

**ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ
ОЛИЙ ВА ЎРТА МАХСУС ТАЪЛИМ ВАЗИРЛИГИ**

**ОЛИЙ ТАЪЛИМ ТИЗИМИ ПЕДАГОГ ВА РАҲБАР КАДРЛАРИНИ
ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШНИ
ТАШКИЛ ЭТИШ
БОШ ИЛМИЙ - МЕТОДИК МАРКАЗИ**

**ЎЗБЕКИСТОН ДАВЛАТ САНЪАТ ВА МАДАНИЯТ ИНСТИТУТИ
ҲУЗУРИДАГИ ПЕДАГОГ КАДРЛАРИНИ ҚАЙТА ТАЙЁРЛАШ ВА
УЛАРНИНГ МАЛАКАСИНИ ОШИРИШ ТАРМОҚ МАРКАЗИ**

“МУСИҚА САНЪАТИ (ТУРЛАРИ БЎЙИЧА)” ЙЎНАЛИШИ

“АРТ МАРКЕТИНГ”

модули бўйича

Ў Қ У В – У С Л У Б И Й М А Ж М У А

Тошкент – 2017

Мазкур ўқув-услугий мажмуа Олий ва ўрта махсус таълим вазирлигининг 2017 йил 24 августдаги 603-сонли буйруғи билан тасдиқланган ўқув режа ва дастур асосида тайёрланди.

Тузувчилар: “Информатика ва менежмент” кафедраси
доценти Зуннунова Умида Ғуломовна

Такризчилар: **Жанубий Корея Республикаси Конгук университети профессори, PhD Kim In Og**

Тошкент енгил саноат ва текстил институти
профессори, и.ф.д. Эшназаров Тўлқин
Шералиевич

Ўқув-услугий мажмуа Ўзбекистон давлат санъат ва маданият институти кенгашининг 2017 йил _____даги ____-сонли қарори билан нашрга тавсия қилинган.

I. ИШЧИ ДАСТУР	3
II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ.....	9
III. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР	17
IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ	161
V. КЕЙСЛАР БАНКИ.....	187
VI. МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМ МАВЗУЛАРИ.....	194
VII. ГЛОССАРИЙ	195
VIII. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ	200

I. ИШЧИ ДАСТУР

Кириш

Дастур ривожланган мамлакатлардаги мавжуд халқаро тажрибалар асосида ҳамда Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 12 июндаги “Олий таълим муассасаларининг раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-4732-сонли, 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сонли Фармонлари, шунингдек 2017 йил 20 апрелдаги “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ–2909-сонли қарорида белгиланган устивор вазифалар мазмунидан келиб чиққан ҳолда тузилган бўлиб, у замонавий талаблар асосида қайта тайёрлаш ва малака ошириш жараёнларининг мазмунини такомиллаштириш ҳамда олий таълим муассасалари педагог кадрларининг касбий компетентлигини мунтазам ошириб боришни мақсад қилади.

Дастур мазмуни олий таълимнинг норматив-ҳуқуқий асослари ва қонунчилик нормалари, илғор таълим технологиялари ва педагогик маҳорат, таълим жараёнларида ахборот-коммуникация технологияларини қўллаш, амалий хорижий тил, тизимли таҳлил ва қарор қабул қилиш асослари, махсус фанлар негизида илмий ва амалий тадқиқотлар, технологик тараққиёт ва ўқув жараёнини ташкил этишнинг замонавий услублари бўйича сўнгги ютуқлар, педагогнинг касбий компетентлиги ва креативлиги, глобал Интернет тармоғи, мультимедиа тизимлари ва масофадан ўқитиш усулларини ўзлаштириш бўйича янги билим, кўникма ва малакаларини шакллантиришни назарда тутди.

Дастур доирасида берилаётган мавзулар таълим соҳаси бўйича педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш мазмуни, сифати ва уларнинг тайёргарлигига қўйиладиган умумий малака талаблари ва ўқув режалари асосида шакллантирилган бўлиб, бу орқали олий таълим муассасалари педагог кадрларининг соҳага оид замонавий таълим ва инновация технологиялари, илғор хорижий тажрибалардан самарали фойдаланиш, ахборот-коммуникация технологияларини ўқув жараёнига кенг татбиқ этиш, чет тилларини интенсив ўзлаштириш даражасини ошириш ҳисобига уларнинг касб маҳоратини, илмий фаолиятини мунтазам юксалтириш, олий таълим муассасаларида ўқув-тарбия жараёнларини ташкил этиш ва бошқаришни тизимли таҳлил қилиш, шунингдек, педагогик вазиятларда оптимал қарорлар қабул қилиш билан боғлиқ компетенцияларга эга бўлишлари таъминланади.

Қайта тайёрлаш ва малака ошириш йўналишининг ўзига хос хусусиятлари ҳамда долзарб масалаларидан келиб чиққан ҳолда дастурда

тингловчиларнинг махсус фанлар доирасидаги билим, кўникма, малака ҳамда компетенцияларига қўйиладиган талаблар такомиллаштирилиши мумкин.

Қайта тайёрлаш ва малака ошириш курсининг ўқув дастури қуйидаги модуллар мазмунини ўз ичига қамраб олади.

Модулнинг мақсади ва вазифалари

Олий таълим муассасалари педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш курсининг **мақсади** педагог кадрларнинг ўқув-тарбиявий жараёнларни юксак илмий-методик даражада таъминлашлари учун зарур бўладиган касбий билим, кўникма ва малакаларини мунтазам янгилаш, малака талаблари, ўқув режа ва дастурлари асосида уларнинг касбий компетентлиги ва педагогик маҳоратини доимий ривожланишини таъминлашдан иборат.

Курснинг **вазифаларига** қуйидагилар киради:

“Муסיқа санъати (турлари бўйича)” йўналишида педагог кадрларнинг касбий билим, кўникма, малакаларини узлуксиз янгилаш ва ривожлантириш механизмларини яратиш;

- замонавий талабларга мос ҳолда олий таълимнинг сифатини таъминлаш учун зарур бўлган педагогларнинг касбий компетентлик даражасини ошириш;

- педагог кадрлар томонидан замонавий ахборот-коммуникация технологиялари ва хорижий тилларни самарали ўзлаштирилишини таъминлаш;

- махсус фанлар соҳасидаги ўқитишнинг инновацион технологиялари ва илғор хорижий тажрибаларни ўзлаштириш;

- “Муסיқа санъати (турлари бўйича)” йўналишида ўқув жараёнини фан ва ишлаб чиқариш билан самарали интеграциясини таъминлашга қаратилган фаолиятни ташкил этиш.

Модул бўйича тингловчиларнинг билими, кўникмаси, малакаси ва компетенцияларига қўйиладиган талаблар:

“Арт маркетинг” курсини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида:

Тингловчи:

• Арт маркетингда эришилган янги илмий натижалар, яратилган илмий адабиётларни;

• арт маркетингнинг назарий асослари;

• “маркетинг микс” тушунчаси ва унинг функциясини;

• арт маркетинг замонавий концепциясини;

• стратегик режалаштириш тамойилларини;

• визуал арт, ҳамда ижро санъатида маркетинг асосларини;

- музей маркетинги ривожланиш тенденциясини ;
- арт маркетинг соҳасидаги долзарб масалаларни **билиши** керак.

Тингловчи:

- Арт маркетинг бўйича янги электрон ўқув адабиётларни яратиш ва улардан фойдаланиш;
- арт маркетинг бўйича хорижий тилдаги манбалардан фойдалана олиш;
- маркетинг миксни шакллантира олиш;
- санъат маҳсулининг бозор қийматини аниқлай олиш;
- аудиторияларни таҳлил эта олиш **кўникмаларига эга бўлиши лозим.**

Тингловчи:

- санъат асари нархини белгилаш;
- промоушенга оид фаолиятни ташкил этиш;
- дистрибуция воситаларидан фойдаланиш бўйича **малакаларига эга бўлиши зарур.**

Тингловчи:

- машғулотларни илғор педагогик ҳамда замонавий ахборот технологиялардан фойдаланган ҳолда ташкил этиш ва бошқариш;
- арт маркетинг билан боғлиқ илмий тадқиқотлар олиб бориш **компетенцияларига эга бўлиши лозим.**

Модулни ташкил этиш ва ўтказиш бўйича тавсиялар

“Арт маркетинг” курси маъруза ва амалий машғулотлар шаклида олиб борилади.

Курсни ўқитиш жараёнида таълимнинг замонавий методлари, педагогик технологиялар ва ахборот-коммуникация технологиялари қўлланилиши назарда тутилган:

- маъруза дарсларида замонавий компьютер технологиялари ёрдамида презентацион ва электрон-дидактик технологиялардан;

- ўтказиладиган амалий машғулотларда техник воситалардан, экспресс-сўровлар, тест сўровлари, ақллий ҳужум, гуруҳли фикрлаш, кичик гуруҳлар билан ишлаш, коллоквиум ўтказиш, ва бошқа интерактив таълим усулларини қўллаш назарда тутилади.

Модулнинг ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва узвийлиги

“Арт маркетинг” модули мазмуни ўқув режадаги “Муסיқа санъатида замонавий тенденциялар”, “Таълим тизимида номоддий маданий мерос”, “Шакл тасвири психологияси ва идрок қилиш назарияси”, “Тасвирий ва амалий санъатда анъанавий ва замонавий услублар” ўқув модуллари билан

узвий боғланган ҳолда педагогларнинг касбий педагогик тайёргарлик даражасини орттиришга хизмат қилади

Модулнинг олий таълимдаги ўрни

Модулни ўзлаштириш орқали тингловчилар мусиқа санъати, ҳамда тасвирий ва амалий санъат бозорлари устида ишлаш, Арт маркетингнинг янги ғоялари устида ишлаш; арт маркетингда илмий таҳлил этиш: арт маркетингни ривожлантириш ва такомиллаштириш компетенцияларига эга бўладилар.

Модул бўйича соатлар тақсимоти

№	Модул мавзулари	Тингловчининг ўқув юклараси, соат				
		Ҳаммаси	Аудитория ўқув юклараси			Мустақил таълим
			Жами	жумладан		
				Назарий	Амалий машғулот	
1.	Арт маркетингининг назарий асослари	6	6	2	4	
2.	Стратегик режалаштириш ва стратегик маркетинг жараёнини бошқариш	6	6	2	4	
3.	Визуал арт маркетинг	8	8	2	6	
4.	Ижро санъати маркетинги	4	4	2	2	
5.	Фандрейзинг	4	2		2	2
Жами:28		28	26	8	18	2

НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-мавзу. Арт маркетингининг назарий асослари.

Арт маркетингининг мақсади, вазифалари, назарияси ва амалиётининг эволюцияси. Аудиторияларни таҳлил этиш. “Маркетинг микс” тушунчаси ва функцияси.

2-мавзу. Стратегик режалаштириш ва стратегик маркетинг жараёнини бошқариш.

Миссия ва ташкилий мақсадларни белгилаш. Маркетинг аудити ва SWOT таҳлили. Маркетинг стратегиялари. Маркетинг тактикаси ва бюджетлаштириш. Маркетинг режасини тадбиқ этиш. Мониторинг ва баҳолаш.

3-мавзу. Визуал арт маркетинг.

Замонавий арт бозор. Тасвирий санъат асарлари маркетингида маркетинг миксни шакллантириш. Аудиовизуал индустрия мазмуни ваямаркетинг. Аудиовизуал индустрия маркетинг микси.

4-мавзу. Ижро санъати маркетинги.

Ижро санъати бозорини ўрганиш. “Маркетинг микс”ни шакллантириш. Ижро санъатининг ноижорат ва тижорат соҳалари маркетинги

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАЗМУНИ

1- Амалий машғулот.

Арт маркетингининг назарий асослари.

Арт маркетингининг мақсади, вазифалари, назарияси ва амалиётининг эволюцияси. Аудиторияларни таҳлил этиш. “Маркетинг микс” тушунчаси ва функцияси.

