foyda olishga qaratilgan biznesdir. Edisonning kinetoskopidan so'ng, film biznesini yuritayotganlar "nikelodeon", keyinchalik esa kinoteatlardan foydalanishgan. Shubhasiz, Edisonning strukturaviy sanoatni yaratishga qo'shgan xissasini tan olish lozim. AQSh film industriyasi o'zining ilk yillarida Edison va uning do'stlari –Trast (film industriyasidagi birinchi innovatorlarning sanoat birlashmasi) a'zolari, hamda boshqa tadbirkorlar tomonidan boshqarilgan (Balio, 1976). Trastning maqsadlaridan biri sanoatdagi xarakatlarni muvofiqlashtirish bo'lgan. Ular ishlab chiqarish va taqsimlash kannalarini to'liq nazorat qilishga intilganlar.

Ular tovar birjalariga kinetoskoplarni har xafta ma'lum to'lovga ijaraga olishdi va tovar birjalari ustidan keng qamrovli nazoratga ega bo'lishdi, mahsulotni boshqa mustaqil manbaalardan moliyalashtirishga yo'l qo'ymadi. Birjalar esa o'z navbatida ushbu kinetoskoplarni nikelodeonlarga ijaraga berishdi. Lekin nikelodeonlar ijara to'lovini turlicha belgiladi, ya'ni olingan uskunaning sifati va unga bo'lgan talabga muvofiq.

Ushbu davr mobaynida patentga bo'lgan mualliflik xuquqini himoya qilish maqsadida tuzilgan bunday hamkorlik oxir oqibatda butun ishlab chiqarish va kommunal xizmatlarni ko'rsatish sohasida monopoliyaga olib keldi. Ko'plab yangi sanoatlar bilan parallel tarzda rivojlangan ayg'oqchilar tizimi ham bo'lgan (Dyer McCann, 1987). Robinson fikricha (Robinson (1996), Trast a'zolari o'z shartlariga

²⁷Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Özbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann»Germaniya, 2014. p.29

majbur qilishi va norozi bo'lganlar uchun lisenziyani bekor qilishida ularning agressiv tabiatini yoritilmoqda. Yangi a'zolarga taqiqlab qo'yish oppozision ittifoqni vujudga keltirdi. Bulardan biri Jon J.Murdok tomonidan tashkil etilgan mustaqil sohadir (Dyer McCann (1987). U Yevropada filmlarni moliyalashtirish manbaasini ko'rdi va bundan foydalandi. Yevropa filmlari Amerika auditoriyasi ehtiyojini to'liq qondira ololmaganini ko'rib, u Amerikaliklarni uning himoyasida filmlar yaratishiga undadi. Tez orada mustaqil soha tashkil etildi va bozorda liderlar paydo bo'la boshladi. Bosh Film Kompaniyasi (General Film Company (GFC) Amerika Kinemotografiya Ittifoqi (Motion Picture Association of America (MPAA)da mustaqil gurux sifatida tashkil topgan bo'lsa ham MPAA tomonidan chegaralangan edi va filmlarga lisenziya berish bilan shug'ullanar edi. Faqatgina Foksning Buyuk Nyu York Film Kompaniyasi (Fox's Greater New York Film Company) GFC bilan narx masalasida kelisha olmagan edi, GFC unga javoban o'z lisenziyasini bekor qildi va barcha kelishilgan tovarlar yetkazishni to'xtatdi. Trastdan qolgan bunday monopolistik munosabatga qarshi Uilyam Foks sudga da'vo qildi. Trastga qarshi bo'lgan telekompaniyalar mustaqil film birjalari nazoratidagi o'zining sotish kompaniyalarini yaratdi. Natijada film industriyasi uchta bir biridan alohida bo'lgan guruxlarga bo'lindi. Bu guruxlar o'z filmlarini Universal, Mutual kabi boshqa turdagi kompaniyalar orqali ekranga chiqardi.

Badiiy filmni rivojlanishi.²⁸

Tomoshabinlarning oldin taklif etilgandan nazokatliroq filmlarni ko'rish istagi mustaqil telekompaniyalarni yuqori darajadagi filmlarni yaratishga chorladi (Balio, 1976). Adolf Zukker (1954) Amerika tomoshabinlarini badiiy filmlar qiziqтира olishiga ishonadi. Zukker Fransuz kompaniyasi uchun distributsiya xuquqini sotib oldi, lekin muvaffaqiyatga erishish uchun filmni AQShda yaratish kerakligini his etdi. Buning uchun u Trastdan ruxsat olishiga to'g'ri kelar edi. U Trastning boshlig'i Jeremaya J.Kennediga murojaat qilganda, u uning g'oyasini rad etdi: "Agarda badiiy film doimo bo'ladigan bo'lsa ham uning vaqti yetib kelmaydi" (quoted in Zukor, 1954: 49). 1916 yil yanvarda Kinemotografiya Patent Kompaniyasi (Motion Picture Patents Company)ga o'z faoliyatini amalga oshirish taqiqlandi. 1918 yildagi appelyatsiya qayta ko'rib chiqilgandan so'ng bu ish to'xtatildi. Biroq Robinsonning fikricha (1996), ushbu sud ishi Trastning tajribasida uning faoliyatiga yagona ta'sir etuvchi ko'rsatkich emas. Robinson Trastning faoliyatining tugatishiga ta'sir etgan beshta omilni aniqladi: telekompaniyalar tomonidan shakllangan oppozitsiyaning kuchi; doimiy sud jarayonlariga ketgan xarajatlar tufayli moliyaviy tanglik; Uall Stritga moliyaviy ko'mak uchun Trast ishonchining barbod bo'lishi; tashkilotning egiluvchan xususiyatga ega bo'lmasligi va nihoyat, birinchi jahon urushi tufayli Yevropa bozorlarini yo'qotishi.

Trastning AQSh sanoatiga qisqa muddatli zarbasiga qaramay, uzoq muddatga mo'ljalansa u bugungi kunda xanuzgacha mustahkam birlashgan, stukturaviy va raqobatbardosh xalqaro industriyasini yaratishda vosita bo'ldi

²⁸Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann»Germaniya, 2014. p.30-31

(Anderson, quoted in Robinson, 1996: 110). Bu esa Gamilton funksiyasiday, oldiniga birlashgan oppozisiyani yaratilishi, keyinchalik esa studiolar shaklidagi tizimning bugungi kundagi jahon film industriyasida barpo etilishi va boshqarilishi.

Yuqoridagi tafsilotlar Xollivud studio tizimining qanday qilib shakllanishi va asosiy kompaniyalar tomonidan global film industriyasining boshqarilishiga nimalar sabab bo'lishini ko'rsatdi. Bu yerda film industriyasidagi marketing tajribasiga muvofiq joriy vaziyat o'rganildi va film marketingida qo'llanilgan muhim marketing vositalari ajratilib chiqildi.

*Filmlar marketingi deganda siz afishalarni yoki filmlardan lavhalar sifatidagi anonsni tushunasiz?*²⁹

Ko'pchilik, xattoki film industriyasidagilar ham marketing faoliyatini filmni ekranda chiqarishdagi afisha va anonslarni ishlab chiqish, reklama qilish va rag'batlantiruvchi xarakatlarni amalga oshirish deb tushunadi. Bu yerda marketing qanchalik ko'proq xarakatlarni o'z ichiga qamrab olishi, film uchun to'g'ri marketing konsepsiyasining yaratilishi, boshqacha qilib aytilganda mahsulotni rivojlantirish bosqichlarini o'rganilishi ko'rilgan. Film industriyasidagi faoliyat asosiy bosqichlari rivojlantirish, ishlab chiqarish, ishlab chiqarishni yakunlash, taqsimlash va namoyish etishdan iborat bo'lib, har birida marketingga diqqat e'tibor qaratish maqsadga muvofiqdir.

Ko'plab film industriyasi mutaxassislarining bajarayotgan ishlari marketing xarakati ekanligidan xabari yo'q, bo'lmasa ular film marketingini texnik komandadan boshlab to ijrochilar tarkibini pul bilan ta'minlovchi moliyachilar o'rtasida olib boradi. Bu bosqichlar tugashi bilan diqqat e'tibor tomoshobinlarga yo'naltirilgan filmning marketingiga qaratiladi. Marketing bosqichlari filmni uning konsepsiyasidan bozorga olib chiqishini qamrab olsa ham, bosqichlar ketma ketligda amalga oshmasligi, ba'zilar bir vaqtning o'zida ro'y berishi mumkin. Durie et al. (2000: 5) film marketingini "har qanday vaqtda filmning o'z xayotiy davri orqali maqsadli auditoriyaga yetib borishiga ko'maklashadigan har qanday faoliyat" deb ta'riflaydi. Bunga muvofiq marketing maqsadi "film auditoriyasini maksimallashtirish va bundan kelib chiqqan holda o'z o'zidan uning daromad olib kelish imkoniyatini kuchaytirish" deb belgilangan (Durie et al. 2000: 4). Marketingning film industriyasidagi roli bo'yicha bu munosabatga Ueys ham qo'shiladi (Weise 1989: 13). Lukkg muvofiq (1997: xxi) maqsadli auditoriyani aniqlash filmni muvaffaqiyatini ta'minlaydi, "ko'plab marketing amaliyotchilari shuni tan olishadiki, agarda ular film namoyishining birinchi xaftasida kinoga boruvchilar bilan ta'minlay olsalar, bu ularning xarakteridagi bor kuchini ko'rinishidir. Qolganini duv duv gap bajaradi." Chunki yuqorida ta'kidlanganday, marketing faqatgina marketing bo'limida sodir bo'lib qolmaydi. Ueys filmmeykerlarni ular nimaga intilishi va rivojlantirish bosqichidayoq loyiha ehtiyojlariga muvofiq qanday imkoniyatlari mavjud ekanligi xaqida o'ylashga undaydi.

²⁹Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann»Germaniya, 2014. p.31

*Marketingning ilk tadqiqotlari.*³⁰

Marketing film industriyasida nozik masala deb qaralsa ham, Xollivudning oldi kompaniyalari marketing tadqiqotlari va tadqiqot texnologiyasiga katta mablag' sarflashiga ahamiyat berilganda, ushbu fikr o'ta soddalashtirilgan va har qanday vaziyatga ham to'g'ri kelmaydi. Film industriyasidagi marketing tadqiqotlarini o'tkazishni ishlab chiqish muhimdir, chunki u orqali industriyaning xattoki ilk rivojiga taaluqli marketing tavsiflari aniqlanadi. Ilgarigi usullar yetuk bo'lmagan bo'lsa ham, ular filmmeykerlarga o'z auditoriyasini yanada to'liqroq tushunishga ko'maklashgan. Albatta Yevropa filmmeykerlari AQSh telekompaniyalari tomonidan o'tkazilgan auditoriya tadqiqotlariga tanqid bilan qarashgan, ammo loyihaning birinchi bosqichidayoq uning jozibadorligi xaqida bilimlarning yo'qligi marketing kampaniyasi samaradorligini cheklaydi. Bunaqasi ham tez tez uchrab turadi: marketing tadqiqotlari loyihaning oxirigi bosqichigacha o'tkazilmaganligi bo'lishi mumkin, bunda ham hyech qanday natija yo'q. Putmann Yevropa vaziyatini quyidagicha talqin etadi: "Ko'plab Yevropa filmmeykerlari tadqiqotga nafrat bilan qarashadi" (Puttnam, in Ilott, 1996).

Kotlarning "marketing konsepsiya"sidagi asosiy tomoni bu marketing tadqiqotidir. Marketing tadqiqoti AQSh film industriyasida keng qamrovli o'tkazilsada, Yevropa industriyasi uni qandaydir qarshilik bilan qabul qiladi. "Rekrutlangan Auditoriya Skrining"ida (Recruited Audience Screenings (RAS) filmning turli tavsiflarini o'rganish maqsadida maqsadli auditoriya tomoshabinlariga u namoyish etiladi. "Daniya Film Instituti" RAS tizimini industriyaga tanishtirdi, lekin mamlakatda film tadqiqotlariga ixtisoslashtirilgan kompaniyalarning yo'qligi uni qabul qilishda g'ov bo'ldi. Biroq Buyuk Britaniyada RASga ixtisoslashtirilgan kompaniyalar mavjud. Qizig'i shundaki, AQSh bilan birgalikda yaratilgan filmlarning 86% Buyuk Britaniyada yuqori daromadli xisoblandi, ularning mijozlari asosan Buyuk Britaniyada faoliyat ko'rsatuvchi AQSh kompaniyalari xisoblanar ekan.

*Kino industriyasida marketing tadqiqoti manbaalari.*³¹

Birinchi auditoriya tadqiqotlarini film samarali tadqiqot vositasi sifatida qo'llash mumkinligini tan olgan psixolog va sosiologlar o'tkazganlar. Filmlarni o'zini o'rganishmagan, tadqiqotlar faqatgina tomoshabinlarni tavsiflash uchun qo'llanilgan. Marketing tadqiqotlari ilk shakllarining 1920 yillar Amerika film industriyasida qo'llanilishini kuzatish mumkin. Albert Zindlinger kinoteatr xojatxonasi oldida filmni ko'rib chiqqan tomoshabin fikrini bilish maqsadida qorovullarni qo'ygan (Jowett, 1985). Auditoriya qiziqishi va xoxishini aniqlash maqsadidagi ijtimoiy tadqiqotlarning samarali usullari iste'molchi talabini o'rganishdagi xarakterlarda tan olindi. Auditoriya xoxish istaklarini aniqlash bo'yicha kichik xajmli tadqiqotlar tomoshabinlarni kuzatish bilan boshlandi. Bu esa bugungi kunda gullab yashnayotgan industriya asosini qo'llab quvvatlashni isbot qiladi.

³⁰Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann»Germaniya, 2014. p.31-32

³¹Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann»Germaniya, 2014. p.32-33

Kinoindustriya qanday ishlaydi? Kinobiznesni o'rganishda uning 10ta muhim qatnashchilarini ko'rib chiqish maqsadga muvofiqdir. Eng omadli mustaqil ishlab chiqaruvchi kompaniyalar global miqyosidagi distribusiya munosabatlarini o'rnatish orqali biznesini rivojlantirgan. Kinoindustriyada prodyuser o'zaramunosabatda bo'ladigan va har biri hal etuvchi funksiyasini amalga oshiradigan 10ta qatnashishchi mavjud. Har bir kategoriyaning eng rivojlangan kompaniyalari butun industriya qanday qilib ishlashi xaqida bilib turishi, hamda ushbu ko'ngil ochar sohasida o'zini doimo shakllantirib borishi tufayli katta o'lchamdagi muvaffaqiyatga erishgan. Bu rakurs quyidagi ko'rinishlardan iborat: 1) kinoindustriya bu keng istyemol tovarlari biznesidir, 2) har bir ishtirokchi o'z hissasini qo'shadi va boshqa ishtirokchiga suyanadi, 3) turli maqsadli auditoriyalar har bir filmning eng muhim qatnashchisidir. O'z muximligi bo'yicha quyidagi ketma ketligda ishtirokchilar mavjud:

1. Tomoshabinlar
2. Distribyuterlar
3. Prodyuserlar
4. Reteyley va lisenziyaga ega media
5. Xalqaro xududlar
6. Moliyalashtiruvchilar
7. Distribyutor subkontragent (pudratchi)lar
8. Iqtidorlarni namoyon qilish va subkontragentlar
9. Yordamchi media va lisenziya egalari
10. Istyemolchining asosiy brendlari

Ishtirokchilarning birinchi kategoriyasi: tomoshabinlar

Filmning maqsadli auditoriyalari daromad manbaasidir. Tomoshabinlar industriyaning birinchiligini egallab turadilar, chunki ularsiz industriya mavjud emas. Prodyuserlar har bir filmning maqsadli auditoriyasi mohiyatini bilishlari, auditoriyasi o'xshash bo'lgan boshqa filmning istyemolchilariga muvofiq filmni baholay olishlari lozim. Bundan tashqari tanlangan syujetga nisbatan maqsadli auditoriyalarning istyemol dinamikasiga asoslanib, film xarajatlarini xisobga olgan holda uni ustidan ishlashni davom ettirish bo'yicha qaror chiqara olishi lozim. Tomoshabinlarni qiziqitira oladigan ssenariy tanlangandan so'ng prodyuser auditoriyaga taaluqli quyidagi savollarga javob topishi lozim:

1. Afzallikka erishishni aniqlashda muayyan filmning maqsadli auditoriyalari kim? Ushbu savolga javob har bir filmning maqsadli auditoriyalari hajmi, tomoshaga oid istyemol sohasi va qo'llaniladigan OAV ta'rifini o'rganishda yordam beradi, ayniqsa filmning asosiy namoyishi uchun global xududi va uning natijasida boshqa xalqaro xududlarini aniqlash uchun qo'l keladi. Masalan, filmning namoyish

xududi AQSh bo'lsa, undagi 64ta yetakchi munisipalitetlar qolgan 300dan ortiq munisipalitetlar diqqatini jamlaydi, chunki ushbu 64tasi yarim milliondan ortiq televizori bor oiladan iborat bo'lib, ularning barchasi AQShning ko'ngil ochish sohasi daromadining uchdan ikki qismidan ko'proq bo'lgan xajmdagi dollarni sarflaydi. AQShda "televizori bor oila" kompaniyalar tomonidan ommaboplik ko'rsatkichini aniqlashda standart o'lchov birligi sifatida qo'llaniladi. Nilsen reytingi (Nielsen rating) teledasturning ommabopligini baholashda "Ey Si Nilsen" tadqiqot firmasi tomonidan beriladi. Unda muayyan dasturni ko'rgan oilalar foizi aks etadi.

2. Ssenariy va janri o'xshash bo'lgan, oxirigi besh yil mobaynida ko'rsatilgan 5-7ta filmlarga auditoriya qanday javob bergan? (ya'ni ATL xarajatlari (above-the-line cost kinofilm byudjetida ijodiy qismiga sarflangan xarajatlar (ssenariyga ketgan xarajat, rejissyorlar va bosh rollarni ijro etgan aktyorlar gonorari, h.z.), hamda reklama va marketing kampaniyalarini qanday oldindan baholagan?). Ushbu savolga javob filmdan yalpi tushumni rejalashtirish va uni taqsimlashga yordam beradi.

Ichki "grinlayt" tahlili

Filmning ishlab chiqarish va distribusiya xarajatlarini baholash orqali bu ikkala savolga javob suratga ruxsat berishni aniqlaydi. Bu filmning ichki "grinlayt" taxlilidir. Agarda auditoriya tavsifi va filmning qiyosiy taxlili ijobiy, hamda daromadning xarajatga nisbati ikkiga bir (ya'ni rejalashtirilayotgan yalpi daromad xarajatlarga nisbatan ikki barobar ko'proq) taqsimda bo'lsa, prodyuser ishlab chiqarish jarayonining keyingi bosqichini davom etishi mumkin.

(Ratios are from recent historical comparisons)	
Global projected gross income	\$94
Less theatrical participations, distributor's fees, and expenses	\$65.5
Distributor's net	\$28.5
Negative cost and production financing expenses (actual estimated budget)	\$12
Ratio of distributor's net income to production costs	2.38:1
Feasibility	Recommend proceeding

FIGURE 1.1

The Picture's Internal Greenlight Analysis (in millions).

Auditoriya oriyentasiyasi

Prodyuserlar yirik reklama agentliklari va Nielsen Media Research kabi tadqiqot firmalari tomonidan auditoriya holatini aks etuvchi atamalardan foydalana

olishi kerak. Ushbu tushunchalar orqali jahon distribyuterlari, reklama agentliklari, PR va promoushen kompaniyalari bilan aloqa o'rnatadi. Auditoriyalarni demografik ko'rsatkichlar bo'yicha quyidagicha kategoriyalarga taqsimlanadi: kattalar jinsi bo'yicha 18dan 24gacha, 18dan 34gacha, 25dan 34gacha, 25dan 44, 25dan 54, 45 plus va 55 plus. Ularni hayot tarzi bo'yicha faol katta yoshli, badavlat katta yoshli, kambag'al yoshlar, ishlaydigan ayollar va h.z. Umumiy auditoriyalar taxlili bo'yicha ko'rsatkichlarni, masalan AQShda "Arbitron" (teledasturlar ommabopligini o'rganuvchi kompaniya) va Nilsen kabi kompaniyalardan, yoki yirik reklama agentliklari, mediarejalashtirish firmalardan olish mumkin.

Media planning media rejalashtirish (reklama kampaniyasining maksimal samaradorligiga erishish uchun reklama joylashtirishning optimal kanallarini tanlash bo'lib, u potensial auditoriya taxlili, reklama maqsadini belgilash, OAVning ustuvor kategoriyalarini va samaradorlik ko'rsatkichlarning optimal qiymatini aniqlashni o'z ichiga kiritadi. Markaning taniqlilik va ishonchlilik darajasini, hamda sotish xajmini oshirishga yordam beradi.)

Zapping "reklamadan qochish" ,zepping- ya'ni tomosha qilinayotgan teledasturda berilgan reklama daqiqalarida ongli ravishda boshqa kanalga o'tkazish

Affinity affiniti maqsadli auditoriyaning bir xillilik ko'rsatkichi (jinsi, yoshi, daromadi, ijtimoiy statusi va h.z.lar bo'yicha muayyan respondentlar guruxining reklama kampaniyasi maqsadli auditoriyasiga moslik darajasini aks etadi, agarda 100dan past bo'lsa ushbu ijtimoiy demografik gurux tavsiflari maqsadli auditoriyaga to'g'ri kelmaganligini anglatadi.)

OTS (opportunity to see) ko'rish ehtimoli (reklama xabarining potensial xaridorga yetib borish ehtimoli)

Target rating point reklama kampaniyasi reytinglarining yig'indisi (roliklar, matbuotdagi reklamalar va boshqaxabarlar reytingi)

Average frequency reklama ta'sir etishining o'rtacha chastotasi, maqsadli auditoriya bo'yicha reklama xabari bilan aloqa qilish o'rtacha ko'rsatkichi. GRP gross rating point 1) yalpi baholash koeffitsiyenti (ma'lum vaqt mobaynida auditoriyaning 1% ni qamrab olishni aks etuvchi o'lchov birligi 2) tashqi reklamada: ma'lum vaqt mobaynida (odatda bir kun mobaynida) tashqi reklama e'lonini ko'zdan kechirgan aholi foizi

Cost per response = cost per click klik narxi (internet sayti egasiga reklama beruvchi tomonidan to'laniladigan reklama e'loniga bosish qiymati)

Cost per mile CPM bannerning ming marotaba ko'rsatilganlik narxi

Gestation period yetilish davri, xarid qilish bo'yicha qaror qabul qilish davri (tovar xaqida dastlabki ma'lumot olish so'rovi bilan unga buyurtma berish o'rtasidagi davr)

Auditoriya bo'yicha tadqiqot ko'rsatkichlari maqsadli auditoriyalarning demografik va hayot tarzi mezonlarini aniqlab beradi. Masalan 18 dan 34 yoshgacha bo'lgan, bir oyda kamida ikki marta kinoteatrga boradigan, bir marta internetdan musiqa yuklab oladigan, ijtimoiy tarmoqlarda faol, tog' velosipediga

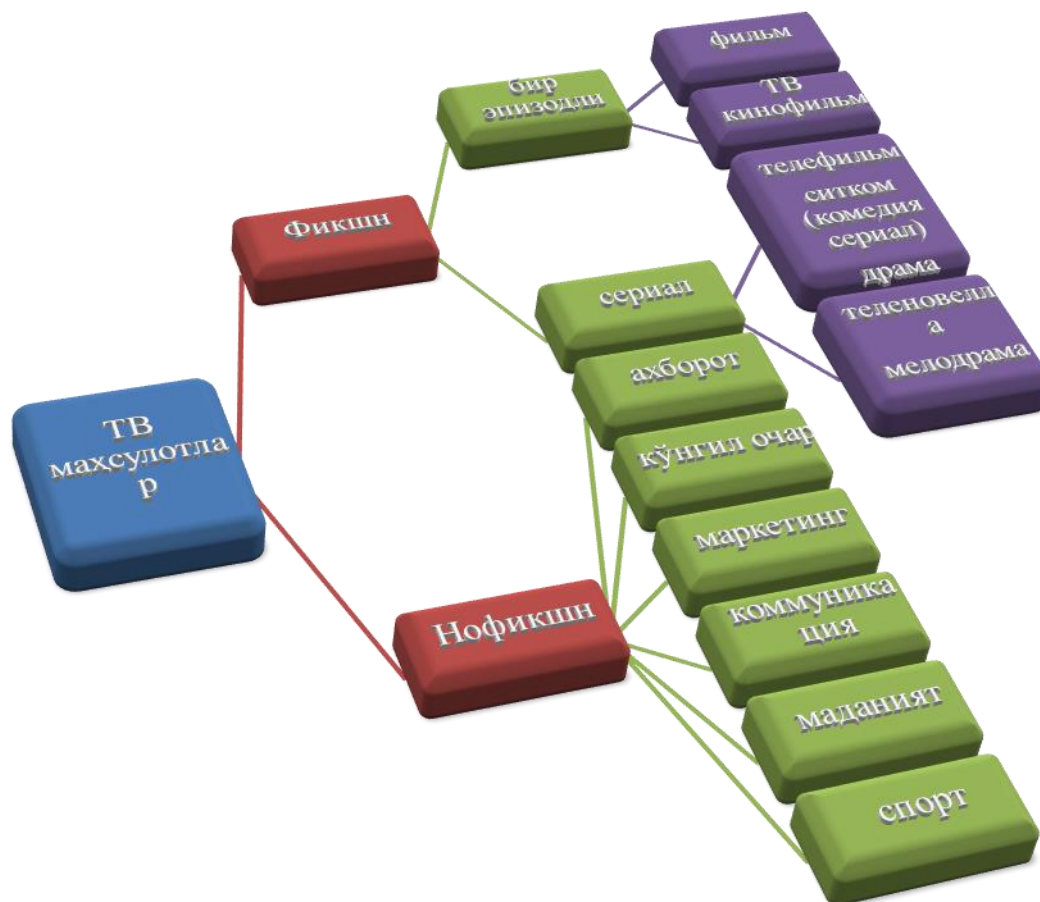
ega, kolledjni tamomlagan odamlarni ular yashaydigan yirik shaharlari bo'yicha saralash mumkin. Olingan ma'lumotlar bunday auditoriya qancha, qaysi joylarda jamlangan, qaysi media kannalaridan ko'proq foydalanadi, qaysi TV dasturlarni ko'radi, kinolarni ko'proq kinoteatr/ TV da tomosha qiladimi degan savollarga javob beradi. Bunday axborot bilan ishlash prodyuserlarga kelgusi filmning namoyish strategiyalarini ishlab chiqish, markteing kampaniyalarining boshlang'ich bosqichini yaratish, filmdan foydani rejalashtirish uchun qo'l keladi.

3.4.Audiovizual industriya marketing miksining shakllanishi

Audiovizual industriya marketing miksi 4 R dan iborat bo'lib, san'at asarlarining tovar va narx siyosati, hamda promoushen va distribusiyani o'rganadi.

Birinchi element Product. Audiovizual mahsulotlar. Distribusiya modeli asosida TV mahsuloti, film va Web ga yo'naltirilgan mahsulotlarni aniqlash mumkin. Bozorning rivojlanishi gibrid mahsulotlar distribusiyasini qo'llab quvvatladi. Lekin zamonaviy audiovizual bozor muhiti har bir mahsulot uchun birlamchi distribusiya kanalini aniqlashni osonlashtirmaydi, chunki ishlab chiqarishning o'sib borayotgan tendensiyasi kuzatilmoqda: yagona mahsulotning turli xil maxsus ko'rinishlari, masalan qaytadan ishlangan, sikvel (davomi), spinoff (oldin ko'rsatilgan materiallning g'oyasi yoki personajidan foydalanayotgan televizion mahsulot), prikvel (ma'lum bo'lgan voqyealardan oldingisi xaqidagi film), turli distribusiya bozorlariga yaratilmoqda. Bundan tashqari yangi media pleyerlar veb orqali tarqatish imkoniyatini ham keltirib chiqardi.

TV mahsulot. Agarda audiovizual mahsulot dastavval asosan teleko'rsatuv uchun rejalashtirilsa, uni TV mahsulot deb belgilash mumkin. TV kompaniyalar nafaqat TV dasturlarni ro'yxatini tuzishadi. Ma'lumki ekranlarda namoyish etish davridan so'ng barcha filmlar televideniyaga uzatiladi. Umumiy tushunchada TV mahsulotlarni tomoshabin TV platformada ko'ra oladigan audiovizual mahsulotlar turkumi sifatida tassavur qilish mumkin, shuning uchun ham kompleks konstruksiyaga ega. Ularni ikki turga ajratsa bo'ladi: nofikshn audiovizual ishlar va fikshn mahsulotlar. Birinchi tur faqat TVda ko'rsatishga mo'ljallangan bo'lsa, ikkinchisini boshqa platformalarda tomosha qilish mumkin, shu sababli televideniye ular uchun asosiy bozor xisoblanmasligi ham mumkin.



TV mahsulotlarning tipologiyasi

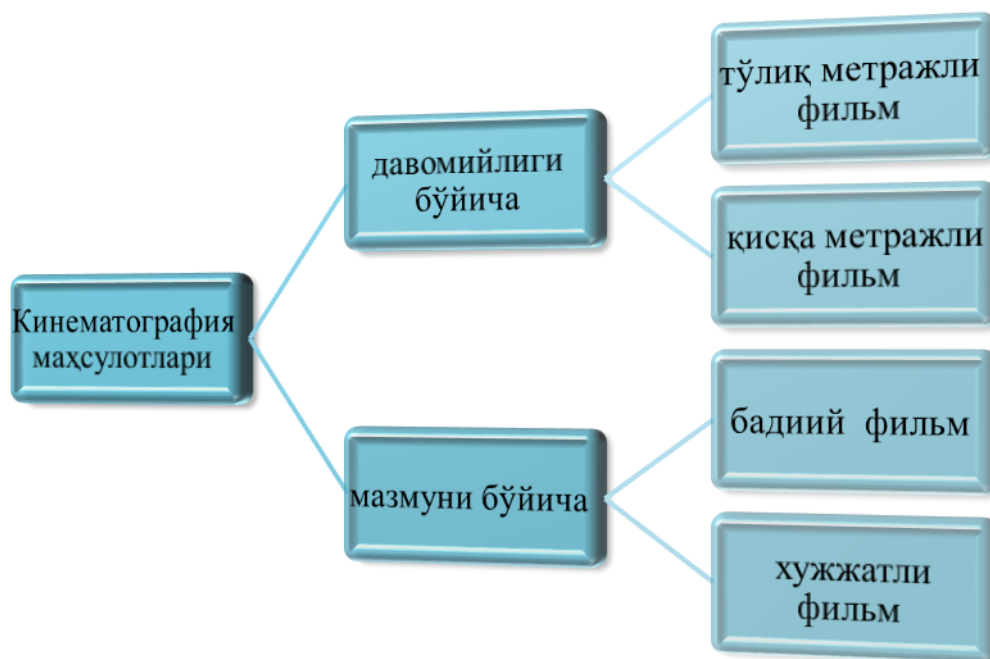
Fikshn mahsulotlari strukturasi hikoyalarga asoslangan dasturlardan iborat bo'lib, ular televideniye yoki kinematografiya texnologiyalari yordamida yaratiladi. Ularni quyidagicha ajratish mumkin:

- bir epizodli mahsulotlar: film va TV kinofilmlar. Birinchisi kinoteatrlar uchun mo'ljallanib, kinoteatr namoyishidan so'ng televideniye ga uzatiladi. TV filmlarni faqatgina televideniye da ko'rish mumkin.
- Serial mahsulotlar, epizodlar seriyalaridan tashkil topib, davomli hikoya va turg'un obrazlardan iborat. Ular televideniye orqali ko'rsatishga mo'ljallangan. Serial mahsulotlarning turi ko'p:
 - telefilmlar va sitkom (komediya serial)lar, bularda obrazlar o'zgarmaydi, lekin har bir epizod turli syujetga ega;
 - drama, melodrama seriallar va telenovella o'zgarmaydigan syujet va obrazlarga ega.

Nofikshn dasturlarga turli kategoriyalar: yangiliklar, ko'ngil ochar tomoshalar, sport va madaniyat, hamda axborot va reklama kiradi. Bu dasturlar to'g'ridan

to'g'ri yoki yozib olingan holda translyasiya etiladi, bundan farqli fikshn mahsulotlar esa doimo yozib olingan holda uzatiladi.

Kinematografiya mahsulotlari. Kinofilmlar dastavval kinoteatrlarda namoyish qilish uchun mo'ljallanganligi tufayli, ularni davomiyligi va mazmuni bo'yicha ajratish mumkin. Daqiqalardagi davomiyligi bo'yicha to'liq va qisqa metrajli filmlar, hamda hikoya qilish elementlariga muvofiq badiiy va xujjatli filmlar mavjud.



Kinoteatrlar uchun yaratilgan badiiy filmlarni o'z o'rnida janri bo'yicha tasniflash mumkin. Turli tafsilotlarga asoslangan tasniflar mavjud. Quyidagi jadval AQShda qabul qilingan va asosiy xalqaro tasnifda tizimlashtirilgan janrlar berilgan.

Filmlarning umumlashtirilgan janrlari.

Janrlar

Action Ekshn jangovor
 Adventure sarguzasht
 Animation animasiya, multiplikasion suratga olish
 Comedy komediya
 Crime kriminal
 Documentary xujjatli
 Drama drama
 Family oilaviy
 Fantasy fantastika
 Horror dahshatli
 Musical musiqiy
 Mystery mistika
 Noir film nuar (kriminal drama, keskin psixologik detektiv)
 Romance romantika

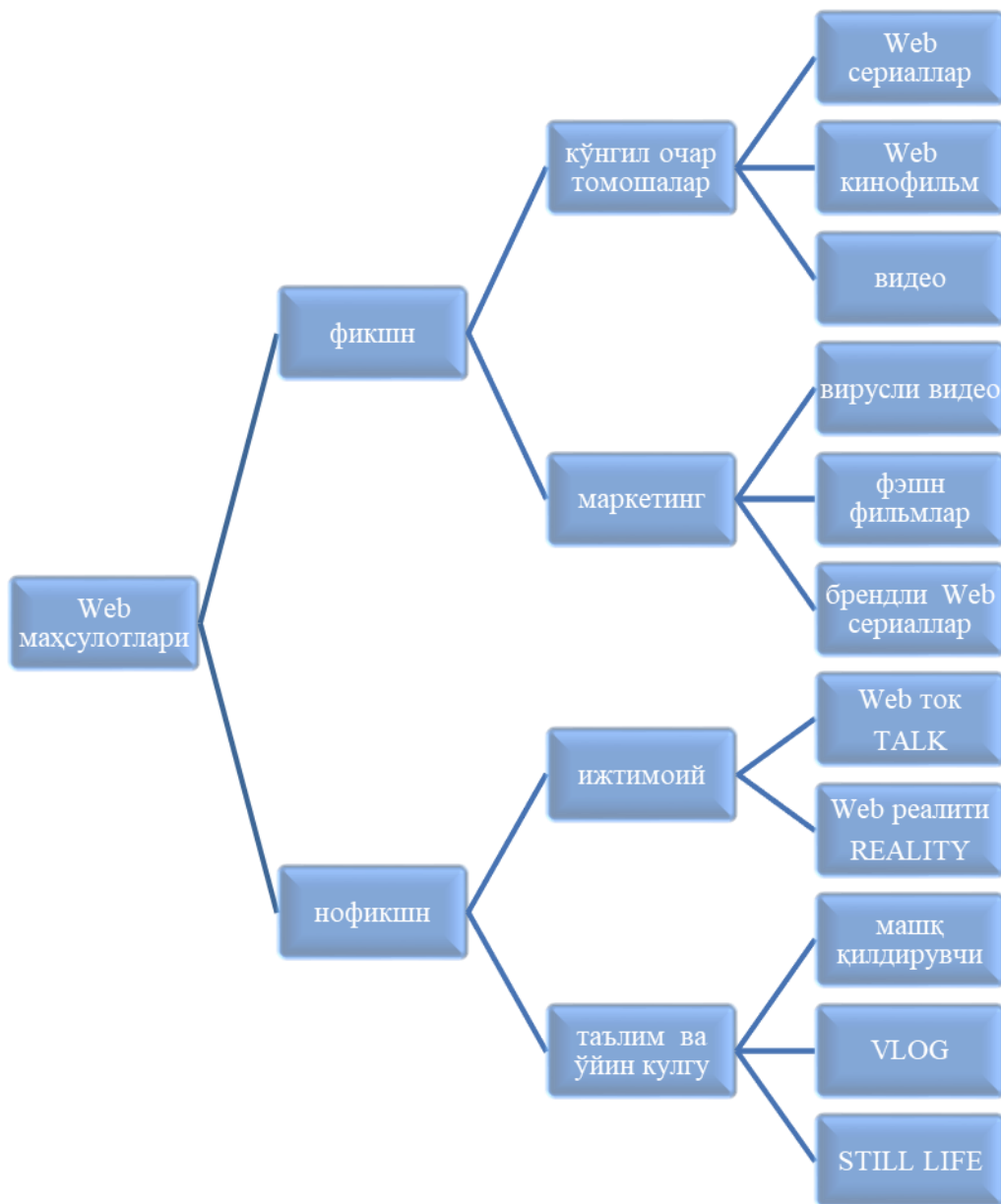
Sci-Fi or Science Fiction ilmiy fantastika
Short qisqametrajli
Thriller triller (o'tkir syujetli detektiv film)
War urush
Western western

Fikshn TV mahsulotlari va film asarlari o'rtasidagi farq janrga emas, balki diktorlik matnning ifoda tarzi, filmning davomiyligi, suratga olish vositalarning qo'llanilishi (kinofilm uchun kinokamera va TV mahsulot uchun televizor uzatuvchi kamera)ga asoslanib aniqlanadi. Bugungi kunda raqamli TV kameralarda kinofilmlar suratga olinar ekan, bunday farq kameralarning turiga uncha bog'liq bo'lmay qoldi.

Web audiovizual mahsulotlar. Web audiovizual mahsulotlari uchun eng kuchli distribusiyaga vositalaridan biriga aylanmoqda. Onlayn distribusiyaga mexanizmi yosh mustaqil filmmeykerlar ishlarini tomoshabinlarga oson tarqata olishlariga yordam beradi. Web distribusiyaga mo'ljallangan mahsulotlar soni yildan yilga oshib bormoqda. Odatda ular kam byudjetli, TV kameralarda suratga olingan va moliyaviy resurslari taqsim. Istyemolchilarga SVoD (streaming video on demand talab bo'yicha potokli video) xizmatlarining tashkil etilishi media pleyerlar daromadini yildan yilga oshirmoqda. O'zining kontentiga ega bo'lishi ularning telekompaniyalardan, xususan filmlardan foydalanish xuquqini Yevropadagi eng yirik ushlab turuvchilaridan biri Pay TVdan mustaqil bo'lishiga imkon tug'dirmoqda. Yosh filmmeykerlarga nisbatan media pleyerlar yuqori byudjetli web mahsulotlarni yaratishga qodir.

Audiovizual web mahsulotlar qisqa davomiyligi, ko'pincha bir qancha epizodliligi bilan ajralib turadi. Webdagi ijodiy erkinlik mahsulot turlarini ko'payishiga turtki bo'ldi, ularning anchasi an'anaviy standartlar bo'yicha kategoriyaga ajratilmagan. Kategoriyaga ajratishning eng maqbul yo'li ularni fikshn va nofikshn mahsulotlarga ayirishdir.

Web mahsulotlarni fikshn ishlar sifatida kinematografiya janrlari bo'yicha turlarga saralab bo'lmaydi. Aksincha ularni formati bo'yicha saralash mumkin: web seriyalar innovasion elementni namoyish qilmoqdalar. Web seriyalarning qisqa davomiyligi 25 sekunddan 30 daqiqagacha, o'rtachasi 7 daqiqahar bir epizod uchun. Shuning uchun ularni olish oson kechadi, ular kreativ spontanligi tufayli kattayu kichikka yoqmoqda. Web platformalar seriyalarning virusli tarqatilishini ta'minlar ekan, foydalanuvchilar o'z emosional taassurotlarini boshqa hali ko'rmagan foydalanuvchilar bilan o'rtoqlashishiga ko'maklashadi. Web seriyalar ichida komediya, drama, dahshatli film, fikshn, fentezi, mokyumentari (soxta xujjatli), xujjatli va musiqiy filmlar ommabop janrlar xisoblanmoqda. O'ziga xosligi va tomoshabinning bevosita baholashi tufayli Web seriyalar muhimligini an'anaviy TV va film ishlab chiqaruvchi kompaniyalar asta sekin tan olishmoqda. Web mahsulotlarning quyidagi o'ziga xos tomonlari mavjud: webni marketing va promoushen vositasi sifatida qo'llash; web mahsulotlarning ijtimoiy tomonlari.



Web mahsulotlarning tipologiyasi

Birinchi turga muvofiq maxsus fikshn mahsulotlarning uch turini ko'rsatish mumkin: virusli video, feshn filmlar va brendli Web seriallar. Bular serial emas, juda ham qisqa vaqt : bir necha soniya davom etadi, mazmuni insonlarning ijtimoiy, atrof muhit, iqtisodiy masalalarga his tuyg'usini oshirishga qaratilgan. Brendli Web seriallar maxsus tovar markalarning aylanishiga diqqat e'tiborini qaratgan, hikoya qilingan usulida serial mahsulotdir. Feshn filmlar mashhur brendlarni siljitish maqsadida yaratilgan noserial mahsulot , unda hikoya elementi bo'lishi shart emas.

Ikkinchi turdagi mahsulotlarga nofikshn TV dasturlari kiradi. Web tok (talk) va Web realiti (reality) juda ham ommabop. Web mahsulotlarning o'ziga xosligi shundaki ko'plab audiovizual ishlar yarimiga o'yin kulgu va yarimiga mashq qildiruvchi bo'lib, mashq qildiruvchi biron narsani o'rgatishga qaratilgan, vlog bloglardagi video versiyalar bilan muvofiqlashtirib beradi, still life videolari esa muayyan mavzudagi turli kontentga va emosional murojaatga ega xabardir.