2- Амалий машғулот.

Стратегик режалаштириш ва стратегик маркетинг жараёнини бошқариш.

Миссия ва ташкилий мақсадларни белгилаш. Маркетинг аудити ва SWOT таҳлили. Маркетинг стратегиялари. Маркетинг тактикаси ва бюджетлаштириш. Маркетинг режасини тадбиқ этиш. Мониторинг ва баҳолаш.

3- Амалий машғулот. Визуал арт маркетинг.

Тасвирий санъат асарлари маркетингида маркетинг миксни шакллантириш: санъат асарларини баҳолаш ва қийматини яратиш стратегияси, коллекциялаш масалалари.

Аудиовизуал индустрия. Аудиовизуал индустрия маркетинги.

Музей маркетинги. Музей брендинги.

4- Амалий машғулот. Ижро санъати маркетинги.

Ижро санъати бозорини ўрганиш: томошабинларни таҳлил этиш, бозор сегментацияси, мақсадли бозорларни танлаш, рақобатчилар ва потенциал ҳамкорларни аниқлаш. Маркетинг режалаштириш, маркетинг бюджетини тузиш.

5-Амалий машғулот

Фандрейзинг

Фандрейзинг мазмуни ва мақсадлари. Ҳомийлик бозорлари таҳлили. Фандрейзинг кампаниясини амалга ошириш усуллари.

ЎҚИТИШ ШАКЛЛАРИ

Мазкур модуль бўйича қуйидаги ўқитиш шаклларида фойдаланилади:

- маърузалар, амалий машғулотлар (маълумотлар ва технологияларни англаб олиш, ақлий қизиқишни ривожлантириш, назарий билимларни мустаҳкамлаш);

- давра суҳбатлари (кўрилаётган лойиҳа ечимлари бўйича таклиф бериш қобилиятини ошириш, эшитиш, идрок қилиш ва мантиқий хулосалар чиқариш);

- баҳс ва мунозаралар (лойиҳалар ечими бўйича далиллар ва асосли аргументларни тақдим қилиш, эшитиш ва муаммолар ечимини топиш қобилиятини ривожлантириш).

БАҲОЛАШ МЕЗОНИ

№	Баҳолаш мезони	Максимал балл	Изоҳ
1.	Кейсни ечиш	0.5	

“SWOT-таҳлил” методи

Методнинг мақсади: мавжуд назарий билимлар ва амалий тажрибаларни таҳлил қилиш, таққослаш орқали муаммони ҳал этиш йўлларни топишга, билимларни мустаҳкамлаш, такрорлаш, баҳолашга, мустақил, танқидий фикрлашни, ностандарт тафаккурни шакллантиришга хизмат қилади.

SWOT таҳлил:

S – strength (кучли)

W – weakness (заиф)

O – opportunities (имкониятлар)

T – threatens (хатарлар)

Таҳлил қилиш учун 2x2 ўлчамдаги матрица тузилади:

S	W
O	T

Намуна Музейнинг рақобатли SWOT таҳлили

	Манфаатли омиллар	Манфаатсиз омиллар
Ички муҳит омиллари	S – кучли томони. 1. Юқори малакали ходимлардан иборат жамоа. 2. Бошқа санъат муассасалари билан ўрнатилган манфаатли алоқалар. 3. Кўрғазмалар ташкил этишда инновацион шаклларни қўллаш.	W – заиф томонлари 1. Бошқарув жараёнининг салбий томонлари (сусткашлик). 2. Айрим мутахассисликлар бўйича юқори малакали кадрларнинг етишмаслиги (м-н: маркетинг)
Ташқи муҳит омиллари	O – имкониятлар. 1. Ўз экспонатининг ноёблиги бўйича музейнинг таниқлилик даражаси. 2. Деярли кучли рақобатнинг мавжуд эмаслиги. 3. Халқаро маданий алоқаларда қатнашиш имкониятлари.	T – хатарлар. 1. Объектив санъат талабининг пасайиб кетиши. 2. Ички рақобат: мутахассис кадрларнинг бошқа иш жойига ўтиб кетиши. 3. Ташқи рақобат: Кўплаб музей ва галереяларнинг мавжудлиги.

Хулосалаш (Резюме, Веер) методи.

Методнинг мақсади: Бу метод мураккаб, кўптармоқли, мумкин қадар, муаммоли характеридаги мавзуларни ўрганишга қаратилган. Методнинг моҳияти шундан иборатки, бунда мавзунинг турли тармоқлари бўйича бир хил ахборот берилади ва айна пайтда, уларнинг ҳар бири алоҳида аспектларда муҳокама этилади. Масалан, муаммо ижобий ва салбий томонлари, афзаллик, фазилат ва камчиликлари, фойда ва зарарлари бўйича ўрганилади. Бу интерфаол метод танқидий, таҳлилий, аниқ мантиқий фикрлашни муваффақиятли ривожлантиришга ҳамда ўқувчиларнинг мустақил ғоялари, фикрларини ёзма ва оғзаки шаклда тизимли баён этиш, ҳимоя қилишга имконият яратади. “Хулосалаш” методидан маъруза машғулотларида индивидуал ва жуфтликлардаги иш шаклида, амалий ва семинар машғулотларида кичик гуруҳлардаги иш шаклида мавзу юзасидан билимларни мустаҳкамлаш, таҳлили қилиш ва таққослаш мақсадида фойдаланиш мумкин.

Методни амалга ошириш тартиби

- тренер-ўқитувчи иштирокчиларни 5-6 кишидан иборат кичик гуруҳларга ажратади;

- тренинг мақсади, шартлари ва тартиби билан иштирокчиларни таништиргач, ҳар бир гуруҳга умумий муаммони таҳлил қилиниши зарур бўлган қисимлари туширилган тарқатма материалларни тарқатади;

- ҳар бир гуруҳ ўзига берилган муаммони атрофлича таҳлил қилиб, ўз мулоҳазаларини тавсия этилаётган схема бўйича тарқатмага ёзма баён қилади;

- Навбатдаги босқичда барча гуруҳлар ўз тақдимотларини ўтказадилар. Шундан сўнг, тренер томонидан таҳлиллар умумлаштирилади, зарурий ахборотлар билан тўлдирилади ва мавзу.

Намуна:

Галерея аудиториясини сегментлаш					
Даромадлари бўйича		Ёши бўйича		Жинси бўйича	
афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги	афзаллиги	камчилиги
Хулоса:					

“Кейс-стади” методи

«Кейс-стади» - инглизча сўз бўлиб, («case» – аниқ вазият, ҳодиса, «стади» – ўрганмоқ, таҳлил қилмоқ) аниқ вазиятларни ўрганиш, таҳлил қилиш асосида ўқитишни амалга оширишга қаратилган метод ҳисобланади. Мазкур метод дастлаб 1921 йил Гарвард университетида амалий вазиятлардан иқтисодий бошқарув фанларини ўрганишда фойдаланиш тартибида қўлланилган. Кейсда очик ахборотлардан ёки аниқ воқеа-ҳодисадан вазият сифатида таҳлил учун фойдаланиш мумкин. Кейс ҳаракатлари ўз ичига қуйидагиларни камраб олади: Ким (Who), Қачон (When), Қерда (Where), Нима учун (Why), Қандай/ Қанақа (How), Нима-натижа (What).

“Кейс методи”ни амалга ошириш босқичлари

Иш Босқичлари	Фаолият шакли ва мазмуни
1-босқич: Кейс ва унинг ахборот таъминоти билан таништириш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка тартибдаги аудио-визуал иш; ✓ кейс билан танишиш(матнли, аудио ёки медиа шаклда); ✓ ахборотни умумлаштириш; ✓ ахборот таҳлили; ✓ муаммоларни аниқлаш
2-босқич: Кейсни аниқлаштириш ва ўқув топшириғни белгилаш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муаммоларни долзарблик иерархиясини аниқлаш; ✓ асосий муаммоли вазиятни белгилаш
3-босқич: Кейсдаги асосий муаммони таҳлил этиш орқали ўқув топшириғининг ечимини излаш, ҳал этиш йўллари ишлаб чиқиш	<ul style="list-style-type: none"> ✓ индивидуал ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил эчим йўллари ишлаб чиқиш; ✓ ҳар бир ечимнинг имкониятлари ва тўсиқларни таҳлил қилиш; ✓ муқобил ечимларни танлаш
4-босқич: Кейс ечимини шакллантириш ва асослаш, тақдимот.	<ul style="list-style-type: none"> ✓ якка ва гуруҳда ишлаш; ✓ муқобил вариантларни амалда қўллаш имкониятларини асослаш; ✓ ижодий-лойиҳа тақдимотини тайёрлаш; ✓ якуний хулоса ва вазият ечимининг амалий аспектларини ёритиш

«ФСМУ» методи

Технологиянинг мақсади: Мазкур технология иштирокчилардаги умумий фикрлардан хусусий хулосалар чиқариш, таққослаш, қиёслаш орқали ахборотни ўзлаштириш, хулосалаш, шунингдек, мустақил ижодий фикрлаш кўникмаларини шакллантиришга хизмат қилади. Мазкур технологиядан маъруза машғулотларида, мустақамлашда, ўтилган мавзуни сўрашда, уйга вазифа беришда ҳамда амалий машғулот натижаларини таҳлил этишда фойдаланиш тавсия этилади.

Технологияни амалга ошириш тартиби:

- қатнашчиларга мавзуга оид бўлган якуний хулоса ёки ғоя таклиф этилади;

- ҳар бир иштирокчига ФСМУ технологиясининг босқичлари ёзилган қоғозларни тарқатилади: Ф –фикрингизни баён этинг, С – унга сабаб кўрсатинг, М – мисол келтиринг, У- умумлаштиринг.

- иштирокчиларнинг муносабатлари индивидуал ёки гуруҳий тартибда тақдимот қилинади.

ФСМУ таҳлили қатнашчиларда касбий-назарий билимларни амалий машқлар ва мавжуд тажрибалар асосида тезроқ ва муваффақиятли ўзлаштирилишига асос бўлади.

Намуна

Фикр: “Музей брендини шакллантиришда доимий ташриф буюрувчилар хатти харакати таъсир этади”.

Топшириқ: Мазкур фикрга нисбатан муносабатингизни ФСМУ орқали таҳлил қилинг.

“Ассесмент” методи

Методнинг мақсади: мазкур метод таълим олувчиларнинг билим даражасини баҳолаш, назорат қилиш, ўзлаштириш кўрсаткичи ва амалий кўникмаларини текширишга йўналтирилган. Мазкур техника орқали таълим олувчиларнинг билиш фаолияти турли йўналишлар (тест, амалий кўникмалар, муаммоли вазиятлар машқи, қиёсий таҳлил, симптомларни аниқлаш) бўйича ташҳис қилинади ва баҳоланади.

Методни амалга ошириш тартиби:

“Ассесмент”лардан маъруза машғулотларида талабаларнинг ёки қатнашчиларнинг мавжуд билим даражасини ўрганишда, янги маълумотларни баён қилишда, семинар, амалий машғулотларда эса мавзу ёки маълумотларни ўзлаштириш даражасини баҳолаш, шунингдек, ўз-ўзини баҳолаш мақсадида индивидуал шаклда фойдаланиш тавсия этилади. Шунингдек, ўқитувчининг ижодий ёндашуви ҳамда ўқув мақсадларидан келиб чиқиб, ассесментга қўшимча топшириқларни киритиш мумкин.

Намуна. Ҳар бир катакдаги тўғри жавоб 5 балл ёки 1-5 баллгача баҳоланиши мумкин.

“Инсерт” методи

Методнинг мақсади: Мазкур метод ўқувчиларда янги ахборотлар тизимини қабул қилиш ва билмларни ўзлаштирилишини энгиллаштириш мақсадида қўлланилади, шунингдек, бу метод ўқувчилар учун хотира машқи вазифасини ҳам ўтайди.