Ikkinchi element Price. Narxni shakllantirishda barcha xarajatlar va mo'ljallangan daromadlar asos bo'ladi.

Audiovizual mahsulotlarda xarajat va daromad

Bozor tajribasida audiovizual mahsulot qiymati prodakshn bosqichadagi xarajatlar, hamda muzokaralar davomidagi narx bilan ifodalanishi mumkin. Umumiy xarajatlarni chiqamlarning turiga qarab ajratish mumkin. Bunga muvofiq xarajatlarning beshta turi mavjud: pre-prodakshn xarajatlar, badiiy prodakshn xarajatlar, texnik prodakshn xarajatlar, post-prodakshn va distribusiya xarajatlar.



Xarajatlar turi	Xarajat moddasi
Pre-prodakshn xarajatlar	Fabula, asosiy syujet chizig'i, ssenariy Tayyorgarlik: Loyiha tadqiqotlari va ishlab chiqish Loyiha bajarilishini o'rganish Texnik va badiiy resurslarni oldindan yig'ish
Badiiy prodakshn xarajatlar	Rejissyor Kasting
Texnik prodakshn xarajatlar	Prodyuser gonorari Tahrir qilish Suratga oladigan guruh Qo'shimcha ijodiy guruh Garderob Apparat va uskunalar Tabiiy sharoitda suratga olish joyi Transport Musiqqa Pablisiti, reklama

	Qo'shimcha imtiyozlar Sug'urtalash Jihozlash
Post-prodakshn xarajatlar	Post-prodakshn film va laboratoriya Tahrirlash

Pre-prodakshn xarajatlar audiovizual mahsulotning mohiyatida yotgan ijodiy g'oyaga tegishli bo'lib, audiovizual loyihani shakllantirish, loyihani amalga oshirishni o'rganish, uni ishlab chiqish, hamda texnik va badiiy resurslarning birinchi ta'minotiga tegishli. Ijodiy g'oya uchun xarajatlar ko'pincha "fabula yoki syujet chizig'i" va kelgusidagi ssenariy xarajatlari deb nomlanib, ular syujet, ssenariy yoki adabiyot asari uchun bo'lgan mualliflik xuquqini sotib olishga sarflanadi.

Prodakshn xarajatlar ikkiga bo'linadi: badiiy xarajatlar asosan rejissyor va asosiy aktyorlarga ketsa, texnik sarflar mahsulotni ishlab chiqaruvchi gurux, suratga olish joyi, asbob uskunalar, kiyim kechaklar, hamda reklama va promoushenga ajratiladi.

Post-prodakshn xarajatlar filmni tugatish bilan bog'liq, xususan tasvir va ovoz tahriri, maxsus effektlar.

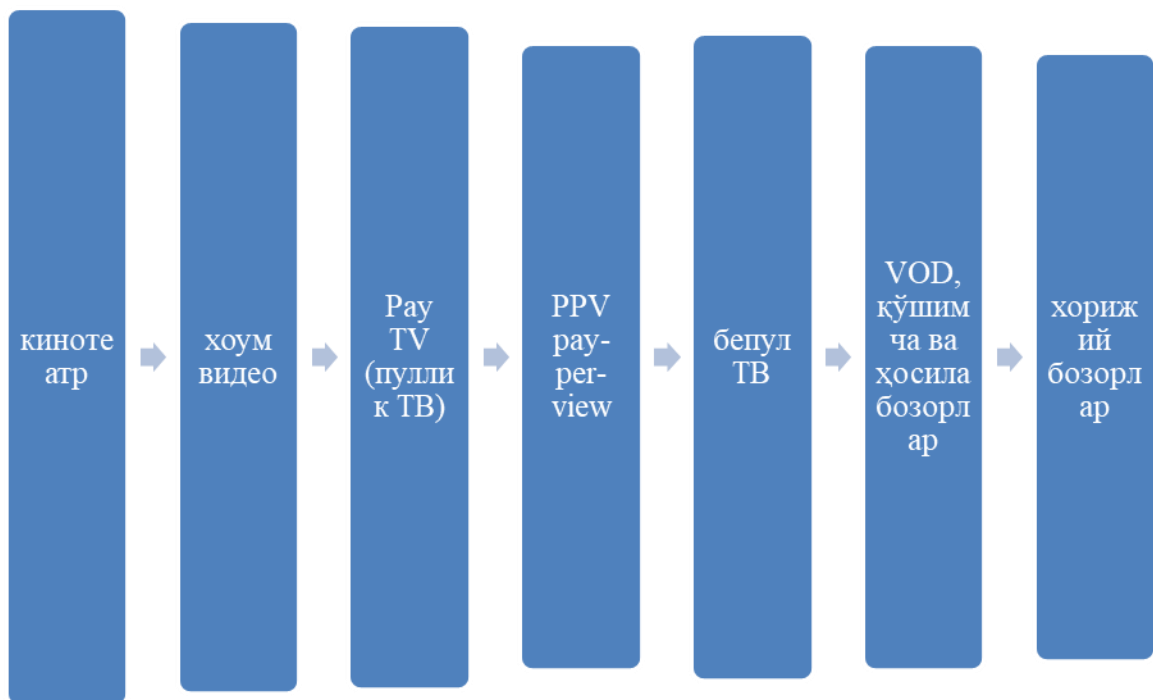
Distribusiya xarajatlar ikki xil xarajatlar bo'lib, ularning biri tomoshabin ko'ra oladigan muayyan distribusiya platformasiga yo'l ochish uchun, ikkinchisi esa kommunikasiya va marketing uchun mo'ljallanadi.

Xarajatlar taxlili mahsulot turi va muhim distribusiya kanaliga muvofiq amalga oshirilishi lozim.

Daromadlarni taxlil qilishdan oldin audiovizual mahsulotlar qanday qilib iqtisodiy nuqtai nazardan "ekspremental ne'matlar" (ishlatish jarayonidagina sifati aniqlanadigan tovarlar, shuning uchun istyemolchilar xavfsirab ularni oladi)ga, moliyaviy hisob nuqtai nazardan "nomoddiy aktivlar"ga kirib qolishini aniqlashtirish lozim. Boshqacha qilib aytilsa, audiovizual mahsulotlar auditoriyaning emosional qoniqishi bilan bog'liq sezib bo'lmaydigan qiymatga ega tovarlardir, shuning uchun ham ular "ekspremental ne'matlar" kategoriyasiga taaluqlidir. Audiovizual mahsulotining daromad keltirish imkoniyati tomoshabin uni ko'rishi uchun pul sarflashga tayyorligiga bog'liq, bu esa o'z o'zidan potensial auditoriyani faol tomoshabinga aylantiradi. Qanchalik pul to'lovchi tomoshabinlar ko'paysa, shunchalik daromad oshaveradi. Tushim mahsulot turli bozor tomoshabinlarini jalb etishi kuchiga bog'liq.

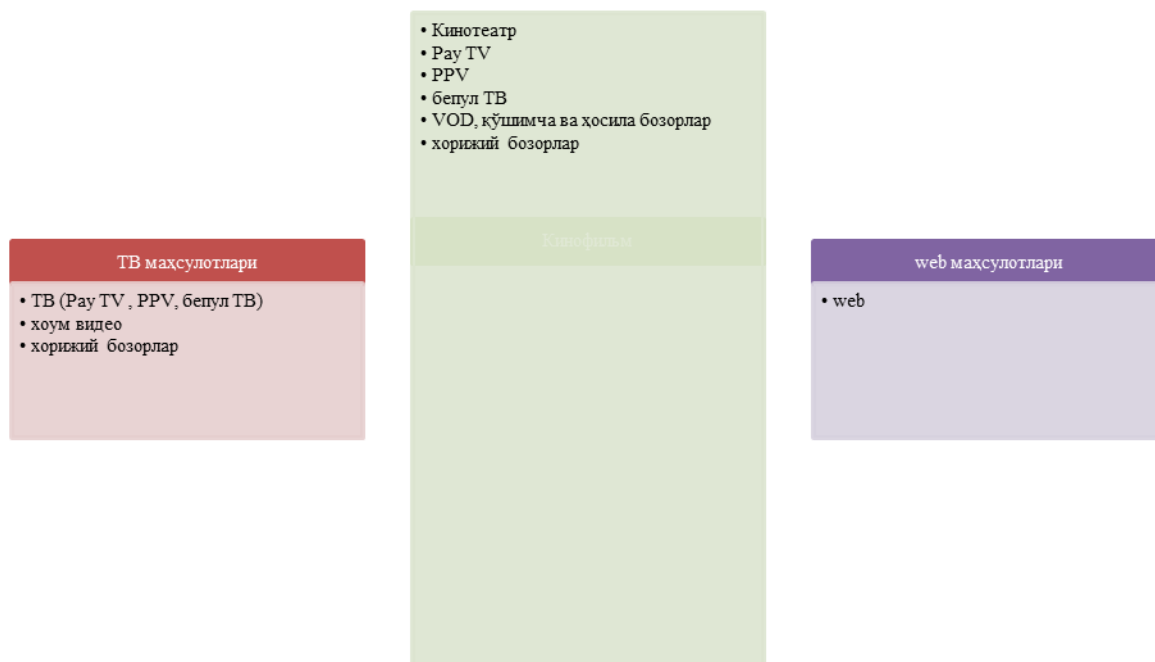
Foydalanish xuquqi egalik xuquqi bilan to'g'ri kelmasligi mumkin, biroq uni ushlab turuvchi mahsulot sotilishidan olingan tushumga egalik qilishiga to'sqinlik qilmaydi.

Turli distribusiya bozorlari mavjud: kinoteatr, televideniye, xoum video, web. Bularga kirish uchun audiovizual mahsulotidan foydalanishning aniq vaqtini belgilovchi bozor qoidalariga amal qilish lozim. Amaliyotda distribusiya oynalari deb bilishadi.



Xalqaro tajribada oynalar turlicha davomiylikka ega. Kinofilmlar barcha oynalardan: kinoteatrda tortib to xorijiy bozorlarga o'tishi mumkin. Yangi texnologik bozorlardan biri VOD hisoblanib, u interaktiv tarzda foydalanishga imkon yaratadi. Qo'shimcha bozorlardan ahamiyatlisi merchendayzing, reklama (ular tovarni siljitishda turli obrazlardan foydalanadi), homiylik (homiy nomiga bog'liq holda obrazlarni qo'llaydi), ovoz yozish (alohida audiovizual ishni va saundtrekni ishlatadi) bozorlaridir. Hosila bozorlar o'rtasida eng ahamiyatlisi sikvel, spinoff, prikvel uchun xuquqlardan foydalanuvchi, hamda romanga aylantiruvchi (nashriyot)lardir. Xorijiy bozor ishlab chiqaruvchi davlatdan tashqari boshqa bozorga xuquqni sotishdan olinadigan daromad manbaalaridan biridir.

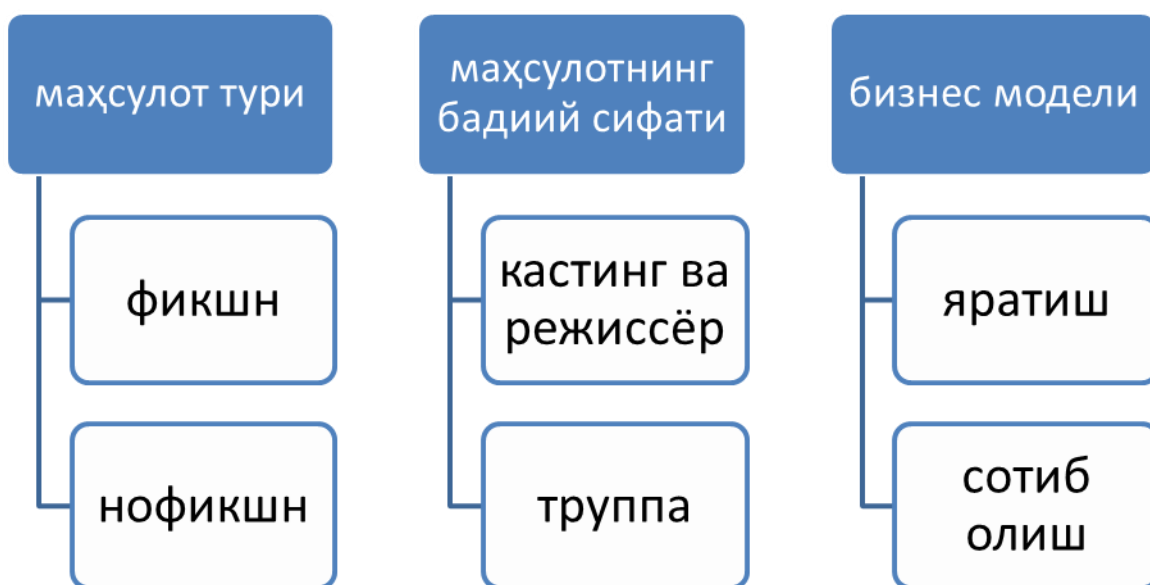
Mahsulotning texnik va badiiy tavsiflari qaysi bozorga kira olishini belgilab beradi. Turlicha mahsulotlarda daromad olish imkoniyati turlicha, distribusiya bozorlari ham turlicha.



Darxaqiqat, film mahsulotlari distribusiyada uzoqroq siklga ega, ular barcha shakllarida aylanishi mumkin. Auditoriya filmni ham kinoteatrda, ham televideniya yoki Internet orqali ko'raoladi. Aksincha, TV va web mahsuloti uchun qo'llaniladigan kanallar cheklangan. Xorijiy bozorga barcha mahsulot ham chiqa ololmaydi.

TV mahsulotlar xarajatlari va daromadlari

TV mahsulotning tipologiyasi, uning badiiy sifati, ishlab chiqarish modeli, hamda xarajatlari o'rtasida bog'liqlikni aniqlash uchun quyidagi rasm qo'l keladi.



Xarajatlarga nisbatan mahsulot tipologiyasi ko'rib chiqilganda, fikshn va nofikshn o'rtasidagi farq yaqol namoyon bo'ladi. Fikshn mahsulotlariga ketgan xarajatlari prodakshn jarayoni (pre-prodakshn, badiiy prodakshn, texnik prodakshn)

, post-prodakshn)da hosil bo'lsa, nofikshn mahsulotlari uchun pre-prodakshn va post-prodakshn xarajatlar umuman ahamiyatsiz. Pre-prodakshn xarajatlar past bo'lishi nofiksh mahsulotlarida kreativ elementining yo'qligidan darak beradi. Nofikshn dasturlarining odatda to'g'ridan to'g'ri translyasiya qilinishi post-prodakshn xarajatlarni kamaytiradi. Ayrim hollarda ushbu mahsulot yaxshigina pre-prodakshn xarajatlarni keltirib chiqargan, masalan uchinchi shaxsdan sotib olinganda, sotib olingan xuquq pre-prodakshn xarajatlarining asosiy komponenti xisoblanadi.

Mahsulot byudjetida katta xarajat badiiy va texnik prodakshnga sarflanadi. Ularning foizdagi munosabati dasturning turiga emas, balki badiiy elementiga bog'liq. Mashxur va taniqli rejissyor va aktyorlarning jalb etilishi fikshn mahsulotlari byudjetini oshirishi mumkin. Lekin axborot ko'rsatuvlarida e'tiborli jurnalistni qatnashishi ham xarajatlarni oshiradi.

Dasturlar qiymati televizion kompaniya tomonidan qo'llaniladigan prodakshn modeliga ham bog'liq. Yangi dasturlarga bo'lgan ehtiyojni qondirish maqsadida TV kompaniya ularni o'zi yaratadi yoki sotib oladi, ya'ni quyidagilardan biriga qaror chiqaradi :

a. o'z kuchi bilan ishlab chiqarish: TV kompaniya mahsulotni yaratadi va moliyalashtiradi;

b. koprodakshn: TV kompaniya ishlab chiqarishda qatnashadi va umumiy xarajatlarning bir qismini ko'taradi;

v. uchinchi shaxsga vakolatlangan prodakshn: ishlab chiqarish mustaqil prodyuser zimmasiga shartnoma asosida yuklatilgan, lekin TV kompaniya tomonidan moliyalashtiriladi;

g. sotib olish: TV kompaniya boshqa prodyuser/translyasiya kompaniyalardan dasturlarni sotib oladi.

Yuqoridagi muqobil variantlar prodakshn xarajatlari va ularning ko'lamiga nisbatan farqlanadi.



O'z kuchi bilan ishlab chiqarish va koprodukshn holatida,televizion kompaniya barcha yoki qisman prodakshn xarajatlarni to'g'ridan tshhri o'z zimmasiga oladi. Uchinchi shaxsga vakolatlangan prodakshnda barcha xarajatlar, shu jumladan ijrochi prodyuserning xaqi TV kompaniya tomonidan qoplanadi. Ikkala variant bir biridan nazorat darajasi shartlari bilan farqlanadi: birinchisida to'g'ridan to'g'ri va erkin nazorat, ikkinchisida esa ijrochi prodyuserga bog'liq bo'lgan bilvosita nazorat. TV kompaniyalar odatda prodakshn xarajatlarga limit o'rnatib qo'yadi, shu bois uchinchi shaxs bo'lmish prodyuser xarajatlarni kuzatib borishi lozim, bo'lmasa har qanday qo'shimcha xarajat u tomonidan qoplanishi kerak bo'ladi.

TV mahsulotlardan daromad

Televizion mahsulotlarning media chiqishi bu televideniyeining o'zidir. Bugungi kunda muayyan televizion mahsulotlar fikshn kategoriyasidan o'rin olib, xoum video va boshqa bozorlarda, asosan VOD da joylashtirilgan. O'z kuchi bilan ishlab chiqarish, koprodukshn va vakolatlangan prodakshn modellariga muvofiq foydalanish xuquqining asl egasi teletranslyasiya kompaniyasi xisoblanadi. Sotib olish modelida esa telekompaniya xuquqni mahsulot ishlab chiqaruvchisi yoki boshqa uchinchi shaxslardan xarid qiladi.

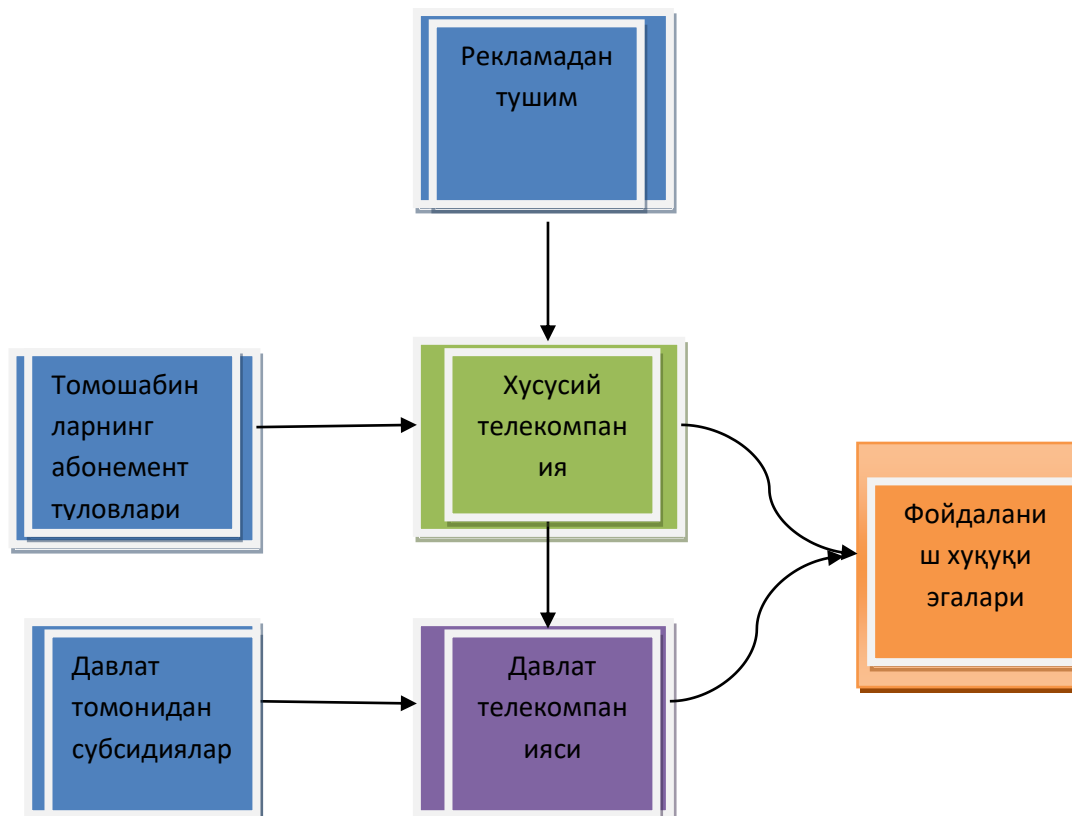
Teletranslyasiyadan tushim, mahsulot ishlab chiqariladimi yoki sotib olinadimi, ko'p hollarda u bilan qo'shimcha qilinayotgan reklamalardan iborat bo'ladi. Reklamadan tushim nafaqat TV mahsulotning turi, balki uning auditoriyani o'ziga jalb etish kuchidan, hamda dastur jadvalidagi o'rnidan bog'liq, ya'ni ajratilgan vaqt intervali va ko'rsatilayotgan kanali. Bu o'zgaruvchanlar reklama beruvchilar tomonidan hisobga olinadi.

Prodyuser yoki foydalanish xuquqiga ega uchinchi shaxs uchun televideniyeining tushimi dasturni ko'rsatmoqchi bo'lgan teletranslyasiya kompaniyasining foydalanish xuquqini sotib olgan narxida mujassamlanadi. Narx esa mahsulot bilan bog'lagan potensial reklama beruvchi tomonidan o'zgarib turadi.

Qisqacha qilib aytilaganda, audiovizual mahsulotning foydalanish xuquqidan olinadigan daromad teletranslyasiya qiluvchi tomonidan undirilgan reklamadan tushimga bevosita va bilvosita bog'liqdir. Fikshn va nofikshn o'rtasida ular qanchalik tushim keltira olishi bo'yicha farqni ajratish qiyin. Reklama beruvchi auditoriya ko'rsatkichlarini baholab turib mahsulot jozibadorligini taxlil qiladi. Ayrim xodisalardan tashqari, masalan milliy yoki xalqaro sport musobaqalariga o'xshashidan boshqa dasturlarga ular nima uchun ancha jozibador ekanligini tushuntiradigan umumiy qoida mavjud emas. Ba'zi bir audiovizual mahsulot turlari dastavval televideniye ga mo'ljallansa ham, boshqa bozorlarga, aytaylik xoum video, VOD yoki xorijiy bozorga kirish nasib etadi.

Nihoyat, davlat televideniyalari qanday qilib xususiy mahsulotlar sotuviga ta'sir etishi xaqida gapirish maqsadga muvofiq.

Davlat teletranslyasiya kompaniyalarning daromadi nafaqat reklamadan, balki davlat subsidiyalari va mahalliy xokimiyat tomonidan to'lovlardan tashkil topadi. Davlat televideniyesi va pullik TV abonent to'lovlaridan ham kirim qiladilar. Ushbu qo'shimcha daromad manbaalari turli biznes modellarini belgilab beradi.



TV mahsulotlar daromadi

Kinematografiya mahsulotlari xarajatlari va daromadlari

Xarajatlar va daromadlar turiga to'xtalsa, bunda kinmatografiya mahsulotlarini an'anaviy fikshn mahsulotlari, multiplikasion badiiy film, xujjatli filmga ajratib olish kerak.

TV mahsulotlari uchun taxlil qilingan to'rtta prodakshn xarajatlari bunga ham to'g'ri keladi. Xarajatlar moddasida bir oz farq mavjud, xususan distribusiya xarajatlarda.

Shuning uchun kinematografiya mahsulotlari xarajatlarini ikki turga turkumlanadi: to'rtta to'g'ri prodakshnga sarflanadigan va distribusiya xarajatlar.



Kinematografiya mahsulotlari xarajatlari

Kinematografiya mahsulotlari xarajatlari loyiha va bozorga muvofiq xajmi, hamda vaqti bo'yicha o'zgarishi mumkin: Yevropa filmlarining prodakshn va distribusiya xarajatlar Amerika filmlariga ancha past yuradi.

Prodakshn xarajatlar: TV mahsulotlardagiday ular sarflash vaqti bo'yicha pre-prodakshn, prodakshn, post-prodakshnga bo'linadi.

Badiiy filmning o'rtacha xarajati animasion, xujjatli va qisqa metrajli filmnikidan ancha katta. Biroq, katta byudjetli animasion filmlar va kam byudjetli badiiy filmlarni misol tariqasida ko'rsatish mumkin. Xarajatlar moddasidan kattarog'i bu rejissyor va kasting, ijodiy va texnik guruh, laboratoriya uchun sarflar. Xujjatli va animasion filmda akterlarga bo'lgan xarajatlarni yo'qligi badiiy prodakshn xarajatlarni pasaytirs, post prodakshnda esa sarflar oshib boradi. Qisqa metrajli filmlar asosan yosh ijodkorlar ishtirokida yaratilishi sababli eng arzon byudjetli xisoblanadi.

Distribusiya xarajatlar kinoteatrlarga chiqish bilan barcha xarakatlarga sarflangan mablag'lar bilan bog'liq. Distribusiya xarajatlar muayyan xududda katta ekranda filmni namoyish qilish bilan bog'liq bo'lgan xarakatlar, xususan foydalanish xuquqlariga ega bo'lish ("minimum kafolat" deb nom olgan)ga sarflar, hamda distribyutor dublyajga, reklamaga va bozorga chiqarishga ajratgan xarajatlardan iborat.

Xarajatlar turi	Xarajat moddasi
Distribusiya xuquqi	
Distribusiya xuquqiga ega bo'lish	Distribyutor tomonidan to'lanadigan minimum kafolat
Tahrirlash	
Dublyaj	Dialog va moslash, dublyaj
Subtitr	
Senzura	
Printing	Kinos'yomka/Treyler
Tovarni bozorga chiqarish	
Reklama	Poster/flayerlar
Matbuot	Fotolar /press-konferensiya
TV/Radio reklama	
Web	
Premyera va hodisalar	
Merchendayzing	

Kinematografiya mahsulotlarning distribusiya xarajatlari

Badiiy va animasion filmlarning distribusiya xarajat moddalari asosan dublyaj, ko'paytirish va reklamaga (posterlar, televideniye va radio orqali) xarajatlar tashkil etadi.

Hujjatli va qisqa metrajli filmlar turlicha ahamiyatliligi va kompozitsiyasi bilan tavsiflanadi, shu boisdan ushbu kategoriyadagi filmlar kinoteatrlarda namoyish etish uchun distribusiyasi qiyin kechadi.

Daromd kinematografiya mahsulotlari turli distribusiya bozorlariga kira olish imkoniyatiga bog'liq. Badiiy, animasion, xujjatli va qisqa metrajli filmlar o'rtasida farqlar mavjud. Badiiy filmlar turli distribusiya bozorlariga kira olish imkoniyatiga ega bo'lgan holda eng murakkab va tarkibiy daromadga ega bo'lgan turiga kiradi. Aslini olganda badiiy film turli bozorlarda undan foydalanishning barcha shaklida bo'la oladi. Xujjatli filmlar asosan televideniye va xoum video orqali namoyish etiladi, faqatgina bir oz to'liq metrajli xujjatli filmlar kinoteatrga erishadilar. Qisqa metrajli filmlarning namoyishi maxsus festivallar doirasida bo'lib o'tadi.

Zamonaviy distribusiya modeli muayyan bir va universal bozorga mo'ljallangan mahsulotlar o'rtasidagi farqlarni inobatga oladi. Birinchi turdagi mahsulot maxsus bozor uchun kanal izlasa, ikkinchisi esa butun distribusiya zanjiri bo'yicha aylanadi. Ikkala turdagi mahsulot distribusiya oynalarining ketma ketlik chizig'ida aylanmasligi mumkin, lekin distribusiya strategiyasi va auditoriya talabiga muvofiq bo'ladi.

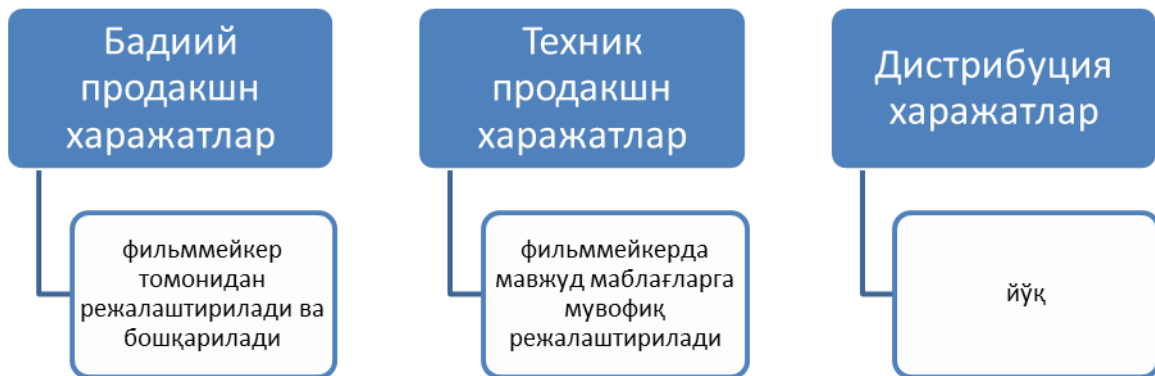


Yevropa Komissiyasi 2001 yildagi tadqiqotlari bo'yicha Yevropa filmlari o'z daromadlarining 77%ni kinoteatrlardan, 14%ni video va DVD , 3% Pay TV, 5% bepul TVdan olishar ekan. AQShda esa 34%ni kinoteatrlardan, 41%ni xoum video va DVD , 17% Pay TV, 8% bepul TVdan. Bu ko'rsatkichlar bugungi kunga to'g'ri kelmasligi mumkin, chunki har bir mahsulot o'ziga xos tavsiflari bilan turli bozorlarga kirishning potensial ikoniyatlariga ega bo'la oladi.

Audiovizual web mahsulot xarajatlari va daromadlari

Audiovizual web mahsulot xarajatlari TV va kinematografiya mahsulotlariga o'xshash. Prodakshn jarayoni na tavsifi bilan , na vaqt orqali belgilangan tartibi bilan ajralmaydi. Pre-prodakshn , prodakshn va post-prodakshn xarajatlar web mahsulotiga ham taaluqlidir.

Biroq xarajatlar web mahsulotning o'ziga xos tomonlari va ishlab chiqaruvchilari ta'sirida birmuncha farqlanadi. An'anaviy modelda muallif va ishlab chiqaruvchi bir shaxs yoki odamlarning bir guruhi tomonidan namoyon bo'ladi. Web mahsulot bu prodakshn jarayoni barcha bosqichlarining o'zi amalga oshirgan va bugungi kunda "filmmeyker" deb nom olgan mohir muallifning ishi natijasidir. Shunday qilib filmmeyker bu ham asl badiiy funksiyalarni, ham ishlab chiqarish va distribusiyani o'zi bajaradigan shaxsdir. Umuman filmmeyking komanda do'stlik munosabatlari va o'zaro manfaatdorlik asosida shakllanadi. Butun bir jarayonni nazorat qilish filmmeykerlarga dastlabki mahsulot xarajatlarining xisoblashga imkon beradi. Filmmeykerlarning ko'pi birinchi marta tajribasini ortirayotgan erkin yosh iqtidorlilar bo'lganligi tufayli, web mahsulot odatda kam byudjetlidir. Xarajatlar asosan mualliflarga taaluqli badiiy prodakshn va filmmeykerlarning o'ziga tegishli moliyaviy imkoniyatlariga bog'liq bo'lgan texnik prodaksh xarajatlardan iborat. Distribusiya xarajatlar esa deyarli nolga teng. Web mahsulotlar faqatgina internet orqali tarqalishiga mo'ljallanadi.



Xarajatlar hisobi mahsulot davomiyligiga ham bog'liq. Web seriallar 30 sekunddan 20 minutgacha davom etadigan epizodlardan tashkil topadi.

Bugungi kunda medi pleyerlar ishlab chiqarayotgan mahsulotlar, xususan feshn filmlar va brendli web seriallar ham marketing ham kommunikasiyaga oid. Bu mahsulotlarni media pleyerlar o'z kontentini kengaytirish maqsadida yoki kompaniyalar o'z tovar markasini siljitish uchun qo'llab quvvatlaydi va moliyalashtiradi. Filmmeykerlar "ijrochi filmeyker" rolini o'ynab, ular homiylar maqullagan maxsus usulda ma'lum xabarni o'z mahsulotiga joylashlari lozim bo'ladi. Mahsulot byudjeti ancha yuqori bo'lib, homiylarning mablag'lariga bog'liq bo'ladi.

Daromadlar. Boshqa audiovizual mahsulot turiga nisbatan web mahsulot kamroq daromad olib keladi. U faqatgina webga mo'ljallagan bo'lganligi sababli uning distribusiya kanali ham web. Daromad web platformadan foydalanish xuquqini qo'llashdan kelishi mumkin. TV mahsulotlari kabi tushim manbaasi bo'lib reklama maydonchasidir. Agarda TV mahsulotlari SVoD orqali namoyish etilsa, bunda tomoshabinlardan abonement to'lovlari ham kiradi.

Homiylarning mahsuloti, shu jumladan feshn filmlar va brendli web seriallar misolida esa filmmeykerga homiy to'lagan gonorarni ham daromadlar qatoriga kiritish mumkin.

Uchinchi element Promotion. Bunda kinoindustriyada qo'llaniladigan reklama texnologiyalari ko'rib chiqiladi.

Yigirmanchi asrning 80 yillarida filmni mashhur qilish uchun faqatgina rejissyorning mahorati va afishadagi akterlarning nomi yetarli edi, lekin bugungi kunda tomoshabinlar diqqat e'tiborini jalb etish va filmning kassabopligini ta'minlash uchun noyob ijodiy reklama yechimini topish zaruriyati kelib chiqmoqda. Los-Andjeles tepaliklaridagi kinematografiyaning jahon markazi sifatida tasavvur etiladigan taniqli «HOLLYWOOD» logotipining tarixi ham reklamadan boshlangan.

Kinoindustriyadagi reklamaning ahamiyati xaqidagi mavzu dolzarbdir, reallik shuni ko'rsatyaptiki, ommaviy auditoriyaga ma'lum etilmagan filmlar katta foyda keltirmaydi, muvofiq reklama esa filmni mashhur qila olishga qodir.

Film tijorat mahsuli sifatida qabul qilingan holda kinoindustriyadagi marketing texnologiyalarini ko'rib chiqish maqsadga muvofiqdir. Musiqa filmi prodyuseri Vladimir Kilburg "kinoni juda qattiq pozitsiyalashtirish kerak. Yana buni agressivlik bilan qilish zarur. Ko'pchilik prodyuserlarning xatosi shundaki ular o'z filmlarini shedevr sifatida qabul qilganlari uchun promoushenga pulni tejashadi. Amerikada to'g'ridan to'g'ri marketing va reklamani qo'llash kassa tushimining 15 - 20% ta'minlaydi ". Uning gaplarini bugungi kun voqyeli tasdiqlaydi : har qanday bozor sharoitida reklamasiz hyech qanaqa tovar istyemolchilar o'rtasida keng tarqalmaydi.

Kino mahsuli ham bundan istisno emas, lekin u o'ziga xos nyuanslariga ega. Birinchidan: kinoteatlarda namoyish etilayotgan filmni xizmat sifatida tasniflashadi. Uni tomosha qilishdan oldin baholab bo'lmaydi, chipta sotib olmasdan esa uni ko'ra olish imkoniyati yo'q. Nomoddiy ko'rinishdagi xizmatni sotib olish moddiy tovarni olishdan ko'ra istyemolchi uchun doimo katta riskni talab etadi. Istyemolchi borayotgan kinoteatrida filmni ko'rish bilan birga taklif etilayotgan xizmatlari (o'yin avtomatlari, bufet, bar, o'rindiqlari, ovoz uzatish sifati) uni qondirishini bilsa ham, ekranda bu safar tomosha qiladigani unga yoqishini oldindan bilmaydi. Shu sababdan, kinomarketingning asosiy vazifasi – bu filmni shunday namoyon etish kerakki, uni ko'rgandan so'ng odamlar ma'naviy ozuqa olishiga ishonib, seansga borishlarini ta'minlashdir. Ikkinchidan: DVDdagi film tovar kategoriyasiga taaluqli bo'lib qoladi, chunki diskni sotib olishdan oldin ushlab ko'rish mumkin. Shu tarzda, istyemolchini nafaqat kinoteatrga borishga, balki filmning nusxasini sotib olishga undash ham mumkin. Filmni yaratishga juda katta mablag'lar ajratilishni talab qilar ekan kinoindustriyada marketing texnologiyalarini qo'llashga ehtiyoj tug'ildi, chunki investisiyalarni kino ishlab chiqrishiga jalb etish uchun investorlarni ular kiritgan mablag'lari qaytishiga ishontirish lozim bo'ladi. tajriba shuni ko'rsatadiki, samarali reklama nafaqat filmni yaratish byudjetini qoplay oldadi, balki mohirona ishlanmagan filmga ham juda katta foyda keltirishi mumkin.

Kinomarketing –bu bir tomondan ma'naviy ehtiyojlarni o'rganish va qondirishga qaratilgan, ikkinchi tomondan kino mahsulidan maksimal foyda olishga yo'naltirilgan faoliyat turidir. Marketingning ishi filmning tijorat potensiali va uning siljitishiga ajratilgan mablag'idan bog'liq. Ayrim hollarda reklama xarajatlarining film byudjetidan uch barobarga oshishi ham kuzatilgan. Reklama byudjeti xajmi quyidagilar amlga oshishiga bog'liq:

- auditoriyani o'rganish (potensial tomoshabinlar miqdori, ularning ijtimoiy, demografik, psixografik tavsifi),
- raqobat muhitini taxlil qilish (oldingi yoki kutilayotgan dong'i ketgan premyeralar, kassa tushumi),
- filmning bozor xajmini baholash (rentabellik ko'rsatkichi va daromadning potensial darajasini xisoblash),

- reklama kampaniyasi.

Tomoshabinlar sonidan filmning tijorat samarasi to'g'ridan to'g'ri bog'liq, shuning uchun uni ko'paytirish uchun filmni yaratish bosqichidayoq reklama kampaniyasini to'g'rilab turish orqali marketologlar "Markov zanjiri" modelini qo'llashadi. Ushbu model bo'yicha tomoshabinlar shartli ravishda 6ta kategoriyaga bo'linadi:

1. Reklama kampaniyasini ishga tushurishdan oldin barcha tomoshabinlar hali bir qarorga kelmaganlar (ko'rishga jur'at qilmaganlar) xisoblanadi;
2. Reklama kampaniyasi boshlanishi bilan auditoriya xatti harakati o'zgarib, qisman tomoshabinlar ko'rishga jur'at qilganlar kategoriyasiga o'tadi. Auditoriyaning ayrim qismi aksincha reklama va'da qilganiga qiziqmaydi va ko'rmaslikka ahd qilganlarga aylanadi.
3. Film premyerasidan so'ng yana bir qismi ko'rishga ahd qilganlarga aylanadi. Ko'rishga jur'at qilganlarning boshqa qismi filmning namoyishining oxirigacha shunday holatda bo'lib turadi yoki ko'rmaslikka ahd qilganlarga aylanadi.
4. Kinoteatrdan chiqib ketishda qisman tomoshabinlar ijobiy yoki salbiy fikr bildiradilar.
5. Barcha fikr bildiruvchilar "sarafanli radio" tarmog'ini yaratidalar. Bu esa filmning kassabopligini ta'minlashi mumkin. Shunday qilib u ko'rishga jur'at qilganlar lekin hali filmni ko'rmaganlar, hamda ko'rmaslikka ahd qilganlarga ham ta'sir etadi.
6. Film xaqidagi gap so'zlar to'xtagandan keyin birmuncha vaqt o'tgandan so'ng tomoshabinlar passivga aylanadi va filmga boshqa qiziqish bildirmaydi

Auditoriyaning qiziqishi so'nmasligi uchun filmga e'tibor (disk sotib olib, yana bir marotaba ko'rish) qaratishni uyg'otadigan turli texnologiyalar mavjud. Tomoshabinning "ko'rish/ko'rmaslik" xaqidagi qaroriga quyidagi omillar ta'sir etishi mumkin:

- Film xaqidagi asosiy ma'lumot. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, auditoriya birinchi navbatda filmning janri va kinoloyihaning akterlar tarkibini bilishni xoxlaydilar. Shuning uchun reklamada rolikning boshida yoki oxirida bosh rolni ijro etadigan ijrochilar, ba'zida rejisser va janri xaqida ma'lum qilinadi.
- Siljitish strategiyasi. Reklama kampaniyasini birlashtiradigan g'oya muhimdir, reklamaning ta'sir etish intensivligi, kampaniya davri, reklamaning tarqatish usullari va kanallari ahamiyatlidir.
- "Sarafanli radio". Ehtimol kinoindustriyadan boshqa ishlab chiqarish sohalaridan hyech birida u bunchalik katta ahamiyatga ega emasdir. Filmning bo'lib o'tadigan premyerasi doimo hodisaga aylanadi, odamlar film xaqida ko'proq ma'lumot ega bo'lganlardan filmni ko'rishga pul sarflamasdan turib u xaqida bilishga harakat qiladilar. Film xaqidagi fikrlarning har xil bo'lishi, qanchalik ular bir biridan farqlansa shunchalik

uning auditoriyasi o'sishiga olib keladi, bu esa film muvaffaqiyatga ko'proq manfaat keltiradi. Fikrlarning bir xil ma'noga ega bo'lmasligi filmni ko'rmaslikka qaror qilganlar kategoriyasidagi odamlarni ham seansga borishga undashi mumkin. PR-texnologiyalar rivojlanishi bilan "sarafanli radio" Internetning bepoyon kengliklarida amalga oshirilmoqda.