Методни амалга ошириш тартиби:

➤ ўқитувчи машғулотга қадар мавзунинг асосий тушунчалари мазмуни ёритилган инпут-матнни тарқатма ёки тақдимот кўринишида тайёрлайди;

➤ янги мавзу моҳиятини ёритувчи матн таълим олувчиларга тарқатилади ёки тақдимот кўринишида намойиш этилади;

➤ таълим олувчилар индивидуал тарзда матн билан танишиб чиқиб, ўз шахсий қарашларини махсус белгилар орқали ифодалайдилар. Матн билан ишлашда талабалар ёки қатнашчиларга қуйидаги махсус белгилардан фойдаланиш тавсия этилади:

Белгилар	1-матн	2-матн	3-матн
“В” – таниш маълумот.			
“?” – мазкур маълумотни тушунмадим, изоҳ керак.			
“+” бу маълумот мен учун янгилик.			
“– ” бу фикр ёки мазкур маълумотга қаршиман?			

Белгиланган вақт якунлангач, таълим олувчилар учун нотаниш ва тушунарсиз бўлган маълумотлар ўқитувчи томонидан таҳлил қилиниб, изоҳланади, уларнинг моҳияти тўлиқ ёритилади. Саволларга жавоб берилади ва машғулот якунланади.

“Тушунчалар таҳлили” методи

Методнинг мақсади: мазкур метод тингловчиларнинг мавзу буйича таянч тушунчаларни ўзлаштириш даражасини аниқлаш, ўз билимларини мустақил равишда текшириш, баҳолаш, шунингдек, янги мавзу буйича дастлабки билимлар даражасини ташҳис қилиш мақсадида қўлланилади.

Методни амалга ошириш тартиби:

- иштирокчилар машғулот қодалари билан таништирилади;

Art Marketing

- тингловчиларга мавзуга ёки бобга тегишли бўлган сўзлар, тушунчалар номи туширилган тарқатмалар берилади (индивидуал ёки гуруҳли тартибда);
- ўқувчилар мазкур тушунчалар қандай маъно англатиши, қачон, қандай ҳолатларда қўлланилиши ҳақида ёзма маълумот берадилар;
- белгиланган вақт якунига етгач ўқитувчи берилган тушунчаларнинг тугри ва тўлиқ изоҳини ўқиб эшиттиради ёки слайд орқали намойиш этади;
- ҳар бир иштирокчи берилган тўғри жавоблар билан ўзининг шахсий муносабатини таққослайди, фарқларини аниқлайди ва ўз билим даражасини текшириб, баҳолайди.

Намуна: “Модулдаги таянч тушунчалар таҳлили”

Тушунчалар	Сизнингча бу тушунча қандай маънони англатади?	Қўшимча маълумот
Арт маркетинг	ташкилий ва бадий мақсадларга эришишда истеъмолчилар билан ўзаро манфаатдорлик муносабатларни ўрнатишга йўналтирилган интеграштирилган менежмент жараёни	
Паблик рилейшинз	жамият билан алоқа ўрнатиб, уни йўлга қўйиш, яъни санъаткор ёки расом шухратини ёйиш учун санъат асари ёки унинг хизматларини тарғиб этиш, реклама қилиш	
Паблисити	мутахассислар ва улгуржи харидорларга мўлжалланган тарғиботни олиб бориш	

Изоҳ: Иккинчи устунчага қатнашчилар томонидан фикр билдирилади. Мазкур тушунчалар ҳақида қўшимча маълумот глоссарийда келтирилган.

Венн Диаграммаси методи

Методнинг мақсади: Бу метод график тасвир орқали ўқитишни ташкил этиш шакли бўлиб, у иккита ўзаро кесишган айлана тасвири орқали ифодаланади. Мазкур метод турли тушунчалар, асослар, тасавурларнинг анализ ва синтезини икки аспект орқали кўриб чиқиш, уларнинг умумий ва фарқловчи жиҳатларини аниқлаш, таққослаш имконини беради.

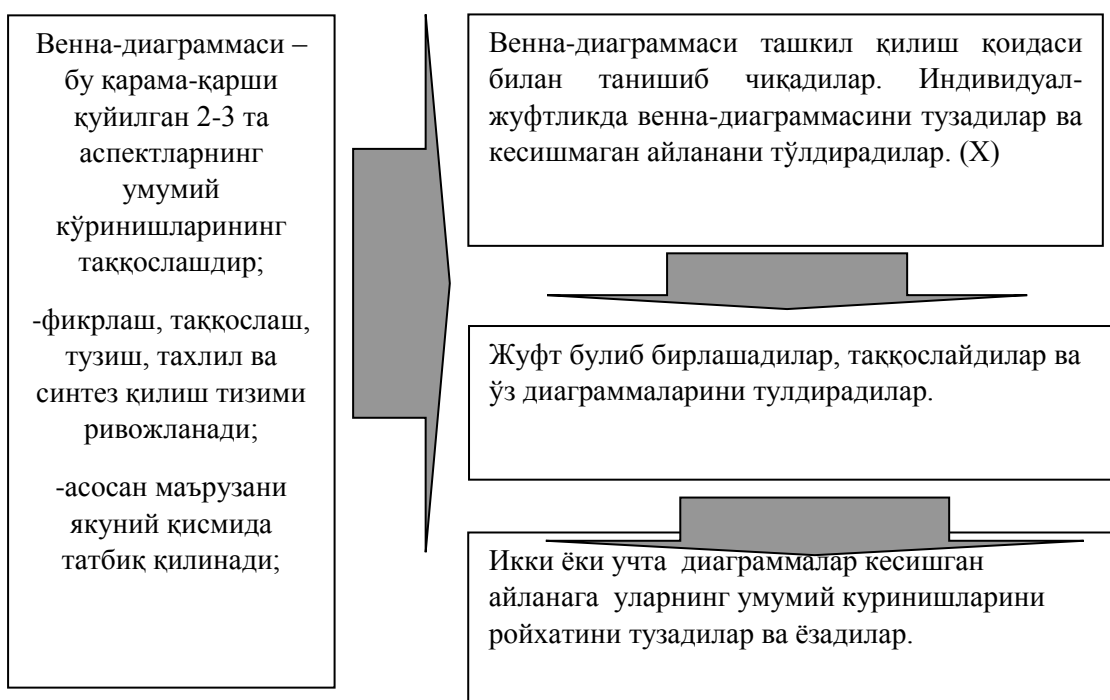
Методни амалга ошириш тартиби:

- иштирокчилар икки кишидан иборат жуфтликларга бирлаштириладилар ва уларга кўриб чиқиладиган тушунча ёки асоснинг ўзига хос, фарқли жиҳатларини (ёки акси) доиралар ичига ёзиб чиқиш таклиф этилади;

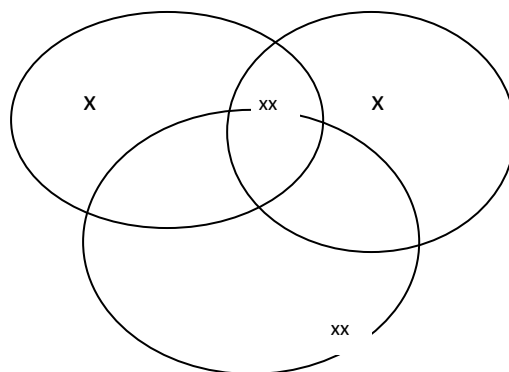
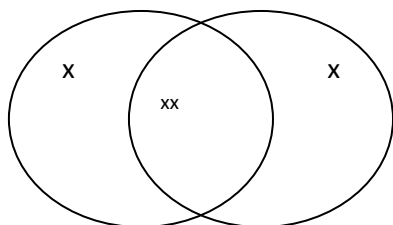
- навбатдаги босқичда иштирокчилар тўрт кишидан иборат кичик гуруҳларга бирлаштирилади ва ҳар бир жуфтлик ўз таҳлили билан гуруҳ аъзоларини таништирадилар;

- жуфтликларнинг таҳлили эшитилгач, улар биргалашиб, кўриб чиқиладиган муаммо ёхуд тушунчаларнинг умумий жиҳатларини (ёки фарқли) излаб топадилар, умумлаштирадилар ва доирачаларнинг кесишган қисмига ёзадилар.

Венн диаграммасида ишлаш қоидалари:



Венн диаграммаси



“Блиц-ўйин” методи.

Методнинг мақсади: ўқувчиларда тезлик, ахборотлар тизмини таҳлил қилиш, режалаштириш, прогнозлаш кўникмаларини шакллантиришдан иборат. Мазкур методни баҳолаш ва мустаҳкамлаш мақсадида қўллаш самарали натижаларни беради.

Методни амалга ошириш босқичлари:

1. Дастлаб иштирокчиларга белгиланган мавзу юзасидан тайёрланган топширик, яъни тарқатма материалларни алоҳида-алоҳида берилади ва улардан материални синчиклаб ўрганиш талаб этилади. Шундан сўнг, иштирокчиларга тўғри жавоблар тарқатмадаги «якка баҳо» колонкасига белгилаш кераклиги тушунтирилади. Бу босқичда вазифа якка тартибда бажарилади.

2. Навбатдаги босқичда тренер-ўқитувчи иштирокчиларга уч кишидан иборат кичик гуруҳларга бирлаштиради ва гуруҳ аъзоларини ўз фикрлари билан гуруҳдошларини таништириб, баҳслашиб, бир-бирига таъсир ўтказиб, ўз фикрларига ишонтириш, келишган ҳолда бир тўхтамга келиб, жавобларини «гуруҳ баҳоси» бўлимига рақамлар билан белгилаб чиқишни топширади. Бу вазифа учун 15 дақиқа вақт берилади.

3. Барча кичик гуруҳлар ўз ишларини тугатгач, тўғри ҳаракатлар кетма-кетлиги тренер-ўқитувчи томонидан ўқиб эшиттирилади, ва ўқувчилардан бу жавобларни «тўғри жавоб» бўлимига ёзиш сўралади.

4. «Тўғри жавоб» бўлимида берилган рақамлардан «якка баҳо» бўлимида берилган рақамлар таққосланиб, фарқ бўлса «0», мос келса «1» балл қуйиш сўралади. Шундан сўнг «якка хато» бўлимидаги фарқлар юқоридан пастга қараб қўшиб чиқилиб, умумий йиғинди ҳисобланади.

5. Худди шу тартибда «тўғри жавоб» ва «гуруҳ баҳоси» ўртасидаги фарқ чиқарилади ва баллар «гуруҳ хатоси» бўлимига ёзиб, юқоридан пастга қараб қўшилади ва умумий йиғинди келтириб чиқарилади.

6. Тренер-ўқитувчи якка ва гуруҳ хатоларини тўпланган умумий йиғинди бўйича алоҳида-алоҳида шарҳлаб беради.

7. Иштирокчиларга олган баҳоларига қараб, уларнинг мавзу бўйича ўзлаштириш даражалари аниқланади.

1-мавзу. Арт маркетингининг назарий асослари.

Режа:

- 1.1. Арт маркетингининг мақсади, вазифалари, назарияси ва амалиётининг эволюцияси.
- 1.2. Аудиторияларни таҳлил этиш.
- 1.3. “Маркетинг микс” тушунчаси ва функцияси.

Таянч иборалар: маркетинг, эҳтиёж, талаб, арт маркетинг, маркетинг концепцияси, маркетингда истъемолчилар, аудитория, маркетинг микс.