Film promousheni bo'yicha marketing harakatlari samarasini quyidagi ko'rsatkichlarda aks etiladi:

- Kassa tushimlari (bugungi kunda bu eng ishonchli ko'rsatkich bo'lib, undan reklama kampaniyasi davrida ham foydalaniladi).
- Kassa tushimlarining reklama kampaniyasi xarajatlariga nisbati.
- Filmga auditoriya munosabatini o'zgartirish.

Misol tariqasida 21 asrning eng yirik kinoloyihalardan biri bo'lgan Piter Djeksonning "Uzuklar xukumdori" filmida tomoshabinlar o'zlarini go'yo O'rtayer xaqidagi fantastik dunyosini ochishi, yomonlik va yaxshilik o'rtasidagi kurashga qo'shilish orqali ishtirok etganday xayol suradilar. Reklama har bir tomoshabinda biron bir buyuk hodisada birga qatnashish illyuziyasini yarata olib, trilogiyaning ahamiyatini bo'rttirib ko'rsatdi. Xaqiqatdan ham film shunchalik yaxshi ekanligini tekshirish ko'pchilikda qiziqish uyg'otdi. Natijada esa "New Line Cinema" studiyasi katta daromad ko'rdi va filmning millionlab muxlislariga ega bo'ldi.

Auditoriya holatini o'rganish bo'yicha o'tkaziladigan marketing tadqiqotlari kartinaning ishlab chiqarish bosqichiga tayyorlashdan boshlab to uning kinoteatrda tomoshabinlarning ikkinchi seansigacha davoom etadi. Tadqiqotlar natijasiga qarab filmni ishlab chiqishning har bir bosqichiga muvofiq siljitish strategiyasi shakllantiriladi.

Marketing yangi filmning muvaffaqiyatini belgilovchi bir qismiga aylanmoqda. Tomoshabinlar auditoriyasi tadqiqotlarini o'tkazish va uning holatiga muvofiq reklama texnologiyalarni qo'llash natijasida kino san'ati asarlari tomoshabinlarni maftun qilmoqda va o'zining ishlab chiqaruvchilariga milliardlab dollarda daromad olib kelmoqda. Filmga muvaffaqiyatni ta'minlash maqsadida marketolog, reklama va PR mutaxassisleri filmni ommalashtirishning o'ziga xos usullarini yaratmoqdalar.

Kinomahsulning reklama kampaniyasi bosqichlari

Reklama kino ishlab chiqarish jarayoniga qo'shilgan holda zamonaviy kinematografiyada muhim o'rinni egallaydi. Filmni suratga olish jarayoni va reklama kampaniyasi rejasini qiyoslaganda ushbu holatni ko'rish mumkin. Reklama strategik rejasini filmni ishlab chiqarish bosqichlari bilan to'g'ri keladigan bosqichlardan iborat. Har bir bosqichga muvofiq reklama texnologiyalari qo'llaniladi.

Preproduction (ishlab chiqarishga tayyorlash). Ijodkorlarga faqatgina film nima to'g'risida bo'lishi ma'lum. Rejissyor, akterlar nomi hali muxokamada. Maxsus nashrlarda reklama xabarlarini berilib turadi.

Production (suratga olish bosqichi). Suratga olish gurux shakllantirilgan va bir nechta s'yomkalar olingan. Reklama strategiyasi shunday tuziladiki film s'yomkasi boshlanganligi xaqida xabardor bo'lgan auditoriya uning jarayonlari borishini kuzatishi kerak. Qiziqish kinoteatrlardagi reklama, tashqi reklama, tizerlar orqali kuchaytiriladi. Saytdagi ishlar: filmdan kadrlar, oboylar, aktyorlar bilan intervyu, flesh-o'yinlar ham yuritila boshlaydi.

Postproduction (filmga tayyorlangan materiallarni ishlash). Nashr, montaj, ovoz berish, grafik effektlarini yaratish va filmning boshqa kam-ko'stini to'ldirib oxiriga yetkazish. Ushbu bosqich 3 – 6 oy davom etadi. Reklama strategiyasi suratga olish bosqichi bilan birga olib boriladi. Lekin trizerlar o'rniga to'laqonli treylerlar yaratiladi.

Premyera oldi bosqichi. Keng ommaga filmni namoyish etishdan 2 – 3 oy oldin boshlanadi. Reklama bosimi yanada ham intensiv bo'la boshlaydi: treylerlar televideniye orqali, hamda kinoteatrlarda seansdan oldin ko'rsatiladi, turli nashr materiallari – kinoteatr foyelarida flayerlar, chiptadagi reklamafilmniar tarqatiladi.

Premyera. Filmning premrali namoyishi o'z o'zidan kuchli reklama vositasiga aylanadi. Ushbu bosqichdagi reklama strategiyasi quyidagi elementlarni o'z ichiga olishni taqozo etadi: maqsadli auditoriya, filmni pozisiyalashtirish (positioning maqsadli auditoriyaga yetkaziladigan tovarning eng maqbul obrazini aniqlash), reklama murojaatini ishlab chiqish, OAV va boshqa reklama tashuvchilar soni.

Premyeradan so'ng filmga bo'lgan diqqat e'tiborni chiqarilgan saundtrek orqali qaratish mumkin. BTL-texnologiyalardan ham foydalanish mumkin.

Ushbu rejaga amal qilish filmga uni yaratilishidan ancha oldin auditoriyani tayyorlashga yordam beradi. O'zlari yaratilishiga shohid bo'lgan odamlar uni ko'rishni albatta xoxlaydilar. Film yaratilar ekan u to'g'risidagi ishonchli xabarlar, hamda mish mishlar keng auditoriyaga tarqaladi. Mana film premyerasiga tayyor ekan uni ko'rishga va birinchi uikenddayoq unga ketgan xarajatlarni qisman qoplab beradigan ishqibozlar ko'p.

Kino mahsulining promousheni texnologiyalari va reklama usullari.

Filmning asosiy reklama usullari:

Barcha axborot kanallari orqali film siljtilar ekan, reklama kompaniyalari OAVning barcha turlarida(matbuot, televideniye, Internet), kinoteatrlarda, DVD-mahsulotlarida olib boriladi. Bundan tashqari maxsus PR-tadbirlar ham o'tkaziladi. Joiz bo'lgan kanallar orqali natijali pozisiyalashtirish uchun filmga "reklama shakli"ni hosil etishda quyidagi ATL-reklama vositalari ko'maklashadi: afisha, slogan, tizer, treyler, reklama video-roligi, bill-bord va boshqa tashqi reklama ko'rinishlari.

Afisha.Bu kinoda eng qadim va asosiy reklama vositasidir. Afsha film stilistikasiga muvofiq ishlab chiqiladi. Suratning bosh qaxramonlari afishaning oldi qismida yirik tasvirda ko'rsatilib, ularning ismlari, filning nomi, rejisser ismi, kinostudiya, mukofotlarga nominasiyalar beriladi.

Slogan –bu shior yoki tovar belgisi sifatida qo'llanilayotgan reklama xususiyatiga ega ibora. Film falsafasini aks etuvchi ibora.Film nomi bilan birga barcha reklama va axborot materiallarida mavjud

Tizer–bu reklamali xabar bo'lib, mahsulot promoushenining boshlang'ich davrida paydo bo'ladi, u mahsulot xaqida qisman ma'lumot beradi, lekin uning nomini aytmaydi. Kinofilm promoushenida tizer film hali to'liq suratga olinmagan vaqtdayoq qo'yib yuboriladi. U 15-30 sekundli video rolik bo'lib, bir biriga bog'liq bo'lmagan ketma ketligdagi eng ta'sirli film lavhalaridan iborat.

Treyler –bu kichkina video rolik bo'lib, film xaqidagi asosiy axborot (ishlab chiqaruvchi studiya, slogan, premyeraning taxminiy sanasi) va filmning eng effektli epizodlaridan iborat. Ayrim hollarda filmda mavjud bo'lmagan vafaqatgina reklama maqsadida tushirilgan maxsus video materialdan ham foydalaniladi.

Reklamali video rolikning treylerdan farqi, bu yerda urg'u rejisser / akter nomiga beriladi, uning janri eslatiladi, anons, mukofotlarga nominasiyalar va premyeraning aniq sanasi keltiriladi.

Oxirgi yillarda BTL (below-the-line advertising) vositalaridan keng qo'llanilmoqda:

Internet-sayt. Filmni ishlab chiqishning boshlang'ich bosqichida yaratilib, suratga olishning o'tishi xaqida ma'lumotlar, suratga olish maydonidan kadrlar, film ijodkorlari va aktyorlari bilan intervyular beriladi, tomoshabilar bilan muxokama uchun forum ochiladi. Bu yerda tomoshabin filmning trizer va treylerini ko'rishi mumkin.

PR-tadbir – filmga jamoatchilik e'tiborini jalb etadigan film atrofida turli mif va voqyealar yaratiladi va kinoteatrlarda dabdabali aksiyalar o'tkaziladi.

Kinoindustriyasidagi marketologlar o'z harakatlarini quyidagi besh yo'nalishga qaratmoqdalar:

1. *O'zib ketayotgan marketing.* Filmni samarali siljitish uchun mutaxassislar filmning ishlab chiqarishga tayyorlash bosqichidayoq ishga kirishmoqdalar. Film uchun sayt yaratiladi, OAVga rejissyor, prodyuser va bosh rollarga da'vogarlar xaqida ma'lumotlar kiradi va h.z.. Tomoshabinlarni oldindan kelgusi tomoshaga tayyorlagan holda filmni yaratishda qo'llanilayotgan noyob texnologiyalar, rejissyorning o'ziga xos g'oyalari, saundtrek (film harakati bilan jo'r bo'lgan musiqiy kompozisiya)ni yozayotgan musiqa guruxlari va ijrochilari, kelgusidagi filmning nominasiyalari xaqida ma'lumot beriladi, filmni ishlab chiqishda ishtirok etayotgan odamlarni sharhlari nashr etiladi. Auditoriyaning sabrsizligini yanada kuchaytiradigan avvaliga tizer, keyin esa ta'sirchan kadrlardan iborat bo'lgan treyler ishlab chiqiladi, Internet saytlarida film saundtrekidan iborat albomlar kiritiladi, kutilayotgan "yil hodisasi" xaqida ma'lumot beruvchi tashqi reklama ishlari boshlanadi.

2. *Shaxsiy brend.* Film auditoriyasi shakllanishiga ta'sir etuvchi muhim dastak. Kino olamida rejissyor imidji ahamiyatli bo'lsa, birinchi navbatda "zamonning eng iqtidorli va buyuk rejissyori" qanaqadir film ustidan o'z ishini boshlaganligi xaqida barchaga ma'lum bo'ladi. Ushbu ibora kuchli reklama ta'siriga egadir. Tomoshabin rejissyor,ayniqsa aktyorlar nomi bilan filmni bog'laydi. Shunday qilib, bo'lg'usi loyiha aktera/rejisserning imidjiga bog'liq bo'lib qoladi. Shuning

uchun ham mutaxassislar bu holatni avj oldirish va filmning nomdor ijodkorlarining mavjud bo'lgan imidjini yanada ham ko'tarish maqsadida OAVga qandaydir voqyeani tarqatishni yoqtiradilar.

Kinomahsul reklamasini aniq mavqyelashtirish uchun quyidagi to'rtta asosiy brendlar ko'maklashadi: akter brendi, rejisser brendi, ishlab chiqaruvchi studiya brendi, telekanal brendi.

Hollivud mutaxassislari fikri bo'yicha, kuchli ekran brendini yaratish uchun 2 – 5 yil vaqt talab etadi, bunga o'n millionlab dollardagi sarf xarajat ketadi, aktyor/rejissyor nominasiya yoki prestij mukofotlardan biriga (Oskar, Oltin globus, Palma shoxi) ega bo'lishi talab qilinadi.

Tomoshabin tomonidan talab etilayotgan asosiy amplualar:

*brutal (brutal shiddatli) qaxramon (jangari filmlar qaxramoni – Bryus Uillis)

*ma'shuq qaxramon (Tom Kruz)

*tahlikali ayol (Sheron Stoun)

*jonona

*qobliyatli, aqlli (Djodi Foster)

Samarali shaxsiy brend o'z ichiga quyidagi tarkibiy qismlarni oladi:

- xarizmaga, ya'ni intellektual, ma'naviy yoki boshqa nuqtai nazardan shaxsning ustunligi, iqtidorligiga asoslangan nufuzga ega bo'lish
- ekran amplua
- eng yorqin roldan ega bo'lgan aktyorning imidji
- roli uchun olingan mukofotlar va nominasiyalar
- aktyor ishtirok etgan filmlarning ommabopligi

Ahamiyatliroq brendga qo'shilish brendga ijobiy ta'sir etadi: “usta shogirdi” (Bondarchuk otasi – Bondarchuk o'g'li), “film bo'yicha sherik” (Sofi Loren – Gregori Pek).

Ba'zida kinoteatrlarda endi namoyish qilinayotgan film reklamasida jamiyatda obro' qozongan shaxslar filmni ko'rishga tavsiya qiladilar.

Nafaqat o'zining vatani, balki xalqaro darajada e'tirof olingan shaxsiy brendlardan kinomahsul bilan birga boshqa mahsulotlar promoushenida ham foydalaniladi. Shaxsiy brend real bozor qiymatiga ega bo'lib, u mutaxassislarning uzoq muddatli va birgalikdagi mehnati hosilasidir.

3. Internet-aksii. Internet resurslardan foydalanishning eng muvaffaqiyatli natijasini “Blerli jodugarlar” filmida ko'rish mumkin. Film Merilend shtati o'rmonida yo'qolib qolgan uchta talaba to'g'risida. Mahalliy rivoyat ushbu o'rmonda bolalarni o'ldiradigan jodugar borligidan darak beradi. Film hujjatli janrda olingan. “Blerli jodugarlar”ning reklama Internet-bannerlarida film yo'qolgan talabalarni qidirish chog'ida topilgan real video materiallarga asoslanganligi xaqida uzoq vaqt ma'lumot berilgan. Saytda “bedarak yo'qolgan” belgili bosh qaxramonlar xaqida qisqacha axborot ham yoritilgan. Bosh rolni ijro etgan akterlardan odamlar ko'ziga bir vaqt muddat ko'rinmaslik talab qilingan. Shunday qilib 22 ming dollardagi byudjetdan iborat bo'lgan film reklamaga qilgan minimal xarajatlari bilan 240 million dollar kassa tushimiga sazovor bo'lib, Ginnes rekordlari Kitobiga kirdi.

4. Tovarlarning qo'shma reklamasi, ya'ni cross promotion. Ushbu texnologiyadan yuqorida ta'kidlaganday, istiqbolli film reklama kompaniyasini qo'llab quvvatlash hisobidan kuchli brendni yanada ham yaxshilash uchun foydalaniladi. MacDonald's misolida tez tez uchrab turadi. MacDonald's bolalar filmini reklamasi ishtirok etar ekan happy meal – multfilm qaxramoni figurasidan iborat taomlarini tayyorlaydi.

5. Kinoteatrda reklama kompaniyasi. Agarda film auditoriyasini qamrab olish xaqida gap borsa, kinoteatrda reklama eng natijalilardan biridir. Kinoteatlarga bir xildagi auditoriya tashrif buyuradi: kartinalar assortimentiga unchalik ahamiyat bermasdan katta ekranda ko'rishni istab, bo'sh vaqtini o'tkazadiganlar va faqatgina ma'lum film o'ziga jalb etgan odamlar. Bitta seansa ikkala kategoriyadagi tomoshabinlar o'tiradi va ularning barisi kelgusi film to'g'risidagi reklamani ko'rishadi, ularni ushbu film janri, aktyorlari, rejissyori qiziqtirishi bundan mustasno.

Televizion reklamadan farqli ravishda kinoreklama ancha mustaqil va turli cheklovlardan kamroq ziyon ko'radi. Ko'plab tadqiqotlarning xulosasi bo'yicha kinoteatrda berilgan rolik ancha vaqtgacha esda qolar ekan. Rolik odatdaseansdan oldin namoyish qilinadi. Ushbu daqiqalarda zalning diqqat e'tibori to'liq ekranga qaratiladi, va auditoriya xuddi gubka kabi berilayotgan axborotni singdirib oladi. Kinozalda reklama roligining formati televizion formatdan albatta farq qiladi. Birinchi navbatda texnik imkoniyatlari- ekran xajmi, bo'rtma tovush. Dinamik va yorqin reklama ko'pchilikda yodda qoladi.

Kinoteatrda reklama bu nafaqat rolikni seans oldidan ko'rsatishdir. Zamonaviy kinoteatr asosan turli savdo komplekslarda joylashgan bo'lib, bu yerda dam olish uchun kafelar, avtomatlar va sayr tomosha uchun boshqa narsalar bor. Ko'plab kompaniyalar afishalar va mobil stendlarini bu yerdagi maxsus reklama maydonchalarida joylashtirib, film qaxramoni ko'rinishidagi hajmli kartondan ishlanmalarni tomoshabinlar ular bilan fotorasmga tushishlari uchun o'rnatadi.

Kinoteatrda har bir kursi ichimlikka mo'ljallangan maxsus joy bilan jihozlangan. Aynan ushbu joyni AQShning reklama bo'yicha mutaxassisi Mett Folkner reklama maydonchasi sifatida qo'llab, bu yerga reklama e'lonlarini flayerlarda tarqatdi. Seansga kelgan odamlar oldindan ular bilan tanishib, qiziqтира o'zlari bilan olib ketishlari mumkin edi.

Reklama maydonchasi sifatida kinoteatrlarning afzallik tomonlari:

- *Sifatli aloqa. Tomoshabin reklamani o'chirib vao'tkazib yuborolmaydi.
- *Maqsadli auditoriyani segmentlash va u bilan ishlash.
- *E'lonlarning yodda qolishnin gyuqori darajasi.

Uning salbiy tomoni – boshqa reklama tarqatuvchi vositalarga nisbatan qimmatga tushishi.

Reklama ishi mutaxassislari kinoteatrdan kompleksli foydalanishni tavsiya etadilar: seansdan oldin treyler, chiptalarda va popkorn uchun stakanchalarda reklama, xollda posterlar. Qanchalik ko'p kanallar ishga solinsa shunchalik samaradorlik yuqori.

Media bozorni o'rganuvchi AQShning Arbitron kompaniyasi o'tkazgan tadqiqotlari quyidagilarni ko'rsatdi: 94% respondentlar film namoyishi oldidan

beriladigan reklama kinoanonslarga ijobiy qarashar ekan, 84% “Namoyishga tayyorlanayotgan yangi film kadrlarini ko’rish uchun kinoteatrga vaqtlir oq kelaman” degan fikrga qo’shilar ekan, 83%ning xolldagi reklama konstruksiyalari va posterlarga ko’zi tushar ekan, 74% bufetdan reklamali stakandagi popkorn sotib olar ekan. Ushbu ko’rsatkichlarni inobatga olib, mutaxassislar film reklamasini ko’ngil ochar tusda yaratishga xarakat qilmoqdalar.

Barcha yuqorida ko’rilgan texnologiyalardan kinemotografiyada allaqachon samarali foydalanilmoqda, biroq tomoshabinlar diqqat e’tiborini kuchaytirish maqsadida filmga PR-tadbirni amalga oshiradigan original usullarni o’ylab chiqmoqdalar.

Kinoindustriyadagi reklama kampaniyalar misollari

Reklama kampaniyalar ahamiyatini ayrim filmlar muvaffaqiyati bilan bog’liq real voqyealarda ko’rish mumkin. 2009 yilning kinogiganti bo’lmish “Avatar”filmini eslatish mumkin.

«Avatar» (dekabr 2009). Rejissyor Djeys Kameron.

Filmning reklama kampaniyasi bir vaqtning o’zida dunyoning 30 davlatida boshlanib, siljitishning innovation usullariqo’llanilgan. Asosiy marketing vositalari: eng kuchli brendlar bilan cross promotion, Internet kampaniya, ta’sirchan tashqi reklama, kinotetrdagi reklama (xolldagi reklama konstruksiyalari va posterlarseansdan oldin tizer/treyler namoyishi, film mavzusida bezatilgan qadoqlash mahsuloti).

Filmning kuchli tomonlari

1. Rejissyor – «Titanik»dan mashhur bo’lgan Djeys Kameron
2. Ishlab chiquvchi kinokompaniya – «20th Fox century»
3. Format 3D
4. Katta miqdordagi reklama byudjeti

Buyuk Britaniyada 60 metrli billboard yaratildi. Unda movviy rang chiroqlar bilan yoritilgan film qaxramonlarining yirik timsollari tasvirlangan edi. Ushbu billboard Buyuk Britaniyada eng katta reklama maydonchasiga aylandi. Bunday reklama katta natija berdi, chunki Britaniya Transport Departamentining ta’kidlashicha uni 6 million odam ko’rgan va yodida qoldirgan.

Coca-cola Zero kompaniyasi 20th Fox century bilan birga filmga qiziqtirish uchun maxsus sayt yaratdi.Unda o’ylab chiqarilgan Pandora sayyorasidan muhim xabarlarni ko’rish, “Avatar” timsollari bilan o’yin va ilovalarni yuklab olish mumkin edi. Yaratilgan reklama roliklari Coca-cola Zero va “Avatar”ning siljitishiga bir xil ta’sir etdi.

Jahondagi eng yirik fast fud restoranlaridan biri MacDonald’s ham “Avatar”ga reklamasi uchun qo’llab quvvatlashga kechikmasdan ishga tushdi. Kampaniya mobaynida u o’z saytida mijozlariga film sayti to’g’risida xabar berib bordi.

Korporasiya Panasonic filmning bosh homiysiga aylanib, uning maqsadi - tomoshabinlar e’tiborini 3D texnologiyasiga qaratish edi.

«Da Vinchi kodi» (2006). Rejissyor Ron Xovard.

Film voqyealari asosan Parij va Londonda sodir bo’ladi. Reklama uchun prodyuserlar Yevropaning yirik temir yo’l kompaniyalaridan biri Eurostar , hamda

bir qator fransuz va britan turistik agentliklari bilan birlashidilar. Ular bosh qaxramon Roberta Lengdonning bosib o'tgan yo'li bo'yicha turistik marshrut tuzdilar.

Promotionvositasi sifatida turli kinofestivallarni belgilash mumkin. Kinoprodyuserlar uyushmalarining xalqaro federasiyasi (FIAPF) tomonidan ko'plab yirik va nufuzli kinofestivallar tan olingan. FIAPF 1933 yilda tashkil topgan bo'lib unga 29ta mamlakatdan bo'lgan 34ta uyushmalar kiradi. Filmlar festivalini akkreditasiya qilishdan tashqari FIAPF kino va teleindustriyaga taaluqli masalalar bilan ham shug'ullanadi: mualliflik xuquqi sohasida qonunchilikni modernizasiya qilish, "piratstvo" bilan kurashish, raqamli texnologiyalarni o'zlashtirish, standartlashtirish, OAV bilan ishlash va h.z.lar. FIAPFning akkredetasiya berishi "A"sinf festivali " tushunchasi bilan bog'liq bo'lib, u shartli ravishda hanuzgacha jurnalistika lug'atida saqlanib qolgan. Unga muvofiq bunday festivallar o'z kinematografik an'anasiga ega bo'lgan mamlakatlarda o'tkazilib, tarkibida turli davlatlardan to'liqmetrajli filmlarning (film premyera bo'lishi va boshqa xalqaro festivallarining tanlovida ilgari qatnashmaganligi kerak) kamida 12 tasidan tashkil topgan ixtisoslashtirilmagan tanlov bo'lishi, xalqaro jyuriga egaligi va davlat tomonidan rasman qo'llab quvvatlanishi talab etiladi. Har bir mamlakatda "A"sinf festivali bittadan oshmaydi.

2014 yilda FIAPF ixtisoslashtirilmagan tanlovini o'z tarkibi kiritgan 15 ta quyidagi festivallarni akkreditasaya qilgan:

1. Berlinale
2. Festival de Cannes
3. Shanghai International Film Festival
4. Moscow International Film Festival
5. Karlovy Vary International Film Festival
6. Locarno
7. Montreal World Film Festival
8. Venice Film Festival
9. San Sebastian International Film Festival
10. Warsaw Film Festival
11. Tokyo International Film Festival
12. Cairo International Film Festival
13. Tallinn Black Nights Film Festival
14. International Film Festival of India
15. Mar del Plata International Film Festival

Berlinale

Berlin, Germaniya / 1951 yilda tashkil qilingan. Fevralda bo'lib o'tadi. FIAPF kalendarida birinchi "A" sinf festivali bo'lib, butun jahon miqyosida eng ko'p tashrif buyuruvchilariga ega va ahamiyatli xisoblanadi. Berlinale tanlovi Yevropa kinematografiyasini taqdim etib, bunda an'anaviy tarzda suratga olingan, hamda siyosiy mavzusidagi filmlar tanlanadi.

Uncha tajribali bo'lmagan rejissyorlarning filmlari asosiy tanlovda qatnashishi qiyin bo'lsada, ular uncha ahamiyatli bo'lmagan dasturlar: "Panorama" (xalqaro artxauz kinolari), "Forum" (eksperimental tavsifdagi filmlar), "Avlod" (bolalar va yoshlar filmi), Berlinale Shorts (qisqa metr).

Berlin festivalida juda katta kinobozor European Film Market faoliyatini ham olib boradi. Bundan tashqari iqtidorli yoshlarga Berlinale Residency (yosh rejissyorlarga ular boshlagan loyihalarni yakunlashishlarida mutaxassislarning ko'magi, Berlinda uch oy yashash, 1500 yevrodagi stipendiya) va Berlinale Talents (butun dunyo kinomaktablaridan qabul qilingan talabalarga qisqa muddatli o'quv dasturlari) loyihalarida ishtirok etish taklif etiladi.

Festival de Cannes. Kann, Fransiya, 1946 yilda tashkil topgan. May oyida o'tkaziladi.

Kann bu dunyodagi eng obro'li kinofestivaldir. Bu yerga kirish o'ta murakkab, lekin qatnashish imkoniyati bor. Tajribasi kam bo'lgan rejissyor asosiy tanlovda ishtirok etishni ko'zlamasa ham bo'laveradi ("O'zgacha nazar", maxsus namoyishlar, tanlovdan tashqari seksiya), lekin darajasi pastroq dasturlar: "Sinefondason" (talabalar filmi), qisqa metrtanlovda qatnashishi mumkin. Bundan tashqari prallel dastur "Rejissyorlarning ikki xaftaligi" ham mashxur.

O'z statusiga ega ushbu festival o'z o'zidan yirik kinobozorga ega. 2014 yilda Fransiya 116ta davlatdan 5000dan ortiq kompaniyalarning 11000dan ortiq professionallari kelgan. Kinobozorga 5200ta filmlar taqdim etilib, ularning 960tasini premyerasi bo'lib o'tgan.

Shanghai IFF. Shanxay, / 1993 yilda tashkil topgan. Iyunda bo'lib o'tadi.

Xitoyning yirik kinofestivallaridan biri. Keng dasturga ega. Unga badiiy filmlarning xalqaro tanlovi kirib, bunda jyuri eng yaxshi kartina, ssenariy, operator ishi, rejissyor, aktyorni tanlaydi va gran pri bilan taqdirlaydi, hamda montaj, grim va h.z. sohalarida eng mashhur yutuqlarni mukofotlaydi. Asian New Talent Award tanlovi iqtidorli yoshlarni aniqlaydi. MOBILE SIFF dasturida esa nafaqat qisqametrajli badiiy filmlar, balki xujjatli va animasion kinolar ishtirok etadi. SIFF Mart (kinobozor va pitching) va SIFFORUM (ma'ruza, seminar, davra suhbat, master klass) doirasida tadbirlarning ko'lami katta bo'ladi.

Moscow IFF

Moskva, Rossiya / 1935yilda tashkil topgan. Iyunda o'tkaziladi.

MMKF jahonning eng qadimgi kinofestivallaridan biri xisoblanadi. Asosiy tanlovda jyurilar tomonidan eng yaxshi rejissyorlik ishi, erkaklar va ayollar roli ijrosi uchun bosh sovrin yoki maxsus sovrinni olgan kartina uncha taniqli bo'lmagan rejisser va kinematografiyaga taaluqli bo'lib, odatda eng ashaddi kinotanqidchilarni mushkul ahvolga tushurib qo'yadi. Festival tashkilotchilari basavlatlikda e'tiborli Yevropa festivallari bilan musobaqalashish o'rinsiz ekanligini tan olib, yangi iqtidorlarni tanlash festivalning maqsadi deb belgilashadi.

(Retrospektiva –rassom yoki kinorejissyorning asarini uning yaratilishi bo'yicha hozirgi davrdan o'tgan davrga bo'lgan ketma ketligda namoyish etish).

Tanlovdagi namoyishlar boshqa festivallarda qatnashib kelgan, xalqaro kinoda dolzarb bo'lgan retrospektivalar, hamda "Erkin fikr" dasturidagi ajoyib xujjatli filmlar bilan to'ldiriladi. MMKF yaqin kundan Moscow Business Square biznes maydonchasini tashkil etib kelmoqda.

Karlovy Vary IFF

Chexiya, Karlovi Vari / 1949 yilda tashkil topgan, iyulda o'tadi

Ushbu festival asosan Markaziy va Sharqiy Yevropa, Balkan yarimoroli va sobiq SSSR davlatlari uchun mo'ljallangan. Tashkilotchilar ushbu davlatlar rejissyorlariga o'z loyihalarini xattoki post-production bosqichidayoq taqdim etishlariga imkoniyat yaratadi. Buning uchun Works in Progress (badiiy kino) i Docu Talents from the East (to'liq metrajli xujjatli kino) kabi maxsus pitchinglar tashkil qilingan.

Locarno

Shveysariya, Lokarno / 1946 yilda tashkil topgan. Avgustda o'tadi.

Shveysariyaning o'rinli kinofestivali bo'lib, "Qat'iy kino ixlosmandlari uchun muqobil Kann" deb nom olgan. Ikkala festival boshqalarga nisbatan jahon ahamiyatini saqlab qolgan. Bularga bo'lgan talab juda ham yuqori: ushbu kichik shaharlarga namoyishdan 11 kun oldin 170000ga yaqin tomoshabinlar tashrif buyuradi. Muallif kinosi qatnashadigan asosiy dastur (Concorso internazionale)dan tashqari, festival debyut va ikkinchi darajali filmlar uchun xalqaro tanlov (Concorso Cineasti del presente), yosh mualliflarning qisqa va o'rta metrajli filmlari tanlovi (Pardi di domani) ni o'tkazadi. Qoplon xaykalchalari shakldagi mukofotlar bilan birga yaxshigina pul mukofotlari ham (90 000 shveysariya frankigacha bo'lgan) taqdim etiladi.

Kinoindustriya professionallari uchun turli ishlab chiqarish bosqichlarida bo'lgan va asosan kinematografiya an'analari turg'un bo'lib qolmagan mamlakatlarga sotish uchun mo'ljallangan loyihalarining taqdimoti va filmlarning namoyishini taklif etadi. Kinomaktablar talabalari uchun festival qisqa yozgi ta'lim dasturlarini (rejissura, kinotanqid, dokumentalistika) amalga oshiradi.

Montreal World Film Festival

Kanada, Monreal / 1977 yilda tashkil topgan. Avgust-sentyabrda o'tadi.

Kanadaning eng nufuzli kinofestivali bo'lib Toronto festivali xisoblansa ham, FIAPFning "A" akkreditatsiyasini Monreal festivali olgan. Toronto ko'rigi jyurisiz va tanlovsiz o'tadi, barcha diqqat e'tiborini Kanada va Shimoliy Amerika filmlariga qaratadi. Monrealda esa butun jahon filmlari qabul qilinadi. Asosiy tanlovida taniqli ijodkorlarning filmlari kamdan kam ishtirok etishi, debyut va talabalar filmlariga alohida seksiyalarning tashkil etilishi tashkilotchilarning maqsadi yangi nomlarni ochish ekanligi ma'lumdir.

Venice Film festival

Italiya, Venesiya / 1934 yilda tashkil topgan. Sentyabrda o'tadi.

Benito Mussolini tashabbusi bilan tashkil qilingan eng eski kinofestivallardan biridir. Afsuski yillar mobaynida Venesiyaning tutgan o'rnini Kann va Berlin festivallariga nisbatan ancha sustlashib bormoqda. Bunga sabablardan biri festival mehmonxona soni cheklangan Lido orolida o'tkaziladi:

bu yerga yetib borish qiyin, ko'p sonli mehmonlarni joylashtirish imkoniyati yo'q, narxlar esa ko'tarilib boraveradi. Ikkinchidan, Kannga nisbatan infrastrukturaning yangilanishi asta sekinlik bilan bormoqda. Uchinchidan, avgust oyining oxirida boshlanishi o'ziga ko'plab jurnalist va professionallarni jalb etadigan Toronto festivali bilan kalendar bo'yicha kesishadi. Kinobozori xajmi bo'yicha ham boshqa yetakchi xalqaro festivallar bilan bellasha olmaydi.

Nima bo'lmasa ham, ko'plab rejissyorlar hanzugacha Venesiya festivalining asosiy tanlovida ishtirok etisha ololmaganlar. Xattoki "Gorizont", qisqa metr tanlovi, yoki parallel dasturlardan birida qatnashish muvvafoqiyatga erishish deb xisoblasa bo'ladi.

San Sebastian IFF

San-Sebastyan, Ispaniya / 1953 yilda tashkil topgan. Sentyabrda o'tadi.

Frensis Ford Koppola va Terrens Malikka toj kiydirgan Ispaniyaning eng yirik madaniy hodisalaridan biridir. Uning tanlovida yirik kartina ustalarining filmlari qatnashib turadi, biroq tanlangan filmlar asosan Ispaniya, Argentina, Chili, Fransiya, Meksika va AQShga tegishlidir. Majburiy xalqaro tanlov bilan birga debyut va ikkinchi darajali ishlar, bolalar dasturi, hamda Ispan va Lotin Amerika filmlari tanlovi ham amal qiladi. ayrim nominasiyadagi sovrinlar pul mukofoti bilan ta'minlangan. Bundan tashqari professionallar uchun tadbirlar: seminar, taqdimot, davra suhbat mo'ljallangan, ularning ichida keng ko'lamlisi — umumiyishlab chiqish forumi "Yevropa—Lotin Amerika"

Warsaw Film Festival

Varshava, Polsha / 1985 yilda tashkil topgan. Oktyabrda o'tadi.

Sharqiy Yevropaning yirik festivallaridan biri bo'lib, FIAPF akkreditatsiyasining kech olgan: 2009 yilda. Tashkilotchilar 5ta tanlovli va 5ta tanlovsiz seksiyalarni tayyorlaydilar. Birinchi beshlikda asosiy xalqaro dastur, debyut va ikkinchi darajali filmlar, mustaqil kino, to'liq metrajli xujjatli filmlar, hamda qisqametr filmlar tanlovi kiradi. Ikkinchisi esa — maxsus namoyishlar, boshqa xalqaro festivallarda qatnashib kelgan filmlar dasturi, Polsha filmlari, oilaviy kino, hamda Polshada suratga olingan qisqa metrajli filmlardan iborat. Asosiy tanlovda uchta mukofot — gran pri, eng yaxshi rejissyor uchun sovrin va jyurining maxsus sovrini ko'zda tutiladi. Boshqa kategoriyalarda ham sovrinlar bo'lib, ular bilan birga pul mukofotlari ham beriladi.

Polshada tashkil topgan kinobozor CentEast Market nomini olgan. Bunda tugallanmagan Sharqiy Yevropa filmlarini taqdimot qilishadi, ular esa keyinchalik Moskva va Pekinda bo'lib o'tadigan xuddi shunday tadbirlarda namoyish qilinadi.

Tokyo International Film Festival

Tokio, Yaponiya / 1985 yilda tashkil topgan. Oktyabrning oxirigacha xaftasida bo'lib o'tadi. Tanlovda asosan Osiyo davlatlari filmlari ustun keladi. Festival o'z faoliyatining birinchi yillardayoq yosh rejissyorlarni qo'llab quvvatlab kelgan. Asosiy sovrinlar bilan birga yaxshigina mablag'li chek ham beriladi (50 dollardan 5ing dollargacha). Tanlovdan tashqari dasturlar 150 yaqin filmlar namoyishini amalga oshiradi. Festival bilan birga uch kunlik kinobozor TIFFCOM bo'lib

o'tadi. U Osiyoning eng yirik bozorlaridan biri xisoblanib, uni 1000 ortiq xaridorlar tashrif buyuradi.

Cairo International Film Festival

Qohira, Misr / 1976 yilda tashkil topgan. Noyabrda bo'lib o'tadi.

Afrikada bo'lib o'tadigan yagona xalqaro festival. Uning asosiy sovrini FIPRESCI butun dunyoga taniqlidir. Bundan tashqari ishtirokchilar eng yaxshi film, eng yaxshi rejissura, ssenariy, erkak va ayol rollari ijrosi, "eng yaxshi badiiy hissa" kabi aloxida mukofotlarga sazovor bo'ladilar. Debyut, klassika, qisqametrajli va talabalar filmlari dasturi namoyish etiladi.

Tallinn Black Nights Film Festival

Tallin, Estoniya / 1997 yilda tashkil topgan. Noyabrda o'lib o'tadi.

Yana bir noyabrda o'tadigan festival "Qorong'i kechalar" nomini olgan. FIAPF akkreditatsiyasini 2014 yilda olgan. Uning dasturi o'ta xajmlidir: u xalqaro tanlov, Boltiqbo'yi davlatlar kinosi tanlovi, Estoniya filmlari tanlovi va Sharqiy Amerika davlatlari kinosi tanlovidan iborat. Shu bilan birga uchta maxsus dasturlar ham amalga oshiriladi: Just Film (bolalar va o'smirlar filmi festivali), Animated Dreams (animasiya xalqaro festivali) i Sleepwalkers (qisqa metrajli va talabalar kinosi xalqaro festivali).

Professionallar uchun ham tadbirlar mavjud bo'lib, ular xaqidagi ma'lumotlarni quyidagi saytlarda olish mumkin: [Industry @ Tallinn](#) (seminarlar, ma'ruzalar, taqdimotlar, diskussiyalar, mahorat darslari va h.z.) va [Baltic Event](#) (kinomahsulot bozori, pitching). Karlovi Varidagi festivalday "Qorong'i tunlar" Markaziy Yevropa, Rossiya, Ukrainaning kichik kinokompaniyalari mahsulotiga urg'u berib, ssenariy pitchingini ham o'tkazadi.

International Film Festival of India

Panadji, Goa, / Hindiston. 1952 yilda tashkil topgan. Noyabrda bo'lib o'tadi.

Noyabrda ketma ket o'tadigan uchinchi festival bo'lib, mashxur shtat Goada avj oladi. U o'z tarixiga ega bo'lsa ham, faqatgina XXI asrda har yilgi tanlov hodisasiga aylandi. Hanuzgacha yetarlicha nufuzga ega bo'lmadi va asosiy loyihada uncha tanilmagan qo'shni mamlakatlar kinematografiyasi (Eron, Bangladesh) ham ishtirok etib turadi.

Mar del Plata IFF

Mar-del-Plata, Argentina / 1954 yilda tashkil topgan. Noyabrda bo'lib o'tadi.

"Ispan zabonli" festival San Sebastyan festivalidagi dasturlarga o'xshash. Ispaniya va Lotin Amerika ustun turadi. Tashkilotchilar mahalliy dasturlar (Lotin Amerika va Argentinaning to'liq va qisqa metrajli kinosi) bilan to'ldirganlar. Ichki kinematografiyaga diqqat e'tiborini qaratganligiga binoan ushbu festival kinobozoriga ega emas.

FIAPF akkreditasiya qilgan festivallari bilan cheklanib qolmagan. Boy tarixiga ega ko'plab forumlar FIAPF tomonidan ixtisoslashtirilgan, Toronto festivali esa tanlovsiz sifatida akkreditasiya qilingan. Xujjatli va qisqa metrajli kinolar festivali alohida akkreditasiya oladilar. Ayrim muhim festivallar umuman akkreditasiyadan o'tmagan, masalan Amerika festivali "Sandens"(uning

tashkilotchilari FIAPFning siyosatini ochiqdan ochiq tanqid qiladilar), Nyu York festivali va Rotterdam festivali (kinoga keskin yondashuvlari bilan mashhur).

Pitching —filmni ishlab chiqarishga pul mablag'larni jalb etish uchun prodyuserlar oldida loyihani qisqa taqdimot qilish. Bunday taqdimotlar ssenariyga oid (ssenariyni sotib oladigan prodyuserlarni izlashga yo'naltirilgan) va prodyuserlik (ishlab chiqarishning qaysidir bosqichida moliyaviy hamkorlarni izlash) bo'ladi.

Yevropada pitchinglar asosan yirik kinofestivallar va kinobozorlar doirasida amalga oshiriladi. Rossiyada kinematografistlar Fond kinoga murojaat qilishlari mumkin. Bunda ular davlat tomonidan subsidiyalarga ega bo'lishlari mumkin. Ixtisoslashtirilgan industrial tadbirlar xaqida gap borsa, Sochi shahrida yoz oyining boshida o'tadigan "Kinotavr" festivali doirasidagi pitching ahamiyatli xisoblanadi. Tallin festivali doirasida Baltic Event koprodakshn bozori, Varshava kinofestivali CentEast Market bozori, Karlov Varidagi festival miqyosidagi badiiy kino mualliflari uchun Works in Progress, Chexiyaning Yiglava shaxrida o'tadigan Yiglavada xujjatli kino xalqaro festivali miqyosida xujjatli loyihalar uchun ajratilgan Docu Talents from the East pitchinglarni ham ko'rsatish mumkin.