1.1. Арт маркетингининг мақсади, вазифалари, назарияси ва амалиётининг эволюцияси

Ўзбекистонда мустақиллик йилларида амалга оширилган кенг қўламли ислохотлар барча соҳалар, шу жумладан маданият ва санъат соҳасининг ривожланиши учун муҳим пойдевор бўлди. Олиб борилаётган ислохотлар самарасини янада ошириш, давлат ва жамиятнинг фаровонлиги учун шарт-шароитлар яратиш, мамлакатимизни модернизация қилиш бўйича Ўзбекистон Республикаси Президенти Ш.М.Мирзиёев бошчилигида “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси” ишлаб чиқилди. Ҳаракатлар стратегиясининг Иқтисодиётни ривожлантириш ва либераллаштиришнинг устувор йўналишларида белгиланган таркибий ўзгартиришларни чуқурлаштириш, миллий иқтисодиётнинг етакчи тармоқларини модернизация ва диверсификация қилиш ҳисобига унинг рақобатбардошлигини оширишда хизмат кўрсатиш соҳасини жадал ривожлантириш, ялпи ички маҳсулотни шакллантиришда хизматларнинг ўрни ва улушини ошириш, кўрсатилаётган хизматлар таркибини, энг аввало, уларнинг замонавий юқори технологик турлари ҳисобига тубдан ўзгартириш¹ яққол кўрсатилди. Хизмат кўрсатиш соҳалар ўртасида маданият ва санъат соҳаси муҳим ўрин тутди.

Маданият соҳасининг ўзига хос томонини “манъавий ишлаб чиқариш” билан боғлашади. Ушбу фаолият маҳсулоти асосан моддий кўринишга эга эмас, улар инсоннинг идрок этиш ҳислатлари (қабул қилиш, тушуниш, фикр юритиш, кечинмалар ва ҳ.з)га доир. Уларни ишлаб чиқариши истъемол қилиш билан бирга амалга ошади (спектаклни томоша қилиш, концертни

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)

тинглаш, китобни ўқиш; ўқилмайдиган китоб, кўрилмайдиган картина бадиий қийматга эга бўлмади). Бундан ташқари истъемол қилиш жараёнида йўқ бўлиб кетадиган моддий ишлаб чиқариш маҳсулотларига (озиқ овқат ейилиб кетади, ускуналар эскиради) нисбатан улар аксинча ўз қийматини оширади (қанчалик кўп одамлар китобни ўқишса, фильмни кўришса, концертни тинглашса, шунчалик уларнинг ижтимоий аҳамияти ошаверади). Маданият ва санъат соҳаси хизматлари турли туман.

Бундан ташқари маданият ва санъат соҳаси иштирокида Ҳаракатлар стратегиясида белгиланган туризм индустриясини жадал ривожлантириш, туристик хизматларни диверсификация қилишни амалга ошириш мумкин. Бу тажрибани кўплаб ривожланган давлатлар мисолида, хусусан Германиянинг Рур вилоятида ўтказилган кенг кўламли ислохотлари натижасида кўриш мумкин. Ўтган асрнинг 80 йилларида Шарқий Рейн Вестфалия ерида кўплаб саноат тармоқлари инқирозга учраб, одамлар ишсиз қолган эди. Ҳукумат ва хусусий инвесторлар ёрдамида охириги ўн йил ичида бу саноат харобаси маданият ўлкасига айланди. Шахта конларидан музейлар, террикон (конлардан чиққан яроқсиз жинслар уюми)дан машхур хайкалтарошлар ишлари билан безатилган парклар, илгариги цехлардан балет ва спектакллар, ҳамда ўқиш ва кўргазмалар учун майдончалар барпо этилди. Солиқ имтиёзлари ёрдамида бу ерга турли дизайнерлик бюро ва интернет фирмалар жалб этилди, мусиқий студиялар, реклама агентликлари ва кафелар очилди. Йўлак ва велосипед учун маршрутлар, кафе ва ресторанлар – буларнинг бариси туристларни чақирди. Маданият ва санъат соҳасининг иқтисодий аҳамиятлилигини намоён этувчи ушбу мисол бутун бир вилоятни реструкцизация қилиниши нафақат маданият ва санъатга, балки бошқа – бунёдкорлик ва туризм кабиларга наф келтиришини кўрсатди.

Бироқ бугунги кун Республикамизда фаолият кўрсатётган барча соҳалар бошқарувида, шу жумладан маданият ва санъатда ҳам янгича ёндашувни талаб этмоқда. Айнан маданиятга янгича мазмун етишмаслиги ҳақида Президентимиз Ш.М.Мирзиёев “Мамлакатимизни 2016 йилда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришнинг асосий яқунлари ва 2017 йилга мўлжалланган иқтисодий дастурнинг энг муҳим устувор йўналишларига” бағишланган Вазирлар Маҳкамасининг кенгайтирилган мажлисидаги маърузаларида гапириб ўтдилар². Бу хусусида хорижий давлатларнинг санъат соҳаси бошқарувида илғор тажрибаларини ўрганиш ва миллий назария ва амалиётга тадбиқ этиш фойдадан ҳоли эмас. Замонавий бошқарув технологияларидан бири артмаркетинг маданият ва санъат соҳасида олиб борилаётган ислохотлар самарасини янада ошириши мумкин.

Бугун маркетинг бошқарув назарияси ва амалиётида янги тушунча эмас, балки фаолият заруриятига айланган. Маркетинг мустақил фан сифатида илк

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

бор ўтган асрнинг бошларида АҚШ университетларида ажралиб чиқди. Филип Котлернинг фикрича, “маркетинг – бу алмашув орқали зарурат ва эҳтиёжларни қондиришга қаратилган инсон фаолияти туридир”. Маркетинг тушунчаси эҳтиёж, товар ва талаб каби тушунчаларга асосланади. Эҳтиёж маълум шаклда намоён бўлган заруратдир. Товар - бу эҳтиёжни қондирадиган ва унга эга бўлиш, уни ишлатиш, истеъмол қилиш мақсадида бозорга таклиф этилаётган ҳар нарса. Талаб – пул билан таъминланган эҳтиёждир.

Маркетинг талабни қондиришга қаратилган фаолият бўлибгина қолмай, балки талабга таъсир ҳам қилишдир. Талаб маркетинг мақсадини, шу билан бирга керакли маркетинг стратегиясини танлашга имкон беради. Бир неча талаб даражасини алоҳида ажратиш кўрсатиш мумкин.

1. Салбий талаб. Агар харидорларнинг кўпчилик қисми товарни қабул қилмаса ва ундан қочса, бозор салбий талаб вазиятида бўлади.

2. Мавжуд бўлмаган талаб. Истеъмолчилар товар билан қизиқмасликлари ва эътибор бермасликлари мумкин.

3. Яширин талаб. Кўпгина истеъмолчилар бозорда мавжуд бўлган товарлар ва хизматлар билан қондирилиши мумкин бўлмаган талабга эга бўладилар.

4. Пасаяётган талаб. Эртами-кечми, ҳар қандай ташкилотнинг бир ёки бир неча товарига бўлган талабнинг пасайишига дуч келади.

5. Доимий бўлмаган талаб. Айрим товарларни етказиб бериш мавсумий, кундалик ва ҳаттоки соатбай тебранишга эга. Масалан, жамоат транспортининг асосий қисмида "тиғиз вақтда" йўловчилар ҳаддан зиёд кўп бўлади.

6. Тўлақонли талаб. Бу талаб тўғрисида тадбиркорлар ўз савдо тушумларидан, фойдаларидан тўлиқ қониқиш олган ҳолдагина гапирадилар.

7. Ҳаддан ташқари юқори бўлган талаб. Бозордаги талабни қондириш мумкин бўлган даражадан талаб даражаси юқори бўлади.

8. Норационал талаб. Товарга бўлган талабга қарши ҳаракат қилиш. Масалан, соғлиққа зарарли товарларга талабни камайтириш аниқ мақсадли ҳаракатларни талаб қилади.

Талабнинг ушбу ҳолатларининг ҳар бирига тўғри келадиган маркетинг тури мавжуддир.

1. Конверсион маркетинг - салбий талабни босиб ўтишга ёрдам беради, яъни йўқ жойда талабни вужудга келтиради, бунга ишонтириш ва товар тўғрисидаги ёлғон маълумотларни инкор этиш орқали эришилади.

2. Рағбатлантирувчи маркетинг - талабни ўйғонтиради. Товарлар харидорни қизиқтирмаса ва бугунги кунда ўз қийматини йўқотган бўлса.

3. Ривожланувчи маркетинг - яширин талабни қамраб олувчи ва уни реал талабга айлантирувчи

4. Ремаркетинг - тушиб бораётган талабни жонлаштириш.

5. Синхромаркетинг - тебраниб турувчи талабни нисбатан барқарорлаштиришга ва уни тартибга солишга ёрдам беради. Бундай талаб

Art Marketing

мавсумий ва бошқа тебранишлар билан характерланади (масалан, моданинг, харидорлар дидининг ўзгариши

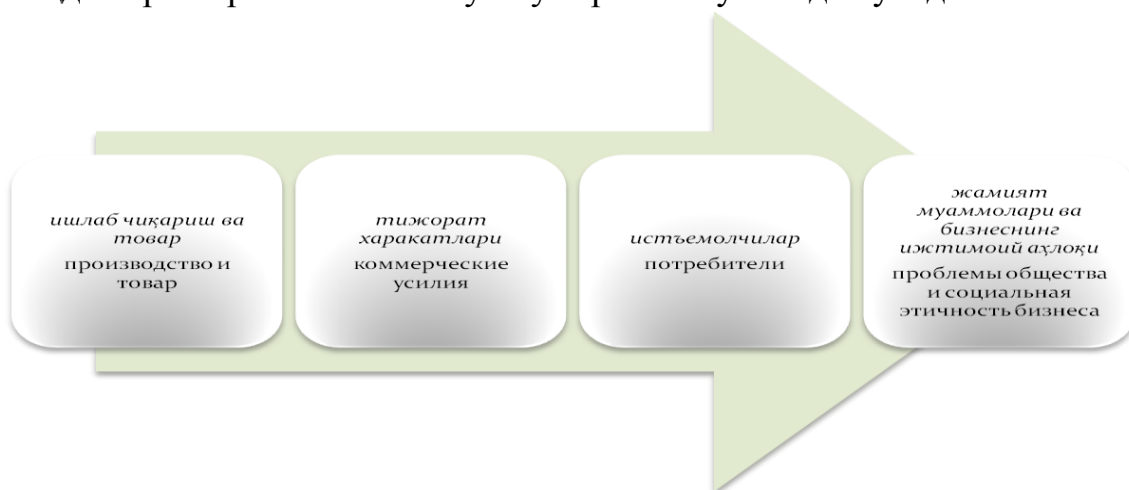
6. Қўллаб-қувватловчи маркетинг - товарлар ва хизматлар ассортиментини тўлдириш, янгилаш ва баҳоларни пасайтириш орқали мавжуд бўлган талаб ва эҳтиёж даражасини сақлаб қолишга имкон беради.

7. Демаркетинг - ҳаддан ташқари юқори бўлган талабни пасайтиришга хизмат қилади.

8. Қарама-қарши ҳаракат қилувчи маркетинг - нораціонал эҳтиёжларни қондирувчи талаб ва хизматларга бўлган талабни камайитириш ёки бутунлай йўқ қилишга хизмат қилади.

Ташкилот бизнеси ривожланиши билан бирга маркетинг ҳам бошқарув функцияси сифатида ривожланади. Бунга мувофиқ маркетингнинг турли концепциялари қўлланилади. Маркетинг концепцияси бу ташкилот фаолияти асосидаги бошқарув мақсадлари, тамойиллари ва усуллари тизимидир. Концепциялар нафақат мазмуни билан, балки ташкилотлар амалиётида хронологик тарзда устунлиги билан ажралиб туради. Ҳар қайси кейинги концепция олдингисини инкор этмайди, балки уни ўз таркибига киритади. Концепцияларнинг тенденцияси – урғунинг ишлаб чиқаришдан бизнеснинг ижтимоий ахлоқийлигига ўтказилишида намоён бўлади.