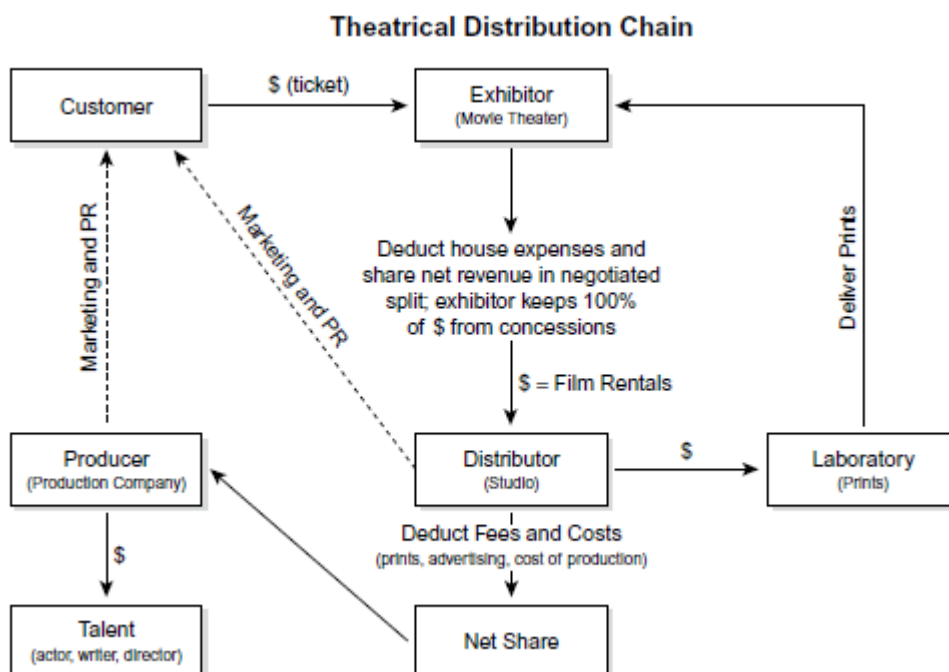
Hujjatli kino uchun pitchinglar Yevropaning bir nechta nufuzli festivallarida tashkil etiladi:

- Amsterdam (pitching IDFA Forum nomi ostida noyabrda o'tadi),
- Kanadaning Hot Docs (Hot Docs Forum, aprel),
- Shveysariyaning Visions du Réel (Pitching du Réel, aprel),
- Britaniyaning Sheffield Doc/Fest (MeetMarket, iyun),
- Portugaliyaning Doclisboa (Lisbon Docs, oktyabr),
- Ispaniyaning DocsBarcelona (Pitching Forum, may),
- Daniyaning CPH:DOX (CPH:FORUM, noyabr).
- Rotterdam (CineMart, yanvar, Niderland),
- Mangeym va Geydelberg (Mannheim Meeting Place, noyabr, Germaniya),
- Visbadene (East-West Talent Lab, aprel. Germaniya),
- Kotbuse (East-West co-production market, noyabr, Germaniya).

Animasiya kinosi mutaxassisarlari uchun Shtutgartda Animation Production Day xalqaro anjumani bo'lib o'tadi. Bunda yangi loyihalar va bo'lg'usi moliyaviy hamkorlik, koprodakshn va distribusiya rejalar muzokara qilinadi. Ushbu animasiya ko'rigida MIFA pitchingi bo'lib, unga to'liq metrajli animasiya, qisqa metr, seriallar va transmedia loyihalarni topshirish mumkin.

Qisqa metrajli kino mualliflari Fransiyaning Klermon-Ferranida ixtisoslashtirilgan festivali miqyosida tashkil etildigan qisqa metr bozoriga murojaat qilishlari mumkin.

To'rtinchi element Place. Distribusiya masalalariga oid ma'lumotlar yuqorida ko'rsatildi. Quyida fikshn mahsulotlari uchun distribusiya ko'rib chiqiladi.



Kinobozor — bu aslida ishbilarmonlik koʻrgazma—yarmarka boʻlib, unda taqdimot, oldi sotti predmeti sifatida kinomahsulot xisoblanadi. Ishlab chiqaruvchi studiyalarning vazifasi bu distribyutor topish. Bugungi kunda kinobozorlar soni koʻp, ular mahalliy yoki xalqaro boʻlib dunyoning turli burchaklarida har yili oʻtkaziladi. Ayrimlari, masalan Osiyoning yirik kinobozori Gonkondagi Filmart mustaqil ravishda biznes tadbir boʻlib oʻtadi, boshqalari esa kinofestivallar doirasida, masalan Kann va Berlindagilar. Bunday bozorlarda darxaqiqat xaqiqiy kino savdosi, yaʼni festivalda namoyish etilgan filmlarning oldi sottisi boʻlib oʻtadi. Egalik xuquqi bor kinokompaniyalar xali tugallanmagan kartinalardan lavhalar va yangi filmlarni distribyutor kinokompaniyalariga namoyish etishadi, hamda oʻzlarining stendlarida reklama materiallari: katalog, buklet, poster, roliklarni taqdim etishadi. MDH va Boltiq davlatlari xududida faoliyat koʻrsayotgan kinokompaniyalar va kinoteatrlar, hamda “Dvadsatyy Vek Foks SNG”, Walt Disney, Universal Pictures, «Karo Premyer» (Warner Brothers), “Sentral Partnership” kabi kompaniya-meydjorlar Rossiya kinobiznesining muhim tadbirlaridan biri boʻlgan Rossiya Xalqaro Kinobozorida faol ishtirok etadilar.

Koʻpchilik kinobozor faqatgina kinoteatrlarga yangi filmlarni sotish uchun distribyutor kompaniyalar uchun tashkil etadi deb notoʻgʻri oʻylaydilar. Shuning uchun ham koʻplab endigina rejissyor yoki prodyuser faoliyatini boshlaganlar kinobozorlarga tashrif buyurishga beparvodirlar. Kinobozor — bu birinchi navbatda kinoindustriya professionallari bilan muloqot oʻrnatish va tanishish imkoniyatidir. Kinobiznes namoyandalari bilan munosabat oʻrnatib, kinematografning “trend”ini tushinish va voqyealaridan xabardor boʻlishdir. Bu yerda birinchi boʻlib yangi filmlarni koʻrib, hamkasabalar bilan muxokama qilish mumkin. Kinobozorga birinchi navbatda distribusiyasi masalalari bilan shugʻullanuvchilar, professionallardan prodyuser va rejissyorlar tashrif buyurib turushlari lozim. Amaliyotda yaratgan filmi bilan nima qilishni bilmay yurgan

ko'plab iqtidorli yoshlarni uchratish mumkin. Kinobozor distribyutorni topish uchun xaqiqatdan ham imkoniyat tug'diradi. Buyerda barcha yirik kinokompaniyalar taqdim etilgan bo'lib, ularning stendlari bilan tanishib chiqish va tanishlar ortirishga xarakat qilib ko'rish mumkin.

Xalqaro kinobozorlarga g'oya va ssenariylar bilan ham chiqish kerak. Bunday tadbirlarda iloji boricha faqatgina tanishlar ortirish emas, balki investisiyani jalb etish kerakligini tushinish lozim.

Har qanday kinobozor bu kinoteatr, kinodistribyutor va boshqa potensial xaridorlar (TV, Internet, DVD) uchun tayyor va tugallanmagan loyihalar taqdimotidir. Yosh rejissyorlar ushbu loyihalar bo'yicha tendensiyalarni kuzatishlari, hamda tomoshabinlarni hozir va kelgusida nimalar qiziqtirishini aniqlashlari mumkin. Auditoriyaning taqdimotni qay tarzda qabul qilishi bo'yicha muhim xulosalarni chiqarish mumkin. Bundan tashqari kinobozorlarda qo'shimcha tarzda anjumanlar, davra suhbatlari, mahorat darslari, mazuga oid diskussiyalar ham o'tkaziladi.

Dunyoning asosiy kinobozorlari deb quyidagilarni belgilash mumkin:

1. European Film Market (EFM). Germaniyada 1951yildan beri o'tkaziladi. O'tkazilish vaqti fevralning birinchi yarmi. Berlik kinofestivali bilan birga o'tkaziladi. Juda ham katta kinobozor, u bilan Kanndagi kinobozor taqqoslay oladi. Unda ishtirok etishni xoxlovchilar quyidagicha xarakat qilishlari mumkin: European Film Marketda filmni qayd etish, stendni ijaraga olish, koprodakshn (coproduction birgalikda ishlab chiqarish) bozoriga loyihani yuborish.

2. Hong Kong International Film & TV Market (FILMART). Gonkongda mart oyining ikkinchi yarmida o'tkaziladi. Osiyoning eng katta kinobozori bo'lib, mustaqil tarzda o'tkazilishi tufayli unda ko'plab professionallar yig'iladi: 30dan ortiq mamlakatdan 770tadan ko'proq eksponentlar (ko'rgazmaga o'z eksponatini qo'yadigan kishi, tashkilot yoki mamlakat), olti yarim mingdan ko'p bayerlar. O'z pavilonlarini Rossiya, Yaponiya, Janubiy Koreya, AQSh, Fransiya, Buyuk Britaniya, Kanada, Germaniya, Hindiston, Indoneziya, Isroil, Italiya, Malayziya, Filippin, Tayvan kabi mamlakatlar namoyish qiladilar. FILMART tashrif buyuruvchilari oldindan ro'yxatdan o'tishlari lozim. Ko'rgazma maydonini ijaraga olish uchun uning qoidalari va narxlar bilan tanishish lozim.

3. MIPTV.Fransiya, 1964 yildan aprel oyining birinchi yarmida o'tkazilib kelmoqda. Kanndagi mediabozor, kinofestival infrastrukturasini ishga tushirib, festival boshlanishidan bir oy oldin yakunlanadi. Bozorning nomlanishidan ko'rinib turibdiki, u ko'proq televizion mahsulotga, raqamli media va onlayn kontentga mo'ljallangan. Unda yuzlab mamlakatlardan 11mingdan ortiq ishtirokchilar, ulardan to'rt mingga yaqini bayerlar qatnashganligi ma'lum. Xaridorlarning yarmidan ko'pi Yevropa davlatlari, 15%gachasini Osiyo va Tinch Okeani regionlari, Shimoliy va Janubiy Amerikadan 9% ni tashkil etdi. MIPTVni ochilishidan oldin o'sha maydonda ikkita ahamiyatli tadbirlar o'tadi: MIPDoc (xujjatli film va dasturlar bozori)va MIPFormats (istiqbolli formatlar va loyihalarni izlash va muhokama qilish, tajriba almashuvi maqsadida tashkil etiladigan anjuman, davra suhbatlari, namoyishlar).

4. Marché du Film. Fransiya, 1959 yildan may oyining o'rtalarida o'tkazilib kelmoqda. Kann festivali bilan bog'liq bo'lgan eng mashhur kinobozordir. Yildanyilga uning ommaboplik darajasi oshib kelmoqda. Unga 12 mingga yaqin tashrif buyuruvchilar, ulardan 2 mingtasi bayerlar boradi. MIPTVday Marché du Film ishtirokchilari Yevropaliklar, lekin Amerikaliklarni ham ko'proq jalb etgan (18%). Xujjatli kino industriyasi uchun ham alohida maydoncha —Doc Corner tashkil etilgan. Bundan tashqari Kann festivalida prodyuserlar uchun maxsus tadbirlar: Producers Network (cheklangan sonli ishtirokchilar uchun uchrashuv va davrasuhbatlari) va Producers Workshop (kinofestivallar va kinobozorlar ishtirokida uncha tajribasi yo'q yosh professionallar uchun ta'lim dasturi).

5. Annecy International Animation Film Market. Fransiya, 1960 yildan beri o'tkaziladi. O'tkazish vaqti iyun o'rtalari. Fransiya shaharchasi Annesida animasion kino xalqaro festivali doirasida tashkil etiladigan bozor. O'z statusiga binoan boy tarixiga ega. Ixtisoslashtirilmagan kinobozorlarga nisbatan uning mashhurlik darajasi pastroq, biroq "nishadagi" animasion tadbir sifatida faxrlansa bo'ladi: 2014 yilda Annesi shahriga 61 mamlakatdan 2500 professionallar, ulardan 350 bayerlar kelgan.

6. Toronto International Film Festival doirasida o'tkaziladigan kinobozor. Kanada, 1976 yildan beri o'tkaziladi. Toronto kinofestivali bugungi kunda xalqaro kino namoyishining "katta uchligi"ga kiritilgan. Bunda Kanada kinobozorining qo'shgan hissasi katta.

7. MIPCOM. Fransiya, 1985 yildan beri o'tkaziladi. Kann'dagi yani bir media bozor, MIPTVga o'xshash, kinofestival infratuzilmasidan foydalanadi. Faoliyat doirasining ko'lamini ancha keng: unda 13 mingdan ortiq ishtirokchilar qatnashadi, bulardan yuzdan ortiq mamlakatlardan bo'lgan 4500 bayerlardir. MIPCOM ochilishidan oldin ixtisoslashtirilgan tadbirni tashkil qiladi. U MIPJunior nomlanib, bolalarga mo'ljallangan loyihalardir.

8. American Film Market. AQSh, 1981 yildan beri o'tadi. "Xollivudning yagona kinobozori" va Santa-Monika (Los-Andjelesning g'arbiy okrugida joylashgan shahar)da bo'ladi. Tashkilotchilarning ta'kidlashicha bu yerda yiliga milliard dollarga yaqin summadagi shartnomalar tuzilar ekan, ishtirokchilar soni esa 8000dan oshar ekan. An'anaviy konferensiyalar, kinotaqdimotlar, pitchinglardan tashqari American Film Marketda tajribali prodyuserlar uchun maxsus dastur AFM Producers Forum amal qiladi. Tanlangan 400ta prodyuserlar qatoriga kirish uchun ariza berib, bayer yoki qatnashchi sifatida akkreditatsiyadan o'tish lozim.

Nazorat savollari

1. Chartrand notijorat va tijorat tasviriy san'atni ajratib, havaskor rassomlar o'rnini ko'rib chiqdi va quyidagi qanday o'zarobog'liqlikni aniqladi?

2. Nima uchun art bozor munosabatlari murakkablashgan sari, vositachilar xizmatiga bo'lgan talab oshib boradi.?

3. Tasviriy san'at asarlari marketingida narx shakllanishining qanday bosqichlari mavjud?

4..Art-bozorning rivojlanish bosqichlari xaqida nimalarni bilasiz?

5. Audiovizual industriya mazmunini tushuntiring
6. Audiovizual industriya marketing miksi xaqida nima bilasiz?

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann»Germaniya, 2014
2. Mario La Torre.The Economics of theAudiovisual Industry:Financing TV, Film and Web. First published 2014 byPALGRAVE MACMILLAN
- 3.M.Sh.Qayimov, A.S.Umarov, U.G'.Zunnunova. San'at menejmenti. O'quv qo'llanma. Toshkent 2012

4-mavzu. Ijro san'ati marketingi.

Reja:

- 4.1.Ijro san'ati bozorini o'rganish.
- 4.2.“Marketing miksi”ni shakllantirish.
- 4.3.Ijro san'atining notijorat va tijorat sohalari marketingi

Tayanch iboralar: *ijro san'ati bozori, “11R” formulasi, teatr art marketingi, opera marketingi, ommabop musiqa marketingi*

4.1. Ijro san'ati bozorini o'rganish

Ijro san'ati bu auditoriya oldida namoyish qilinadigan ijodiy faoliyat shakllari bo'lib, o'z ichiga drama, musiqa, raqsni oladi. Ushbu tushunchaga asoslangan holda ijro san'ati marketingi sifatida bu faoliyatda boshqariladigan ijtimoiy jarayon va integrallashgan madaniy siyosatni amalga oshirishga qaratilgan faoliyat nazarda tutiladi. Bunda talabini nafaqat istyemolchilar, balki intellektual, hamda moddiy vositalar yordamida shakllantiriladi.

Rivojlangan mamlakatlarda 1960 yillarning o'rtalaridan boshlab 1980 yillarning o'rtalariga qadar teatr va konsert tashkilotlari va auditoriyalar sonining o'sishi, hamda investisiyalar darajasi ko'tarilishi kuzatildi. Yangi investisiyalar ko'plab tashkilotlarga tomoshalarni murakkablashtirish, menejerlar shtatini ko'paytirish va konsert zallari sig'imini kengaytirishga imkon yaratdi.



Ushbu yigirma yil davomida notijrot san'ati industriyasida sodir bo'lgan o'sish 80 yillarning oxiriga kelib to'xtadi. Tomoshabinlar sonining barqaror bo'lishi yaxshi natija deb xisoblana boshlandi. San'at xordiq chiqarishning arzonroq shakllari bilan raqobatlasha boshladi, odamlarning bo'sh vaqti tobora qisqarib borgan bir paytda ijro san'ati tadbirlarining qiymatining o'sishini ko'rish mumkin.

Marketing strategiyasi samarali birlishi uchun marketologlar tashkilot taklif etayotgan mahsulotining joriy va potensial istyemolchilar xatti xarakatini tushunishlari lozim. Teatr va konsert tashkilotlari uchun yordam berish maqsadida xorijiy davlatlarda ko'plab tadqiqotlar o'tkazildi. ular nima insonlarga teatr chiptasi yoki abonementini sotib olish uchun turtki bo'lmoqda, ushbu teatr tomshabinlarining ehtiyojini qondiruvchi va ularni muxlislik darajasini oshiruvchi omillar qanaqa degan savollarga javob izlashmoqda.

Avstraliya operasi tadqiqotlari natijasida ayrim xulosalarga keldi. Spektaklni ko'rishga qaror qilish opera teatri qanchalik obro'ga ega ekanligidan bog'liq ekan. "Bogema" operasi kam taniqli bo'lgan "Lulu" operasiga nisbatan ko'proq tomoshabinlarni jalb etar ekan. Shu bilan birga ayrim tomoshabinlar yangi postanovkalarni kutishar ekan.

Ko'plab tomoshabinlar konsertga borish uchun qaror qabul qilishda qanday asarni tomosha qilish bilan emas, balki kutilayotgan hodisaning boshqa tomonlari bilan amal qilishar ekan. O'z konsertiga jalb etiladigan odamlarni yaxshiroq tushunish maqsadida Sent Luis simfonik orkestri marketing izlanishlarni olib bordi. Orkestr ma'muriyati tashrif buyurmaydiganlar orkestrning xalqaro darajadagi muvaffaqiyatlari, mukofotlari, ajoyib chiqishlari xaqida hyechnarsa bilmadi deb o'ylagan. Lekin marketing tadqiqotlarining o'tkazib bergan firma buni aksini aniqladi. Odamlar orkestrning yuqori imidji xaqida bilishar edi, va unga bormaslikning sabablaridan biri bu ularning o'ziga ishonmasligi bo'lib chiqdi. Potensial istyemolchi simfonik konsertlarga boradiganlar qanday ekanligi xaqida

bilishni istar edilar. Ya'ni orkestrning o'ta yuqori obro'si ularni qo'rqitar edi. Shunda firma reklama kampaniyasini o'zgartirishga qaror qilib, "Musiqachi virtuoz bizning konsert zalimizda" degan matnni "Uinton Marsalisni chiqishida butun zal qoyil qoldi!" ga o'zgartirdi. Bundan tashqari sezonning birinchi xaftasida qaytarilgan chiptalarga pul to'lash kafolatlandi. Biroq hyech qanday chipta qaytarilmadi va tashrif buyuruvchilarni soni ancha ortdi.

Istyemolchining qaror qilishi, qiziqishi, qoniqish darajasiga ta'sir etuvchi ko'plab omillar to'g'ridan to'g'ri badiiy taklifga taaluqli emas. Ular umumiy va xususiy bo'lib, odamlar nima sotib olishi, qanday qilib bo'sh vaqtini o'tkazishi, yana qanday ehtiyojlarini qondirishi bilan bog'liq munosabatiga ta'sir etadi.

Iste'mol hatti harakatiga ta'sir etuvchi omillar

1. Makromuhit omillari

Ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy, texnologik

2. Madaniy omillar

Millat, submadaniyat, ijtimoiy sinf

3. Ijtimoiy omillar

Referent guruhlar, fikr ifodachisi, innovasionlik

4. Psixologik omillar

Shaxsiy xususiyatlar, ishonch va ko'rsatma, motivasiya

5. Shaxsiy xususiyatlar

Oilaviy ahvol, kasb turi, iqtisodiy holat

Hayotiy ahamiyatga ega masalalar (shaxsning kasbkorligi, kapital sarmoyalari) va kundalik hayot masalalar (shu jumladan bo'sh vaqtni qanday qilib o'tkazish kerak masalasi) bo'yicha insonning ishonchi va ko'rsatmasi, qarorlari umumiy ijtimoiy, siyosiy, iqtisodiy, texnologik omillarga bog'liq. Megatendensiya deb nom olgan makromuhit tendensiyalari o'n yillab davom etar ekan.

Megatendensiyalardan biri yoshlar o'z oilasini qurishga intilishi, farzandlariga diqqat e'tiborini kuchaytirishi kuzatilmoqda. Bu esa ularni yanada ham ko'proq ishlashga majbur qilmoqda va bo'sh vaqtlari qisqarmoqda. Oxiriga paytlarda odamlar ishdan holi vaqtni unumli o'tkazishga, aytaylik o'z sog'lig'i va qomati uchun, o'zini o'zi o'stirish, yangi tanishlar ortirishga sarflanmoqda. Boshqa tomondan ko'plar "yurmaslik"ni odat qilib, bo'sh vaqtini televizor ro'parasida yoki kitob o'qishga sarflamoqdalar.

Madaniy omillarga qaysi millat, submadaniyat va ijtimoiy guruhga insonlarning mansubligi kiradi. Odam muayyan madaniyatga tegishli qadriyatlar, tushunchalar, xatti xarakat shakllari, afzalliklarni bolaligidan singdirib boradi. Masalan, Yevropaliklar Amerikaliklarga qaraganda san'at sohasidagi tadbirlarda tez tez qatnashib turadilar. Yevropa uzoqroq madaniy tarixga ega, san'atga qiziqish Yevropalik uchun qandaydir noodatiy hol emas. Bu yerda san'at davlat tomonidan qo'llab quvvatlanadi, spektakl va konsertlar xammabop bo'lib, unga nafaqat oliy ma'lumolilar toifasidan, balki oddiy ishchilar ham jalb etiladi. AQShda esa san'at elitali deb qabul qilinadi. Opera, kamer musiqasi, baletga oliy ma'lumotga ega va nozik didli odamlar tushunadi deb xisoblanadi. Voyaga yetgan Amerikaliklar o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma respondentlarning 90% san'at va gumanitar fanlar o'zligini anglash va namoyon etishda muhim omil ekanligi, ularsiz hayot

cheklangan bo'lishini tan olgan bo'lsa ham, 57%da esa san'at ularning hayotlarida ahamiyatsiz rolni o'ynashi ma'lum bo'ldi.

Ijtimoiy sinflar bu jamiyatning iyerarxik tartiblangan, nisbatan barqaror segmentlari. Odamning u yoki bu sinfga tegishligi uning kasbkorligi, daromadi, o'ziga to'qligi, ma'lumoti, hayotiy qadriyatlari kabi o'zgaruvchanlar bilan aniqlanadi. Har bir sinfning o'ziga xos tomonlarini marketologlarning bilishi ularning vakillariga qanday murojat qilishga yordam beradi.

Referent guruhlar, oila, ijtimoiy rollar, status kabi ijtimoiy omillar ham istyemolchining fikrlashi va xatti xarakatiga ta'sir etadi. Referent guruhlar norasmiy birlamchi, ya'ni oila, do'stlar, qo'ni qo'shni, hamkasblarga va rasmiy, ya'ni diniy, kasbga oid guruhlariga bo'linadi.

Referent guruh istyemolchi fikriga to'g'ridan to'g'ri ta'sir ko'rsatadi. Jamiyatning barcha tabaqasida odamlarni ishonchini qozongan avtoritet shaxslar - fikr ifodachilari mavjud. Kimdir bir sohada fikr ifodachisi bo'lsa, boshqa sohada boshqalarga ergashishi mumkin. Istyemolchi biron bir tovarlar markasini tanlashda fikr ifodachisi ta'sirida bo'lishi mumkin.

Innovationlik. Insonlar yangi mahsulot istyemolini o'z tajribasida sinab ko'rish darajasi bilan bir biridan farqlanadi. Progressiv moyillikka ega shaxs yangi g'oyalarni boshqalarga qaraganda tezroq qabul qiladi. Rodjers yangilikni qabul qilish uchun ketadigan vaqtga qarab odamlarni beshta kategoriyaga ajratadi. "Taraqqiyparvar"lar aholining 2,5%ni tashkil etib, ular qiziquvchan va yangi g'oyalarni amalda tekshirishga tayyor. "Ilk o'rganuvchilar" 13,5% bo'lib, ular jamiyatning fikr ifodachisi xisoblanib, yangi g'oyalarni birinchilar qatorida ehtiyotkorlik bilan o'zlashtiradi. "Ilk ko'pchilik" 34%ni tashkil qiladi va yanada ham ehtiyotkorlik bilan xarakatlanadi. "Kechikkan ko'pchilik" ham 34%, ular yangiliklarga shubha bilan qaraydi va ko'pchilik o'z tajribasidan o'tkazganidan so'ng qabul qiladi. Va nihoyat 16% aholi "sustkash konservatorlar" deb aniqlagan bo'lib, yangilik qachonki an'anaga aylanganidan so'ng ular tomonidan qabul qilinadi.

San'at bozorida ishlaydiganlar ushbu tasnifdan kerakli xulosalar chiqarishi mumkin. Masalan avangard teatr "taraqqiyparvar" va "ilk o'rganuvchilar"ning demografik, hamda psixologik ko'rsatkichlarini o'rganishlari lozim. Klassik asarlar esa "kechikkan ko'pchilik" va "sustkash konservatorlar"ni jalb etadi.

Ijro san'ati marketingining *subyekt*i bo'lib ijro san'ati asarini ishlab chiquvchilari - rejisser, prodyuser, akter, ijrochi, impresario, rasom, bezaklovchi va h.z., hamda istyemolchilari –tomoshobinlar xisoblanadi.

*Obyekt*i bozorga taklif qilinayotgan san'at mahsullari, ya'ni spektakl, konsert, gastrollar va h.z.

4.2. "Marketing miks"ni shakllantirish

Ijro san'ati marketingi miksi an'anaviy marketing miksdan farq qilib, unda "4R" formulasi "11R" gacha kengaytiriladi.

	Inglizcha atama	O'zbekcha atama
--	-----------------	-----------------

1	Product	mahsulot
2	Price	narx
3	Promotion	siljitish
4	Place	joylashuv
5	People	tomoshobinlar
6	Personal	personal
7	Physical evidence	tartib
8	Process	siyosat
9	Precedents	oldindan paydo bo'lgan fikr
10	Power	imkoniyatlar
11	Public opinion	omma fikri

1. Product , ya'ni mahsulot – spektakl, konsert, shou, opera va h.z. Bunda moddiy tovarlar marketingiga xos ko'rsatkichlarni taxlil qilish muhim ahamiyatga egadir:

- Sifat. Akterning yomon ijrosi, bezakning sifatsizligi, rejissuraning bo'shligi, fonogrammada kuylash istyemolchi – tomoshobinni o'zidan qochirishi mumkin.
- Tovar markasi. Bunda teatr nomi, taniqli rejisser yoki akter nomi bo'lishi mumkin.

2. Price, ya'ni narx rejisser, prodyuser, ijrochi va akter tomoshobinlar zalida qanday tomoshabinni ko'rishiga bog'liqdir. Bundan tashqari nima (pul, mashxurlik, xurmat yoki ijtimoiy obro') ular uchun ustuvor xisoblanishiga ham bog'liq. Bu yerda narx darajasi, istyemolchining idrok qilishi, narx va sifatning mutanosibligi, xilma-xillik kabi ko'rsatkichlar muhim ahamiyatga egadir.

3. Promotion-promoushen o'z ichiga quyidagi bir qator tomonlarni qamrab oladi:

- an'anaviy tushunchadagi reklama- afishalar, OAVda anons (oldindan e'lon) qilish va h.z.;
- asarga qo'shimcha badiiy ishlov berish (misol tariqasida, spektaklga kirishdan oldin teatr ostonasida uning mavzusidagi muxitni yaratish);
- savdoni siljitish, ya'ni chiptalar sotishni tashkil etish;
- “pablisiti”-targ'ibot turi bo'lib, biron bir xodisa (yangi sahna asari, shou, tanlov, spektakl, konsert), shaxs (ayrim akter va rejisserlar shaxsiy hayotidan voqyealarni matbuotda atayin yoritib berishga xarakat qiladilar;

- jamoatchilik bilan aloqalar, ya'ni piar (PR) –jamoatchilik o'rtasida aloqa, hamjixatlik, mayllik va hamkorlikni o'rnatish va qo'llab quvvatlash maqsadini ko'zlaydi;
 - pozisiyalash. Shunday teatr va rejisserlar borki ular o'z shov shuvli obro'si bilan tanilgan. Yana boshqalari esa elita imijiga egadirlar. Aloxida ziyolilarga mo'ljallangan teatrlar tushunchasi ham mavjud. Bunday nom teatr uchun oddatda o'zidan o'zi shakllanadi, lekin uni maqsadga yo'naltirilgan xolda vujudga keltirish ham mumkin.
4. Place –joylashuv. Bunda quyidagi omillar muhim ahamiyatga egadir:
- o'rnashgan joyi- teatr, opera qayerda joylashganligi. Misol uchun shaxar markazida joylashgan Muqimiy teatri, Milliy teatrga borish qulay, lekin bir xil teatrlarning shaxar trnsportida borishi noqulay joyda joylashganligi tomoshobinni o'zidan chetlashtirishi ham mumkin.
 - muayyan spektaklga kira olish qiyinchiligi darajasi. Ayrim spektakllarga ularning juda mashhur bo'lganligi sababli kirish uchun chiptalarni sotib olish qiyin kechishi mumkin.
 - Ushbu ko'rsatkichning yana bir jihati shundan iboratki, odatda mashhur teatrlarga, misol uchun Moskvadagi Bolshoy teatr, Venadagi Opera teatri, tashrifchilar spektaklni emas balki teatr binosini ko'rishga kelishadi. Shuning uchun ham ayrim mamlakatlarda tomoshobinlarning bunday xarakati xisobga olingan. Venadagi Opera teatri, Parijdagi Opera va Milandagi La-Skalaga teatr binosini ko'rish uchun aloxida chiptalar sotiladi, bu esa o'z o'rnida teatr uchun qo'shimcha moliyaviy manbaani tashkil qiladi.



5. People-tomoshobinlar. Istyemolchilarni segmentlash teatr va konsert faoliyatida o'z xususiyatiga ega. Bunda quyidagi belgilar muhim:

- yosh- oldindan ma'lum va xisobga olinadigan kategoriya (bolalar va yoshlar teatri, h.z.);
- “geografik omil” – turistlar uchun, mahalliy aholi uchun va h.z.;
- ijtimoiy status.



6. Personal- personal. Ya'ni rejisser, artist, rassom, prodyuser, rekvizitor to garderobchilargacha bo'lgan xodimlar.

7. Physical evidence-tartib. Bunda ichki jihoz, shinamlik, tozalik, tartib kabi omillar taxlil qilinadi.



8. Process-siyosat. Teatr, konsert zali va x.z.larning siyosati birinchi navbatda o'z ichiga missiyani qamrab oladi. Bu bilan tovar markasi, segmentlash, pozisiyalash kabi omillar aniqlanadi. Missiyaning xosilasi esa repertuar, narx va siljitish siyosatini ya'ni strategiyani ishlab chiqishdir.

9. Precedents- oldindan paydo bo'lgan fikr. Bunda konsert va teatr faoliyati subyektining siyosiy, xuquqiy, ijtimoiy-madaniy, tijorat muxitini taxlili xaqida gap bordi. Bu muayyan mamlakat yoki region qonunchiligi, siyosiy ahvol, konsert va teatr faoliyati subyektiga madaniy an'nalar yuzaga keltiruvchi ijtimoiy munosabatlar.



10. Power – imkoniyatlar. Ijro san’ati subyektining resurslari-kadrlar, moddiy va moliyaviy resurslar taxlil qilinadi.



11. Public opinion-omma fikri. Jamiyatning ijobiy fikrini qozonish qiyin, lekin uni yo’qotish oson kechadi. Aksincha jamiyatning salbiy fikriga ega bo’lish osondir, ammo bunday fikrni o’zgartirishning esa imkoni bo’lmasligi mumkin.



Yuqorida ijro san’ati shakllariga xos bo’lgan umumiy marketing miksni ko’rib chiqdik. Quyida marketingning ayrim turlaridagi xorijiy tajribani o’rganib chiqamiz.

4.3. *Ijro san'atining notijorat va tijorat sohalari marketingi*

Ijro san'atining notijorat sohalaridan teatr va opera san'atida marketingning mazmunini ko'rib chiqamiz.

Teatr marketingi.³²Teatrda xos tushunchalar turlicha, uni "drama san'ati" tushunchasi kengroq ochib beradi. Oksford qisqacha lug'atida drama bu "tragediya yoki oxir nixoyasiga olib keladigan o'yinning birligi va xarakatidan iborat hodisalar to'plami"dir. Ko'pchilik teatrni bino deb tasavvur qiladi, u esa odatda bunday bo'lmasligi mumkin. Ayrimlar esa u o'z ildizini davlatlar tarixidan oldin davrda olgan deb, diniy va ruhiy marosimlarga bog'laydi. Asrlar mobaynida va butun dunyo bo'ylab teatr turli joylarda, xattoki hospital, qamoqxona, konslager va gulaglarda namoyish etilgan. Mutaxassislar drama ilk bor davolash maqsadlarida rivojlangan deb o'ylaydilar (Røine, 1997). Insonning ichki holati, san'at, terapiya va sayr tomosha -bularning hammasi shu yerda. Drama turli ko'rinishga ega, shu jumladan uning strukturasi- byudjetlashtirilgan teatr, daromad olishga qaratilgan teatr, davlat teatri va ochiq havodagi teatr, sayyoh va repertuar truppa, havaskorlar, maktab va yoshlar teatri. Teatr marketingi nima? Bu muvofiq marketing miksni aniqlaydigan va badiiy direktorga ko'maklashadigan taktik dasturlarni qo'llash funksiyasimi? Yoki bundan ko'prog'imi, ya'ni marketing miksning diqqat markazida joylashtiriladigan iste'molchi xoxishlarini qoniqtiradigan mahsulmi? Albatta, badiiy direktor yoki prodyuser o'zi sota olishi mumkin bo'lgan kompozisiyani ishlab chiqishda bor bilim mahoratidan foydalanadi. Ular uchun marketing bu deyarli taktikadir. Shuning uchun ham reklama, telefon orqali sotish va pablisiti, asosan mavsumiy broshyura va meyl orqali xatlar yuborish kabi proumoshen xarakatlaridir. Pallin teatr xodimlari ma'suliyatlarini tasvirlab, marketing/pablisiti menejerining asosiy vazifasi deb, shouni sotish deb belgiladi (Pallin, 2003). Bu esa bir qator xarakatlar, shu jumladan teatrning diqqat sazovorlikka ega bo'lishi va homiylikni jalb etishidan iborat. Teatr marketingi afisha, varaqa va boshqa reklama vositalarini ishlab chiqadi, ularning distribusiyasi bilan shug'ullanadi, matbuot va fotosessiyani tashkillashtiradi. 1980 yillardan beri yuqorida ko'rilgan marketingning vazifalari shunday bo'lib kelmoqda. Bugungi kunda kamdan kam professional marketologlar bunday fikrga qo'shilishadi. Teatr bu sahna orqasidagi va sahnadagi jamoa ishidan iborat insonlar faoliyatidir. Aslini olganda, chuqur mahoratni his etishga undash uchun auditoriyani jalb etish masalasi bilan duch keldik. Mahoratdan u o'zida jamlagan nafis ijro va uning mulohazasi kerak. Teatr byudjetlashtirilgan yoki byudjetlashtirilmagan bo'ladimi, badiiy direktordan auditoriyani talab qilishadi. Tijorat sohasida teatr prodyuserining ish kuni aytishlaricha hyech tugamas ekan (Iverne, 2000). Darxaqiqat, promouterlar ishi yuqoriroq darajadagi risk bilan

³²Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann»Germaniya, 2014 p.40-55

bog'liq bo'lib qolgan. Promouter va impresario bozor talabi xaqida qanchalik ma'lumotga ega bo'lishidan teatrning qolgan ishlarining muvaffaqiyati bog'liqdir.

Ish bajarildi, eshiklar ochiq –tomoshabinlar paydo bo'ladimikan?

Siyosiy qarashlar tizimiga taaluqli masalani Pik (Pick (1986)to'liq ko'rib chiqqan. Ko'plab ma'lumotlar faqatgina Buyuk Britaniyaga emas balki butun dunyo miqyosiga tegishli. Xeylbrun va Grey (Heilbrun and Gray (2001) umumiy holda san'at sohalari iqtisodiyoti ustidan keng qamrovli mulohaza qilishgan. Bu qanchalik teatrlarda o'z aksini topishini bir nechta milliy siyosatlariga taaluqli ko'rinib turgan holatda hanuzgacha ushbu masala o'zini namoyon qilishida aniqlash mumkin. Tadbirkorlar o'zlari talab etilayotgan san'atni taklif etish orqali daromad ololmayotgan bir vaqtda yuqorida ta'kidlangan narsalardan qay biri ushbu tebranib turadigan sohaga kafolat bera oladi? AQShda teatrlar o'ta tijoratlashgan yoki mahalliy xalq ko'magidadir. Bunday tizim ko'proq demokratlashtirilgan degan g'oya munozaralidir, chunki kompaniyalar hayr ehson orqali soliqdan ozod bo'lish maqsadidagina taklifga bo'lgan talabni qo'llab quvvatlashga majburan yondashadi, va aynan ushbu holat san'at sohasini muhimligini tan oldiradi. Mavjud bo'lgan qiyinchiliklarga qaramasdan san'atga qiziqqan mahalliy xalqning soni o'sishi kuzatildi. Turli xisobotlarga muvofiq san'at muassasalari xodimlarining uchdan ikki va to'rtdan uch qismi fandreyzerlardir, ya'ni ma'blag' shakllantiruvchi shaxslar. Buyuk Britaniyada ham xuddi shunday tizim amal qiladi, lekin soliq imtiyozlarga ega bo'lish xuquqi faqatgina qachonki teatrning kassa tushumlari foizi tushub borgan holatda beriladi. Bunday tazyiq boshqa joylarda ham kuzatiladi. Kaust Caust (1999) Avstraliya madaniyat sohasidagi iqtisodiy rasionalistik siyosatida soliqqa tortish masalasiga taaluqli vujudga kelgan siyosiy holatlarni AQSh va Buyuk Britaniya siyosatida ro'y bergan o'zgarishlarga solishtirgan tarzda ajratib chiqdi. U badiiy maqsadlarning ustunlik qilishiga shubha bilan qaraydi. Boshqa tomondan qaralsa, ayrim mamlakatlarda teatrlarning byudjetlashtirilishi 80% davlat tomonidan oshiriladi. Ular kassa tushumlariga kamroq bog'liqdir. Bunday muassasalar bitta narsani uzoq vaqt davomida namoyish etadilar. Misol tariqasida Boltiqbo'yi davlatlarni ko'rsatish mumkin, marketing bu yerda amaliyotda qo'llanmaydi yoki u xaqida yaxshi tushunchaga ega emaslik kuzatiladi, masalan, hanuzgacha maktab o'quvchilarining tashrif buyurishiga urg'u beriladi. Teatr tadbirkorligida ikki yo'nalishdagi bilimlar: san'at tarixi va san'at menejmenti bilan birga menejment nazariyasidan iborat qiyosiy fanning ahamiyati muhimdir.

Turli madaniyatlar va jamiyatlarni to'g'ri tushunmaslik kutilmagan holatlarni keltirib chiqaradi, ammo bari bir ibratli namunalarni topish va madaniy siyosat mohiyatini ilg'ab olish mumkin. Yunon drama shoiri Tespida eramizdan oldin 500 yilda mustaqil juri bilan birgalikdagi artistlar festivalini boshqargan. "Bundan tashqari, u yerda festivalni moliyalashtiruvchi mustaqil homiylar va korifeylar ham qatnashgan. Festival davomida uni boshqarish uchun loyiha tuzilmasi tashkil etilib, u 10.000ta tashrif buyuruvchilarni o'ziga jalb etgan tomoshalarni nazorat qilgan" (Hagoort, 2000: ix). Yelizaveta birinchi va Yakov birinchining davriga tegishli Angliyada teatrning xukm surgan oltin asri (ushbu davrda Shekspir, Marlou, Jonson va Uebsterlar ijod qilgan) Xenslou va boshqa

tadbirkorlar faoliyati ko'magi orqali vujudga keldi. Bu hodisa barcha tafsilotlarini yoritish murakkab bo'lsa ham, shuni aytish joizki Londonda ko'plab teatr truppalari mavjud bo'lgan, ulardan ayrimlari yoz mavsumi yoki vabo tufayli shahar darvozalari yopilgan paytda mamlakat bo'ylab tomosha ko'rsatganlar. Tadbirkorlar teatr tomoshabinlari sonini ko'paytirish va ilgari o'yin ko'rsatilgan joy sifatida omborxona yoki ichki xovlilar o'rniga tomoshabinlar didiga mos teatr dizaynini yaratish orqali foyda olish bilan o'z ishlarini boshlaganlar (Cook, 1995). Qirol Yakov davrida bino ichidagi tomoshalar qish mavsumida o'tkazilishi asrarning yozilishiga ta'sir etgan. Turli truppalar har xil binolardan foydalanishgan, ayrimlari o'zlarining "qonli" melodramalari namoyishi uchun nojo'ya joylarni tanlashgan, boshqalari esa sarishta joylarni. Talabning o'sib borishi yangi teatrlarni barpo etilishiga olib keldi. Bitta ijroga 4000ta odamga yaqin tomoshabinlar jalb etilgan va guvohlarning aytishicha Gloub teatri yonib ketganda shunchaga yaqin odam faqatgina ikkita eshigidan chiqishga xarakat qilgan.

Promoushen usullaridan biri afishalarni tarqatish bo'lgan. Bugungi kunda biz nomlashimiz mumkin bo'lgan dasturlar aynan tezlik bilan tarqatilgan va xabardor etgan afishalar edi.