Маркетинг концепцияси истеъмолчи эҳтиёжи ва хохишларини тушуниш муҳимлигини қўллаб қувватлайди. Бироқ, санъат муҳитида маҳсул бу ишлаб чиқарувчининг ғоясидир. Ишлаб чиқарувчи ўз қадриятларига ишониб, уни идрок эта оладиган аудиторияга тақдим этади. Бу ерда аудитория тадқиқотлари сифатида кенгроқ маркетинг концепцияси намоён бўлмоқда. Арт маркетинг айнан ушбу таркибий ўлчовда бўлади.³



Яқин кунгача маркетинг бизнес соҳаси маркетинги ҳисобланар эди. Бугунги кунда маркетинг қўлланилаётган жабҳалар тобора кенгайиб бормоқда ва ундан фаол тарзда нотижорат ташкилотлари ҳам фойдаланишяпти. Маркетинг – “бозор ҳақидаги фан” – ишлаб чиқарилган маҳсулотни сотиш тажрибасини йўлга қўйиш ва ривожлантириш учун мавжуд бўлган. Инсон хатти-

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

харакати психологияси ҳамда индивидуумнинг базавий эҳтиёжлари ҳақидаги назариялари билан боғлиқ бўлиб, қисқа муддатда шундай жиддий натижаларга эришдики, XX асрнинг оқибати бўлмиш маркетинг асрнинг тараққиётида белгиловчи омилга айланди. Санъат фаолиятида унинг мавжудлигининг ўзига хос томони бадиий таомил шартларига бўйсинишида намоён бўлади.

Ривожланган мамлакатларнинг маданият арбоблари аллақачон маркетинг театрнинг – театр, музейнинг –музей, оркестрнинг –оркестр бўлиб қолишида асосий восита эканлигини тан олишган. Ўз-ўзидан маълумки, маркетинг рассомга қандай асарлар яратиш кераклигини буюрмаслиги керак, албатта унинг роли – рассом ижодини мувофиқ аудиторияга таништиришдадир. Г.Г. Дадамян ва А.Я. Рубинштейн фикрича, муассасанинг маданий-эстетик мақсадларидан бири “аудиториянинг оптимал структурасини шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш”дир. Арт маркетингнинг асосий вазифаси эса “муайян одамларнинг муайян миқдори ва маълум бир санъат тури орасида муносабат ўрнатиш”да намоён бўлади (К. Дигглес).

Арт маркетинг нафақат аудиторияларни жалб этишни ўз ичига олади балки ушбу соҳа ташкилотлар фаолияти қийматини янада чуқурак тушуниш, ҳамда қўллаб қувватлашни талаб қилади. Арт маркетинглар санъат тарафдорлари. Улар маданий сиёсат билан қизиқишлари лозим. Ҳамқасибларининг интилишини назарда тутган ҳолда маркетинг нима эканлигини билишлари керак.

Арт маркетинг – бу ташкилий ва бадиий мақсадларга эришишда менежментнинг интеграллашган жараёни бўлиб, бунда истъемолчилар билан ўзаро қониқтирадиган алмашувга асосланган муносабатлар ўрнатилади. Ушбу тушунча кенг маъноли бўлиб, ташкилотнинг барча ҳаракатларини истъемолчи атрофида уйғунлаштиради. Бу бошқарув жараёнидир, чунки бошқарувнинг юқори поғонадаги ориентациясини акс этади, “жараён” эса ижодий маркетингнинг ташкилот ҳаракатлари миқёсида нима қилса яхшироқ бўлади деган масалани доимий тарзда ўрганишига нисбатан қўлланилади. Арт маркетинг ўзаро қониқтирадиган алмашув орқали ишлайди, чунки икки томонламалилик асосида баҳоланади, ижодий тажриба мазмунини фаолият сифатида кўради. Дикқат эътиборини муносабатларга қаратади, чунки тасодифий чегараланган битимлардан кўра ташкилот ва истъемолчининг узоқ муддатли муносабатларини ривожланишида манфаатдор. Ниҳоят, у маркетингдан нафақат ташкилот омон қолишида, балки санъат соҳаси ташкилотларининг бадиий миссиясини олдинга қараб ҳаракатлантиришда асосий ролни ўйнашини талаб қилади. Маркетинг перспективасини бадиий режалаштириш жараёнига интеграллаштириш орқали у ушбу жараённинг бошланғич этапидан тортиб то ижро этиш, кўргазма намойиш қилиш ва шу каби бошқа тадбирлар орқали акс этилган кульминация босқичига аудиторияни олиб келишига йўналтирилиши лозим.⁴

⁴ 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, pages 1-2.

Арт маркетингнинг мақсад ва вазифаларини қуйидагича белгилаш мумкин:

- санъат бозорини ўрганиш ва санъат маҳсулига мувофиқ талабни шакллантириш;
- санъат маҳсули аудиторияларини кенгайтириш, потенциал истъемолчини доимий истъемолчига айлантириш;
- маданий ҳаёт сифатини оширишга кўмаклашиш;
- ташқи молиялаштириш манбаларига тобелик даражасини камайтириш;
- машҳурликка эришиш ва имиджни шакллантириш мақсадида брендингни амалга ошириш;
- санъат соҳасида бандликка ва меҳнат бозорига ижобий таъсир кўрсатиш;
- ижодий жамоани мотивлаштиришга ёрдам бериш.

Арт маркетингнинг ўзига хос томонлари унинг субъект ва объектларида намоён бўлади. Субъектларига санъат маҳсули яратувчилари, воситачилар ва истъемолчилар кирса, объектларини эса санъат маҳсули, ташкилотлар, шахслар ташкил этади.

Арт маркетинг назарияси ва амалиёти эволюцияси. Филип Котлер санъат соҳасига таалуқли маркетингнинг тарафдорларидан биринчиси бўлиб, санъат соҳасидаги ташкилотлар “маданий маҳсул” ишлаб чиқади, ҳамда истъемолчилар диққат эътиборини жалб этиш ва миллий ресурсларни таксимлашда бир бири билан рақобатлашади деган фикрни олға сурган (Kotler, 1975). Кейинчалик эса маркетинг илмий тадқиқотчилари маданий маҳсул маркетингида истъемолчи бадиий эҳтиёжлари остида шаклланган бозор талаби ижодий ифодани мажбур қилиши оқибатида вужудга келадиган тангликларни ўргана бошлаганлар. Маданий маҳсул сифати ва қиймати оддатда унинг оригиналлиги ва туб сифатига боғлиқ. Арт маркетингнинг тижорат маркетингдан фарқли томони айнан шунда. Ўзининг тижорат кўринишида маркетинг истъемолчилар талабига мувофиқ товарлар ишлаб чиқишни буюради. Бошқа томондан, ижодкор бундай мувофиқлаштиришдан мустақил ҳолда ижод қилишни хоҳлайди, айнан бунда маданий маҳсулнинг хослиги намоён бўлади. Маркетингнинг роли бироқ санъат маҳсули турининг ишлаб чиқишига таъсир кўрсатиш эмас, балки фақатгина “санъат асари ва унинг талқинини мувофиқ аудитория билан уйғунлаштириш” (Mokwa *et al.*, 1980). Бу тўғрисида илк ишларда ҳам кузатиш мумкин, масалан арт маркетинг “инсонларнинг муайян сонини санъаткор билан алоқанинг муайян шаклига ” олиб кириш ролига урғу берилиши асосида таърифланган (Diggle, 1984). Мелиллонинг (Melillo (1983) фикрича, маркетингнинг тижорат билан бирикиши уни санъат соҳасидан узоқ қилиб кўрсатади, шунинг учун ҳам санъат маркетинг тамойиллари ва амалиётини “ижодий жараёнга интеграллаштириш учун уларнинг трансформациясини” талаб қилади. Санъат маҳсули бозор таъсиридан холи бўлиши – бу арт маркетингнинг ўзига хос томони ва бу тўғрисида кўплаб фикрлар юритилган.

Art Marketing

Арт маркетинг бошқа соҳалар маркетингидан фарқли равишда, яъни бозор талабига жавоб беришидан кўра олдин маҳсулнинг ишлаб чиқишидан бошлайди, кейин эса унга истъемолчиларни излайди. Батлер (Butler, 2000) арт маркетинг нафақат маҳсулот сифати балки сотиш концепциясида аниқ тубмаънога эга деб ҳисоблайди. Арт маркетинг маркетинг ориентациясида (товарни такомиллаштириш, истъемолчиларга хизмат кўрсатиш сифатини ошириш, сотиш хажмини кўпайтириш ва ҳ.з каби муайян жойларда маркетинг ҳаракатларини кучайтириш) намоён бўлади.

Маркетинг фаолиятини санъат соҳасигача кириб келиши ўз ўзидан турли назария ва амалиётларни келтириб чиқарди албатта. Лекин санъатнинг маҳсулот сифатига урғу бериши ва маркетингнинг истъемолчидан бошланиши деган фикрлар ўртасида асосланган зиддиятлар мавжуд эмас. Анъанавий маркетингда истъемолчига диққат эътиборни жамланиши ички куч қувватнинг ташқи имкониятлар билан уйғунлаштирган. Стратегик маркетинг бўйича мутахассислардан бири маркетингнинг марказий ғояси “компания имкониятларининг истъемолчи хошиш истаклари билан иккала томоннинг мақсадларига эришишда мувофиқлаштириш”дир деб хулоса қилади (McDonald, 1999). Истъемолчи ҳал этувчи омил бўлсада, тижорат ёки нотижорат соҳа бўладими, алмашув жараёнида маҳсулот хусусияти ва ташкилот мақсадларини астойдил ўрганиш лозим. Демак, бадий режалаштириш бозор талабларидан устун келмаган бир вақтда, маркетингнинг ўзи бадий режалаштириш жараёнининг бўлинмас қисмига айланади. Бу эса маркетинг нима учун ижодий жараён эканлигига сабабларидан биридир.⁵

Кўплаб маркетинг тўғрисидаги матн ва мақолалар ўз ичига кенг соҳалардан мисолларни бирлаштиради, улар умумий ёки мутахассисларнинг кейс мисолларига асосланиши маълум. Бироқ маркетинг масаласини хусусий тарзда муҳокама қилишга интилганимизда, муайян соҳа ёки ташкилотнинг ўзига хос томонларига мувофиқ ёндашувни талаб этиши аниқ бўлади. Адабиётлардан излай бошлаганимизда, ушбу хусусиятларини топишимиз қийин кечади. Санъат соҳасидаги маркетинг бўйича бир қанча санокли адабиётлар мавжуд. Айримларида анъанавий ва миллий нуқтаи назардан тақдим этган таклифларнинг қўлланиши чекланганлиги ва янги мазмунга кўшадиган ҳиссаси бир озни ташкил қилганлиги учун улар танқидга учраган.

Маркетинг тамойиллари санъатга нисбатан ўзгариши мумкин. Нима учун? Маркетингнинг умумий кўриниши ва структурасининг қўлланилиши фаолият турларига мувофиқ ўзгарадими? Ёки санъат айрим кўринишида бошқачами? Санъат соҳасида маркетингни кўриб чиқишдан олдин, масала нимада эканлигини билиш фойдадан ҳоли эмас. Биринчи масала бу

⁵ 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, pages 2-3.

санъатнинг туб моҳиятини тушунишдир. Унинг ҳис қилиб бўлмайдиган сезилмаслиги, асосий таассуротни узатиш имкони йўқлиги хақида ўйлаб кўриш лозим. Айрим муаллифларнинг фикрича хақиқий буюк санъат унинг шартларига мувофиқ тушунилиши ёки изоҳланиши мумкин. Бошқа йўл билан уни қабул қилиб бўлмайди. Ёзувчи, телебошловчи ва мусиқашунос Ханс Келлер буни мантиқий ажратишга солиб чиқишни таклиф этди. Тор чолғуси квартети шедеврининг мазмунини очиб бериш хошишида у мусиқий таҳлил ёзди. Таҳлил бўлаклари асарнинг мавзулари бўйича олдиндан ишланган. Сиз ҳаваскор рассомсиз ва бир портретни тасвирламоқчисиз, агар сиз уни тўғрисида туриб томоша қилсангиз уни кўришдан қандайдир таассуротга эга бўласиз ва унинг салобатини тушунасиз.⁶

1.2. Аудиторияларни таҳлил этиш

Кўплаб ижодкорлар учун аудитория бадиий тажрибасининг бўлинмас қисмидир. Қачонки ижодкор нимани етказишини томошабинлар ўз тажрибасида синасагина ижодий жараён тугалланган ҳисобланади. Аудиторияни вужудга келтира ололмаган санъат даромад келтириши қийин (касса тушумлари, кўшимча молиялаштириш ёки ҳомийлик). Аудиторияларни ривожлантириш эса айнан маркетинг функцияси ҳисобланади. Дархақиқат, арт маркетингнинг асосий вазифаси одамларни турли ижро ёки кўргазмаларга бориш, санъат асарларини сотиб олишга бадиий таассуротлар билан ўртоқлашиш орқали мотивлаштиришдир.