Bir asrdan so'ng David Garrik (David Garrick) aktyorlik sohasida pul topa olishiga ko'zi yetgan holda o'z vino savdosidan voz kechdi va shu tariqa badavlat bo'lib ketdi (Benedetti, 2001). Aktyor- menejer misoli Buyuk Britaniyada ko'plab yillar davomida o'zining nobarqaror rivojida namoyon bo'ldi. Ularni promoushen maqsadida xabarlar yuborishdan tanishar edi, masalan, 19chi asrning o'rtalarida bir promouter bir nechta ming xatlarni jo'natishi qayd etilgan. 20chi asrgacha akter-menejerlarning boshqaruvdagi roli ahmamiyatli edi, lekin ular tobora kuchayib borayotgan qiyinchiliklarga duch kela boshladilar. Promoushen va ishlab chiqaruvchi vositasining doimiy tarkibiy qismi bo'lmish "shoumanship"ga bir qancha qiziqarli misollar keltirish mumkin. Masalan, 1926 yilda 'Henry Baynton's Shakespearean Company' Genri Baytonning Shekspir Truppasi Shotlandiyaning Dandi shahriga borishni rejalashtirgan edi. Bundan to'rt xafta oldinroq mahalliy gazeta Qirol Teatrida o'tkazilgan spektakllarning eng yaxshisini topish bo'yicha tanlov e'lon qilgan edi. Boshliqlar 25 ta pyesa ichidan eng yaxshi yettitasini ko'rsatishlari lozim edi. Kimning tanlagani ushbu yettita bilan bir xil bo'lsa u mukofot sifatida shu spektakllarni ko'rish va yasatilgan o'rindiqlarda o'tirish xuquqiga ega bo'lar edi. Tanlov truppa shaxarga kelishidan bir kun oldin tugagan edi. Tanlangan pyesalar "Xamlet", "O'n ikkinchi kecha", "Romeo va Julyetta", "Yuliy Sezar", "Venesiya savdogari", "Sizga qanday bu yoqadi" va "Makbet" bo'ldi. "Simbelin" kabi pyesa taasurot qoldirmagan ekan. Gazetalar kim g'olib ekanligini va tanlov qay tarzda amalga oshgani xaqida darak bermadi.

Urushdan so'nggi yillarda Buyuk Britaniyada mumtoz va yirik teatrlar an'anaviy shaklini saqlab qolish subsidiyalarni talab etardi, asosan mahalliy va markaziy xukumat aralashishi orqali bo'lgan. Yuksak san'at va ko'ngil ochar tomoshalar bir biridan asta sekin ajrala boshladilar. Xususiy tadbirkorlar katta ko'lamli ishlab chiqarishda omon qolish tobora qiyin bo'lib ketayotganini tan oldilar. Madaniy ta'limning ahamiyati va jamiyatning turli ehtiyojlari San'at Kengashining "qo'l o'lchovi"dagi subsidiyalar tarqatish maqsadida tashkil

topishiga olib keldi. Lekin bu masalada turli fikrlar paydo bo'ldi. Urush vaqtida undan oldin faoliyat ko'rsatgan Musiqa va San'atni rag'batlantiruvchi Kengash (the Council for Encouragement of Music and the Arts (CEMA) musiqa va pyesa yaratishni insonlarning o'zlari rag'batlantirish siyosatini qo'llagan (Pick, 1986). Unda davlat tomonidan havaskorlar faoliyatini qo'llab quvvatlash mumkin deb hisoblangan. Biroq Lord Keyns, San'at Kengashining birinchi raisi, yangi ochilgan ushbu organning professional san'at va uning o'sha kungacha olib borayotgan siyosatini qo'llab quvvatlashi cheklanganligi xaqida gapirgan.

Urushdan so'nggi yillarda Leyboristik partiyasining xukumatga kelishi san'atga katta yordam ko'rsatdi. Buning asosida nima yotgan? Ta'lim sohasining o'ninchi Vaziri Ellen Uilkinson bu xaqida o'z fikrini bildirgan: "Eng sarasi ishlaydigan odam uchun yetarlicha yaxshi" (quoted in Drummond, 2000). San'at shakllari har xil ekanligi tan olindi (- bugungi kunda siyosiy tomondan barcha san'at shakllari qandaydir bir xil va bir xil kuchga ega degan fikr mulohazalar mavjud). Ushbu byurokratik qarash san'at sohasida menejmentga ko'maklashish uchun shakllandi. Bunday ruhda VVSning munosabatlari va qadriyatlari ham o'z aksini topgan, VVS bosh direktori Ser Uilyam Xaley tomonidan shunga o'xshash fikr bildirilgan. Leyboristik xukumatining kelish davri 1946 yilda Xaley har bir madaniyatli millatni achinarli keng asosi va achinarli tor uchidan iborat madaniy piramida sifatida ko'rgan. Xalleyning ushbu konsepsiyasi VVSning yillar davomidagi faoliyatiga taaluqli bo'lib, unda VVS o'z tinglovchilarini asta sekin pastki qatlamdan yuqoriga ko'tarishini tasvirlagan. Uchinchi Dastur (hozir uning nomi BBC Radio Three) radiosining maqsadini ko'rsatar ekan, hozirgi kunda missiya deb nomlanadigan bayonotda "Uchinchi Dastur ijodiy va madaniy tomonidan ahamiyatli bo'lishga mo'ljallangan" deb ajratadi. Bir marta ijodiy mahorat bilan tanishgan auditoriya kelgusida o'z ichiga didli, ziyoli va ma'lumotli odamlarni qamray olaveradi. Bu to'g'risida u quyidagicha xulosa qildi "saralovchi va tasodifan bo'lmagan, baravariga ham ziyrak ham tanqidiy".

Bunday qarashlar teatrni subsidiyalash tizimida ham tezda namoyon bo'ldi. Shunday qilib notijorat teatr truppalarini davlat tomonidan moliyalashtirish tartibga solindi. Buyuk Britaniyadachi, urushdan so'nggi yillarga taaluqli falsafadan nima qoldi? 1980 yillarda teatrlarni subsidiyalash masalasida nohayrixohlik vaziyat vujudga kelganligiga qaramay, davlat tomonidan "qo'l o'lchovi"dagi subsidiyalash hanuzgacha davom etmoqda. Tizim o'zining afzallik, zaif va bir biriga qarama qarshi tomonlariga egadir. Moliyalashtirilgan teatrlar ba'zida dasturlariga o'ta qimmatli elementlarni kirgizdiradi. Misol uchun, Londondagi Milliy Qirollik Teatri (the Royal National Theatre in London) "Mening go'zal ayolim" nomli spektaklni qo'yganida tomoshabinlar teatr binosini emas aynan asarni ko'rishga kelishadi deb xabar berdi. Ularning nima ko'rishlariga ehtiyoj borligini ko'rsata bilish moliyalashtirish maqsadi uchun asos bo'ldi. Bunday qiyin vazziyatga VVS ham qarshilik ko'rsatib, xususiy sektorga notanish bo'lishi mumkin bo'lgan dasturlar turini rivojlantirish o'rniga tijoratlashgan takliflar bilan tez tez raqobatlashib turadi.

Jon Drummond o'zining festival direktori va art menejeri sifatidagi faoliyati tajribasidan kelib chiqqan holda davlat tomonidan moliyalashtirish uchun muhim

dalillarni yana bir ko'rib chiqdi. Uning fikricha, san'at o'zini innovatsiyalar orqali yangilab turishi uchun subsidiyalashga muhtoj. Xaqiqat shundaki, agarda siz nima qilishingiz bo'yicha qaror qilishni tomoshabinlarga qo'yib bersangiz, siz zerikarli va tasavvur etishdan mahrum bo'lib qolasiz. "Tomoshabin boshidan kechirgani va yoqtirib qolganidan yanada ko'prog'iga ega bo'lishga doimo intiladi. Muammoni xaqiqiy yechimi tomoshabinni bilvosita o'ziga jalb qilmagan spektaklni ko'rishiga ishonтира olish yo'llarini topishdadir" (Drummond, 2000: 148). Drummond marketing menejeri vazifasi asosan badiiy direktor tanlagan dasturni siljitish bo'lganligiga qarshi chiqadi.

Noprofessionallar teatri

San'at Kengashi siyosatining o'z faoliyati boshidayoq nonprofessionallar teatr xarakatiga beparvolik bilan qaraganligi ma'lum. Buyuk Britaniyada havaskorlar yoki mahalliy jamoalar teatriga davlat tomonidan kam pul ajratilgan. Shvesiyada esa davlat tomonidan moliyalashtirishning chorak qismi aynan havaskorlarni qo'llab quvvatlashga ajratilgan. Skandinaviyaning boshqa mamlakatlari, Fransiya va Niderlandiyada ham Buyuk Britaniyaga nisbatan havaskorlarga ko'proq mablag' yo'naltiriladi (Feist, 1997). Buyuk Britaniyada havaskor so'zining o'zi kamsitilgan ma'noda qo'llaniladi. Ko'plab kamsitilgan havaskorlar teatridan taniqli akterlar kelib chiqqan (Giesekam, 2000). Professional san'at muassasalari havaskorlardan tomir otgan. Havaskor truppa yetakchi rollarga professionallarni ishga olishadi, o'tgan zamonlarda professionallar havaskorlarni yollashar edi. Ko'plab professional akterlar uzoq davr mobaynida ishsiz yurishlari, yashash uchun boshqa ishlar bilan shug'ullanishlari ham mumkin. Atama akter sifatida professional tarzda ishga olinishiga qarab qo'llaniladi. Ma'noning aniqligini belgilovchi chegaralar mavjud emas. Havaskorlar professionallikka intiladilar. Ushbu transformasiya qandaydir choksiz bo'lmaydi deyish qiyin. Rahbar va tanqidchilar tomonidan qo'yilgan to'siqlar kattadir. Bir havaskor Shotlandiya San'at Kengashi raisining unga aytgan "siz qilayotgan narsa san'at emas" gapini yigirma yil mobaynida eslab kelgan. Darxaqiqat, havaskordan professional standartlarga erishishini kutishmaydi. Biroq ular professionallarga nisbatan mahoratini yanada ham yuqoriroq oshirishlari mumkin.

Shotlandiyada va umuman boshqa davlatlarda professionallar faoliyati kamroq bo'lsa ularni o'rnini bosish uchun havaskorlar jamiyati sahnaga chiqadi. Ayrimlarining motivatsiyasi ijtimoiy va maqsadi o'yin kulgu uchun bo'lishi mumkin. Boshqa guruxlar esa Shotland teatri sharoitlarini rivojlantirishga xarakat qiladi. Bu vaqtda qolganlar esa teatrning siyosiy imkoniyatlari bilan qiziqishi mumkin (Hutchison, 1977: 14). Yaqinda o'tkazilgan tadqiqotlar (Giesekam, 2000: 2) Shotlandiyadagi teatr havaskorlari xarakati kuchli bo'lib qolishidan darak bergan. Besh millionli millat faol ko'ngillilar sohasiga ega. "Havaskorlar, yoshlar va mahalliy jamoalar teatrining umumiy auditoriyasi bir millionga teng va professional auditoriyasidan oshib ketadi, ular 40000tani ichiga majburan qo'shilmagan, aynan shuncha odam bunday faoliyat bilan band."

Quyida san'atdagi asosiy oqim va mahalliy jamoalar teatri o'rtasida farq ko'rib chiqiladi. Bunday jamoalarga kirganlar sahnada o'zini radikal, xayot tarzi sababli jamiyat tomonidan rad etilganlarda ko'rishadi. Bu esa asosiy siyosiy

oqimdagi teatrlarda o'zining aksini topadi. Dramatik ishlarining mavzulari irqchilik, gender va jinsga yo'naltirilgan. Uning ostida yotgan falsafa guruxlargacha yoyilishi mumkin. Teatr guruxlari o'z ichiga masalan o'qishga imkoniyati yo'qlarni qamrab olishi mumkin (Chickenshed Theatre in London) yoki teatr truppalar yoshi kattalar yoki ijtimoiy kamsitilganlar guruhidan iborat bo'lishi mumkin.

Barcha ushbu guruhlar turli sektor va har xil auditoriyaga intilishadi, faqatgina o'rta asrning stereotipik mavzulari va o'rta sinf vakillariga bag'ishlanmaydi. Misol uchun, Joan Littlewood's Theatre Workshop Joan Littlewoodning teatr ustaxonasi sof siyosiy dasturda ishlaydi va urushdan keyingi yillardagi Britaniya teatri yo'nalishining o'zgarishiga katta hissa qo'shgan. Kennet Taynan (Kenneth Tynan) mulohazasi: "Kimdir ssenariy yozadi, unda yo'naltiriladi va unda ijro etiladi, ustaxonaning o'zi teatr qiladi". Bugungi kunda ko'pchilikka Joaning ishi tubdan o'zgarishlarga olib kelganligini tushunish qiyin kechadi. Ko'plab Buyuk Britaniya teatrlari ancha shinam bo'lgan – Piter Bruk nomlaganday, "shinamlilikni aks etuvchi tosh oyna" (Littlewood, 2003). Birovning homiyligida bo'lishga ehtiyot bo'lish darkor. Joan Littlewood Londdonning Stradford Istda istiqomat qilayotgan kamta'minlangan aholiga balletni ko'rsatish bo'yicha muzokaralar olib borayotganda, truppa menejeri ushbu auditoriya balletdan zavq ololadimikan deb so'radi. Javobi: "Ular oladi agar siz yetarlicha yaxshi bo'lsangiz".

Tomoshabin va ishtirokchilarni motivlashtirish ko'ngil ochar tomoshalarni izlashdan tortib, to personalni rivojlantirish va teatrning siyosiy imkoniyatlaridan foydalanishgacha o'zgarishi mumkin. Auditoriya va aktyorlarning ushbu jarayonga birgalikda jalb etilishi munozarali masala. Kelli (Kelly (1984) madaniy demokratiya xaqida gapirgan: ko'pchilikning tasavvuri atrofida aylanuvchi g'oya, hamda madaniy ishlab chiqarish va taqsimlash vositalaridan foydalanishdagi xuquqning tengligi. Bauder Payler (Bouder-Pailer) teatr auditoriyasiga taaluqli adabiyotni ko'rib chiqdi. U to'rt o'lchovni faraz qildi: ijtimoiy gedonizm, bilimlarni oshirish, emosiyani uyg'otish va ko'ngil ochar tadbirlar (Bouder-Pailer, 1999; Gieseckam, 2000). Auditoriyani segmentlash uchun bir nechta shunga o'xshagan xarakterlar amalga oshirilgan.

Buyuk Britaniyada teatrni moliyalashtirish siyosati tobora shunday vaziyatga qarab borar ediki, unda auditoriyani kengaytirishga mo'ljallangan bozor asosidagi reja talab qilingan edi. Talab xaqida ma'lumot beruvchi bozor tadqiqotlari natijalari aniqlangandan so'ngina, davlat puli sarflangan. "Britaniya Madaniy Sektori: ma'lumot va siyosiy axborot" (The UK Cultural Sector: Profile and Policy Issues (Selwood, 2001) nashri madaniyat sohasini byudjetlashtirishda tadqiqotlar uchun to'liq ma'lumot berishini bildirdi. Har qanday tadqiqotchi kerakli axborotning yo'qligidan qiynaladi. Turli ixtiloflar mavjud bo'lib, ulardan biri madaniy faoliyatning natijasi va qadriyati o'rtasida baxolashdan qiyinroq ish bo'lmasa kerak. Selvud (Selwood (2001) rasmiy organlarda mablag' qanday ishlatilishi xususida ishonchli va puxta ko'rsatkichlar mavjud bo'lmagan deb, xulosa chiqardi. Feyst Feist (1997) ba'zi muammolarni batafsil o'rgandi. Masalan, milliy so'rovnomada respondentlarga tashrif buyurishdarajasiga taaluqli savol berilganda, havaskor yoki professional ijro xaqida fikr yuritilmadi. Barchaga

taniqli bo'lgan "galo effekt" (brendga xurmat bilan qarashning tarqalishi) ham masalalardan biridir..

Britaniyada madaniy sohaga taaluqli ko'rsatkichlarni yig'uvchi bitta ham agentlikning yo'qligi va subsidiyalash xaqida yagona axborot bazasi mavjud emasligi muammoni yanada ham chuqurlashtiradi. Madaniy faoliyatning maxsus jabhalarini yoritishda umumiy tavsiflaydigan rasmiy ko'rsatkichlar chuqroq holatni aks etolmaydi. Madaniyat, media va sport vazirligi Department for Culture, Media and Sport (DCMS) veb saytida milliy siyosat va maqsadlar yoritiladi. Bunday siyosatda san'at muassasalar o'z missiyalarini ishlab chiqishlariga to'g'ri keladi. Tijorat sohasida ishlayotgan har qanday kishi aniqlikning yo'qligini sezadi. Mustaxkam ko'rsatkichlarga erishilgan holda ham uni tarqatish cheklangan. San'at sohasi tadqiqotchilari ko'rsatkichlarni rad etishadi, bo'lmasa uning asosida davlat pullarri bilan moliyallashtirishni amalga oshirish mumkin.

Selvud DCMS intilayotgan maqsadlar qanchalik keng ekanligini o'rgandi. Tadqiqot madaniy birlashma o'z zimmasiga olgan majburiyatlarni aniqladi. Misollar shuni ko'rsatadiki, subsidiyalashtirilgan teatr tijoratlashtirilgan teatrlarga nisbatan yangiliklarni kiritishga ko'proq qodir bo'lar ekan, madaniy tadbirlarni turli o'tkazish joylari va xodisalarida iqtisodiy natija mavjud. Lekin byudjetlashtirilgan madaniy soha va badiiy industriya o'rtasidagi munosabatlar mazmuni noaniq. Ushbu majburiyatlarni shunday aniq bir shaklga keltirish lozim: unda siyosat ham ta'sir eta olishi kerak. Klansi (Clancy, 1997) rivojlangan davlatlarda bir nechta siyosiy tashabbuslarni ajratadi – kirish xuquqi konsepsiyasi, texnologiyaning ta'siri va madaniy siyosatning instrumental qo'llanilishi, masalan turizmni jalb etish yoki shahar rekonstruksiyasiga ko'maklashish. Sabab va samara o'rtasida bog'liqlikni aniqlash qiyindir.

Nazariya va amaliyot

Menejment nazariyasida tashkiliy maqsadlar, strategiya va taktikalarning muhokamasi talab qilinadi. Bu auditoriyalarga ham tegishlidir. Strategik marketing boshqaruvidan foyda yo'q agar u segmentlash va pozisiyalash xaqida hych qanday axborotga ega bo'lmasa. Segmentlash mahsuldan keladigan daromad ko'rsatkichlarini qo'llagan holda o'tkaziladi. Bunda odatda RFM (recency, frequency and monetary value) "yangiligi, tez tez takrorlanishi va pullik bahosi" taxlili qo'llaniladi. Taxlil potensial, istiqbolsiz, sobiq va doimiy tomoshabinlarni aniqlaydi (Kahan, 1998). "Iste'molchilarni baholash matrisasidan" ham foydalanish mumkin (Marcus, 1998). Bennett (Bennett (2002) Buyuk Britaniyaning provinsiyalaridagi grantlashtirilgan teatrlarida raqobatli taxlil o'tkazganda, nodinamik va yetilgan bozorda raqobat tobora kuchayib borishini kuzatdi. Teatr menejerlari xuddi tijorat sohasidagiday kuchayib borayotgan raqobatni taxlil qillishgan va boshqa teatr, ko'ngil ochar joylar, sport va umumiy tomoshalar bilan raqobatbardoshligini solishtirgan. Biroq, raqobat taxlilini o'tkazishga bir qancha mablag'lar sarflangan, xarakatlar esa oldindan o'ylab chiqilgan va norasmiy bo'lgan. Bennett professional tarzda o'tkaziladigan marketing tadqiqoti yo'qligi tufayli bu ish foyda bermaydi va bunda ko'proq strukturaviy yondashuv ko'maklashadi deb xulosa chiqardi.

Marketingning boshqa muxim masalalaridan biri auditoriyani rivojlantirish va mahsul dizayniga taaluqlidir. Oxirgi yillardagi teatr marketingining rivojlanishi marketologlar rolini kuchaytirdi. Teatr menejerlari tomoshabinlar talabi xaqida ma'lumotni marketing bo'limidan olishmoqda. Marketologlar strategik qaror qabul qilishda o'z xissalarini qo'shmoqdalar. Reklama, sotish, direkt meyl, hamkorlik, pablisiti va merchendayzing kabi taktik xarakatlar marketologlar ish vaqtining ko'p qismini egallaydi. Marketing miks bo'yicha taxliliy ishlar va kalkulyasiya ham promoushenning amaliy natija beradigan shakllaridir. Byudjetlashtirilayotgan teatr xodimlari mablag'ning nomutanosib tarzda taqsimlanishi va uning asosiy qismi mavsumiy broshyuralarni tayyorlash uchun sarflanishini xaqida fikr bildirdimoqdalar. Promouterlar reklamalar chop etilgan gazeta va boshqa turdagi nashrlarga umid bog'laydilar. Internet marketing ularning imkoniyatlarini yanada kuchaytirishga yordam beradi. Elektron flayerlar (ye-flayer) va matnli xabarlardan ham foydalansa bo'ladi. OAV kengayishi bilan nashr etish sharoitlari ham yaxshilanmoqda. Gazeta va jurnallarning onlayn nusxalari ham mavjud.

Hanuzgacha marketing an'anasida dastlabki auditoriyani aniqlashni mavjud va sobiq tomoshabinlarni taxlil qilishdan boshlash saqlanib kelmoqda. Shuning uchun bu ko'rsatkichlarni teatr kassasidan yig'ib olish lozim. Kassa dasturiy ta'minotining yaratuvchilari yildan yilga uni yanada takkomlashtirilgan variantini taklif etmoqdalar. Biroq qiyinchiliklar yo'q emas. Masalan, teatrning bitta tomoshasidagi to'rtta spektaklni ko'rishga kelgan iste'molchini qanday tasniflash mumkin? Xo'p, bu tasniflandi, lekin to'rtta har xil tomoshaga kelgan tomoshabinnichi? Birinchisi yaxshiroqmi yoki ikkinchisimi? Chaparasta sotuv qanchalik samara beradi? Teatrnga borish xaligacha ijtimoiy xarakat xisoblanadi, agar bunday xisoblanmasa, teatrning qadri qimmatini qolmaydi. Balkim tomoshani yolg'izlikda ko'rishni xoxlovchilarga ham sharoitlar yaratish lozimdir. Mavjud bo'lgan axborotlar bazasi va tizimi bu to'g'risida kammi ko'pmi ma'lumot berishi yoki hych nimani ko'rsatishi mumkin. Bir marketing menejeri ta'kidlaganday, "bizda ismlar va ularning adreslari ro'yxati bor, lekin ular to'g'risida juda ham kam ma'lumotga egamiz". Art marketing, shu jumladan teatr marketingi bo'yicha adabiyotlar o'rganilganilayotganda mualliflar o'z diqqat e'tiborining teatr impresariosi, prodyuseri yoki festival direktorining roliga qaratgani seziladi. Impresario o'zining auditoriyasini bilishi darkor. Nimani sotish kerak, auditoriya nimani sotib olishini chuqur bilish va his etish natijasida har qanday teatr ko'plab auditoriya va turli segmentlarga ega bo'ladi. "Teatr menejmentining tanqidiy elementi bu teatrning o'zi bir qismi bo'lgan jamiyatning tabiatini tushunishdadir" (Paul Iles, quoted in Crispin, 1999: 72).

Impresario kim bu? Oksford Ingliz tili lug'atiga (Oxford English Dictionary) muvofiq "ommaviy tomoshalarni tashkil etuvchi shaxs"dir. Ushbu atama allaqachon bor bo'lgan tomosha yoki spektaklni, ijro etish uchun joyni yollaydigan va u yerda uni ko'rsatadigan shaxsga nisbatan ishlatiladi. Prodyuser kengroq faoliyat bilan shug'ullanadi: ssenariyni o'zi izlab topadi va sotib oladi, direktorni yollaydi, kastingni ta'minlaydi, pablisiti o'tkazadi, marketingda kutilmaganda chiqqan boshqa ishlarni amalga oshiradi (Inverne, 2000). Bularning qatoriga kimlar kirishi mumkin? Buyuk Britaniyada mashhur shaxslarni Greydsdan to Bill

Kenraytgacha (Grades to Bill Kenwright), Telma Xoltdan to Kameron Makintoshgacha (Thelma Holt to Cameron Mackintosh) va Piter Xolldan to Joan Littlvudgacha ko'rsatish mumkin. Xollning fikricha, "Tijoratlashtirilgan teatr hozir ishlay ololmagan bo'lar edi – u o'z ishini ustasi" (Inverne, 2000).

Muqobil qarashda "badiiy direktor" yoki "bosh menejer" bu asosan yangi mahsulni rivojlantirish uchun ma'sul shaxsdir (Bennett and Kottasz, 2001). Yangi mahsulni ularning tasavvuriga mos ravishda ishlab chiqishni ular sinovdan o'tkazadi. Xulosa qilib aytish joizki, teatrlar ko'proq marketingga yo'naltirilgan bo'lib qolishdi. Muvaffaqiyatli yangi mahsul ishlab chiqish elementlarini belgilovchi ahamiyatli omillar haligacha aniqlanmagan. Blokbuster janridagi myuzikllarni yaratishda prodyuser/impresario Kameron Makintosh matonat bilan zo'r berib ishlagan. Bu shaxs o'zini shouning tafsilotlariga g'oyat band qilganligi tufayli omadga erishgan. Biroq uning ham barbod bo'lgan ishlari mavjud. O'zining avtobiografiyasida Alan Jay Lerner (Alan Jay Lerner) "Mening go'zal ayolim" myuzikli shoir muallifi (lirisist)ga aytib berishicha, u o'z sherigi bastakor Frederik Lo bilan boshqa davlatlarda ham qandil tushib ketishi mumkinligidan qo'rqib bir hil sahna yasattirgan. Irining kuchini qarang!

Amaliyot

Ko'plab teatrlar o'zining makoniga ega. Yaqingacha ularni ishlab chiquvchi va to'plovchi kategoriyalariga kiritish mumkin bo'lgan. Shoular mavsumida doimiy truppa tuzilib, ulardan birilari tomosha ko'rsatsa, ikkinchilari repetisiya qilishgan. Kimdir gastrollar shousini ko'rsatish uchun bir va undan ko'proq kecha uchun yig'ilishgan. Ikkala ko'rinishdagi teatr turli menejment va marketing tajribalarini talab qilgan. To'plovchi menejerlar shou yaratishga xarakat qilgan, ularni kropperlar, ya'ni chorakorlar kabi bilishgan. Ishlab chiquvchi menejerlar esa gastrol promouteridan ularning iste'molchilari nima sotib olishlari xaqida to'liq bilimga ega bo'lmaganlar, ularda promouterlar bilan muzokoralar olib borish mahorati ham yo'q edi.

Tijoratlashtirilgan teatr boshqaruvi uzoq davom etuvchi ishlarga asoslanadi, prodyuserlar mahsulni ishlab chiqadi va rivojlantiradi. Uning mashhur bo'lishi orqali ko'plab tomoshalarda namoyish etilsa, tomoshalarga unga ketgan doimiy xarajatlar yoyilib ketadi. Lekin ba'zi hollarda juda ham ko'zga tashlanavermaslik kerak. Fanatlar soni kichik xajmda bo'ladi, agarda teatrning keng miqyosli mahsuliga katta tomosha zallaridan foydalansa, deyaqlik xattoki tomoshaning saviyasi yuqori bo'lib bu kechadan u kechaga uzluksiz qo'yiladigan bo'lsa ham, bunday teatr teatr emas. Bir tanqidchi 3000 joyli teatrdagi Phantom of the Opera tomoshasini ko'ra turib, uni kinofilmning qarindoshi degan ekan.

Zamonaviy to'g'ridan to'g'ri marketing birinchi sotuvdayoq individual iste'molchilar tafsilotlarini yig'ib olishga xarakat qilishi lozim. Shundagina marketolog o'z iste'molchisi bilan munosabatlarini boshlay oladi, pirovardida unga turli maqsadlar bilan murojaat qilib turishi, ko'p vaqt o'tib esa biznesni qaytadan yuzaga keltirishga ham mo'ljallanishi mumkin. Axborot bazasi va direkt (to'g'ridan to'g'ri) marketingi o'rtasida qisman o'xshashlik mavjud. Axborot bazasi marketingidan iste'molchi ko'rsatkichini yig'ish va taxlil etishda foydalaniladi, u marketing strategiyasini yaratishda ko'maklashadi. Direkt

marketing esa iste'molchi bilan to'g'ridan to'g'ri aloqa o'rnatadi va bunda axborot bazasidan foydalaniladi. "Axborot bazasi marketingi bu iste'molchilar va imkoniyatlar xaqidagi yozuvlar bo'lib, ular strategik taxlilga, kommunikasiya uchun shaxslarni saralashga va xaridorlarga xizmat ko'rsatishga imkoniyat yaratadi. Ko'rsatkichlar iste'molchini qamrab olgan holda tizimlashtiriladi"(Tapp, 1998: 45). Direkt marketing bu quyidagi doirada uch xarakterning amalga oshishi orqali iste'molchilarga ega bo'lish va ularni saqlab turish yo'lidir: individual iste'molchilar xaqidagi ma'lumotni taxlil etish; strategiyani rivojlantirish va iste'molchilar bilan to'g'ridan to'g'ri aloqada bo'lish orqali uni tadbiq etish. Ko'rsatkichlar iste'molchilar, kelishuvlar va kommunikasiyalarga taaluqlidir. Dasturiy ta'minot funksiyalari orqali ism va adreslarga ishlov beriladi, keyinchalik bu asosida saralash ishlarini amalga oshiriladi, hamda reklama kampaniyalari samarasi taxlil qilinadi va xisobotlar tayyorlanadi. Ko'plab kompaniyalar keraksiz ko'rsatkichlarni ushlab turib, doimo so'rashadi: "nima uchun axborotlar bazasi kerak?", deb.

Munosabatlar marketingi birinchi bo'lib Berri (Berry (1983) tomonidan aniqlangan va u direkt marketing ma'nosidan farq qiladi. Atamalardan ba'zida bir birini almashtira olishi mumkin. Segmentasiya xatti xarakter ko'rsatkichlari va ixtisoslik ko'rsatkichlarini qo'llash orqali o'tkaziladi. Klaster taxlili iste'molchilarni ularning yashash tarzi ehtiyojlariga muvofiq segmentlarga ajratishda qo'l keladi. Savol javob kampaniyalar asosida tuzilishi mumkin. Statistik usullaridan yuqori pog'ona menejerlari nazoratida qo'llanilsa, direkt marketing pozisiyalashtirishga yordam beradi.

Roger Tomlinson kassa menejmentiga bag'ishlangan "Boxing Clever" (aql bilan kassalashtiring) nomli qo'llanmasini yozganda, kredit karta orqali chiptaga buyurtma berish va telefon menejmenti yo'lga qo'yilsa qanday o'zgarishlar sodir bo'lishini aniqlay oldi (Tomlinson, 1993). U doimiy o'zgarishlarni oldindan to'g'ri ko'ra oldi. Lekin Internet va elektron tijorat olib kirgan o'zgarishlarni kim oldindan bila olgan? Kassa tushumlari yaxshi tajribasi teatr marketingi asosidadir. Angliya San'at Kengashi uchun Tomlinson tomonidan yaratilgan marketing yo'riqnomasida aynan shu masala o'rganilgan. Muallif iste'molchilardan axborot yig'ish, ularni kompyuterlashtirilgan kassa tizimida qayta ishlash, ularni kalkulyasiya qilish va marketing maqsadlarida qo'llash uchun keraklilarini taxlil qilishdan iborat logistikasini tuzdi.

Hanuzgacha ko'plab yirik teatrlar tomonidan Tomilson ishlab chiqqan taxlillar talabchanlik bilan qo'llanilishiga ishonish qiyin. Albatta mutaxassislar o'zlarining mahalliy bozorlarini batafsil tushunishi va his eta olishini to'g'ri izhor etishlari mumkin. Shunday bo'lsada, mustaqil tarzda o'tkazilgan chuqur taxlilning o'rnini bosuvchi boshqa xech qanday usul yo'qligini ko'plab misollar ko'rsatadi. Lekin misollar davr bilan bog'liq bo'lib, kun o'tgan sari tobora cheklanishi va bugungi kunga to'liq javob bera ololmasligi mumkin. Kerakli kompyuter dasturlariga (ular hanuzgacha qimmat turadi), kerakli malakalarga xodimlarni o'qitishga pul ajratish go'yoki erishib bo'lmaydiganday tuyuladi. Baribir qanaqadir batafsil tadqiqot kerak. Dasturiy ta'minot qimmat albatta va bu sabab bo'la ololmaydi. Ko'rsatkichlarni yig'ish deb xaridor to'g'risidagi ma'lumotni chiptani

sotib olayotgan paytida xaridor bilan munosabatlarni o'rnatishni yo'lga qo'yish orqali yig'ishga aytiladi. Buni tasvirlaydigan ko'plab modellar mavjud, ayrimlari regressiya sifatida, boshqalari klaster sifatida berilgan. Ushbu mashqlar ustidan ishlash orqali isbotsiz to'g'ri xisoblangan sharoitlarni to'liq baholash mumkin, ayniqsa umuman tekshirilmagan vaziyatlarni. Har holda marketing analitigi qo'llaniladigan usullarni ishlab chiqishi darkor.

Jozibador paketga nimalarni birga qo'yish katta mahoratni talab etadi. Gastrollar promouteri va impresariolari paketga mashhur yulduzlarni kiritadi. Bu san'atdir. Qadimgi Afina teatrida tragediya ketidan satira komediyalari qo'yilar edi. Impresario ser Tomas Bichman asosiy dastur ketidan orkestr dasturini qo'yar edi, va uni "xo'rozqand" deb nomlar edi. Bu "xo'rozqand" oldin namoyish etilgan tinch osuda musiqaning teskarisi bo'lar edi. Maqsad auditoriyaning pasaygan emosional temperamentini normallashtirish, har bir odam o'zini baxtli va xursand xis etib chiqib ketar edi.

Yana qanday qilib teatrlar auditoriyani o'ziga torta oladi? Odatda teatrga teatr klubi, do'stlar jamiyati va shunga o'xshash boshqa shaxslar birlashtirilishi mumkin. Bular rasmiy va norasmiy bo'ladi. Masalan, ular teatr direktori nomzodiga tavsiya etishlari yoki umuman hych qanday ta'sir ko'rsatmasliglari mumkin. Yangi badiiy direktor ularni yoqtirmasligi va direktor tomonidan bajarilayotgan ishlar klub a'zolariga yoqmaganini his etishi mumkin. Teatr jamiyatlari esa teatrga homiylik qilishi tufayli ko'plab masalalar ularning ta'sirida xal etiladi, qanday mahsul ishlab chiqishdan tortib to xattoki aktyorlarning kastingigacha. Amerikaliklar bu mexanizmni yaxshiroq o'zlashtirganlar. Ular patronlariga istalgan nomzodlarni tavsiya etishadi, bu esa badiiy direktorga egiluvchanlikni qat'iyatlik bilan birga qo'shishiga imkon yaratadi.

Do'stlar jamiyati doimiy iste'molchilar bilan aloqada bo'lishga ko'maklashadi.

Jamiyatning a'zolik loyihasi Raymond (Raymond (1992) tomonidann yaxshi o'rganildi. Bunday birlashmalar turli maqsadlarni ko'zlaydi, muayyan teatrga erkin tarzda birlashtirilgan teatrlar klubidan tortib teatr tomonidan boshqariladigan a'zolik loyihasi. Freyzer (Fraser (1998) o'z tadqiqotida 10 % Britaniya teatrlari xaqiqiy a'zolik loyihalariga ekanligini ta'kidlaydi. Bu loyihalar ko'plab tashrif buyuruvchilarni vujudga keltirar ekan. A'zolik badallari, xarajatlarni qoplash bu teatrning yillik xarajatlari boshqaruviga katta xissa qo'shadi deb xisoblash mumkin. Unga to'liq bandlikdagi xodimlar shtati tayinlanadi.

Teatrni boshqarishda marketing kasbi o'ta muhimdir, u tadbirkorlik bilan bir biriga bog'langan va yuqori malakali mahoratlari kombinatsiyasini talab etadi. Raqobat kuchayib borayotgan bir paytda samarali marketing va promushenga talab ham oshib bormoqda.

Afishalar dizaynidan ko'p narsa bog'liq. Kameron Makintoshning muvaffaqiyatidagi o'ziga xos tomoni proumushenda afishalar dizayniga ahamiyat berishida bo'lgan. U xotirada qoladigan yorqin tasvirlarni yaratishga xarakat qilgan. Posterdagi mushuklarning yashil ko'zlari, Les Miserables "G'ariblar" uchun Fransiyaning tilka pora bayrog'i ortidagi och qolgan bolakay, "Fantom" uchun niqob va h.z. "Yaxshi poster hamma narsa va hych narsani aytadi. U orzu

xayolga erk beradi. Posterlarda “Siz nimaga erishmoqchi bo’lgan aynan shu narsa” yozilishiday odatda bunga siz erishmoqchi bo’lmagansiz, lekin spektaklni tomosha qilganingizdan so’ng shu ma’lum bo’ladiki yaxshi posterda hamma narsasi bor bo’lishi kerak, chunki u tomosha ruhini oddiylik bilan tasvirlay olishi lozim. Biroq, oddiylikni yaratish mushkul vazifa” (Mackintosh, quoted in Inverne, 2000: 27). Reklama matnini yozish bilan shug’ullanuvchi kopirayter ham muxim rolni bajaradi. U iste’molchilarga afishadagi xabarni jonlashtirila olgan holda yetkazishni bilishi lozim. Epizodning kirish qismini yozadigan odam xisoblanadi.

Havaskor va mahaliy jamoat teatrlari marketing tamoyillarini samarali qo’llashlari mumkin. Repertuarni tanlash asosan daromad olish zaruratidan kelib chiqadi. Tizimlar, jamoatlar va oilalar bilan bog’langan jamiyat a’zolariga chiptalar sotiladi. Foydaning asosiy qismini kassa tushumlari tashkil etadi (Giesekam, 2000). Ba’zida fandreyzing va homiylikdan ham to’ldirilib turiladi. Badal to’lovlari ham yaxshigina daromad manbasini tashkil etadi. Insonlar jamiyatlarga birlashib sahna ortidan yordam berib turadilar. Lekin tadqiqotlar shuni ko’rsatadiki jamiyatlarga ularning yosh a’zolarini sotish usullarini o’rgatish taklifi bilan murojaat qilinganda, ular teatrlar muammosi ko’pligidan shikoyat qilganlar.

Opera marketingi. ³³“Qaysi operaligini eslay olmaymanku, lekin birinchi marotaba otam u yerga meni, akam va ukamni balog’at yoshimizda oborgan. Bizlar tez tez har xil san’at shakllaridagi tomoshalarga borib turar edik, pantomimalardan boshlab to Shekspirning dramasini ko’rar edik va turlicha taassurotga ega bo’lar edik. Lekin operaning tabiati boshqacha bo’lganligi va o’zgachaligi bilan diqqat e’tiborni tortdi. Faqatgina eng kichik ukamiz musiqachi bo’lganligi tufayli oldin ham gastrolga borib, operada bo’lgan. Keyinchalik esa dam olish kunlari otamiz bizni Londonga obordi va bizlar Qirol Opera Teatri, Kovent Gardenga (Royal Opera House (ROH), Covent Garden) kirdik, “Aida” bilan “Toskaniyalik qiz” operasini eshitdik. Ushbu operalarning yodimda qolishi ularning namoyishi va musiqasi tufayli emas, chunki oldin ularni ovozni yozib olish vositalaridan tinglaganman, balki otam bizga teatr lojasiga chipta sotib olganidandir. Opera sahnasiga shunchalik yaqinlashib qolganimni tasavvur ham qila olmasdim. Bu yerdan ko’rinish chegaralangan va boshqa joylarga qaraganda uncha yaqin masofada emas. Xozirgacha opera ayrim tafsilotlarini eslayman, lekin ko’proq sahna effektlarining o’ziga tortishi yodimda. Sahna yonlariga o’rnatilgan “mash’al”lar. Ularning halqasidan chiqib turgan “olov” gazlamaga o’xshash materialdan tayyorlangan edi. Hamma yerga nur tarqatib ular havo to’lqinlari yordamida xilpirab turar edi. Sahna illyuziyasidan maftun bo’lib, opera teatrining boshqa joylarida qanday ko’rinish xosil bo’lar ekan deb hayron bo’lar edim.

Operadan olgan birinchi taassurotlarimdan so’ng men regional, gastrol va milliy operalar, hamda Edinburg Festivaliga kelgan xalqaro operalar bilan tanishdim. Ushbu bobda men opera marketingi, proumosheni va taqdimoti bo’yicha masalalarni, Buyuk Britaniya va boshqa joyda opera marketingining

³³Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann»Germaniya, 2014 p.68-76

rivojlanish yo'llari xaqida yoritishga xarakat qildim. Iste'molchi va hozir esa ushbu soha tadqiqotchisi sifatida marketing nazariyasidagi ayrim oqimlarni ajratdim. Jamiyat va gurux taassurotining ahamiyati ham o'rganilgan.

Lekin opera teatri uchun mahsulning taassuroti masalaning uchidir. Hanuzgacha nima meni operaga yoki musiqiy teatrga borishga undashidan hayratdaman. Bu xuddi boshqotirmaday, mantiqiy taxlil uchun mavzu yo'q. Balki menda taassurot uyg'otgan narsa musiqa bo'lmagan. Men musiqa asboblarda kuy chalishni o'rganmaganman va maktabda "kuylashni bas qil" degan gaplarni eshitadigan ashulachilardan bo'lgandirman xolos. Ko'plab opera va boshqa musiqa shakllarini ovozni yozib olish moslamalaridan eshitar edim. Meni bir vaqtlari operani sevib qolishim hayron qoldirmaydi. Pert Teatriga (Shotlandiya) Mosartning operasi "*Così Fan Tutte*"ni tinglashga kirganimda xaligacha boshqa opera teatrlarda uchratmagan joyni ko'rdim. Meni postanovka o'ziga maftun etdi, sahna, kostyum va yoritishdan yanada ham zavq olar edim. Operada bilimdon emasman. Torlar cholg'usi ariani tanishtirishi payti xotiramda saqlanib qoldi. Butun tanam titroqda, badanim esa jimirlashar edi. Keyinchalik bilsam bu ariya mumtoz opera ekan. Yaqinda bo'lib o'tgan aka ukalar suhbatidan barchamiz ushbu operaga kirganimiz va faqatgina yaxshi tassurot bilan qolganimiz aniqlandi. Men musiqani his qildim. 1962 yilda tashkil etilgan (Scottish Opera) Shotlandiya Operasida 60 yillarning oxirilariga kelib tomoshalar sezoni va tadbirlar joylarining soni oshishidan xursand bo'lganman. 1975 yilgacha ularning doimiy joyi bo'lmagan, ular Glazgodagi Qirollik Teatrida faoliyat ko'rsatgan. Uning milliy faoliyati gastrol teatrlar mahsuliga bo'lgan past darajadagi talabni, hamda ular to'g'risidagi tassavvurni yaxshi tomonga o'zgarishiga ta'sir etdi. O'sha davrlarda men talaba edim va o'zim xoxlagan operaga chiptani ishtiyoq bilan sotib olar edim.

Shotlandiya Operasi misoli qanday qilib markazning olis operasi regional, milliy va xalqaro miqyosga ko'tarilib olishini ko'rsatadi. Glazgoda asos solgan opera xorij gastrollarini tashkil etishi bilan birga, Edinburg Festivallarida shoukeysklarini ham o'tkazib turadi. Regional xisoblansa ham u nafaqat Shotlandiya darajadagi balki milliy darajadagi ehtiyojni qondirishi zarur. Biroq uni Shotlandiya San'at Kengashi orqali Shotlandiyaning ijro etuvchi hokimiyati moliyalashtiradi. Milliy mavqyega ega bo'lish byudjetlashtirishning katta qismiga egalik qilish degani emas. Qirol Opera Teatri milliy teatr mavqyeiga ega bo'lsada shunday holatda. Teatrga siyosiy aralashish natijasida kelib chiqqan muammolar batafsil boshqa joyda o'rganilgan (Towse, 2001). Shotlandiya gazetalaridan birida opera agarda Shotland madaniyatining bir qismi sifatida bo'lmasa davlat tomonidan byudjetlashtirilmasligi xaqida ma'lumot berilgan. Biroq men va operasiz yashashni tasavvur qila ololmagan boshqa kishilar milliy muhitning bir qismi bo'lish fikriga to'liq qo'shilamiz, chunki shu tufali shakllanganmiz. Tomoshadan so'ng, ayniqsa yaxshi operadan keyin men o'zimni yaxshiroq va sog'lomroq his qilaman.

San'atdan olingan eng yaxshi taassurot sifatida a'lo darajada namoyish etilgan opera kuchini so'zlar bilan tasvirlab bo'lmaydi. Jon Adams *Nixon in China* deb nomlangan ishida eng muvaffaqiyatli zamonaviy operalarni ko'rib chiqib,

intervyuni tuturiqsiz tarzda taqdim etdi. Adams davom etardi: “qo’shimchalarning murakkab aralashmasiga taassurotning mavjud bo’lmagan nimadirini qo’shdim, bu nima operani birlamchi darajada, ya’ni ost ong darajasida ta’sir etishiga olib keladi... Opera nima xoxlaydi –bu loyqa suv qo’zg’alishi kabi chuqurroq, chuqurdan quyiroq va yuzaga to’lqinlantiradigan kuchga ega bo’lishni” (Goodall, 2001: 82). Xuddi shunday Bichman umumiyroq qilib taklif etadi “musiqaning funksiyasi bizlarni sog’lom fikrlashdagi zulmkorlikdan ozod qilish” (Atkins and Newman, 1978: 80).

Lord Xeavud, mashhur opera muxlisi ushbu jarayonni quyidagicha izohlaydi “agar siz bir marta yaxshi operaga kirsangiz siz yana qaytib kelasiz, masala sizni u yerga kirgizib olishdadir” (Harewood, 1972).

Opera: mahsuli va uning mohiyati

Opera nima va qanday inson ehtiyojlariga muvofiq? Umumiy tarzda u inson ko’nglini ochishiga va hissiyotni topishga qaratilgan. Bundan opera mahsulining mohiyati tushunarsiz, lekin ko’plab san’at sohasidagi xizmat va mahsullar negizida yotadi. Shartli ravishda bu dalil xizmatlar ko’rsatish sharoitiga qaratilgan. Ijro etish san’atining mahsuli “taassurot tovari”dir. Iste’molchi uni sotib olmasdan turib taassurotga ega bo’lolmaydi. Bu tovar sezib, his qilib bo’lmaydigan ko’rsatkichlarga ega. His qilib bo’lmaydigan ko’rsatkichlari uning qiyinchiligini o’ziga kiritishi mumkin, shuning uchun ko’rsatkichlar odatda ikki marotaba his qilib bo’lmaydigan bo’ladi. Bundan tashqari sotib olish xatti xarakatini o’rganish maqsadida taassurot modellarini ishlab chiqish uchun tasavvur va emosional effektlarga erishib bo’lmalik tadqiqotlar uchun munozarali ishdir (Bourgeon-Renault, 2000).

Tarixan operalar kamdan kam va mahsus voqyealar uchun qo’yilar edi. Jarayonning bir qismi ham auditoriyani ham ijrochilarni tayyorlashga ajratilgan edi. Opera o’zining murakkabligi va ta’sir etish kuchi bilan farqlanib turadi. Operani yaratish uning ko’p qirrali mohiyatiga binoan qiyin ishdir, u o’z ichiga ko’plab his tuyg’u va ko’p vaqtni oladi. Odamlar odatda operaga borish yoki opera ko’rishga borish deb aytishga o’rganishgan, opera tinglashga borish deb aytilmaydi. Operani tinglash bugungi kunda radio va televideniye, hamda ovozi yozib olish moslamalari orqali amalga oshishi mumkin. Qo’shiqchi sahnada g’ayrat bilan qadam tashlab yurishi yoki ayqash uyqash aylanishini ko’rsata olish, jonli qo’shiq kuylash esa texnik vositalari yordamida yaratilgan qo’shiqdan farqlanishini bildiradi. Fizikaviy ko’rsatkichlarni ham TV va boshqa yozish studiyalari o’zlariga yuklab olyaptilar. Teatrda, eslayman, qo’shiqchi o’zining jismoniy xarakatlari bilan lol qoldirgan edi. Teatr chiroqlari nurida esa nafaqat akterlar yuzidagi yaltirab turgan dona dona terlar yoki namlanib qolgan kostyumlari oshkor bo’lar edi, balki tom ma’noda ularning og’izidan chiqayotgan so’zlari bilan birga sachratilgan tupuklarning har tomonga sochilishi ko’rinar edi. “Operaning dramatik tomoni uncha jozibador emas” deydi Tayron Gatri (Tyrone Guthrie). Uning fikricha “qo’shiqchilar sarson sargardonlikda xayot kechirishga majbur, boshqalarga nisbatan qisqa muddatli kasbi cheklangan rollarga bag’ishlangan, bundan tashqari jamiyatning “ular zo’rg’a xayot kechiradi” degan fikri ham shakllangan ”(Guthrie,

1961: 221)”. 40 yildan so’ng bu holat ancha yaxshilikka o’zgargan. Lekin Gatri quyidagicha xulosa qilgan “opera bastakorlari bor kuchini musiqaga qaratganlarda ular o’z ishlarini sahna uchun rejalashtirmaydi”

Opera sizga hamma narsasi yomon bo’lgan tomoshani taklif etishi ham mumkin. Ijro alohida elementlaridan biri bo’lib, alohida olib qaralganda sifati past, lekin umumiy ishda yaxshi bo’lib ko’rinishi mumkin. Butunicha qismlarning yig’indisidan a’lloq bo’lishi mumkin. Masalan televideniye va radioda eshittirilgan opera ta’sirli bo’lib ko’rinmasligi mumkin, lekin yaxshigina taassurot qoldirishi ham mumkin. Bu paradoksli vaziyat. Bundan tashqari boshqa ijro san’ati shakllari bilan birga opera taassurotida auditoriya bilan munosabatlar va tomosha mazmunini shakllantiruvchi kuzatuvchining mavjudligi kabi ijtimoiy elementlar bor. Auditoriyaning vazifasiga olqishlab chapak cholish, kulish va boshqa yo’llar bilan javob qaytarish kiradi. Mosart va Verdi xatlarida ariya va boshqa sahna xarakterlarini ijro etish jarayoni tez tez gulduros chapaklar yoki “bis” degan qiyqiriqlar bilan bo’linishi xaqida yozilgan. Bunday narsani siz audio yozish moslamalaridan eshitgan musiqalarda siz his qila olish imkoniyatiga ega emassiz. O’ta ta’sirchan sahna ko’rinishi uzoq davom etadigan gulduros qarsaklarni keltirib chiqarishi mumkin, bu esa bugungi kunda asillikni tan olish belgisi deb emas balki mag’rurlanish bilan bog’lanmoqda (Weaver, 1977: 14).

To’g’ri keladigan mahsulot nomenklaturasi xaqida nima deyish mumkin? 17chi asrda Italiyada vujudga kelgan opera san’ati minglab asarlarni yaratgan va ayrimlari bugungi kunga kelib yo’qolib ketgan. Qanchasi xaligacha namoyish etilyapti va ko’chirilyapti bu boshqa masala. “Siz bunga ishonmasligingiz ham mumkin, 1999 yilda qayd etilgan haqiqatnamo va mavjud repertuar kamida 300ta operani tashkil qilgan, bulardan ayrimlari noyob, ba’zilari esa toqat qilib bo’lmaydigan darajada”, deydi Jeyms Fenton (James Fenton (2003). Bu xajm oldingi avlod tanqidchilarini lol qoldirar edi. Biroq shunga diqqat e’tiborni qaratish kerakki barroko davridan so’ngi asrlarda ushbu san’at shakli qarovsiz qolganligini nazarga tutsak bu yuqori o’sish uning tarqalishining natijasidir. “Qiziq, omon qolgan repertuarning kichik qismi zamonaviy, tiniq bo’lib ijro jarayoniga kiritildi”. Asosiy mahsulning yoshi xususida boshqalar ham o’xshash fikrlarni bildirmoqdalar. 1959 yilda Syurix Operasining 125 yilligi munosabati bilan uning ijro etilgan asarlar statistikasini ko’rib chiqqan Rot (Roth (1969: 237), xulosa qildi:

“1834-35 yil birinchi mavsumda operalarning o’rtacha yoshi 24. 1891-92 yilda 26 yosh va yubiley mavsumi 1958-59 yilda 91 yoshdan oshgan. Hozir o’n yildan so’ng, ular 100 yoshdan oshishi kerak”

Shuncha yoshga kirgan operalar uchun teatrlarning biznesni rivojlantirish bo’yicha qarorlari asarlarga yangicha yondashish va yangi taassurotlarni taklif etish bilan bog’liq bo’lishi lozim. 20 asrning o’rtalarida Britten, Tippett va boshqa bastakorlar tomonidan yozilgan ingliz operalarining muvaffaqiyatli namoyishida qiziqarli fenomen kuzatildi. Bundan oldin ingliz operasi Pursel asarlari bilan cheklanib qolgan edi. Glayndbord festivali hamkorligida Britten o’z hammuallifi Piter Perz bilan birga Saffolkda joylashgan sohilda Aldebyorg Festivaliga asos soldi. Mualliflar o’limidan so’ng skeptiklar festivalning gullab yashashiga ishonishmadi. Uning badiiy faoliyati nafaqat opera san’atini, balki cholg’u

orkestri, solo konsert va adabiyotni ham qamrab olgan. Ushbu qishloq jamiyati Britten-Perz Yoshlar Badiiy Dasturida mezbonlik qiladi (Aldeburgh Productions, 2003).

Zamonaviy mavzudagi operalarning ba'zilar ham tanqidiy ham ommaviy muvaffaqiyatga erishishgan. Opera dirijerlari zamonaviyroq asarni yaratishga xarakat qilishmoqda, lekin ommaning bunga talabi qanchaligi noma'lum. Yangi ish albatta qiyin bo'ladi. Biroq yangi mahsulotni ishlab chiqish (new product development (NPD) har qanday sohada bor va u ko'plab moliyaviy, hamda boshqa muammolar bilan bog'liqdir. Bastakor tomonidan yetilish davri bir necha yillarga uzayishi mumkin, natijada ketgan xarajatlarni qoplay olish riski vujudga keladi. Rossini opera yaratishi uchun yolg'izlikda qolishini talab qilar edi. Ayrim bastakorlar uchun alohida boshqacha muhit kerak bo'ladi, masalan Verdining muhiti yomon otli "extiros bandasi" deb tasvirlangan. Lekin oxirigi paytda bastakorlar opera yaratish tajribasini shakllantirishgan.

Opera marketingiga xos bo'lgan taklifni alohida olgan spektaklda ko'rish tavsiya etiladi. Har bir tomosha alohida sotiladigan turlicha hodisadir. Taassurot mazmuni murakkab va uni rivojlantirishga qaratilgan mahsul o'z ichiga teatrga tashrif buyurishning barcha ko'rsatkichlarini kiritadi, bunga xodimlar bilan bir lahzali uchrashuv (kassa, bar vah.z.)dan tortib dasturni sotib olish imkoniyatlarini yaratish kabilarni qamrab oladi. Bu dastur auditoriya uchun nafaqat estalik sovg'asi bo'lib qoladi, uni operani tushunish uchun va izohlay olish uchun tayyorlaydi. Ko'plab opera teatrlari namoyish qilgan maxsus asarlari yoki mavsumlariga taaluqli kitob yoki ovoz yozish vositalari (CD disklar)ni sotuvga taklif qiladilar. Ayrimlari esa o'ziga jalb etadigan narsalardan foydalanishadi. Asarning muallifi bilan uning yaratilishi tarixi, o'ziga xos tomonlari xaqidagi suhbatlar, aktyorlar bilan uchrashuvlar tomoshadan oldin yoki keyin tashkil qilinishi mumkin. Bunday suhbatlar har harda taklif qilinadi, masalan bir marta bir namoyishda yoki gastroldagi bir joyida. Ular taassurotni boyitadi, ko'ngil ochishi va ma'lumotni ko'tarishi mumkin. Zamonaviy texnologiyalar proumoshen uchun ko'plab imkoniyatlarni bermoqda. Angliya Milliy Operasi *The Handmaid's Tale* (by Poul Ruders) nomli premyerasini namoyish qilganda tomoshabinlarga novella muallifi Margaret Etvudning ovozi va Daniya Qirollik Operasi namoyish qilgan opera parchalari yozilgan CD disklar bepul tarqatdi. Shotlandiya Operasi esa CD disklarda teatr erishgan yutuqlarini yoritib boradi.

Repertuarning yoshi bo'lganday auditoriyaning ham demografik ko'rsatkichlaridan biri sifatida yoshi xisoblanadi. Auditoriyaning yoshi 50dan oshganligi, yoshlarning yetishmasligi kuzatilgan. Angliya Opera Gastroli (English Touring Opera (ETO) "Rivojlantirish va marketing"bo'limi boshlig'i Syu Brumxed tomonidan o'tkazilgan tadqiqotlarda aniqlanishicha odatdagi opera tashrifchisini 50 yoshdan oshgan, ma'lumotli va asosan ayol mijozlar tashkil qilar ekan. Keyinchalik bu ko'rsatkichlar auditoriyaning xilma xilligi va xatti xarakatiga muvofiq tasniflarga ajratildi (Broomhead, 2003).

San'at muassasalari va art tadqiqotchilari tomonidan yosh tomoshabinlarni jalb etish bo'yicha yaxshi o'ylamasdan ko'p xarakatlar amalga oshirildi (Harland et al., 1995; Harland and Kinder, 1999). Bu yerda asosiy masala nafaqat yosh

avlodni jalb etish uchun mahsulot va xizmatga bo'lgan talabni shakllantirish, balki "umrning uzoqligi" qadriyati xaqida axborotga ega bo'lishdir. Bu yerda xavf xatar "kul rang" bozor tomonidan taklif etilayotgan ko'plab imkoniyatlardan kelib chiqadi. Gap shundaki, nafaqaga chiqayotgan va umrini uzaytirish maqsadida faol xayot kechirayotgan odamlar sonini tobora ko'payib borishi bilan san'atni o'rganish uchun vaqt va mablag'ning topilishidan "kul rang" bozor foydalanishga xarakat qilmoqda.

Opera marketingiga taaluqli ayrim adabiyotlar.

Birinchi bo'lib Mosartning Figarosida kuylagan Maykl Kelli (1826) tarjimai holini ko'plab prodyuser va dirijyorlar yozib qoldirishganidan boshlasak, qolganlar esa ijodiy jarayon va operaning namoyishiga bag'ishlaganini aytish mumkin. Auditoriya qanday kelishi va tomosha qilishi xaqida deyarli to'xtalib o'tilmagan. Opera va uning marketingi xususida ilmiy adabiyot, xattoki jurnallar juda ham chegaralangan. Ko'plab yozuvchilar musiqashunoslik va san'atshunoslik nuqtai nazaridan janrga tegishli masalalarni yoritishgan. Kyuri va Xobart (Currie and Hobart (1994) opera qanday qilib ommaga yetkazilishi mumkinligini ko'rib chiqqanlar. Ular Birmengemdagi Milliy Ichki Arena (National Indoor Arena)da o'tkazilgan Karmen operasiga tashrif buyuruvchilarni savol varaqasi orqali so'roqqa tutishgan. Bunda chiptalarning narxi Qirol Opera Teatri chiptalari narxidan arzonroq bo'lib, uchinchi o'rinda turishi aniqlandi. Agarda maqsad insonlarni opera teatri taklif etayotgan mumtoz musiqasini tinglashga xarakatlantirish bo'lsa, unda tinglovchilar olgan taassurot naqadar kengligi va xilma xilligi bilan ajralib turadi? Savolnomada olingan javoblarga muvofiq Kyuri va Xobart baho to'sqinlik qilishini aniqlab, narxni pasaytirish taklifini berdilar. Lekin bu taxmin xaqiqatga to'liq mos kelmaydi. Iqtisodni tushungan tomoshabin opera cheklanganligini ham tushinadi. Masalan, agarda teatr o'z namoyishini arzon sotib tugatsa, keyin esa pul qilish uchun ko'proq spektakllarni qo'yadi, ko'proq sahna ko'rinishlari ko'proq moliyalashtirishni talab qilishi ko'p hollarda diqqat e'tibordan chetda qoladi (Greig, 2003). Qanchalik katta sahnalar, tashqi arenalar va h.z.lardan foydalanilsa shunchalik ko'p kuch quvvat va texnik ta'minot kerak bo'ladi. Juda ham mashhur va chuqur taassurot qoldirgan operalar bunday joylardan foydalanishlari mumkin.

Bu san'atning o'zi oldin nimadan boshlanadi: so'zlardanmi, musiqadanmi yoki sahna xarakatlaridanmi? Salyeri va Richard Shtrauss kabi bastakorlar doimo operaning ushbu mavzusida bahslashar edi. Fikrlar turlicha bo'lgan. Martin (1970: Preface) masalan, "ko'plab operaga boruvchilar birinchi bo'lib spektakl ko'rishga keyin esa musiqa tinglashga borishadi, bunga bir dalil bor, teatrni juda yaxshi idrok etgan Puchini Vagnerga nisbatan ancha mashhur" deb o'ylaydi. Ebertga o'xshagan e'tiborli opera prodyuseri o'z tajribasidan kelib chiqqan holda teatrga yondashadi (Ebert, 1999). Bu nuqtai nazar ayrim marketing menejerlari tomonidan qo'llab quvvatlanadi, opera va boshqa ijro san'ati turlarining (raqs yoki orkestr musiqasi) auditoriyasi bir birini kesishidan ko'ra ular ko'proq opera va teatr auditoriyasi bir birini kesishib o'tganini ko'rishmoqda. Lekin buning imkoniyatlari joydan joyga ko'chib o'tishi bilan o'zgarib turadi (Broomhead, 2003). Fisher va Pris (Fisher and Preece (2002) katta yoshli Kanadaliklarni o'rganib, "kalche valche"(teatr, muzey

va boshqa madaniy tomoshalarga ixlosmand odam) fenomenini beshta san'at shakliga –teatr, simfoniya, opera, jo'r qo'shiq va raqsga nisbatan qo'lladi. Ta'lim, daromad va yosh o'z ahamiyatiga ega ko'rsatkichlar, lekin auditoriya tashrifini oldindan bilishga kuchi yetmaydi. Ko'plab odamlar bir san'at shaklini ko'rishga, ikkinchilari esa boshqa turiga borishini aniqlagan tadqiqotchilar proumoshen va reklama uchun turli san'at muassasalari o'rtasida hamkorlikni kuchaytirishga undaydilar (Fisher and Preece, 2002). Har qanday ijro san'atiga boruvchilar ozchilikni tashkil qilishi nazarda tutish lozim. Operaga keluvchilar qachondir teatrga tashrif buyurar edilar. Opera auditoriyasi xilma xiligi bilan teatr auditoriyasidan farqlangan. Operaga boruvchilar bilan jo'r qo'shig'i konsertiga tashrif buyuruvchilar o'rtasida sust munosabatlar kuzatilgan. Lekin uni aksi pop va opera o'rtasida namoyon bo'ldi. Opera auditoriyasi eng kichik guruxni va eng kam boradiganlarni tashkil qildi. Qanday qilib bu narxga ta'sir etishi xali o'rganilmadi.

Opera kengroq ijro san'atiga ham xizmat qilib turadi. Angliya Milliy Operasi ENO 1978 yilda ENO Northni rivojlanishini qo'llab quvvatladi, keyinchalik u Opera Northga aylandi. Lids shahrida orkestr mavjud bo'lmagan. Shunda opera yordam berdi. Bugun bu orkestr mustaqil faoliyat yuritmoqda.

Operani tadqiq etish asosan musiqashunoslik masalalari: uning janri, kelib chiqishi va rivojlanishiga bog'liq. Lekin opera siyosati (Bokina, 1979), statusi kabi uning sosiologiyasi (Ahlquist, 1997) yoki kasallik va o'lim bilan munosabatlariga (Hutcheon and Hutcheon, 1999) taaluqli masalalar ham bor. Opera mavzusini film, video va televideniya orqali ko'plab mualliflar yoritgan (Citron, 2000; Fawkes, 2000).

Ijro san'atining tijorat sohasi: ommabop musiqa marketingi³⁴

Musiqaning bir qator ijtimoiy funksiyalari mavjud bo'lib (Crozier, 1997; Gregory, 1997), shu jumladan ularga davolash, raqsga akkompanement bo'lish, etnik o'xshashlikni yaratish, hamda qo'shiq kuylash, hikoya aytish, ibodat qilish, savdo qilish, o'yin kulgi va his tuyg'ularni ko'tarishda yordam berish kiradi. Musiqaning ijrosi bu o'z mohiyatiga ko'ra ijtimoiy tajriba. Xargrives va Nortning fikricha (Hargreaves and North, 1997), ijtimoiy psixologik nuqtai nazardan shaxsiy iste'molchi uchun musiqaning ijtimoiy funksiyalari quyidagi uchta jarayondan iborat vaziyatni keltirib chiqarar ekan: o'zligini boshqarish, shaxslararo munosabatlarni boshqarish va ruhiy holatni boshqarish. Masalan, yoshlik davrida musiqiy ijro o'zligini namoyish qilish belgisi sifatida qo'llaniladi. DeNora (DeNora (1999) ayol respondentlar bilan o'tkazgan 50dan ortiq intervyularni sinchklab o'rganib chiqqanda, musiqa ularga o'z ishlarini bajarishda kayfiyatlarini chog' qilishi, xayotida sodir bo'lgan biron bir xodisani so'zlab berishda yordam berishini aniqladi.

Lekin ommabop musiqaning o'zi nima? Shukerning (Shuker (1998) ta'kidlashicha, u tijoratlashtirilgan, omma orasida tarqalgan va mashhur bo'lgan,

³⁴Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann»Germaniya, 2014 p.5-13

qandaydir siyosiy yoki mafkuraviy mazmunga ega. Ommabop musiqa deganda uning zamonaviy musiqaning turli janrlar: pop, rok, rep, xip xop, ritm end blyuz, soul, metall, reggey va h.z.lar tushuniladi. Boshqacha qilib aytilganda, odamlar uyda, mashinada, avtobus, poyezd, samolyotda, xattoki ertalabki yugurishda eshitadigan musiqa, televizor va radiodan, jonli ijroda tinglayotgan musiqadir.

Marketing nuqtai nazaridan

Iqtisodiy faoliyatning tijorat va notijorat sohalariga marketingning tobora keng ko'lamli miqyosida kirib borishiga qaramay, ommabop musiqasida na marketing menejmetiga va na iste'molchi xatti xarakatiga oid tizimli yondashuvlar mavjud. Ommabop musiqa biznesning katta kichigligidan, uning mustaxkam brend ko'rsatkichlari, unda qilinayotgan mo'maygina tushumlar, ommaviy madaniyat bilan vositachilik aloqalari, musiqa ishqibozlarining o'zlarining sevimli musiqalari bilan o'rnatgan munosabatlarning qizg'inligidan hayratda qolish mumkin. Marketing xaqida gap borsa, 80 yillari musiqaga oid ayrim tadqiqotlar faqatgina uning cholg'u asbob sifatida, misol uchun, supermarketlarda odamlarni ko'proq xarid qilish yoki restoranlarda kayfiyatni ko'tarish uchun, televideniya tijoratni jadallashtirish uchun musiqadan qanday foydalanish kerakligi xaqida o'rganganlar, ya'ni musiqadan ko'ra ko'proq "myuzek" (fonga oid musiqa (restoran, boshqa jamoat joylarida yangraydigan)ga e'tibor qaratganlar.

Tadqiqotlarning boshqa yo'nalishi "huzur qilish iste'moli" g'oyasiga diqqat e'tiborini qaratdi. Huzur qilish iste'moli iste'molning tajriba va his tuyg'uga asoslangan tomonlari bilan ajralib turadi. Ommabop musiqa ko'ngil ochar va tomoshalar iqtisodiyotining ko'pgina qismini tashkil etadi (Wolf, 2000). Musiqa iste'moli o'yin kulgi, fantaziya, emosiya va iste'molchi xatti xarakatining boshqa jihatlari bilan bog'liq gedonizmga oid iste'mol bilan taqqoslangan. Gedonizmga oid iste'moliste'molchi mahsuldan oladigan estetik va no estetik taassuroti bilan bog'liq. Taassurot esa xursandchilik, qo'rquv, hayajon, jazava va shu kabi emosiyalarni uyg'otadi. Bu iste'mol turi erkinlikni idrok etish, xayolni ro'yobga chiqarish, shaxsiy o'sish, o'zligini sinash va xaqiqatdan qochish kabi masalalarga ham taaluqlidir. U ong va tananing o'zgaruvchan holatini keltirib chiqarishi ham mumkin. Buni New Model Army guruhidagi Justin Sullivan (Buckley et al., 1999: 683) quyidagicha izohlaydi: "New Model Army"ning musiqasini doimo tinglang, uni eshitib oxiriga yetgan paytda agarda avtoullovda xarakatlanayotgan bo'lsangiz, xarakatingiz tobora sekinlashayotganini tushunasiz, agarda o'tirib tinglayotgan bo'lsangiz yuragingiz tobora tezlashib urayotganini his etasiz. Musiqa shunday yaratilgan. Musiqa shularni amalga oshirish uchun mo'ljallangan. Bizni hayajonlantiradigan narsalarni yoqtiramiz. Hayajonga soladigan musiqa turini izlaymiz."

Musiqa iste'moliga faqatgina sotish uchun emas balki to'g'ridan to'g'ri qaralsa, Pucely and Mizerski (1988) fikricha oldindan yozilgan musiqa uchun tajribaga asoslangan soz iste'molchini jalb etishda an'anaviy yondashuvlardan ustunroq bo'lib, bunda musiqa tajriba sifatida namoyon bo'ladi. Xirshman va Xolbruk (Hirschman and Holbrook) ta'kidlashicha, gedonizmga oid iste'mol bo'yicha tadqiqot ijro sn'ati, plastik san'at, kino va rok konsertlari, hamda libos dizayniga diqqat e'tiborini qaratishi lozim. Rok musiqasidagi marketing va

iste'molchi xatti xarakatlari juda ham kam o'rganilgan. Lacher va Mizerski (Lacher and Mizerski (1994))larning aniqlashishicha, musiqadan qayta taassurot olish istagi rok musiqasi yozib olingan turli disklarni sotishda ahamiyatli omildir.

Naqadar jonli ijro ommabop musiqaning muhim tomoni bo'lsada, bu xususida an'anaviy o'lchamdagi (Gainer,1995) va iste'molchining ongli jarayoniga (Caldwell, 2001) oid bir qancha tadqiqotlar mavjud. Jonli ijro san'ati iste'molchilari bilan intervyusidan Geynerning xulosasi insonlar ushbu turdagi iste'moldan foydalanishlari orqali o'zlarini jamoaning bir qismi sifatida aniqlashlarida bo'ldi. Kalduyell jonli ijroda hozir bo'lish tasavvurini eslatadigan ongli o'zaro bog'lanishni nazariy jihatdan tushuntirish va oldindan aytib berish uchun umumiy jonli tizim nazariyasini (a general living systems theory (GLST)) taklif etdi. Xolbruk va Shankar individual musiqa iste'moli taassurotidagi shaxsiy xarakatlar, xususan kolleksiyalashga ham e'tibor qilish kerakligini aytib o'tishgan.

Marketingdagi yana bir qiziq yondashuv bu ramziy iste'mol bilan bog'liq. Ramziy iste'mol muayyan ma'no manbaasi sifatida mahsulot va xizmatlarning iste'molini anglatadi. Iste'molchi mahsulotni uning funksional qiymati uchun emas, balki ramziy qiymati uchun o'z ehtiyojiga ishlatadi. Mahsul belgilari iste'moli predmetiga aylanadi.

Taassurotlar va ularning mazmuni ommabop musiqani tushunishda marketing xarakatlari uchun muhim. Iste'mol mazmuni kommunikasiya va uni qabul qiluvchi jamiyatlarga taaluqlidir. Mahsul takliflari jamiyat a'zolari tomonidan taqsimlangan yoki kelishilgan aniq mazmunlardan iborat bo'ladi. Ular amaliy yoki funksional, ma'naviy yoki gedonizmga oid bo'lib, ishlab chiqaruvchidan iste'molchiga o'tkaziladi. Bundan tashqari, musiqa iste'moli shaxsning nafaqat o'zligi, balki uning muayyan jamiyatga tegishlilikini his qilishini yanada kuchaytiradi.

Ommabop musiqa iste'molining gedonizm va ramzga oid aspektlari bo'yicha, ayniqsa marketing menejmentiga taaluqli tadqiqotlar juda ozgina amalga oshirilgan.

Ommabop musiqashunoslik

Fan sifatida ommabop musiqashunoslikni Shuker (Shuker (2001:3)) quyidagicha izohlaydi: "iqtisodiy asosni o'z ichiga olgan va ijtimoiy munosabatlar bilan o'zaro bog'liq bo'lgan ushbu musiqa ishlab chiqariladi va iste'mol qilinadi, unda matn taxlili, kinorejissёрlik san'ati va auditoriya tabiati mavjud"

Ommabop musiqashunoslar o'rtasida dolzarb bo'lgan mavzular quyidagilardan iborat: musiqa amaliyoti va musiqiy o'xshashliklar, submadaniyatlar, shaxs va jamiyat o'zligi, yoshlar va musiqa o'rtasidagi bog'liqlik, muxlislar, ovoz yozish studiyalari tomonidan madaniy vositachilik va ommabop musiqasi turli janrini taxlil etish va tavsiflash.

Ommabop musiqashunoslikda Middleton (Middleton (1990)) uchta yondashuvni taklif etdi. Birinchisi strukturalizmga oid yondashuv bo'lib, u musiqiy matnda qanday ma'no vujudga kelishini, auditoriya qanday qilib shakllanishi va mavqelashtirilishini, hamda musiqashunoslik va semiotik masalalarni o'rganadi. Ikkinchisi madaniy yondashuv bo'lib, ommabop musiqadagi ziddiyatlar, musiqa va submadaniyat yoshlari, shaxs madaniy

mazmunni aniqlovchisi sifatida, ommabop musiqa iste'molini faol jarayon sifatida shakllantirish, badiiy iste'mol va iste'mol erkinligi kabi masalalar xaqida. Va nihoyat oxirgisi bu siyosiy va iqtisodiy yondashuv bo'lib, musiqa industriyasidagi tadbirkorlikning korporativ kuchi va uning passiv auditoriyaning ishtiyoqini aniqlashdagi roli bilan bog'liq.

Musiqashunoslikning biznesga oid tomoni bo'yicha Negusning fikri (Negus (1999) quyidagicha: "musiqiy vositachilikning har qanday muhokamasida korporativ strategiya ahamiyatlidir, chunki u ishlab chiqish-iste'mol qilish munosabatlarni boshqarish uchun aniq tartib o'rnatadi. Uning izlanishlari madaniy vositachilik va tashkiliy madaniyatga diqqat e'tiborni qaratgan korporativ madaniyat va musiqiy janrlar o'rtasidagi munosabatlarni tadqiq etishga qaratilgan. Bu marketing masalasiga qisman taaluqlidir.

Iste'mol nuqtai nazaridan ommabop musiqa muxlislari futbol ishqibozlari, va umuman sport brendlari bilan umumiylikka ega. Muxlislar Xarris va Aleksander (Harris and Alexander, 1998: 4) tomonidan quyidagicha ta'riflangan: "kuchli munosabatlarni o'rnatgan maxsus auditoriyalar, ya'ni ular ketidan quvishning keragi yo'q, chunki ular allaqachon yulduz, matn yoki qiyofaga o'zini bag'ishlashi orqali shaydoyi qulga aylanib bo'lganlar "

Muxlislar brendi qudratga ega, o'ziga jalb eta olishning yuqori darajasiga ega bo'lib, ko'p mazmunli, tajribali va gedonizmga oid iste'mol uchun imkoniyatlarni taklif etadi. Larson (Larson (1995: 548) ta'kidlashicha, "Musika insonga o'zining tengi bilan o'xshashligini ta'minlashi uchun yordam beradi. O'smir "Guns-N-Roses" guruxi muxlisi bo'la turib, boshqa milliondan ortiq yosh muhlislar bilan ruhan birlashadi".

Iste'molning individual o'lchovidan ko'ra jamoaviy o'lchovi qanchalik ko'p muhokama qilinar ekan, submadaniyatlar xususidagi adabiyotlar shunchalik ko'pligini ko'rish mumkin. Lekin bir paytlari submadaniyatlar masalasi munozarali edi. Biroq muayyan ommabop musiqa brendi iste'molchilari guruhini qanday nomlash hanuzgacha muammolidir. Ular submadaniyatni tashkil qiladimi?; muxlislarmi?; klubmi?; yoki segmentmi?

Marketing va ommabop musiqashunoslik

Rodman/Koutes (The Rodman/Coates) veb bibliografiya ro'yxati ommabop musiqaga oid 1500taga yaqin ilmiy maqolalarni taklif etadi. Ushbu mavzu juda ham keng qamrovli bo'lib, musiqiy videodan tortib, turli janrlar, tasniflar, ashula taxlili, muqobil madaniyat va ommabop musiqasi artistlarining taxliligacha qamrab oladi. Ammo biznesga oid dalillar sanoqli, marketing atamasi oz moz uchrab turadi, iste'molchi so'zi esa ko'zga ko'rinmaydi. Boshqa tomondan qaralsa, yuqorida ko'rib chiqilganday ommabop musiqasida marketing va iste'molchi xatti xarakati chuqur o'rganilmagan. Ommabop musiqa tadqiqotchilar tomonidan strategik marketing yoki iste'molchi xatti xarakatiga doir adabiyot yoki ma'ruza bilan hyech qanday tizimli shug'ullanish kuzatilmagan. Masalan, musiqa biznesida tijorat ijodkorlikka qarshi kabi masala mavjud.

Har bir fanning mohiyati bir biridan farq qilishi aniq, biroq ularda ko'pgina umumiy tomonlarni ko'rish mumkin. Marketing va ommabop musiqashunoslik psixologiya, sosiologiya va antropologiya bilan bog'liq. Ommabop

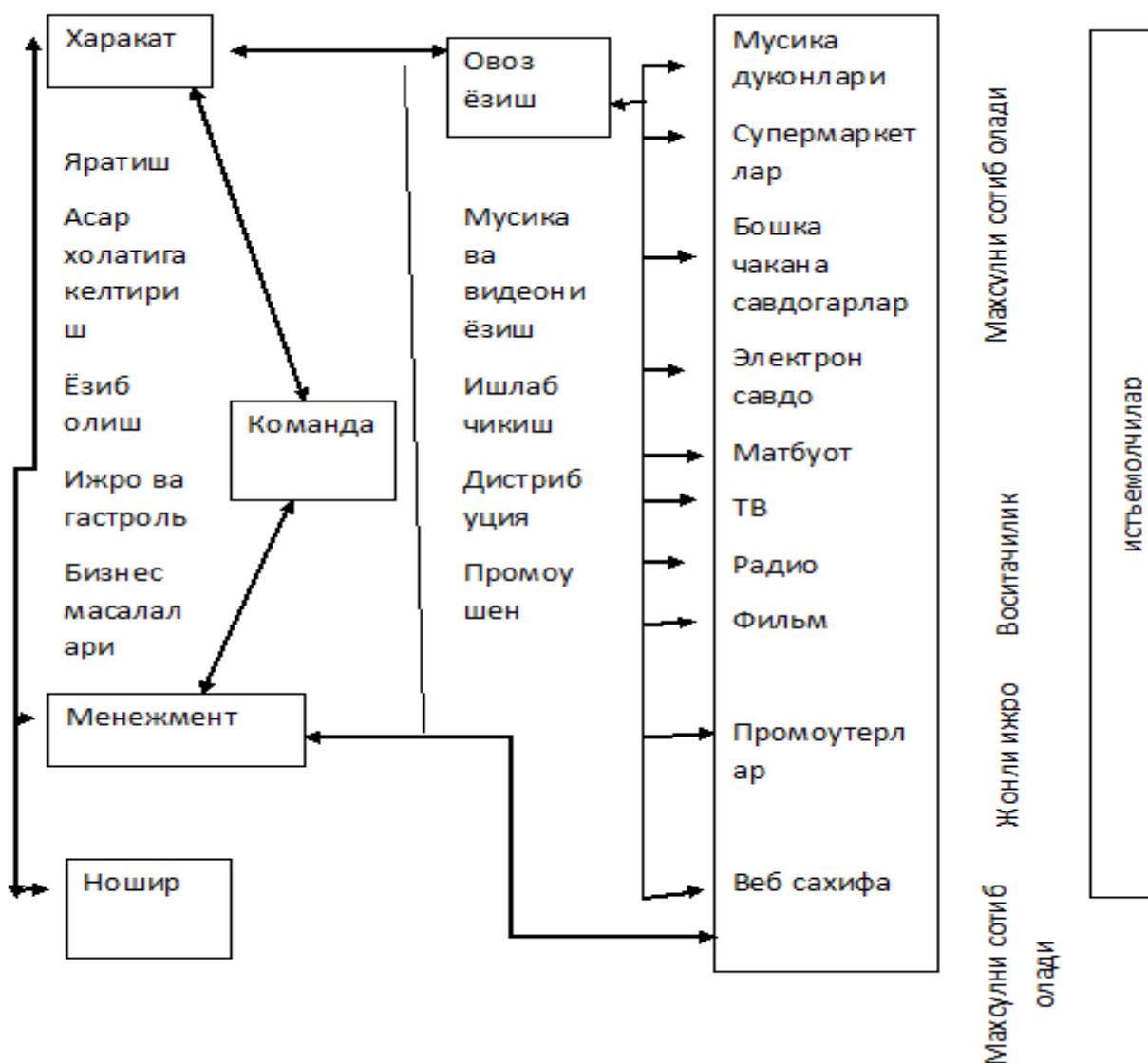
musiqashunoslik til va adabiyot, hamda madaniyatshunoslikdan foydalanadi. Lingvistik bilimlar marketing uchun ham zarur.

Ikkala fanga tanish bo'lgan narsa bu huzur halovatdir. Marketologlar buni gedonizmga oid iste'mol deb nomlashadi. Ommabop musiqashunoslarga ham uning mazmuni tanish. Shuker (Shuker (2001: 15) bu to'g'risida quyidagicha izohlaydi: qo'lingiz bilan ushlagan diskdan, uni eshitish uchun tayyorgarlik ko'rayotganingizdan, yangi kuydagi notalarni o'rganayotganingizdan seziladigan huzur halovatga, qo'shiqda asosan raqs orqali faol qatnashayotganingizdan jismoniy huzur halovatga, bu huzur halovatlarni iste'mol qilishingizdan emosional huzur halovatga, ya'ni "katarsis"ga ega bo'lasiz.

Ommabop musiqa biznesi bu marketing va ommabop musiqa olimlari fanlararo empirik tadqiqotlarni olib boradigan sohadir.

Ommabop musiqa industriyasi va muhiti.

Ommabop musiqa biznesi ommaviy tomoshalar iqtisodiyotining bir qismi xisoblanadi. Musiqaning ommaviy marketingi ommabop madaniy mahsullar marketingiga o'xshash, masalan komikslar, roman, film, video o'yinlar kabi.



Chizma1. Musika biznesidagi ishtirokchilarning asosiy kategoriyalari.