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.

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

Буни самарали амалга ошириш учун санъат муассасалари турли тадбирларига жалб этилган барча инсонлар хошиш истаги, эҳтиёжи ва мотивацияларини тушунишлари лозим.

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

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

Аудитория нима? “Аудитория” тушунчаси турли контекстлардан келиб чиққан ҳолда турлича маънога эга:

Аудиториялар “санъат рецепторлари” сифатида. Леймос ва Стюарт (Lamos and Stewart (1983) фикрича аудитория “ижодкор шижоатининг янграйдиган акси... Санъаткор ахборот узатувчиси бўлса, аудитория унинг қабул қилувчиси”

Аудиториялар стейкхолдер сифатида (манфаатдор шахслар). Яъни санъатни қўллаб қувватловчи ёки уни ривожда манфаатдор бўлганлар. Масалан, давлат фондлари, маҳаллий хокимият, хайрия жамғармалари, таълим муассасалари, матбуот ва медиа, кейтеринг (ресторан хизматлари: банкет, тўй, тантана), костюмлар ижараси ва ҳ.з. лар каби ёрдамчи хизмат кўрсатиш соҳалардаги потенциал истеъмолчилар, тадбиркор ҳомийлар, бошқа ижодкор ва санъат муассасалари, дўстлар ёки аъзолар.

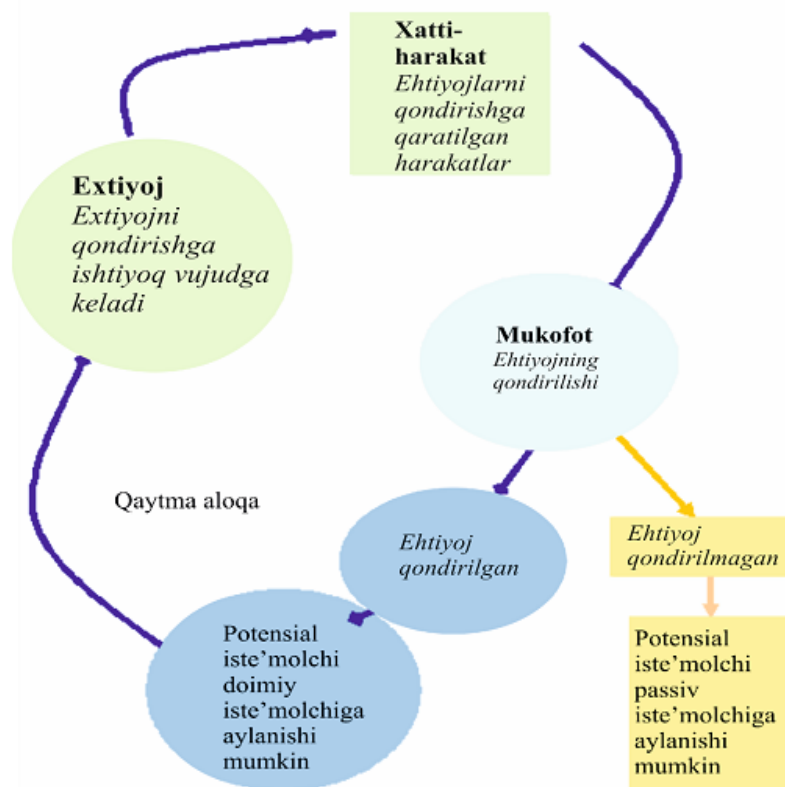
Аудиториялар истеъмолчи сифатида. Булар билан санъат муассасаси муайян қийматлар алмашувини амалга оширишга ҳаракат қилади. Истеъмолчи маркетингда асосий шахсдир. Истеъмолчи кимлиги ва муассаса учун қандай шахслигини аниқлаш маркетинг дастурини ишлаб чиқишдаги калаванинг учидир. Истеъмолчига товар ёки хизматнинг ўзи муҳим эмас, муҳими, ушбу товар ёки хизмат орқали муаммоларини ҳал этиши, истак-хоҳишларини амалга оширишидир. Замонавий истеъмолчи товар ва хизматлар ёрдамида нафақат ўзининг муаммоларини бартараф этишни, балки ушбу муаммо қандай ҳал этилаётганлигини билишни хоҳлайди. “Театр аудитория мамнун бўлиши учун пул, вақт ва ижодкор маҳоратини сарфлайди. Аудитория эса театрни қўллаб қувватлаш учун пул ва вақтини сарфлайди. У ўз эмоцияларини ҳам сарфлайди” (Schlosser, 1983).⁸

Санъат феноменларни кўриб чиқиш турли савол ва қарама қаршиликларни келтириб чиқаради. Масалалардан бири томоша ва томошабинлар ўртасидаги муносабат. Кўплаб мисолларни кўриб чиқиб, бугун машҳур бўлган спектакл ўтган вақтда бундай бўлмаган, ҳар ҳолда агар уни унитишмаса у бўлиши мумкин иккинчи даражали жойини топа олар. Шекспир ўзини даврида Елизавета ва Якоб қиролининг энг яхши драматурглари қаторидан жой ололмаган бўлса ҳам у ахамиятли ёзувчилар рўйхатидан жой олган. Айрим санъат асарлари ўз даврида қаровсиз қолади, масалан Г.Мелвиллнинг “Моби Дик”, яъни “Оқ кит” номли асари, лекин анча вақт ўтиб буюклик даражасига кўтарилади. Ҳар хил ишларнинг машҳурлиги вақт ўтиши билан ўзгаради.⁹

Истеъмолчиларни ҳаракатлантирувчи куч албатта эҳтиёждир.

⁸ 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, pages 36-38.

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

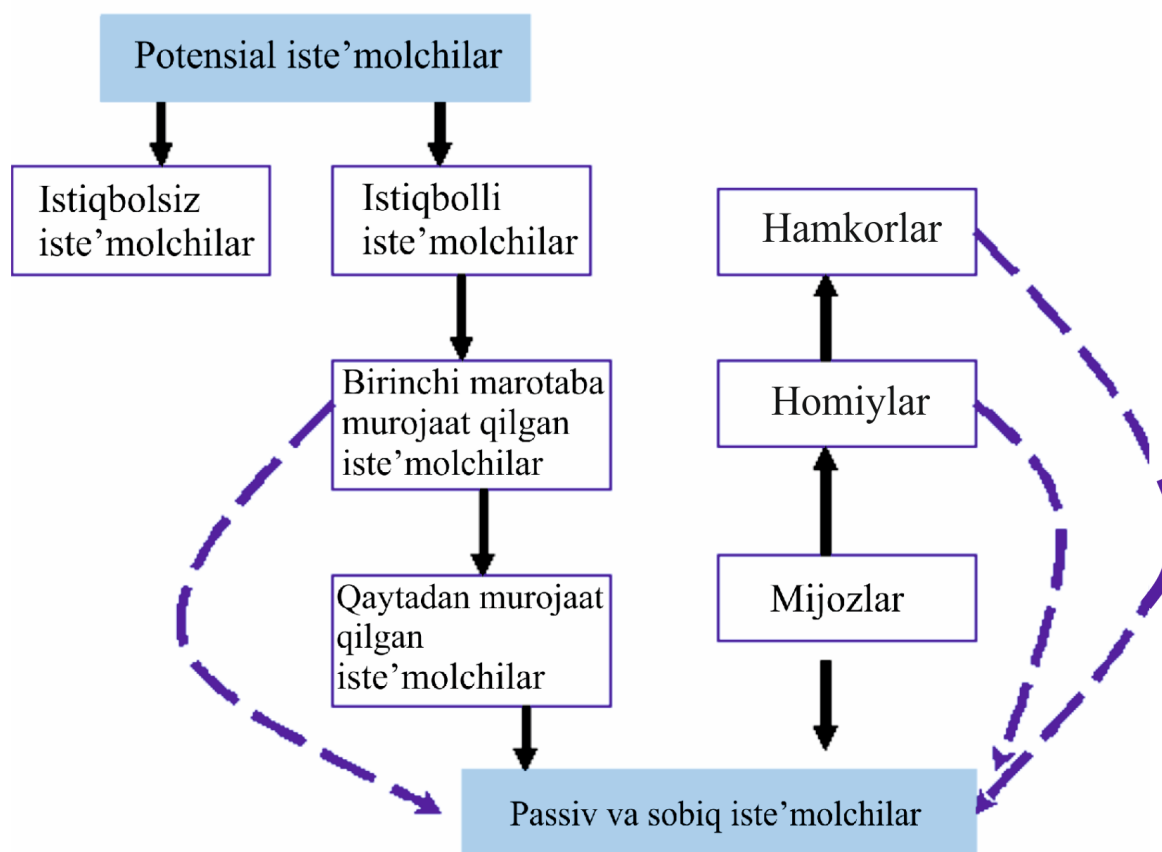


Сотувчилар истеъмолчиларнинг бир хусусиятини биладилар: улар сотиш жараёнини хуш кўрмайдилар, аксинча харид қилиш барчага ёқади. Шунинг учун ҳам маркетинг сотиш механизмини яратиши эмас, балки харид қилиш имкониятини вужудга келтириши лозим. Бу орқали истеъмолчининг эҳтиёжларини нафақат товарга нисбатан, балки харид қилиш жараёнига нисбатан ҳам қондириши лозим. Ҳар қандай ташкилот ёки муассаса оддийгина истеъмолчига эмас, балки доимий истеъмолчига эга бўлишни хоҳлайди. Доимий истеъмолчи – бу муассасанинг нафақат ўтмишдаги муваффақиятли фаолияти, балки унинг бугунги ва келажакдаги фаолияти ҳолатининг натижасидир. Санъат мухлислари – турли даражадаги истеъмолчилар муассасадан ҳар хил турдаги дастурларни талаб қиладилар. Истеъмолчини ҳар дақиқа йўқотиб қўйиш мумкин, шунинг учун ҳам доимий истеъмолчи – бу бутун бир жараёндир. Қуйидаги 1.5.-расмдан муассасанинг содиқ истеъмолчига эга бўлиш жараёнини кузатиш мумкин.

Потенциал истеъмолчилар деб муассаса товари (хизмати) қизиқтириши, жалб этиши, эҳтиёжини қондириши мумкин бўлган истеъмолчилар гуруҳига айтилади. Улар муайян санъат бозоридаги маҳсулот ҳақида ҳали ҳеч нарса билишмайди. Ёки у ҳақда маълумотларга эга бўлсалар-да, ҳали уни “татиб” кўрмаганлар. Потенциал истеъмолчилар истиқболли ва истиқболсизга айланиши мумкин. Қачонки, истеъмолчига товар ҳақида ҳеч қандай маълумот етиб бормаса, ёхуд унга бўлган эҳтиёж зарурий бўлмаса, истеъмолчи истиқболсизга айланади. Истиқболли истеъмолчилар товар ё хизматни биринчи марта харид

Art Marketing

қиладилар. Улар эҳтиёжларининг қондирилиши даражасига мувофиқ, истеъмолчилар такрорий мурожаат қилган ёки пассив (собик) истеъмолчига айланади. Такрорий мурожаат қилган истеъмолчилар мижозларга, сўнгра ҳомий ва ҳамкорга айланиши мумкин. Лекин маркетинг истеъмолчилари билан доимий тарзда унумли ишламаса, ҳомий ва ҳамкорлар пассив ёки собик истеъмолчиларга айланиб кетиши хавфи мавжуд.