Musika industriyasi global hodisa sifatida ko'p ham o'rganilmagan. Musika va siyosat o'rtasidagi munosablarni tadqiq etgan bir qancha ilmiy adabiyotlar mavjud. Ovoz yozish biznesi yigirmanchi asrning boshlarida o'z rivojini boshladi va bir asrlik tarixga ega desak bo'ladi. Shu vaqtdan boshlab ko'plab o'zgarishlar ro'y berdi. Texnologik nuqtai nazardan silindirlardan 78-RPM ovoz yozish vositalari, uzoq o'ynaydigan pleyerlar, kasseta, CD-ROM, DVD, ikki tomonlama CDlarga o'tildi. 1930 yillarda ko'plab ovoz yozish kompaniyalari qimmat va katta studiyalarni yaratishdi va artistlar uchun ovoz yozish vositalarini taklif etdilar. Ovoz yozish folklor musiqachilar tomonidan amalga oshirilgan. Shu vaqtda yashab o'tgan qo'shiqchi va musiqachilarning musiqiy asarlari ular orqali saqlanib qoldi. Multitrek ovoz yozish 1950 yillarda boshlanib, birinchi bo'lib gitaristlar, xususan Le Pol va Mitch Miller (Les Paul and Mitch Miller) buni amalga oshirgan. Ushbu ovoz yozish usuli overdabbing (overdubbing), ya'ni qo'shimcha musiqiy tovushlar bilan asosiy dorojkani to'ldirish. Bu usul yuqori texnologiyalar asosida bo'lganligi uchun uni amalga oshiradigan studiyalar asosan Nyu York, London, Parij, Tokio va Los Andjeles kabi yirik shaharlarda joylashgan.

Rok va roll musiqasini ovoz yozish biznesning muhim qismiga aylanganda, musiqiy soflik kuchli ritmlar va namoyishlarga ustunligini berib qo'yar edi. Ommabop musiqada qoidalarga ma'lum darajada rioya qilinardi albatta, lekin rok va roll bundan mustasno edi.

1960 yillarning oxiriga kelib oldin tashkil etilgan Amerikaning kichik musiqiy markazlari yopilib ketildi, Amerikaning musika biznesi "shtab kvartira"si Nyu York va Los Andjelesda o'rnashdi, hamda Nashvill kabi yangi musika markazlari vujudga keldi. Britaniyaning rok va roll benlari Liverpul, Nyukasl kabi shaharlardan chiqsa ham, Londonning studiyalari ustunlik qilardi edi. Hindistonda esa musika biznesi "Bollivud" kino industriyasiga bog'liq holda rivojlandi. Har bir davlat yoki region o'zining mahalliy musiqiy uslublariga ega. Tubdan o'zgarishlarning ro'y berilishi misollaridan birini "Bitlz"ning musiqasi (Beatles' music) jahon diqqat e'tiboriga hind musiqasini taklif etilishida namoyon bo'ldi. Led Seppelin va Rolling Stounes(Led Zeppelin, The Rolling Stones) o'z ijrosiga Yaqin Sharq va Shimoliy Afrika usullarini integrallashtirdi.

Ushbu vaqtda pop musiqasining ayrim yangi uslublari vujudga kelib, o'z vatanidan tashqariga ham keng yoyildi. Masalan reggi Yamaykada paydo bo'ldi. Salsa esa Puerto Riko va Kubada yaratilib, Nyu Yorkda rivojlandi. Og'ir metal musiqasi Nyu York va Londonda, va shu asosida xind musiqiy idiomalar bilan to'ldirilgan rok end rollning "bangra" janri ham rivoj topdi. Bangra Hindiston va Pokistonga ham keng tarqaldi. Raqs musiqasi Germaniyada ommalashdi, Yevropada asosan sintezator orqali chalinadigan elektron pop musiqasi mashhur edi. Afrikan Amerika musika uslublari nafaqat AQShda balki xalqaro darajada ahamiyatli kasb etdi. Bularning orasida ritm va blyuz bo'lib, u o'z ichiga folklor blyuz bilan bend stillarini qamrab olgan.

1980 yillarda to bugungi kungacha rep musiqasi muhim uslublardan biriga aylandi. Rep musiqasi bir biriga o'xshash bo'lmagan joylarda rivoj topdi, masalan

Shimoliy Amerikada Amerika Hindular rep guruhi, Chikano rep guruhi, xattoki Xitoy repperlari.

Pol Saymonning 1986 yildagi “Greyslend” nomli albomi (Paul Simon’s Graceland album) Janubiy Afrika musiqasining Amerika pop musiqasi bilan integrasiyasi asosida yaratildi va butunjahon muvaffaqiyatini qozondi. Piter Gabriel va Devid Bayrn jahon musiqasi uslublarining ovoz yozish studiyalarini tashkil etdilar va jahon musiqasi ovoz yozish kompaniyalarning reklamalarida namoyon bo’ldi. Hanuzgacha jahon musiqasi nima ekanligi to’laligicha aniq emas, ayrimlar uni turli madaniyatlar musiqasining pop musiqasiga birlashgani deb bilishadi, ya’ni turli madaniyat musiqachilari birgalikdagi ijro etgan musiqiy uslublaridir. Yigirma yil ilgari bir madaniyat bilan chegaralangan musiqiy uslublar boshqa uslublar bilan aralashib ketdi.

Musiqiy gibridlarning vujudga kelishi bu hych qachon tugamaydigan jarayonga aylandi.

Davlat tomonidan mahalliy musiqaning qo’llab quvvatlash. Bir qator mamlakatlarda davlat milliy musiqa industriyasini rivojlantirishda ko’maklashadi. Bunda misol tariqasida ikki yondashuvni ko’rsatish mumkin. Birinchisi ommaviy musiqa sohasiga investisiyalar kiritishda namoyon bo’lsa, ikkinchisi esa radio orqali berilayotgan musiqa ustidan nazorat qilishdir. Angliyada, masalan, davlat musiqadan bekorchi bo’lib yurgan yoshlarni tarbiyalashda foydalanadi. Kanadada esa radio to’lqinlar Amerika musiqalari bilan to’lib ketganligi uchun bu vaziyatni tartibga solish maqsadida unga muvofiq qonun ishlab chiqilib, qonunda belgilangan qoidalar radio vaqtining 35 foizini albatta Kanadada yozilgan musiqalar uchun ajratdi. Musiqalar Kanadaga tegishliligi quyidagi uch elementdan ikkitasiga javob berishida namoyon bo’ladi: qo’shiqchilar, prodyuserlar va san’atkorlarning Kanadaga tegishligi. Fransiya xukumati dasturlarning ma’lum foizi fransuz tilida bo’lishini talab etadi. Bu esa pop musiqasi asosan ingliz tilida bo’lganligiga qarshi kurash sifatida xarakat bo’ldi. Yangi Zelandiya radioda maxalliy musiqasi berilishini qo’llab quvvatlamogda.

Janubiy Koreya oldingi prezidenti Kim Dae Jung 2001 yilda Koreyaning ko’ngil ochar tomoshalari sohasini jahon bozorida raqobatlasha oladigan darajada rivojlantirish kerakligini ma’lum qildi. Davlat mahalliy musiqa, kino va drama san’atini rivojlantirish uchun alohida byudjetni shakllantirdi. Ushbu fond yordamida Koreya musiqa san’ati Osiyoda mashxurlikka erishdi. Musiqaning sifat darajasi oshganligi tufayli Koreya musiqa industriyasida mahalliy ovoz yozish studiyalari tomonidan yaratilgan ko’plab albomlarning sotish xajmi importdan ancha oshib ketganligi kuzatildi.

Comparison of Record Sales in Various Countries		
Market Position	Country	Trade Value in Millions of US\$
1	United States	7,011.9
2	Japan	3,718.4
3	United Kingdom	2,162.2
4	Germany	1,457.5
5	France	1,248.3
6	Canada	544.3
7	Australia	440.0
8	Italy	428.5
9	Spain	368.9
10	Brazil	265.4
11	Mexico	262.7
12	The Netherlands	246.3
13	Switzerland	205.9
14	Russia	193.7
15	Belgium	161.8
16	South Africa	158.8
17	Sweden	148.2
18	Austria	138.7
19	Norway	133.1
20	Denmark	113.1

Ishlab chiqish va distribusiya bo'yicha ustunlik qiluvchi ovoz yozish kompaniyalar doimo bo'lib kelgan. Turli mamlakatlarda paydo bo'lgan oldi musiqiy uslublarni aks etuvchi mustaqil mahalliy kompaniyalar ham barpo etilgan. 1980 yillardan boshlab mustaqil studiyalar multimilliy ovoz yozish kompaniyalar tomonidan sotib olindi. 1990 yillarda esa ushbu yirik kompaniyalar bir biri bilan birlashtilar. Hozir faqatgina 4ta yirik kompaniya faoliyat ko'rsatmoqda. 1990 - 2000 yillar mobaynida A&M, Chrysalis, Virgin, va Zomba Records kabi yirik kompaniyalar tarqalib ketdi. Ayrim kompaniyalarning egalari o'zgardi: Columbia, Decca, MCA, RCA, va Warner Brothers AQShga tegishli bo'libqoldi. Keyinchalik esa Columbia Yaponiyaning Sony kompaniyasi, MCA esa Vivendi, RCA Germaniyaning Bertlesmann Music Group tomonidan sotib olindi. Warner Brothers va EMI kompaniyalarning birlashishi kutilmoqda. Vivendi va Sony BMG boshqalarga qaraganda eng yirik kompaniyalardir. Koreyaning A Korean IT kompaniyasi Koreya ovoz yozish kompaniyalarning 50 foizini sotib oldi. Koreya musiqiy industriyasi raqamli musiqa distribusiyasida jahonning yetakchi bozori deb tan olindi.³⁵

³⁵Arthur Bernstein, Naoki Sekine, Dick Weissman. "The Global Music Industry". RoutledgeTaylor & Francis Group, New York, 2007. p. 1-13

Nazorat savollari

1. Ijro san'ati marketing miksning "11R" formulasi mazmuni nimada?
2. Teatr marketingi to'g'risida nima deya olasiz?
3. Opera marketingi xaqida gapirib bering.
4. Ommabop musiqa marketingi xususida nimalarni aytib bera olasiz?

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann»Germaniya, 2014
2. M.Sh.Qayimov, A.S.Umarov, U.G'.Zunnunova. San'at menejmenti. O'quv qo'llanma. Toshkent 2012
3. Arthur Bernstein, Naoki Sekine, Dick Weissman. "The Global Music Industry". RoutledgeTaylor & Francis Group,New York, 2007.

IV. AMALIY MASHG'ULOT MATERIALLARI

1-mavzu. Art marketingning nazariy asoslari.

Ishdan maqsad: Art marketingning mohiyati va vazifalari, san'at asarlari bozori va uning indikatorlari bo'yicha asosiy ko'nikmalarni takrorlash. Istyemolchilarni tahlil qilish. Art marketingi kompleksini tuzish knikmalariga ega bo'lish.

Masalaning qo'yilishi: Tinglovchilar tomonidan kichik guruxlarga bo'linib, ular har bir vazifa bo'yicha berilgan savollardan javob olish va sharhlab berish.

Ishni bajarish uchun namuna

O'qituvchi talabalarni 4-guruhga bo'ladi. Mavzu bo'yicha tayyorlangan topshiriqlarni tarqatadi. O'quv natijalari nima berishini aniklashtiradi, erishiladigan natijaning yutuq va kamchiliklarining mohiyatini aytadi. Qanday qo'shimcha materiallardan foydalanish mumkinligi haqida ma'lumot beradi. (darslik, ma'ruza matni, internet materallari). Guruhlarda ish boshlash vaqtini e'lon qiladi.

Guruhlardagi hamkorlik ishlarining takdimotini tashkillashtiradi va boshqaradi. Takdimot muddati 20 minutdan oshmasligini e'lon qiladi.

O'qituvchi har bir savolga yakun yasaydi.

Mashg'ulotni baholash. Voqyeliklarning ketma-ketligi, topshiriqlarni asoslab berish, shuningdek talabalar bilim saviyasini shakllantirishga, tushunchalaridan to'g'ri xulosalar chiqarishiga e'tibor qaratadi.

Mavzu bo'yicha yakunlovchi xulosalar qiladi. Mavzu maqsadiga erishishdagi talabalar faoliyatini tahlil qiladi va baholaydi.

Guruhda ishlash qoidalari

- Har kim o'z o'rtoqlarini tinglashi, xurmat bildirishi kerak.
- Har kim aktiv, birgalikda, berilgan topshiriqqa masuliyat bilan qaragan holda ishlashi kerak.
- Har kim zarur bo'lgan holda yordam so'rashi lozim.
- Har kim undan yordam so'ralganda albatta yordam berishi kerak.
- Har kim guruh ishi natijasini baholashda ishtirok etishi shart.
- Har kim aniq tushunishi kerakki:
 - Boshqalarga o'rgatib o'zimiz o'rganamiz.
- Kemaga tushganning joni bir: yo birga qutilamiz yoki birga cho'kamiz.

Topshiriqni bajarish ketma-ketligi va reglamenti.

1. Individual o'qish-2 minut.
2. Muhokama qilish –3 minut.
3. Prezentasiya (takdimot) varag'ini tayyorlash- 5 minut.
4. Prezentasiya (takdimot) qilish –5 minut.
5. Guruhlar boshqa guruhlarini prezentasiya (taqdimot)lari vaqtida ularni baholash.
6. Baholash natijalarini rahbarga aytish.

1-ilova**Birinchi guruh uchun vazifa.**

Savollar.	Tushuncha va sharx	Izox
Marketing konsepsiyasi nimani anglatadi?		
Reklamaning evolyusion rivoji haqida gapirib bering		
Ekspomarketing nima?		

Ikkinchi guruh uchun vazifa.

Savollar.	Tushuncha va sharx	Izox
Art marketingning subyektlari va obyektlarini tushuntirib bering.		
Dilerlik sektori haqida so'zlab bering.		
Ko'rgazmalarni qanday tasniflash mumkin?		

Uchinchi guruh uchun vazifa.

Savollar.	Tushuncha va sharx	Izoh
Art marketing maqsadlari nima?		
Bugungi kunda badiiy bozor tarkibiga nimalar kiradi?		

Internet ko'rgazmalarining qanday asosiy jihatlari mavjud?		

To'rtinchi gurux uchun vazifa.

Savollar.	Tushuncha va sharx	Izoh
Dilerlik sektori haqida so'zlab bering.		
Doimiy iste'molchilar kimlar? Potensial iste'molchilar kim?		
San'at asarlari bozori, deb nimaga aytiladi?		

2-ilova

Guruhni baholash jadvali.

Guruhlar	Javoblarning aniq, ravshanligi	Axborotning ishonchliligi	Guruh a'zosining faolligi	Umumiy ballar	Baho
1-guruh					
2-guruh					
3-guruh					
4-guruh.					

Testlar

Test topshirig'i	To'g'ri javob	Muqobil javob	Muqobil javob	Muqobil javob
Filip Kotlarning fikricha, "marketing -bu	almashuv orqali zarurat va ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan inson faoliyati turidir"	sotish orqali zarurat va ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan inson faoliyati turidir"	xarid qilish orqali zarurat va ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan inson faoliyati turidir"	sotish orqali zarurat va ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan xarakatdir"
Ehtiyoj – bu	ma'lum shaklda namoyon bo'lgan zaruratdir	zaruratdir	ma'lum shaklda namoyon bo'lgan talabdir	orzu havasdir
Talab - bu	pul bilan ta'minlangan ehtiyojdir	pul bilan ta'minlanmagan ehtiyojdir	majburiyatdir	xoxish istakdir
Art marketing – bu	tashkiliy va badiiy maqsadlarga erishishda menejmentning integrallashgan jarayoni bo'lib, bunda istyemolchilar bilan o'zaro qoniqtiradigan almashuvga asoslangan munosabatlar o'rnatiladi	tashkiliy va badiiy maqsadlarga erishishda menejmentning integrallashgan jarayoni bo'lib, bunda vositachilar bilan o'zaro qoniqtiradigan almashuvga asoslangan munosabatlar o'rnatiladi	tashkiliy va siyosiy maqsadlarga erishishda menejmentning integrallashgan jarayonidir	istyemolchilar bilan o'zaro qoniqtiradigan almashuvga asoslangan munosabatlardir
Art marketingning maqsad va vazifalaridan birini quyidagicha belgilash mumkin:	san'at bozorini o'rganish va san'at mahsuliga muvofiq talabni shakllantirish; san'at mahsulini auditoriyalari ni kengaytirish,	siyosiy hayot sifatini oshirishga ko'maklashish; tashqi moliyalashtirish manbalariga tobek darajasini kamaytirish	mashhurlikka erishish va imidjni shakllantirish maqsadida brendingni amalga oshirish; barcha sohalarda bandlikka va mehnat	ijodiy jamoani ishlashga majburlash

	potensial istiyemolchini doimiy iste'molchiga aylantirish		bozoriga ijobiy ta'sir ko'rsatish	
Art marketing subyektlari	san'at mahsuli yaratuvchilari, vositachilar va istiyemolchilar	san'at mahsuli, tashkilotlar, shaxslar	g'oya, loyihalar	reklama, piar va targ'ibot
Art marketingobyektla ri	san'at mahsuli, tashkilotlar, shaxslar	san'at mahsuli yaratuvchilari	san'at mahsuli istiyemolchilar	vositachilar
Auditoriyalar “san'at reseptorlari” sifatida	“ijodkor shijoatining yangraydigan aksi... San'atkor axborot uzatuvchisi bo'lsa, auditoriya uning qabul qiluvchisi”	bular bilan san'at muassasasi muayyan qiymatlalar almashuvini amalga oshirishga xarakat qildi	san'atni qo'llab quvvatlovchi yoki uni rivojida manfaatdor bo'lganlar	san'atning targ'ibotchilar i
Talabning holatiga qarab marketing turini aniqlang: “ salbiy talabni bosib o'tishga yordam beradi, ya'ni yo'q joyda talabni vujudga keltiradi, bunga ishontirish va tovar to'g'risidagi yolg'on ma'lumotlarni inkor etish orqali erishiladi”	Konversion marketing	Rag'batlantiruv chi marketing	Rivojlanuvchi marketing	Remarketing

Talabning holatiga qarab marketing turini aniqlang: “talabni o’yg’ontiradi; tovarlar xaridorni qiziqitirmasa va bugungi kunda o’z qiymatini yo’qotgan bo’lsa (masalan, gramplastinkalarning bir qancha turlari), tovarlar noto’g’ri joylashtirilgan bo’lsa (masalan, jun etiklar, ya’ni valenkalar janubda kiyishga mos bo’lmasa) va boshqa bir qancha hollarda talab mavjud bo’lmasligi mumkin”	Rag’batlantiruvchi marketing	Konversion marketing	Rivojlanuvchi marketing	Remarketing
Talabning holatiga qarab marketing turini aniqlang: “yashirin talabni qamrab oluvchi va uni real talabga aylantiruvchi”	Rivojlanuvchi marketing	Remarketing	Konversion marketing	Rag’batlantiruvchi marketing

Talabning holatiga qarab marketing turini aniqlang: “tushib borayotgan talabni jonlashtirish. Masalan, dam olish maskanlarida mijozlar sonining pasayishi. Dam olish bo'yicha maxsus dasturlar ishlab chiqish va taklif etish.”	Remarketing	Konversion marketing	Rag'batlantiruvchi marketing	Rivojlanuvchi marketing
Talabning holatiga qarab marketing turini aniqlang: “tebranib turuvchi talabni nisbatan barqarorlashtirishga va uni tartibga solishga yordam beradi”	Sinxromarketining	Demarketing	Qarama-qarshi harakat qiluvchi marketing	Qo'llab-quvvatlovchi marketing
Talabning holatiga qarab marketing turini aniqlang: “tovarlar va xizmatlar assortimentini to'ldirish, yangilash va baholarni pasaytirish orqali mavjud bo'lgan talab va ehtiyoj darajasini saqlab qolishga imkon beradi”	Qo'llab-quvvatlovchi marketing	Qarama-qarshi harakat qiluvchi marketing	Demarketing	Sinxromarketining

Talabning holatiga qarab marketing turini aniqlang: “haddan tashqari yuqori bo’lgan talabni pasaytirishga xizmat qiladi”	Demarketing	Sinxromarketin g	Qarama-qarshi harakat qiluvchi marketing	Qo’llab-quvvatlovchi marketing
Talabning holatiga qarab marketing turini aniqlang: “norasional ehtiyojlarni qondiruvchi talab va xizmatlarga bo’lgan talabni kamaytirish yoki butunlay yo’q qilishga xizmat qiladi”	Qarama-qarshi harakat qiluvchi marketing	Qo’llab-quvvatlovchi marketing	Demarketing	Sinxromarketin g
Agar xaridorlarning ko’pchilik qismi tovarni qabul qilmasa va undan qochsa, marketingda talab qanday bo’ladi?	Salbiy talab	Mavjud bo’lmagan talab	Yashirin talab	Pasayayotgan talab
Iste’molchilar tovar bilan qiziqmasliklari va e’tibor bermasliklari mumkin.	Mavjud bo’lmagan talab	Pasayayotgan talab	Yashirin talab	Salbiy talab
Ko’pgina iste’molchilar bozorda mavjud bo’lgan tovarlar va xizmatlar bilan qondirilishi mumkin bo’lmagan talabga ega bo’ladilar.	Yashirin talab	Salbiy talab	Mavjud bo’lmagan talab	Pasayayotgan talab
Ertami-kechmi,	Pasayayotgan	Mavjud	Yashirin talab	Doimiy

har qanday tashkilotning bir yoki bir necha tovariga bo'lgan talabning pasayishiga duch keladi. Bu sharoitda kon'yukturaning pasayish sabablarini tahlil qilish lozim va yangi maqsadli bozorlar topish yo'li bilan, tovar xususiyatlarini o'zgartirish, yoki yanada samarali aloqalar (kommunikasiya) o'rnatish bilan tovar yetkazib berishni rag'batlantirish mumkinligi aniqlanadi	talab	bo'lmagan talab		bo'lmagan talab
Ko'pchilik korxonalarda tovar yetkazib berish mavsumiy, kundalik va hattoki soatbay tebranishga ega. Bu korxonalarining asosiy fondlarini kam yoki ko'p yuklash muammosini tug'diradi. Masalan, jamoat transportining asosiy qismida "tig'iz vaqtda" yo'lovchilar haddan ziyod ko'p	Doimiy bo'lmagan talab	To'laqonli talab	Haddan tashqari yuqori bo'lgan talab	Norasional talab

bo'ladi.				
Bu talab to'g'risida tadbirkorlar o'z savdo tushumlaridan, foydalaridan to'liq qoniqish olgan holdagina gapiradilar.	To'laqonli talab	Norasional talab	Haddan tashqari yuqori bo'lgan talab	Doimiy bo'lmagan talab
Bozordagi talabni qondirish mumkin bo'lgan darajadan talab darajasi yuqori bo'ladi.	Haddan tashqari yuqori bo'lgan talab	Norasional talab	To'laqonli talab	Doimiy bo'lmagan talab
Tovarga bo'lgan talabga qarshi harakat qilish. Sog'liqqa zararli tovarlarga talabni kamaytirish aniq maqsadli harakatlarni talab qiladi, sigaretlar, spirtli ichimliklarning tarqalishiga qarshi turli tadbirlar o'tkaziladi.	Norasional talab	Haddan tashqari yuqori bo'lgan talab	Pasayayotgan talab	Yashirin talab
Auditoriyalar stejkxolder sifatida	san'atni qo'llab quvvatlovchi yoki uni rivojida manfaatdor bo'lganlar	bular bilan san'at muassasasi muayyan qiymatlalar almashuvini amalga oshirishga xarakat qildi	“ijodkor shijoatining yangraydigan aksi... San'atkor axborot uzatuvchisi bo'lsa, auditoriya uning qabul qiluvchisi”	san'atning targ'ibotchilari
Auditoriyalar istyemolchi sifatida	bular bilan san'at muassasasi muayyan qiymatlalar	san'atni qo'llab quvvatlovchi yoki uni rivojida manfaatdor	san'atning targ'ibotchilari	“ijodkor shijoatining yangraydigan aksi... San'atkor

	almashuvini amalga oshirishga xarakat qildi	bo'lganlar		axborot uzatuvchisi bo'lsa, auditoriya uning qabul qiluvchisi"
"Marketing miks"-bu	maqsadli bozorlarga muvofiq bo'lgan marketing vazifalarini hal etish uchun qo'llaniladigan o'zgaruvchan omillar majmuasidir	marketing aralashmasi	maqsadli bozorlarga muvofiq bo'lmagan marketing vazifalarini hal etish uchun qo'llaniladigan o'zgaruvchan omillar majmuasidi	maqsadli bozorlarga muvofiq bo'lgan marketing vazifalarini hal etish uchun qo'llaniladigan o'zgaruvchan omillar majmuasidi
An'anaviy marketing miks "4P" formulasida o'z aksini topgan:	"4P" formulasida o'z aksini topgan	"4S" formulasida o'z aksini topgan	"3P" formulasida o'z aksini topgan	"2P" formulasida o'z aksini topgan
Marketing miks "4P" formulasi quyidagilardan iborat	Product , ya'ni mahsulot yoki tovar Price , ya'ni narx Promotion – siljitish, promoushen Place – joylashuv, joylashtirish	People , ya'ni odamlar Price , ya'ni narx Promotion – siljitish, promoushen Place – joylashuv, joylashtirish	Product , ya'ni mahsulot yoki tovar Progress , ya'ni jarayon Promotion – siljitish, promoushen Place – joylashuv, joylashtirish	Product , ya'ni mahsulot yoki tovar Price , ya'ni narx Promotion – siljitish, promoushen Public relations – targ'ibot
Marketing miksdagi Price nimani bildiradi	marketing miksnings ikkinchi elementi- narx siyosati bo'lib, unda narx o'rnatish,	marketing miksnings ikkinchi elementi- narx siyosati bo'lib, unda narx o'rnatish, subsidiyalashtir	mahsulot yoki mahsul marketing miksnings eng muhim va asosiy birinchi elementi	marketing miksnings to'rtinchi elementi bo'lib joylashuv yoki distribusiyani

	subsidiyalashtirishga yo'l topish, homiylik va donorlikni jalb etish masalalari o'rganiladi	ishga yo'l topish, homiylik va donorlikni jalb etish masalalari o'rganiladi	bo'lib, unda mahsulning o'ziga xosligi, darajalari, u bo'yicha qarorlar qabul qilish, sifat kabi masalalar o'rganiladi	anglatadi
Marketing miksdaagi Promotion nimani bildiradi	siljitish marketing miksning uchinchi elementi bo'lib, o'rganiladigan masalalari: promoushen, reklama, pablik rileyshnz, sotishni rag'batlantirish, nashr, direkt marketing, elektron marketingdir	mahsulot yoki mahsul marketing miksning eng muhim va asosiy birinchi elementi bo'lib, unda mahsulning o'ziga xosligi, darajalari, u bo'yicha qarorlar qabul qilish, sifat kabi masalalar o'rganiladi	marketing miksning ikkinchi elementi- narx siyosati bo'lib, unda narx o'rnatish, subsidiyalashtirishga yo'l topish, homiylik va donorlikni jalb etish masalalari o'rganiladi	marketing miksning to'rtinchi elementi bo'lib joylashuv yoki distribusiyani anglatadi
Marketing miksdaagi Product nimani bildiradi	mahsulot yoki mahsul marketing miksning eng muhim va asosiy birinchi elementi bo'lib, unda mahsulning o'ziga xosligi, darajalari, u bo'yicha qarorlar qabul qilish, sifat kabi masalalar o'rganiladi	marketing miksning ikkinchi elementi- narx siyosati bo'lib, unda narx o'rnatish, subsidiyalashtirishga yo'l topish, homiylik va donorlikni jalb etish masalalari o'rganiladi	siljitish marketing miksning uchinchi elementi bo'lib, o'rganiladigan masalalari: promoushen, reklama, pablik rileyshnz, sotishni rag'batlantirish, nashr, direkt marketing,	marketing miksning to'rtinchi elementi bo'lib joylashuv yoki distribusiyani anglatadi

			elektron marketingdir	
Marketing miks-dagi Place nimani bildiradi	marketing miksning to'rtinchi elementi bo'lib joylashuv yoki distribusiyani anglatadi	siljitish marketing miksning uchinchi elementi bo'lib, o'rganiladigan masalalari: promoushen, reklama, pablik rileyshnz, sotishni rag'batlantirish , nashr, direkt marketing, elektron marketingdir	mahsulot yoki mahsul marketing miksning eng muhim va asosiy birinchi elementi bo'lib, unda mahsulning o'ziga xosligi, darajalari, u bo'yicha qarorlar qabul qilish, sifat kabi masalalar o'rganiladi	marketing miksning ikkinchi elementi- narx siyosati bo'lib, unda narx o'rnatish, subsidiyalashtirishga yo'l topish, homiylik va donorlikni jalb etish masalalari o'rganiladi
Maqsad –bu...?	tashkilot istiqbolda erishishga harakat qilayotgan istalgan holatdir.	muddao va reja	u yoki bu niyatga erishish uchun holisonaniyat	Missiya
Reja –?	belgilangan maqsadlarga qarab, tashkilot harakatining “yo'nalishi”dir .	tashkilot maqsadlari va ularga erishish usullarini belgilashni anglatadi.	maqsaddir	missiyadir
Rejalashtirish	Tashkilot maqsadlari va ularga erishish usullarini belgilashni anglatadi.	Belgilangan maqsadlarga qarab, tashkilot harakatining “yo'nalishi”dir.	Maqsaddir.	Missiyadir.

Missiya	Unda muassasa qanday imkoniyatlarga egaligi, nimani taklif qila olishi va uning butun faoliyati qanday yakuniy maqsadga qaratilishi namoyon bo'ladi.	Maqsad va rejalarning strategik darajasi (kompaniya darajasi) uchun asos.	Chetdan kuzatuvchilar nuqtai nazaridan tashkilotning bosh maqsadini yoki faoliyatining natijasini aniqlaydi.	Maqsad
Missiya o'z tarkibida quyidagi qaysi unsurlarni qamrab oladi?	bazaviy yo'nalishlar, o'sish va foydadorlik, biznes strukturasi, ijtimoiy mas'uliyat.	tarmoq yo'nalishlari, o'sish va foydadorlik, biznes strukturasi, ijtimoiy mas'uliyat.	bazaviy yo'nalishlar, o'sish va foydadorlik, biznes strukturasi, siyosiy mas'uliyat.	tarmoq yo'nalishlari, o'sish va foydadorlik, tarmoq strukturasi, ijtimoiy mas'uliyat.
Missiya unsurlaridan biri bo'lgan bazaviy yo'nalishlar nima?	mahsulot, xizmat tizimi bo'yicha, iste'molchilar, bozor tizimi bo'yicha va texnologik harakatlar bo'yicha yo'nalishlar.	tashkilotning barqaror o'sishidan darak berishi tufayli missiyaning ahamiyatli qismi hisoblanadi.	o'z maqsadlari bilan muvofiqlashtirgan holda jamiyat farovonligini ta'minlashga qaratilgan oliy rahbariyatning majburiyatlari.	mahsulot, xizmat tizimi
Missiya unsurlaridan biri bo'lgan ijtimoiy mas'uliyat nima?	o'z maqsadlari bilan muvofiqlashtirgan holda jamiyat farovonligini ta'minlashga qaratilgan oliy rahbariyatning majburiyatlari.	tashkilotning barqaror o'sishidan darak berishi tufayli missiyaning ahamiyatli qismi hisoblanadi.	mahsulot, izmat tizimi bo'yicha, iste'molchilar, bozor tizimi bo'yicha va texnologik harakatlar bo'yicha yo'nalishlar.	mahsulot, xizmat tizimi
Qaysi strategik	SWOT	ETOM	STEP	QUEST

tahlil usulida san'at muassasasining rivojlanishiga ta'sir etuvchi tashqi va ichki omillar, ya'ni muassasaning kuchli va kuchsiz tomonlari, imkoniyatlari va xatarlari taqqoslanadi?				
Tashqi muhit, ya'ni makromuhit tahlili uchun menejerlar tomonidan qanday usullar keng qo'llaniladi?	STEP, ETOM	ETOM,SWOT	SWOT, QUEST	QUEST
San'at muassasalari uchun mutaxassislar tomonidan tavsiya etilgan strategik rejalashtirishni shakllantirish modeli qaysi jarayonlar ketma-ketligidan iborat?	missiya va maqsadni belgilash; makro va mikro muhitni tahlil qilish; muassasa biznes portfelini tahlil qilish; I.Ansoff modeli bo'yicha bozorni tahlil qilish; raqobatli strategiyani ishlab chiqish; strategik rejani ishlab chiqish.	makro va mikro muhitni tahlil qilish; muassasa biznes portfelini tahlil qilish; missiya va maqsadni belgilash; I.Ansoff modeli bo'yicha bozorni tahlil qilish; raqobatli strategiyani ishlab chiqish; strategik rejani ishlab chiqish.	strategik rejani ishlab chiqish; I.Ansoff modeli bo'yicha bozorni o'rganish; makro va mikro muhitni tahlil qilish; muassasa biznes portfelini tahlil qilish; raqobatli strategiyani ishlab chiqish; missiya va maqsadni belgilash	missiya va maqsadni belgilash; raqobatli strategiyani ishlab chiqish; muassasa biznes portfelini tahlil qilish; makro va mikro muhitni tahlil qilish; I.Ansoff modeli bo'yicha bozorni o'rganish; strategik rejani ishlab chiqish.
Muassasaning biznes portfel strategiyalari –	bu muassasaning qanday tovar, xizmat yoki ularning kompleksi bilan bozorga chiqishi	bu muassasaning moliyaviy hujjatlari.	bu muassasaning bozordan qanday tovar, xizmat yoki ularning kompleksini sotib olishi	bu muassasaning iqtisodiy faoliyati haqida hisoboti.

	haqidagi qaroridir.		bo'yicha qaroridir.	
Xususiy galereyaning taxminiy biznes portfeli quyidagilardan iborat bo'lishi mumkin...	ko'rgazmalar tashkil etish, tasviriy va amaliy san'at asarlarini sotish.	turli iqtisodiy yo'nalishdagi ta'lim dasturlarini taqdim etish.	tibbiy xizmat ko'rsatish, dori-darmon vositalarini sotish.	hisob siyosatini ishlab chiqishda maslahat berish, auditorlik xizmatlarini taqdim etish.
Umumlashgan holda tashkilot bosh strategiyasini quyidagi uch pog'onali strategik qarorlar iyerarxiyasida tavsiflash mumkin:	missiya - ishbilarmonlik strategiyalar - funksional strategiyalar	ishbilarmonlik strategiyalar - missiya - funksional strategiyalar	missiya-funksional strategiyalar - ishbilarmonlik strategiyalari.	funksional strategiyalar - missiya- ishbilarmonlik strategiyalari.
Ishbilarmonlik (bazaviy) strategiyalarining amalga oshirilishini...	funksional strategiyalar ta'minlaydi.	missiya ta'minlaydi.	maqsad ta'minlaydi.	reja ta'minlaydi.
Maqsadlarning missiyadan farqi nimada?	maqsadlar bir ma'lum davrga belgilanadi.	maqsadlar asosida missiya belgilanadi.	reja asosida maqsad belgilanadi.	rejalashtirish asosida maqsad belgilanadi
Motivatsiyani o'rganish...	kishilarning harakatlanishi qay yo'sinda bo'lishi va nima uchun bir qancha vaqt mobaynida shu yo'sinda ular harakatlanishini tushunishga yordam beradi.	kishilarni ishlashga nima majbur qilishini tushunishga yordam beradi.	insonlarni ishlamaslikka nima majbur qilishini tushunishga yordam beradi.	kishilarni ishlamaslikka nima majbur qilishini tushunishga yordam beradi.
Ehtiyoj qondirilishi natijasida olingan ichki mukofot – bu...	Odamning ma'lum harakatni amalga oshirish	Boshqalar tomonidan beriladigan naf, manfaat yoki foyda.	Bunday mukofot tashqaridan keladi.	Lavozimda ko'tarilish, ish haqini oshirish, imtiyozlarga ega bo'lish.

	jarayonida mamnun bo'lishi.			
Ehtiyoj qondirilishi natijasida olingan tashqi mukofot – bu...	Bunday mukofot tashqaridan keladi, ya'ni boshqalar tomonidan beriladigan naf, manfaat yoki foyda.	Lavozimdan tushurish, ish haqini pasaytirish, imtiyozlarga ega bo'lish.	Lavozimdan tushurish, ish haqini oshirish, imtiyozlarga ega bo'lish.	Murakkab vazifani bajarish maqsadiga erishish va muammoni hal etish bilan mamnun bo'lish his- tuyg'usi.
Notijorat faoliyat olib borayotgan muassasalar moliyaviy manbalarining tarkibi:	Davlat byudjeti mablag'lari; aholi va boshqa iste'molchilarg a ko'rsatilgan pullik xizmatlar; asosiy fondlarni ijaraga berish; xayrixohlik va homiylilik badallari.	Davlat byudjeti mablag'lari;	Tijorat faoliyatidan ko'rilgan daromad;	Xayrixohlik va homiylilik badallari;
Xayrixohlik va homiylilik badallari quyidagi manbalardan tashkil topadi:	mesenatlik homiylilik.	davlat byudjeti.	xususiy firmala	o'z manbalari
Mesenatlik – bu	muayyan musavvir yoki notijorat muassasasiga yo'naltirilgan shaxsiy, individual xayr-ehson (gedonistik yondashuv).	musavvir yoki muassasaga uzoq muddatga mo'ljallangan xususiy fondlar yordami (madaniyatshun oslikka oid yondashuv) hisoblanadi.	filantropi ya, xayr- saxovat, anonim xarakterga ega bo'lishi ham mumkin (ijtimoiy- gumanistik yondashuv).	xususiy korporasiya yoki fondning musavvir, muassasa bilan ishbilarmonlik munosabatlari. Bu munosabatlard a tijorat va marketing yondashuvi

				mavjud
Patronaj – bu	musavvir yoki muassasaga uzoq muddatga mo'ljallangan xususiy fondlar yordami (madaniyatshunoslikka oid yondashuv) hisoblanadi.	filantropiya, xayr-saxovat anonim xarakterga ega bo'lishi ham mumkin (ijtimoiy-gumanistik yondashuv).	muayyan musavvir yoki notijorat muassasasiga yo'naltirilgan shaxsiy, individual xayr-ehson(gedonistik yondashuv).	xususiy korporasiya yoki fondning musavvir, muassasa bilan ishbilarmonlik munosabatlari. Bu munosabatlarda tijorat va marketing yondashuvi mavjud.
Xayr-ehson – bu...	filantropiya, xayr-saxovat anonim xarakterga ega bo'lishi ham mumkin (ijtimoiy-gumanistik yondashuv).	musavvir yoki muassasaga uzoq muddatga mo'ljallangan xususiy fondlar yordami (madaniyatshunoslikka oid yondashuv) hisoblanadi.	muayyan musavvir yoki notijorat muassasasiga yo'naltirilgan shaxsiy, individual xayr-ehson (gedonistik yondashuv).	xususiy korporasiya yoki fondning musavvir, muassasa bilan ishbilarmonlik munosabatlari. Bu munosabatlarda tijorat va marketing yondashuvi mavjud.