1.5-расм. Муассасанинг содиқ истеъмолчига эга бўлиш жараёни

Санъат шакллари турлича бўлиб, булар ўртасида умумийлик бу хизмат кўрсатиш элементи, қаерда ишлаб чиқиш истеъмол қилишдан айрилмас. Хизмат кўрсатиш доирасида санъат таълим, ҳамда бўш вақт ва истироҳат учун хизмат қиладиган соҳалар билан беллашади. Ушбу рақобатли муҳитда арт менежерлар ўзининг санъат шаклидан узоқроқни кўра олишлари керак, яъни бошқа санъат шакллари рақобатчи сифатида билиш, нима учун баъзи истеъмолчилари унга содиқ бошқалари эса унинг акси эканлиги аниқлаш зарур. Арт маркетинглар ташриф буюришнинг мотивацияси, турли санъат шакллари ва ходисаларини кўллаб қувватланишини олдиндан кўра олишлари, ҳамда бадиий тажрибага эга бўлган ва эга бўлишни хоҳлаган истеъмолчини жалб этилишини тушуниши лозим. Санъат намоишларида истеъмолчи ўзининг индивидуаллигини аниқлашда бажараётган роли

борасида саволларга ҳам жавоб топиш муҳимдир. Коттасз (Kottasz (2003) тадқиқотларида аниқланишича, Лондондаги бадавлат ёшлар хайрия жамиятларидан кўра санъат муассасаларидан олган таассурот ва бошқа манфаатлар туфайли уларга хайр эҳсон қилишни афзал кўрар эканлар.¹⁰

Даставвал ижодкорлар ўзини қониқтириш учун ижод қиладилар, аудитория эса таассуротга эга бўлиш учун бирлашади. Хилл буни учта кўринишда берди: аудитория “санъат рецептори” сифатида; аудитория манфаатдор шахсларни ўзига киритувчи бирлашма сифатида; ва аудитория истеъмолчи сифатида.

Аудиториялар санъат шаклига мувофиқ ҳар хил бўлади. Санъат кўргазмасида одамлар кичик гуруҳ бўлиб айланиб юришади ва кўрганларини муҳокама қиладилар, лекин барча ўзининг таассуротига эга бўлади. Албатта галерея ва музейлар тинч ва сокин жой. Бироқ бу кенг театр томошаларига тўғри келмайди.

Жонли ижрода ижрочилар ва аудитория ўртасидаги ўзаро ҳаракатлар тароватни келтириб чиқаради. Сюзан Томес, Флорестан трио пианиночиси, ушбу тароват қаердан келиб чиқишини тушунишга ҳаракат қилди, “мени ҳар бир аудитория ўзининг характериға эғалиғи лол қолдиради. Мен ҳамкасбларим билан “бу аудитория қандай туридан” деб, мунозара қиламиз. Айрим аудитория диққат эътиборли, бошқаси эса паришон, бири совуқ, иккинчиси ташна, баъзилари эса сирли. Агарда мен аудитория билан бирга бўлсам мен индивидуал шахсман деган фикрдан узок бўламан” (Томес, 2002). Келлер торли асбоб квартети концертга келган аудиторияни профессионал футбол матчиға келган томошабинлар билан қиёслади. Унинг аниқлашича концертга келганлар нозик дидли деб ҳисобланган бўлса ҳам, лекин 90 фоизи олдин квартет тингламаган экан. “Бу эксперт бўлмаган, тинглаётган мусиқаси қандай эканлиғини билмаган аудитория берилиб эшитар эди”. Бундан фарқли равишда, футбол ишқибозларининг атиға 10 фоизи футбол ўйнаб кўрмаган. “Жисмонан таниш ва нима бўлаётганини ҳис қила оладиган 50 мингта футбол билимдонларини топар эдингиз” (Black, 1990: хх). Агарда аудитория тинч туролмайдиган бўлса нима бўлади? Гиэлгуд эпчиллик билан айтган: “Ҳеч қачон айтманг бу ёмон уй деб, уни яхшилаш бу сизнинг ишингиз”.

Аудитория олган таассуротидан жавоби бу олқишлашидир. Намойиш тугади, пардалар туширилди, аудитория олган таассуротини чамалаб кўрмоқда, кейин эса миннатдорчилиғи ва ҳис туйғуларини гулдурос қарсақлари орқали билдиради. Ижронинг бадиий мазмуни таъзим учун чақирлаётган ёки чақирилмаётган ижрочиларида аниқланади. Лекин бу юзаки ёндашув, чунки ҳаммага маълум баттол ёки жирканч ролларини ўйнаган актёрларға бошқача олқишлаш бўлиши мумкин.¹¹

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

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

1.3. “Маркетинг микс” тушунчаси ва функцияси

Маркетинг бўйича мутахассислар мақсадли бозорлардаги истеъмолчилар эҳтиёжига аъло даражада мос келувчи **маркетинг-микс** комплексини ярата олишлари керак. Улар бу масалани ҳал этишдан олдин шундай эҳтиёжлар ҳақида тўлиқ ва долзарб маълумотларни йиғиб олишлари лозим. Ушбу ахборот истеъмолчиларнинг ёши, даромади, жинси, таълимоти, этник хусусиятларига, рақобатчиларнинг маҳсулотига муносабатига оид ва бошқа кўплаб маълумотлардан иборат бўлади.

1960 йиллар бошида Дж.Маккарти маркетинг воситалар таснифини таклиф этди, кейинчалик у “маркетинг микс” деб ном олди. “Маркетинг микс”- бу мақсадли бозорларга мувофиқ бўлган маркетинг вазифаларини ҳал этиш учу қўлланиладиган ўзгарувчан омиллар мажмуасидир. У ҳар қандай маркетинг стратегиясининг фундаментини яратишда кўмаклашади.

Анъанавий маркетинг микс “4П” формуласида ўз аксини топган:

- Product , яъни маҳсулот ёки товар
- Price , яъни нарх
- Promotion – силжитиш, промоушен
- Place – жойлашув, жойлаштириш.

Маҳсул санъат соҳасида асосан хизматлар кўринишида намоён бўлади. Арт маркетинг ижодкор яратгани аудитория учун тушунарли бўлиши кераклигини билади. Маҳсулот ёки маҳсул маркетинг миксининг энг муҳим ва асосий биринчи элементи бўлиб, унда маҳсулнинг ўзига хослиги, даражалари, у бўйича қарорлар қабул қилиш, сифат каби масалалар ўрганилади.

Даромад олиш барча санъат ташкилотлари учун муҳимдир, чунки усиз улар омон қолишлари мумкин эмас. Даромад манбаалари касса тушумлари, ёрдамчи фаолиятдан келадиган маблағлар, давлат томонидан молиялаштириш, ҳомийлик ва донорлик, хайрия жамғармалари ва фондлар. Биринчи иккита категория ташкилот маркетинг стратегияси туфайли ўзи топган маблағлардай кўринади, қолганлари эса гўё “ишлаб топмаган”дай туйилади, ваҳоланки улар истеъмолчилар билан манфаатлар алмашуви орқали келади. Маркетинг миксининг иккинчи элементи- нарх сиёсатида нарх ўрнатиш, субсидиялаштиришга йўл топиш, ҳомийлик ва донорликни жалб этиш масалалари ўрганилади.

Кўпинча ижро санъати маҳсулига нарх қўйиш давлатнинг вазифаси ҳисобланади. Масалан, Хоггард Британиядаги санъат муассасаларида чипталар нархини пасайтиришга ҳаракат қилганини ёритган (Hoggard, 2003). Кўпчилик нарх ташриф буюриш учун жиддий тўсиқ эканлигини тан олишди.

Чикаго Симфонияси қуйидагича нарх қўйиш усулидан фойдаланди. Қанчалик чипталар сони камайиб борса шунчалик уни нархи ошаверади. Намойиш бўладиган куни томошабин чиптани олдин буюртириб қўйган томошабинга нисбатан анча қимматга сотиб олади. Лекин бу усул доимо ҳам

ўзини оқламаслиги мумкин. Шунинг учун сотилмаган чипталар намоёиш куни асосан арзонроқ нархга сотилади.

Бироқ, фильм намоёишида тижорат секторидида кўлланиладиган маркетинг тамойиллари иш беради. Биринчи намоёиш тўлиқ тижоратлашган бўлади.¹²

Молияни бошқариш бошқарувнинг энг мураккаб томонларидан бири ҳисобланади. Йиллик бюджет бошқарувнинг воситаси ва пул ифодасидаги режалаштириш ҳужжати ҳисобланади. Йиллик бюджет кутилаётган даромад ва сарфланаётган ҳаражатларнинг бараварланишини ифода этади. Унда турли манбалардан келадиган пул маблағлари ва талаб қилинаётган пул маблағлари ҳажми кўрсатилади. Йиллик бюджет ресурсларининг тақсимланишини кўрсатиб, муассаса келгусида қандай фаолият йўналишларини амалга оширомоқчи эканлиги ҳақидаги баённома тақдим этади. Нотижорат фаолият олиб бораётган муассасалар молиявий манбаларининг таркиби:

давлат бюджети маблағлари;

аҳоли ва бошқа истеъмолчиларга кўрсатилган пуллик хизматлар;

асосий фондларни ижарага бериш;

хайрихоҳлик ва ҳомийлик бадаллари.

Меценатлик – бу муайян мусаввир ёки нотижорат муассасасига йўналтирилган шахсий, индивидуал хайр-эҳсон (гедонистик ёндашув).

Патронаж – мусаввир ёки муассасага узоқ муддатга мўлжалланган хусусий фондлар ёрдами (маданиятшуносликка оид ёндашув) ҳисобланади.

Ҳомийлик – бу хусусий корпорация ёки фонднинг мусаввир, муассаса билан ишбилармонлик муносабатлари. Бу муносабатларда тижорат ва маркетинг ёндашуви мавжуд.

Хайр-эҳсон – бу филантропия, хайр-саховат аноним характерга эга бўлиши ҳам мумкин (ижтимоий-гуманистик ёндашув)

Донорлик бир мартали ҳомийликни билдиради.

Санъат шахс учун ижтимоий ва таълимга оид ролларни бажаради. Санъат жамиятда ҳам ваколат бериш, жамиятга қўшиш ва ахборот билан таъминлаш воситаси сифатида ўз ўрнига эга. Бизнес манфаатлари санъатдан тўғрима тўғри даромад олиш ва бизнес туфайли санъат шаклларида фойдаланиш орқали бевосита даромад олишда намоён бўлади, масалан рекламада мусиқа ва тасвирий санъатнинг иштирок этиши. Ва ниҳоят санъат санъат учун хизмат қилиши керак деганлар ҳам кўпчиликини ташкил этади.

Германияда тарихий нуқтаи назардан унинг маданияти энг юқори кадриятларини санъатига жойлаштириб келган ва шу қадар ривожлантирганки, уни қўллаб қувватлаш учун ажратилган субсидиялаш даражаси халқаро стандартларга мувофиқ саҳий деб ҳисобланса ҳам бўлади. Фақат ҳозир 21чи асрнинг илк йилларида Германия ўз иқтисодий

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

имкониятини қайта кўриб чиқди. Давлат томонидан молиялаштиришнинг шундай юқори даражасини йўқотиш санъат муассасаларини бошқа таъминот манбаасига мурожаат қилишига мажбур этди. Немис театри мустақил секторга ўтди, давлат субсидиясини мавжуд даражасида олди, лекин ҳомийлик орқали тўлдирилди, натижада харажатларни пасайтиришни ва “тимбилдинг”ни амалга оширди. Баъзилар ташкилотнинг натижалари анча яхши деб айтиши мумкин, ҳаттоки ташкилот фаолият кўрсатган маданият бу ёндашувни хорижий ва инновацион деб ҳисоблаши мумкин. Германиянинг фильм индустриясига давлат субсидиялари маҳаллий манфаатларга йўналтирилмаганлиги учун танқидга учраган, Америка компаниялари ўзлари молиялаштиришни тартибга солишган.¹³

Промоушен мақсадли аудиторияга нима таклиф этилиши ҳақида ахборот етказди. Ўз моҳиятига кўра маркетинг фаолиятининг кўзга кўринадиган харакати. Арт маркетинг стратегиясида ўта муҳим ролни бажаради, айниқса мақсад нафақат мавжуд истъемолчиларни хабардор этиш, балки янги аудиторияларда қизиқиш уйғотиш бўлса. Бундай ҳаракат сарф харажати пухталиқ билан ҳисобланиши лозим. Силжитиш сиёсатида ўрганиладиган масалалар: промоушен, реклама, паблик рилейшнз, сотишни рағбатлантириш, нашр, директ маркетинг, электрон маркетингдир.