Homiylik – bu...	xususiy korporasiya yoki fondning musavvir, muassasa bilan ishbilarmonlik munosabatlari. Bu munosabatlarda tijorat va marketing yondashuvi mavjud.	musavvir yoki muassasaga uzoq muddatga mo'ljallangan xususiy fondlar yordami (madaniyatshunoslikka oid yondashuv) hisoblanadi.	filantropiya, xayr-saxovat anonim xarakterga ega bo'lishi ham mumkin (ijtimoiy-gumanistik yondashuv).	muayyan musavvir yoki notijorat muassasasiga yo'naltirilgan shaxsiy, individual xayr-ehson (gedonistik yondashuv).
Donorlik ...	Bir martali homiylikni bildiradi.	homiy va san'at muassasasi o'rtasidagi uzoq muddatli munosabatlarni belgilaydi	bu munosabatlarda tijorat va marketing yondashuvi mavjud.	xususiy korporasiya fondi
Tasviriy san'at marketingining subyektlari:	Galereyalar, ko'rgazmalar.	Maktablar.	Ustaxonalar	Uyushmalar, ta'lim muassasalari.
Tasviriy san'at marketingining obyektlari:	Tasviriy san'at asarlari yoki ularning reproduksiyasi, dizayn va reklama mahsulotlari va h.k..	Tasviriy san'at mahsulining iste'molchilari.	Galereyalar, ko'rgazmalar, auksionlar.	ijodkorlar uyushmasi, badiiy yo'nalishdagi ta'lim muassasalari, tasviriy san'at asarlarini ta'mirlash va restavratsiya qilish ustaxonalari.
Tasviriy san'at asarlarining tovar sifatida o'ziga xos xususiyati...	Asarning yaratilishida, ya'ni asar yagona holda mavjud bo'lib bir marta yaratiladi.	Narxining turlicha shakllanishida.	Bozorda sotilishida, ya'ni auksion orqali sotish ham mumkin.	Uni reklama qilishda, chunki reklama ham san'atdir
Tasviriy san'at	Asarning	Asarning	Mualliflik	Asarning

asarlari narxining shakllanishi qanday bosqichlarda mavjud bo'lishi mumkin?	tannarxi, mualliflik narxi, katalog va auksion narxi	tannarxi va bozor narxi.	narxi, katalog narxi	tannarxi, auksion narxi
Tasviriy san'at asarining tannarxi qanday belgilanadi?	bunda asarga ketgan moddiy xarajatlar, muallif mehnati hajmi va ixtisosligi qamrab olinadi.	eng yuqori narx beriladi	asarga narx muallif yoki san'atshunos ekspertlar tomonidan belgilanib, barcha asarlar bu qiymatga ega bo'ladi, u asosan ommaviy san'at bozorida sotiladigan narxdir	ushbu narxga muallif yoki asar stili va imidji kattata'sir etadi
Tasviriy san'at asarining mualliflik narxi qanday belgilanadi?	asarga narx muallif yoki san'atshunos ekspertlar tomonidan belgilanib, barcha asarlar bu qiymatga ega bo'ladi, u asosan ommaviy san'at bozorida sotiladigan narxdir	eng yuqori narx beriladi	bunda asarga ketgan moddiy xarajatlar, muallif mehnati hajmi va ixtisosligi qamrab olinadi	ushbu narxga muallif yoki asar stili va imidji katta ta'sir etadi
Xususiy muzeylar:	jismoniy shaxs yoki xususiy tashkilotlar tomonidan moliyalashtiriladi va boshqariladi. muvofiq tashkil qilinadi	mahalliy, regional yoki milliy davlat organlari tomonidan ta'sis qilinadi va boshqariladi.	notijorat fondlar va jamiyatlar tomonidan boshqariladi.	odatda, ta'lim dasturlari maqsadiga

	va ish olib boradi.			
Kolleksiyalarni boshqarish birinchi navbatda nima uchun o'ta zarurdir?	kolleksiyalarni saqlash, tartiblash va rivojlantirish uchun zarur	muzeyning tashkil etilishi va rivojlanishi uchun muhim	personalni rag'batlantirish uchun zarur	moliyani boshqarish uchun zarur.
Davlat muzeylari...	mahalliy, regional yoki milliy davlat organlari tomonidan ta'sis qilinadi va boshqariladi	jismoniy shaxs yoki xususiy tashkilotlar tomonidan moliyalashtiriladi va boshqariladi.	notijorat fondlar va jamiyatlar tomonidan boshqariladi	odatda, ta'lim dasturlari maqsadiga muvofiq tashkil qilinadi va ish olib boradi
Muzey o'z oldiga qo'ygan vazifalarni qaysi tamoyillar asosida amalga oshirishi taqozo etiladi?	muzey siyosatining hyech kimga oshkor qilmaslik tamoyili	muassasaning tashkiliy tizimi boshqaruv funksiyalari tizimiga to'g'ri kelish tamoyili; moslashuvchanlik tamoyili.	moliyaviy resurslardan foydalanish tamoyili	personalni boshqarishda avtoritar tizimini takomillashtirish
Marketing bilan shug'ullanishga sabab nima?	talab va taklifni o'rganish asosida ishlab chiqaruvchi va iste'molchi talabini qondirish	bozor talabi	iste'molchi talabi	sotuvchi talabi
Bozorni segmentlarga bo'lishda asosiy ko'rsatkich nima?	iste'molchilarni o'rganishi lozim bo'lgan chegaralarini aniqlash	mahsulot rivojlanish strategiyasiga bog'liq	turli xil tovarlarni sotib oluvchi iste'molchilarni o'rganish	rekalama byudjetini yanada samarali xarajat qilish
Narx nimani bildiradi?	sotuvchining rejalashtirgan xarajatlari va foydasini jamlanganligini	sotuvchi transport xarajatlarini belgilagan joygacha to'lagan	iste'molchi sug'urtani to'lagan	sotuvchi sug'urtani to'lagan
Bozor kon'yukturasi nima?	talab va taklif o'rtasidagi munosabat	baxoning darajasi	tovarning xarajati	zaxiradagi tovarlar

Reklamaning to'rt ta'sir kursatuvchi fazasini ko'rsating:	dikkat, kizikish, xoxish, xarakat	dikkat, kizikish, xoxish, karor	kizikish, dikkat, xoxish, sinov	dikkat, kizikish, karor, xarid
Bozorda:	manfaatsiz shaxslar bo'lmaydi	imtiyozli shaxslar bo'lishi mumkin	narx-navoni nazorat qilish mumkin	raqobat bo'lmaydi
Mahalliy bozor deganda	muayyan mamlakatning davlat chegaralari doirasi bilan cheklangan shahar, tuman, viloyat xududlaridagi bozor tushuniladi	bir mamlakat doirasidagi regionlar o'rtasida yoki bir necha chegaradosh davlatlar o'rtasidagi bozor tushuniladi	xalqaromehna ttaqsimotiorqa libir-birlaribilanbo g'langanturlid avlatlar o'rtasi dagibozortush uniladi	qo'shni mamlakatlar o'rtasidagi bozor
Bozor segmentasiyasi deganda:	xaridorlarning extiyojlari va soitb olish imkoniyatlari dagi farkni o'rganish	tovar sotish shaxobchalarin i guruxlarga bulish	ishlab chikaruvchilar ni aniklash	demografik xususiyatlarni aniklash
San'at asarlari bozori bu	tasviriy va amaliy san'at sohasidagi iqtisodiy va madaniy o'zaro munosabatlar tizimiga aytiladi, bunda san'at asarlariga talab va taklif shakllanib, ularning estetik bahosi va moddiy qiymati belgilanadi	san'atga taaluqli barcha sohalardagi iqtisodiy va madaniy o'zaro munosabatlar tizimiga aytiladi, bunda san'at asarlariga talab va taklif shakllanib, ularning estetik bahosi va moddiy qiymati belgilanadi	tasviriy va amaliy san'at sohasidagi madaniy o'zaro munosabatlar tizimiga aytiladi	bunda san'at asarlariga talab va taklif shakllannadi
Talabtaklifdan	bozorda	bozor	bozorda	pul taqchil

katta bo'lsa:	taqchillik hukm suradi	muvozanatiga erishiladi	tovarlar o'tmay yig'ilib qoladi	bo'ladi
Auksion	Tovar va hizmatlarni taklif etilgan eng yuqori narxda sotish va sotib olish jarayoni	Tovar va hizmatlarni taklif etilgan eng optimal narxda sotish va sotib olish jarayoni	Tovar va hizmatlarni taklif etilgan eng past narxda sotish va sotib olish jarayoni	Tovar va hizmatlarni internetorqali sotish va sotib olish jarayoni
Marketing miks	tashkilot tomonidan boshqariladiga n tovar va hizmatlarga bo'lgan talabni o'zgartirish uchun marketing unsurlari	tashkilot tomonidan boshqariladigan tovar va hizmatlarga bo'lgan taklifni o'zgartirish uchun marketing unsurlari	tashkilot tomonidan boshqariladiga n tovar va hizmatlarga bo'lgan talabni o'zgartirish uchun marketing tadbirlari	tashkilot tomonidan boshqariladiga n tovar va hizmatlarga bo'lgan talabni oshirish uchun marketing unsurlari
Art diler	san'at asrlarini sotuvchi va sotib oluvchi shaxs yoki kompaniya	san'at asrlarini sotuvchi shaxs yoki kompaniya	san'at asrlarini sotib oluvchi shaxs yoki kompaniya	sotuvchi va sotib oluvchi shaxs yoki kompaniya

V. KEYSLAR BANKI

Keys №1. “Tunda ochiq”

Tavsviriy san’at ommabopligini yanada oshirish tufayli ushbu sohadagi qo’shimcha qiymatning kapitalga aylanish jarayoni Teyt Modern galereyasi uchun muvaffaqiyatli o’tdi. Mazkur kompaniyani 2002 yil mart va may oylarida Londonning 8ta galereyasidan iborat birlashma o’tkazdi. Galereyalar kompaniyada o’zlariga xos vazifalarni belgilagan bo’lsalar ham, lekin barchalari quyidagi maqsadlarga o’z diqqat e’tiborini qaratdilar:

- tungi soatlarning uzaytirilganligi xaqida ko’proq tashrif buyuruvchilarni xabardor etish;
- kechki soat 6 dan keyin tashrif buyuruvchilar sonini oshirish;
- galereyalar xaqidagi “zerikarli va jonga tekkan joy” degan tassavurni o’zgartirib, galereyalar - ijtimoiy xayotning bir qismi sifatida kabi konsepsiyani taklif etish;
- tashrif buyuruvchilar zavq oladigan alohida bir tadbirlar, ma’ruzalar, safar, jonli ijro, restoran, bar va xaridlar kabi faoliyatlar doirasini OAVda yoritib borish.

Ba’zi bir galereyalar, xususan V&A galereyasi tungi soatlargacha ikki yil mobaynida ishlab kelgan va 1500 -2000 ga yaqin tungi tashrif buyuruvchilarni jalb etgan. Boshqalari esa, masalan Milliy Portret Galereyasi xaftasiga ikki tun ochiq bo’lib, bir yil mobaynida ishlagan edi, unga 300-400ga yaqin odam kechqurun tashrif buyurgan. Dalvik Tasvir Galereyasi o’z tajribasida tungi tashriflarni hyech qachon qo’llamagan va bunday imkoniyatdan foydalanish istagini bildirdi.

Kampaniya uchun maqsadli gurux etib 25-34 yoshli san’atdan xabardor yoki mutaxassis, Londonda yashaydigan yoki ishlaydiganlar tanlab olindi. Ushbu segmentni jalb etish uchun “San’atni sevasanmi?Undan zavq ol....Kechroq.” shior ishlab chiqildi. Ushbu shior reklama brendi sifatida yurakcha shakldagi shirinliklarga biriktirildi. Har bir galereya xaqida ma’lumot, uning joriy ko’rgazmalari va kech tungacha ochiqqligini yoritgan 190000ta risola nashr etildi. 66000tasi London va Vest Endga distribyuter agentligi tomonidan tarqatildi. Qatnashuvchi galereyalar har biri 8000tasini tarqatdi, qolgani esa *Time Out* jurnaliga ilova qilindi. Jurnal o’quvchilari maqsadli auditoriyaga yoshi, hayot tarzi kabi ko’rsatkichlari bilan to’g’ri keldi. Ushbu xarakatlar orqali 89%ga o’sish kuzatildi.

Risolada galereyalarda ochilgan tungi barlar xaqida tafsilotlar, xususan Absolut vodka homiyligidagi Love Art arog’idan kokteyli bepul taklif etilishi berildi. Absolut brendi tanlangan tashrif buyuruvchilar auditoriyasiga to’liq mos keladi. Bundan tashqari *Time Out* har xafta tungi barlarni reklama qilib, gazetxonlarga maxsus chegirmalarni taklif etib bordi.

Kampaniya xarajatlari qatnashchilar o'rtasida taqsimlanib, 1400 funt sterlingga teng bo'ldi. Asosiy xarajatlarni risolalarni chop etish va tarqatish tashkil qildi. *Time Out* gazetasi homiyligida 21000, Absolut brendi tomonidan esa 8000 funt sterlingdagi xarajatlar qoplandi.

Xeyuard Galereyasida ochilgan birinchi tungi bar birinchi tundayoq o'rtacha sondan ancha ko'p bo'lgan tashrif buyuruvchilar -300tasini jalb etdi. Milliy Portret Galereyasiga esa 800ga yaqin mijoz keldi. Xattoki eng past reytingda bo'lgan Dalvik Tasvir Galereyasiga 200ta odam keldi.

Kampaniya tugaganidan so'ng natija ko'plab galereyalarga shunday saqlanib qoldi. Masalan Milliy Portret Galereyasiga tashrif buyuruvchilarning soni o'sib bordi va xozirda tungi tashrif 1000 dan ortiq bo'lib turibdi. *Manbaa: Marlow, 2001.*

Savollar

1. San'at muassasalarining birgalikdagi xarakatida qanday afzalliklar va kamchiliklar bo'lishi mumkin?
2. Galereyalar reklama kompaniyasini o'tkazishda qanday ma'lumotlarga ega bo'ldilar? Ushbu ma'lumotlardan potensial mijozlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni o'rnatishda qanday foydalanish mumkin?
3. Sizning fikringizcha, ushbu kampaniya tashrif buyuruvchilarni san'atga emas balki bepul ichimlikka jalb etishga aylanib qolish xavfi qay darajada? Ushbu xavfni cheklash uchun nima qilish mumkin?

Keys №2. "Xall Trak" teatri tomoshibanlari

Tadqiqotlar oxirigi 2 yil mobaynida Xall shahrining teatrga boruvchi aholisidan faqatgina yarmi Xall Trak teatrida bo'lganligini ko'rsatdi. Bunga qaraganda 10tadan 9tasi shahar markazida joylashgan dasturi turli tumanligi bilan ajralib turadigan Xall Nyu Teatriga borishi aniqlandi. Yilda teatr uch va undan ortiq marta borgan tashrif buyuruvchilarning soni chorakdan ko'prog'ini tashkil etdi, ularning orasida hyech qaysi Xall Trak teatrida bo'lmagan. Tomoshabinlarning uchdan bir qismi "yuksak" san'at shakllaridagi zamonaviy dramalarni ko'rishni xush ko'rishar ekan va ular orasida Xall Trak teatriga borganlar aniqlanmadi.

Xall Trakning taxlil etilgan joriy tomoshabinlari teatr tashabbuskorlari, doimiy va turli teatrlarga boruvchilar deb topildi. Ular teatrni asosan kechqurun borishga yaxshi joy deb, teatr uchun uydan tashqarida ovqatlanishga borish safari sifatida qabul qilishar ekan. Ularning yoshi 25-44 yoshda.

Bunga qiyosan, yangi potensial tomoshabinlar (teatr uchun boruvchi lekin Xall Trakka bormaganlar) xaqiqatdan teatr uchun qiziquvchilar bo'lmagan. Ular yangilikni izlaydigan va tajriba sifatida qabul qiladigan insonlar toifasidan.

Tashrif buyurishga ta'sir etish. Tadqiqot so'rovnomasi ishtokchilari bo'yicha Xall Trak teatr uchun qanday omillarga bog'liqligi aniqlandi. Teatr uchun boruvchilarning yarmi shahar markazidagi yangi bino o'ziga jalb etishini ta'kidladilar. Tanaffusda tomoshabinlar dam oladigan xona yoki zal, bar kafelarnig

mavjudligi yoshroq tomoshobinlarni jalb etishi mumkin. Jon Godber John Godber badiiy direktorining mahsuloti ko'pchilikka yoqishi e'tirof etildi. Lekin ko'rsatuvlarning yangi shakllarini taklif etish tavsiya etildi.

Marketing natijalari. Xall Trak teatri marketing kommunikasiyasidagi kamchilik potensial bozorni chuqurroq o'rganilmaganligi kuzatildi. Teatr tomoshobinlari teatr dasturlaridan teatr tomonidan yuborilgan xatlar, tez tez tashrif buyuruvchilardan xabardor bo'lib turishar ekan. Ayrimlari maxalliy gazetalarda berilgan ma'lumotlar bilan qiziqib turar ekanlar. Yoshlar esa asosan internetdan. Savollar

1. Xall Trak teatri o'z missiyasini oshirishda qanday maqsad va vazifalarni belgilashini taklif qila olasiz.
2. Ushbu maqsad va vazifalarni amalga oshirishda qanday strategiyalarni ishlab chiqasiz. Ushbu strategiyalarni tadbiq etish uchun marketing taktikasini ishlab chiqing.
3. Ushbu rejalarni ishlab chiqishda ma'lumotlar ro'yxatini tuzing. Agarda Siz Teatr marketing menejeri bo'lsangiz ushbu ma'lumotlar yetarlicha bo'larmidi?

Manbaa: Whitehead, 2000. Reproduced with kind permission.

Keys №3. Opera hamkorligi

Sidney Opera Xaus butun dunyoda mashxur bo'lgan zamonaviy arxitektura dizaynidagi binolardan birida joylashgan. Opera Xaus tashkiliy rivojlanish innovatori sifatida uning ijrochi direktori Maykl Link to'rt yillik boshqaruvi ostida shakllandi.

Link Avstraliya Kengashidagi teatr menejmentida milliy san'atni qo'llab quvvatlovchi innovation shaxs sifatida e'tirof etilib 1998 yilda Avstraliya tasviriy institutini boshqaruvini oldi. Uning boshqaruv faoliyati Opera Xaus uchun ikki muhim tarixiy voqyealar – Yangi yil va 2000 yil Sidney Olimpiadasiga to'g'ri keldi. Bunday hodisalar tashkilot uchun ish jarayonining yangi yondashuvlarini talab etardi va Link Operani “o'rganuvchi tashkilot” ga aylantirishga axd qildi. Ushbu atama amerikalik menejment namoyandasi Piter Senj (Peter Senge) tomonidan 1990 yilda “Beshinchi Fan” kitobida yoritilgan bo'lib, unga binoan tashkilot insonlar kabi tizimli ravishda rivojlanishi va tajriba almashishlari lozim. Albatta uning afzalligi bir butunligida, o'rganib borish esa tashkilot muhim faoliyatlaridan biri sifatida tashkiliy quvvatni oshirishda katta kuchdir. Boshqacha qilib ta'kidlanganda esa, “uning a'zolari jamoaviy xabardorlik va unumdorlikni kuchaytirish va qo'llab quvvatlashga doimiy diqqat e'tiborini qaratib turadilar ” (Senge *et al.*, 1994). Opera Xausda muvaffaqiyatga erishish yo'li barcha xodimlarni ushbu yo'nalishga qo'yish deb belgilandi. Link buni quyidagicha izohladi: “Opera Xausda ishlar qanday bajarilishiga butun shtatni jalb etish yondashuvini biz qabul qildik. Natija –bu ish joyi bo'lib, bu yerda tashkilot rivoji uchun har bir xodim o'z xissasini qo'shish uchun vakolat olgan. Bu shaxsning o'sishi uchun ko'maklovchi ish joyi bo'lib, bunda innovasiyalar, mahoratni ko'rsatish, “buni qila olaman” degan xatti xarakat tan olinadi va rag'batlantiriladi”.

Ushbu jarayoning bosh g'oyasi turli sohalarni qamrab oluvchi loyiha guruxining tashkil topishi bo'lib, unga tajribasi va funksional asosi har xil bo'lgan xamkasabalar kiritildi.

Ularning vazifasi muassasaning 2000 yilga tayyor bo'lishi, ya'ni kompyuterga muvofiqlik va tovar va xizmatlarga yangi soliqlar bilan tanishish. Shu bilan birga madaniy o'zgarishlarga bo'lgan zarurat masalasi muassasaning turli bo'limlari va pog'onalari tomonidan o'rtaga qo'yildi. Konsepsiya Komandasi deb nom olgan ushbu ishchi gurux e'tiborini muassasaning o'zini hamda bu yerdagi har bir shaxsni takomillashtirishga qaratdi.

Natijada, Sidney Opera Xaus bugungi kunda nafaqat Avstraliyada, balki xalqaro darajadagi yetakchi institutdir. "O'rganuvchi tashkilot"ni rivojlantirish natijasi sifatida amalga oshgan bir qator tadbirlarni ko'rish mumkin: ReaL (Relationship, Empowerment and Leadership), ya'ni O'zaro munosabatlar o'rnatish, Vakolat berish va Liderlik qilish – ichki kadrlarni rivojlantirish dasturi bo'lib, liderlik va bilimlarni butun Xaus bo'yicha tarqatishga qaratildi. Tadbirkorlikga to'liq mos keladigan ishlab chiqarishga asoslangan mutaxassisliklarni taklif etishga loyiq Ro'yxatdan o'tgan Ta'lim Muassasi sifatida akkreditatsiya qilindi (shu bilan birga Buyuk Britaniyaning Milliy Kasb xunar Kvalifikatsiya tizimiga ham mos).

"Musiqqa, teatr va xoreografiya, hamda ko'ngil ochar tadbirlar biznes sohasida Avstraliyaning aborijenlari uchun imkoniyatlar yaratish keyingi maqsadimiz", deb Link Yangi Sharqiy Uels shtatida bo'lib o'tgan San'atni o'rgatish bo'yicha konferensiyada gapirib o'tdi. Opera Xaus xozirda aborijenlarga o'quv dasturlarni taklif etmoqda va muntazam ravishda Avstraliyaning zamonaviy aborijen san'atkorlarning qobiliyatlarini ko'rsatib kelmoqda. Ushbu konferensiyada: "Bu binoda o'tiribmizki, bizlar ulkan bilim afzalliklari, katta intellektual kapitalga ega bo'lib turibmiz. Uni kapitalga aylantirish zarurati oldimizda turibdi, bizlar odamlarimiz va tajribalarimizni qo'llashimiz uchun bor imkoniyatlarimizni ishga tushirishimiz kerak va butun Osiyo keyinchalik dunyoning boshqa joylarida ham ushbu imkoniyatlarimizni ko'rsatmoqchimiz."

Manbaa: Arts Training NSW, 2000a; BBC News Online, 2002;

Savollar

1. Sizga tanish san'at muassasi xaqida o'ylab ko'ring. Uni "o'rganuvchi tashkilot" ga aylantirishda qanday qiyinchiliklar mavjud va marketing qanday ularni bartaraf etadi?
2. Maykl Link ushbu masalalarni yechishda nimalarni tavsiya etmoqda?

Keys №4 "Pobby and Dingan" (Opal Dream nomi bilan ham taniqli)

Asos: film *Pobby and Dingan* 8 million \$li Buyuk Britaniya–Avstraliya koprodaksheni, Peter Cattaneo boshchiligida Academy Films tomonidan ishlab chiqarilgan va BBC Films, the UK Film Council, Invicta, New South Wales Film and TV Fund va the Royal Bank of Scotlandlar moliyalashtirgan film. Unda opal konlarida katta bo'lgan kichik qizaloq tasvirlangan bo'lib, u o'ziga o'ylab topgan

do'stlari Pobby va Dinganni yo'qotishi, filmning yakunida o'zi vafot etishi ko'rsatilgan.

Sotish oldi

Renaissance International sobiq Renaissance Films Ltd biriktirilgan Londonda asoslangan xorijiy sotuvlar bilan shug'ullanadi. Yanvar 2004 yilda jahon xuquqi uchun raqobatlashayotgan boshqa seylz va moliyaviy operasiyalarni dog'da qoldirdi. Kompaniyaning raqobat afzalligi uning kinossenariyga katta qiziqish bilan qarashi, ssenariy va loyihaga tezda javob berishi, boshqa seylz kompaniyalarning sotish uchun mukofotlar stavkasi bo'yicha ularning pozitsiyasiga putur yetkazishga jur'at topishida ko'rish mumkin edi. Distribyutorlarga taqdim etilgan ssenariy biroq oxirida qizaloqning o'limini ham nazarda tutgan. Renaissancening bunday emosional yakun topishni qo'llashi Academy va direktor filmni namoyish etadigan seylz kompaniyasi sifatida uni tanlashiga sabab bo'ldi. Buyuk Britaniyadan tashqarida filmga jahon xuquqini olish uchun muzokoralarda Renaissance prodyuserga jahon miqyosida sotishni oldindan baholadi. Ushbu bosqichda hali rollar aktyorlarga tayinlanmagan ham edi, shuning uchun Renaissance filmning "so'raladigan" va "olinadigan" narxlarini baholayotgan edi. Taxminan film byudjeti 8 million \$ni tashkil etgan edi.

Jadvalda berilgan sotish raqamlari G'arbiy Yevropa, Yaponiya va Avstraliyadan kuchli darajada bog'liqlikni aks etdi. Ikki ustunga ajratilgan narxlar eng yuqori so'raladigan va eng kamida beriladiganlarni bildirar edi.

Prodyuser bilan kelishilgan bitimda Renaissancedan 2004 yil fevralda o'tadigan American Film Marketda 1million funt sterlingga teng sotishdan oldi shartnomalarni tuzish talab etilardi. Film bozorida bu yil ssenariylar bir qanchani tashkil etdi. Cattaneoning saundtreki Renaissancening foydasiga ishladi. Albatta qizchani o'limi ayrim distribyutorlarni qaror chiqarishiga o'ylantirib qo'ydi.

Sotilgan xududlar o'ziga quyidagilarni kiritdi: Avstralaziya (\$500,000), Italiya (\$500,000), Benelyuks davlatlari va Indoneziya (\$160,000), Yaponiya (\$750,000). Renaissance Buyuk Britaniyaning kinoteatr va video xuquqini olishga bo'lgan \$250,000 taklifni rad etdi.

Renaissance taxminan \$700,000 sotuvni Kannda 2004 yil mayda davom etdi, bunga Fransiya, Shveysariya, Gresiya, Izroil va O'rta Sharqda davlatlari kirdi.

The Royal Bank of Scotland (RBS) pre-sale bitimlarini xisobga olib oldindan baholangan film byudjetining 12 % miqdorida kredit berdi. Ispaniya (\$500,000) esa noyabr oyida o'tgan ikkinchi AFMDa qo'lga kiritildi. pre-salesdan 3.2million \$ filmni ishlab chiqarishdan oldin yig'ildi.

Renaissance's sales komandasi filmni 2005 yil fevral va mart oylarida ko'rishga sazovor bo'ldi. Investorlar, shu jumladan BBC Films, the UKFC va sales komanda filmni qaytadan suratga olish va tahrirlash orqali yaxshilash kerakligini angladilar, lekin buning ilojisi yo'q edi, chunki Kann bozori ishga tushgan vaqt edi. Xorijiy distribyutorlar Renaissancedan Kannda tugallagan filmni ko'rishni talab qildilar. The RBS ham Kann bozorida barcha bayerlarga filmni ekranda namoyish etilishini talab qildi, aks xolda 12%ni qaytarishni talab qildi. Prodyuser va direktor filmni namoyish qilishni xoxlamadi. Film byudjetining 40% ta'minlagan BBC

Films va the UKFC muammo chuqurlashib ketmasligi uchun filmni ko'rsatishga qaror qildi.

Shimoliy Amerika distribyusiya ishi.

Pobby and Dingan Kannada yaxshi qabul qilinmadi. Lekin Focus Features, AQShning yirik distribtori Shimoliy Amerika xuquqlari bo'yicha taklif berdi. Maxoratli filmmeyker va keyinchalik Focusning qo'shma direktori James Schamus filmning yakunini o'zgartirish uchun ruxsat so'radi. Focus filmni sotib olish va uni 50% qayta suratga olish taklifini kiritdi. Ushbu ish ancha vaqtga cho'zilgan bo'lsada, yakun o'zgartirildi. Shuning uchun filmning ikkita interpretasiyasi mavjud : Shimoliy Amerika va xorijiy.

Manbaa John J. Lee, Jr. Anne Marie Gillen "The Producer's Business Handbook: The Roadmap for the Balanced Film Producer".³⁶

Savollar

Kinoindustriya ishtirokchilarini aniqlang.

Keysda qaysi kinofestivallar ko'rsatilgan. Sizning fikringizcha u yerda pitching o'tkazilganmi? O'tkazilgan bo'lsa qaysi turi?

Seylz kompaniya endi nima qilishi kerak?

- Xorijiy distribyutorlarga ularning tanloviga muvofiq ikkala interpretasiyasini taklif etishga rozi bo'lishi kerakmi? Qanday muammolarni keltirib chiqarishi mumkin?
- Xorijiy distribyutorlarga xorijiy interpretasiyasini taklif etishda turish.
- Xorijiy distribyutorlarni Shimoliy Amerika interpretasiyasini olishlariga ko'ndirish.

³⁶John J. Lee, Jr. Anne Marie Gillen "The Producer's Business Handbook: The Roadmap for the Balanced Film Producer". Third Edition. Published by Elsevier Inc. 2011, page 57/

Table 5.3 Renaissance sales estimates and pre-sales for *Pobby and Dingan* (19/02/2004)

<i>Film title</i>	<i>Pobby and Dingan</i>	<i>Director</i>	<i>Peter Cattaneo</i>
<i>Film budget</i>	<i>TBC</i>	<i>Writer</i>	<i>Peter Cattaneo, Ben Rice</i>
<i>Producer</i>	<i>Lizie Gower</i>	<i>Cast</i>	<i>and Phil Trill</i>
	<i>Nick Morris</i>	<i>Takes</i>	<i>TBC</i>
<i>Territory</i>	<i>Asks</i>	<i>(Achieved)</i>	
	<i>(\$)</i>	<i>(\$)</i>	<i>(\$)</i>
North America			
USA/Canada/Fr Canada	3,000,000	1,000,000	
Total	3,000,000	1,000,000	500,000
W Europe			
UK	1,200,000	750,000	
Germany	1,200,000	750,000	
France	1,000,000	500,000	500,000
Benelux countries	175,000	125,000	125,000
Scandinavia	250,000	175,000	
Italy	1,000,000	500,000	500,000
Portugal	60,000	40,000	
Spain	700,000	400,000	500,000
Greece	100,000	60,000	
Iceland	10,000	5,000	
Switzerland	175,000	100,000	100,000
Total	5,870,000	3,405,000	
Japan			
Japan	1,250,000	800,000	750,000
Total	1,250,000	800,000	
Australasia			
Australia/New Zealand			500,000
Total	0	0	
Africa			
S Africa	80,000	40,000	
Total	80,000	40,000	
Middle East			
Israel	60,000	40,000	40,000
Middle East	100,000	40,000	40,000
Turkey	50,000	30,000	
Total	210,000	110,000	
Eastern Europe			
CIS	200,000	75,000	
Poland	50,000	30,000	
Czech Republic	30,000	20,000	
Serbia/Croatia/Slovenia	50,000	25,000	
Hungary	30,000	18,000	
Baltics/Romania/Bulgaria	50,000	30,000	
Total	410,000	198,000	
SE Asia			
South Korea	300,000	125,000	
Thailand	50,000	30,000	
Hong Kong	60,000	25,000	
Singapore	s/d	s/d	
Philippines	30,000	10,000	

(Continued)

VI. MUSTAQIL TA'LIM MAVZULARI

Mustaqil ishni tashkil etishning shakli va mazmuni

Tinglovchi mustaqil ishni muayyan modulni xususiyatlarini hisobga olgan xolda quyidagi shakllardan foydalanib tayyorlashi tavsiya etiladi:

- me'yoriy xujjatlardan, o'quv va ilmiy adabiyotlardan foydalanish asosida modul mavzularini o'rganish;
- tarqatma materiallar bo'yicha ma'ruzalar qismini o'zlashtirish;
- avtomatlashtirilgan o'rgatuvchi va nazorat qiluvchi dasturlar bilan ishlash;
- maxsus adabiyotlar bo'yicha modul bo'limlari yoki mavzulari ustida ishlash;
- tinglovchining kasbiy faoliyati bilan bog'liq bo'lgan modul bo'limlari va mavzularni chuqur o'rganish.

Mustaqi ta'lim mavzulari

1. "Marketing miks" ni shakllantirish (sohalar bo'yicha)
2. Fandreyzingning mazmuni
3. Fandreyzingning homiylik bozorlari taxlili
4. Fndreyzing maqsad va vazifalarini belgilash
5. Fandreyzing komandasini shakllantirish
6. Fandreyzing samaradorligini baholash

VII. GLOSSARIY

Termin	O'zbek tilidagi sharhi	Ingliz tilidagi sharhi
Avangard art bozor	bozor yuqori reytingga ega bo'lgan rassomlar tomonidan shakllanadi va birinchi darajali galereyalar bilan boshqariladi, ijodkorlar esa obro'ga sazovor bo'lgan kuratorlarning diqqat e'tiborini jalb qilgan	The avant-garde market is formed by the most highly-rated artists, internationally managed by the most powerful and exclusive galleries, who are present at major international contemporary art fairs
Art marketing	bu tashkiliy va badiiy maqsadlarga erishishda menejmentning integrallashgan jarayoni bo'lib, bunda istyemolchilar bilan o'zaro qoniqtiradigan almashuvga asoslangan munosabatlar o'rnatiladi	Arts marketing is an integrated management process which sees mutually satisfying exchange relationships with customers as the route to achieving organizational and artistic objectives
Auditoriyalar "san'at reseptorlari" sifatida	San'atkor axborot uzatuvchisi bo'lsa, auditoriya uning qabul qiluvchisi	Audiences as 'arts receptors'. The artist is the communicator, the audience is his other self
Auditoriyalar istyemolchi sifatida	Bular bilan san'at muassasasi muayyan qiymatlar almashuvini amalga oshirishga harakat qiladi	Audiences as customers. This approach views the audience as being involved in a transaction with an artist or arts organization.
Auditoriyalar steykxolder sifatida (manfaatdor shaxslar)	San'atni qo'llab quvvatlovchi yoki uni rivojida manfaatdor bo'lganlar	Audiences as stakeholders. An audience can also be thought of as comprising all those with whom an individual or organization has some form of communication. For an arts organization, this may include all those who support the arts in any way, or who have an interest in their development.

Birlamchi art bozor	Birlamchi bozor bu san'at asarlari birinchi marta taklif qilingan joy bo'lib, unga ijodkorlar ustaxonalari, galereyalar va zamonaviy art yarmarkalar kiradi.	The primary art market is where works of art are presented to market for the first time and includes artists' studios, galleries and contemporary art fairs.
Brend	Muayyan ma'noga ega bo'lgan savdo belgisi	A brand is any label that carries meaning and associations
Byudjet	Marketing harakatlari qoplaydigan umumiy pul mablag'lari summasi	Budget. An amount of money set aside to cover the total cost of a communication campaign or other marketing activity
Golland auksioni	Auksioner narxni belgilaydi, qatnashchilar uni pasaytiradi. Tovar birinchi bo'lib past narxni belgilangan xaridorga sotiladi.	Dutch auction. The auctioneer starts from a high price that is progressively reduced. The good is sold to the first one who blocks its descent, by paying that price (descending auction).
Djank bozor	asosan interyer dizayni uchun san'at mahsullari taklif etiladi, tijorat harakatlari madaniy harakatlardan ustun keladi	The Junk market is the market segment that deals, locally, with the sale of paintings for interior decoration, in which commercial activity is bsolutely prevalent over cultural activity
Ikkilamchi art bozor	Bozorda allaqachon mavjud bo'lgan san'at asarlarining almashuvi ikkilamchi bozorni tashkil etadi, bunda asar egalarida axborot ustunligi mavjud, chunki ijodkorlar va ularning bozor narxlari xaqida ma'lumotga egadir.	The exchange of works of art already present on the market constitutes the Secondary art market, in which, unlike the primary one, operators enjoy an informational advantage because they have at their disposal information on both artists and their market prices
Impresario	ommaviy tomoshalarni tashkil etuvchi shaxs	Impresariois a person who organizes and often finances concerts, plays, or operas
Ingliz auksioni	Auksioner narxni belgilaydi, qatnashchilar uni oshiradilar. Tovar eng yuqori narxni taklif qilgan shaxsga sotiladi, u narx taklifida g'olib chiqqan miqdordagi	English auction. The auctioneer provides a starting price and the participants make bids to raise it.

	mablag'ni to'laydi	
Kinofilmning xayotiy davri	filmning yaratilishidan boshlab uni ekrandan chiqib ketishigacha bo'lgan vaqt mobayni	The survival time of a motion picture as the time interval from birth until death.
Klassik zamonaviy art bozor	global bozor bo'lib, ushbu bozorga kirish yuqori darajali to'siqlar bilan cheklangan, yirik biznesmenlar tomonidan nazorat qilinadi va bir nechta galereyalar bilan tavsiflanadi	The classic contemporary market is a global one, formed by living, but already historic, artists (precisely defined as the classics of contemporary art), whose works of art have widely circulated in the secondary market
Mavqiyelashtirish	Istyemolchilar nuqtai nazaridan, raqobatchilarga nisbatan mahsulning egallagan o'rni	Positioning is the position held by a product brand in the opinion of consumers, in comparison with its competitors' brands
Maqsad	tashkilot istiqbolda erishishga harakat qilayotgan istalgan holatdir	Objective is a thing aimed at or sought; a goal, a purpose or intention; a desired outcome
Marketing	Istyemolchilar ehtiyojini qondirishga qaratilgan o'zaro qoniqtiradigan munosabatlarni o'rnatish maqsadida g'oyalar, tovar va xizmatlarning distribusiyasi, promousheni va narxini qo'yish konsepsiyasini rejalashtirish, boshqarish va nazorat qilish	Marketing. Planning, executing and controlling the conception, pricing, promotion and distribution of ideas, goods and services in order to build lasting, mutually profitable exchange relationships satisfying individual and organisational objectives
Marketing mavqiyelashtirish	muayyan bozor pozitsiyasiga ega bo'lish, masalan liderlik, ergashuvchi, himoyachi va h.z.	Market positioning. The adoption of a specific market stance, either leader, challenger, follower, flanker or adopter, vis a vis competition.
Marketing	bu maqsadli bozorlarga muvofiq	Marketing mix describes the set

miks	bo'lgan marketing vazifalarini hal etish uchu qo'llaniladigan o'zgaruvchan omillar majmuasidir	of tools that management can use to influence sales. The traditional formulation is called the 4Ps— product, price, place, and promotion.
Marketingga oid fikrlash	Tashkilot muntazam ravishda istyemolchilar ehtiyoji, istagi, harakatini o'rganib borishni talab etadi	A marketing mind-set requires that the organization systematically study customers' needs and wants, perceptions and attitudes, preferences and satisfactions.
Mahsulot (mahsul)	Tashkilot tomonidan taklif qilinayotgan va istyemolchiga naf keltiradigan tovar yoki xizmat	Product. A good or service offered by an organization which affords a bundle of benefits both objective (physical) and subjective (image) to a user
Mahsulot strategiyasi	maqsadli bozorga nisbatan muqobil qaror qabul qilish va marketing miksni shakllantirish	Product strategy. A set of decisions regarding alternatives to the target market and the marketing mix given a set of market conditions.
Missiya	unda muassasa qanday imkoniyatlarga egaligi, nimani taklif qila olishi va uning butun faoliyati qanday yakuniy maqsadga qaratilishi namoyon bo'ladi.	Mission is a specific task or duty assigned to an organisation
Muqobil art bozor	bu milliy bozor bo'lib, unda rassomlar o'z obro'siga sazovor, bunda qobiliyatli yosh ijodkorlarga yo'l ochiladi	The alternative market is a national market in which traditional or moderately modernizing artists operate, who are present at the major national contemporary art fairs and are invited to exhibit in public spaces.

Prodyuser	ssenariyni o'zi izlab topadi va sotib oladi, direktorni yollaydi, kastingni ta'minlaydi, pablisiti o'tkazadi, marketingda kutilmaganda chiqqan boshqa ishlarni amalga oshiradi	Producer is a person responsible for the financial and managerial aspects of making of a film or broadcast or for staging a play, opera, etc
Promoushen	Promoushen maqsadli auditoriyaga nima taklif etilishi xaqida axborot yetkazadi	Promotion. The offer of an inducement to purchase, over and above the intrinsic value or price of a good service
Reja	belgilangan maqsadlarga qarab, tashkilot harakatining "yo'nalishi"dir	Plan is an intention or decision about what one is going to do
Rejalashtirish	tashkilot maqsadlari va ularga erishish usullarini belgilashni anglatadi.	Planning is the process of deciding in detail how to do something before you actually start to do it
Reklama	marketing kommunikasiyasining har qanday shakli	Advertising. Any form of marketing communication in the paid media
Strategiya	uzoq muddatga belgilangan maqsadga erishish uchun mo'ljallangan umumiy reja	A strategy is a general plan or set of plans intended to achieve something, especially over a long period
Film marketingi	har qanday vaqtda filmning o'z xayotiy davri orqali maqsadli auditoriyaga yetib borishiga ko'maklashadigan har qanday faoliyat	any activity that assists a film in reaching its target audience at any time throughout its life

VIII. ADABIYOTLAR RO'YXATI

I. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining asarlari

1. I.A.Karimov. Yuksak ma'naviyat - yengilmas kuch. T.: "Ma'naviyat". –T.: 2008. -176 b.
2. I.A.Karimov. O'zbekiston mustaqillikka erishish ostonasida. - T.: "O'zbekiston". 2011. -440 b.
3. I.A.Karimov. Ona yurtimiz baxtu iqboli va buyuk kelajagi yo'lida xizmat qilish – eng oliy saodatdir. "O'zbekiston", 2015. – 302 b.
4. I.A.Karimov. Ozodlik havosidan to'yib nafas olgan xalq o'z yo'lidan hyech qachon qaytmaydi. T. "O'zbekiston", 2016. – 28 b.
5. I.A.Karimov. Hayot sinovlarida toblangan Qashqadaryo eli har qanday yuksak marrani egallashga qodir. T. "O'zbekiston", 2016. – 28 b.
6. Sh.M.Mirziyoyev "Tanqidiy tahlil, qat'iy tartib-intizom va shaxsiy javobgarlik har bir rahbar faoliyatining kundalik qoidasi bo'lishi kerak" Toshkent: «O'zbekiston», 2017.

II. Normativ-huquqiy hujjatlar

1. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2006 yil 16-fevraldagi "Pedagog kadrlarni qayta tayyorlash va ularni malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish to'g'risida"gi 25-sonli Qarori.
2. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2012 yil 26 sentyabrdagi "Oliy ta'lim muassasalari pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va ularning malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 278-sonli Qarori.
3. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2015 yil 12 iyundagi "Oliy ta'lim muassasalarining rahbar va pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirish tizimini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida" gi 4732-son Farmoni.
4. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2015 yil 20 avgustdagi "Oliy ta'lim muassasalari rahbar va pedagog kadrlarini qayta tayyorlash va malakasini oshirishni tashkil etish chora tadbirlari to'g'risida"gi 242-sonli Qarori.
5. "O'zbekiston Respublikasini yanada rivojlantirish bo'yicha harakatlar strategiyasi to'g'risida" O'zbekiston Respublikasi Prezidentining farmoni (*O'zbekiston Respublikasi qonun hujjatlari to'plami*, 2017 y., 6-son, 70-modda, 20-son, 354-modda)

Sh. Maxsus adabiyotlar

1. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbiling. Arts marketing. – Paperback. Germany, 2004.
2. Liz Hill, Catherine O'Sullivan and Terry O'Sullivan. "Creative Arts Marketing". 2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain.
3. Arthur Bernstein, Naoki Sekine, Dick Weissman. "The Global Music Industry". RoutledgeTaylor & Francis Group, New York, 2007
4. M.Sh.Qayimov, A.S.Umarov, U.G'.Zunnunova. San'at menejmenti. O'quv qo'llanma. Extremum-Press. 2012 y.
5. Mario La Torre. The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web. First published 2014 by PALGRAVE MACMILLAN
6. James Goodwin. "The international art markets"/ The essential guide for collectors and investors. Kogan Page. Great Britain. 2008.
7. John J. Lee, Jr. Anne Marie Gillen "The Producer's Business Handbook: The Roadmap for the Balanced Film Producer". Third Edition. Published by Elsevier Inc. 2011

IV. Elektron ta'lim resurslari

1. www.ziyonet.uz
2. www.edu.uz
3. www.infocom.uz
4. www.gov.uz
5. www.dsmi.uz
6. www.dsmimarkaz.uz
7. www.natlib.uz
8. www.artinvestment.ru
9. www.bukowskis.se
10. www.christies.com
11. www.sothebys.com