Ҳозирги даврга келиб реклама ҳаётимизнинг ажралмас бўлагига айланган ва айни вақтда реклама турли таърифларга эга эканлигини кузатиш мумкин. “Реклама” сўзи лотин тилидан олинган бўлиб, “reklamare” – “додлаш”, “қичқириш” деган сўз унинг асоси бўлган. Турли таърифлардан бири қуйидагича: “реклама – хоҳлаган йўл билан, исталган нарсадан фойдаланилган ҳолда, исталган шаклда тарқалувчи маълумот”. Ҳар қандай таърифлар ягона умумий маънони англатишга хизмат қилади. У қуйидагича:

- машҳурликни яратиш мақсадида кимдир ёки нимадир ҳақида маълумотларни тарқатиш;
- мақсадли аудитория вакилларида ҳаракат уйғотиш, яъни, товар ва хизматлар танланишига, харид қилиш жараёнига хизмат қилиш;
- реклама қилувчи томонидан ўша объект ҳақидаги режалаштирилган хулосани шакллантириш;

Рекламанинг энг асосий вазифаси – товарлар ва хизматлар тўғрисида, уларнинг қай тариқа ва қаерларда сотилиши тўғрисида махсус ахборот воситаларидан фойдаланиб туриб, сўзлаб беришдир.

Лекин рекламанинг вазифаси биргина ахборот беришнинг ўзи билан чекланмайди. Рекламанинг ўзига хос томони шуки, у ахборот беришни тарғиб ва ташвиқот қилишни ишонтириш билан бирга олиб боради. Таъсирчан реклама зарур маълумотларни берадиган ва шу билан бирга

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

ишонтирадиган, маълум мақсадга қаратилган, фаол бўлиши керак. Ана шундай реклама талабни маълум йўналишда шакллантиради, товар ва хизматларнинг бир туридан бошқа турига кўчиради, харидорларнинг эҳтиёжларини очиб беради ҳамда уларнинг қарорларига таъсир ўтказади.

Рекламанинг ривожининг минг йиллаб даврни ўз ичига олар экан, жамият ва унинг иқтисодий ҳаёти ривожланиш жараёни билан боғлиқдир. Археологлар хизматлари туфайли бизгача етиб келган миср папирусидан кул сотилиш ҳақида хабар айтилади. Бу ўша даврга хос реклама эди. Лойдан ясалган пластиналар турли товарлар, хизматлар ҳақида қадимги шаҳарлар аҳолисини хабардор этарди. Рамон Гомес де ла Сернанинг ёзишича, *Фиръавнлар ўзларини пирамидалар орқали реламга қилишган*¹⁴. Қадимги Рим шаҳарларидаги кўчаларда оқланган деворларга сотувчилар ўз эълонларини кўмир ёки қизил бўёқ билан ёзиб кетардилар. Лава остидан қолган (эрамизгача 73 йил) қадимги шаҳар Помпея ўз илк қиёфасини вулқон туфайли сақлаб қолган. Ундан бизгача жуда кўплаб маълумотлар етиб келган. Ҳозирги рекламалардан оз фарқ қилувчи 1500 дан ортиқ реклама мурожаатларини учратиш мумкин. Ўша даврларда маълумот тарқатишнинг асосий воситачиси бўлиб жарчилар хизмат қилганлар. Турли хил томошаларга жалб этиш учун афишалар пайдо бўлган. Бозорларда сотувчилар психологик босим ўтказувчи сўзлар ёрдамида ўз товарларини реклама қила бошлаганлар. Мисол учун: “...Агар алдаётган бўлсам, мени чакмоқ урсин!...” Қадимги ҳунармандлар ўз маҳсулотларига махсус тамға қўйганлар. Бу билан ўз обрўларини ошириб, сифатли маҳсулотни реклама қилганлар. Ўша вақтларда рекламанинг яна бир тури пайдо бўлади. Уни реклама деб аташмаса-да, барибир бу реклама. Гап ҳайкалтарошлик устида кетаяпти. Қадимгилар ўзлари ва худоларини абадийлаштириш йўлини топганлар. Улар буни ҳайкалтарош кўли билан қилганлар. Ҳаммага маълумки, машҳур грек ва римликлар чехралари тошларда акс этган ҳолда бугунги кунгача етиб келган. XI асрдан бошлаб шаҳар маданиятининг янги босқичи ҳақида гапириш мумкин. Илк Ўрта Асрларда турли ярмаркалар диний қурилмалар атрофида мужассамлашган бўлса, кейинроқ улар шаҳар марказига кўчади.

Кейинги даврларга келиб жарчиларга алоҳида эътибор қаратилади. Бунга боғлиқ қонунлар қабул қилинади. Ўша даврларда ишчилар, йил бўйи ўтказилган байрамларда, турли тадбирларда иштирок этадилар. У асосан у ёки бу цех бошлиғининг шарафига ўтказилган зиёфат кўринишида бўларди. Эътиборлиси шундаки, бадавлат усталар либосларида цех эмблемалари тикилган бўларди.

Рекламанинг асосида юқорида таъкидлаб ўтилганидек, иккита элемент ётади: ишонтирувчи ва маълумот берувчи. Ишонтирувчи элементлари (“кўндириш, рози бўлишга ундаш”) рекламанинг мотивацион функциясини, маълумот берувчи элементлари эса унинг билдирувчи функциясини акс

¹⁴ libreria.ru/aphorismes/981.html

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

эттиради. Иккаласи биргаликда таъсир ўтказди ва рекламанинг мувафакқиятини таъминлайди.

Қўлланилаётган техника воситаларига қараб реклама қуйидаги турларга ажралади: витрина-кўрғазмали, матбуотдаги реклама, босма реклама, аудио-визуал, радио ва телерекламалар ва ҳоказолар.

Қўллаш жойига қараб реклама воситалари ташқи бўлади. Ташқи реклама даставвал аҳолининг кенг қатламлари томонидан афишалар, шитлар, транспарантлар, электрон таблолар, хизмат кўрсатувчи ходимларининг махсус кийимлари кўринишидаги реклама мурожаатларининг қабул қилинишига мўлжалланган.

Ташқи рекламаларнинг қуйидаги турлари мавжуд:

- Трол – икки тарафлама реклама конструкцияси. У йўлда вертикал асосларда горизонтал жойлашади. У ички ёритиш билан қуролланган, бу билан қоронғи вақтда катта эффект беради. Ёритиш асосан люминесцент ёритгичларда амалга оширилади.

- Биллборд – реклама плакатлари алоҳида шитлардан тайёрланади. Ўлчовлари турлича бўлиши мумкин. Мисол учун 3x6 м, 4x8 м, ёки 5x12 м атрофида бўлади.

- Ситилайт – тротуарда жойлашган панно. У тротуарда, унинг бурчак қисмида, четида жойлашган бўлиши мумкин. Ушбу конструкция ёритиш хусусиятига эса. Бу кечқурун ёритиш эффекти катта таъсир кучига эга бўлишини таъминлайди.

- Стритлайн – шалаш ёки штендер – кўчириб юрса бўладиган тахлама-конструкция кўринишида бўлади. У икки ёки уч реклама текислигига эга бўлиб, металл ва пластикдан фойдаланилган ҳолда ясалиши мумкин. Типик ҳажми 1.35x0.6 метр. Реклама тахтачаси шакли турлича бўлиши мумкин. Мисол учун арка ёки тўғри тўртбурчак.

- Призматрон – бу конструкциянинг қулайлиги шундаки, у 2 ёки 3 хил рекламани бир жараён жавомида намоён этиши мумкин. Унинг ишлаш жараёни қизиқишни кучайтиради ва табиий равишда рекламани томоша қилиш фоизини оширади.

- Брендмауэр – бино деворига ўрнатилган катта ҳажмдаги плакат ёки шит.

- Йўл кўрсатувчи маълумотномалар ва ҳоказо.

Рекламанинг яна бир тури вирусли реклама деб юритилади. Бу реклама ғийбат ва миш-мишларга асосланган бўлиб, одамлар орасида тарқатилиш йўли билан амалга оширалади.

Рекламанинг бир қанча аниқ функциялари мавжуд:

- Рекламанинг ахборот функцияси санъаткор ёки рассом ҳақида, унинг санъат намуналари ва асарлари ҳақида, уларнинг қаерда намоёиш этилиши ва сотилиши ва ҳоказолар ҳақида оммавий тарзда ахборот тарқатилишда ўз ифодасини топади;

- Рекламанинг иқтисодий функцияси иқтисодий наф келтиришда намоён бўлади. Масалан, бугунги кунда тасвирий санъат асарларининг нархи тобора ўсиши сабабли улар коллекциялаш буюми, эстетик эҳтиёжни қондирувчи восита бўлибгина қолмай, балки сармояни самарали ва қулай жойлаштириш воситасига айланмоқда.

- Рекламанинг ижтимоий функцияси эса оммавий онг шаклланиши, жамиятда алоқаларнинг яхшиланиши ва маданиятнинг юксалиши билан боғлиқ.

Рекламанинг эстетик функцияси харидорларда диднинг шаклланишига хизмат қилади. Баъзи реклама роликлари истеъдодли дизайнерлар, рассом ва режиссиёрлар ҳамда ижод одамлари томонидан яратилади. Шу сабабли ҳам реклама санъат асари даражасига кўтарилиши мумкин. Баъзи реклама маҳсулотлари ўз ижодий ғоялари туфайли буюк санъат асарлари билан рақобатлаша олади.

Жаҳоннинг турли мамлакатлари ўз санъатларини тарғиб этишда рекламанинг бир қанча турларидан самарали фойдаланишмоқда. Украинанинг Киев шаҳри метро вагонларида реклама плакатларининг ўрнида картиналар осилган поезд – галерея ишга туширилган эди. Бу “Арт-поезд” ҳаммада катта қизиқиш уйғотди. Метро вагонларида 100 дан ортиқ санъат асари илинган бўлиб, вагонларга кирган инсонлар мутлақ санъат атмосферасига тушиб қолди. Бундай қизиқарли ғоя орқали оддий халқда санъатга бўлган қизиқишни кучайтириш ва уларнинг ёш рассомлар ижодига бўлган муносабатини шакллантиришга эришилди.

Бу ва бунга ўхшаш реклама акциялари бошқа давлатларда ҳам самарали натижалар берди. Мисол учун Россияда ўтказилган “Шаҳар кўчаларида рангасвир шедеврлари” акцияси шулар жумласидандир. Бу ўзига хос акция Москва ва Санкт-Петербургда 2009 йилнинг март ойида бошланганди. Унда Третьяков галереяси ва Эрмитаж музейидаги энг машҳур рус рассомларининг энг яхши санъат асарлари плакат кўринишида ўрнатилди. Шаҳар марказида Василий Суриковнинг “О. В. Сурикованинг болаликдаги портрети” ва Алексей Венециановнинг “Ўримда. Ёз” асарлари репродукциялари жойлаштирилди. Умуман ҳисоблаганда эса асарлар репродукциялари сони 42 тани ташкил этди. “Шаҳар кўчаларида рангасвир шедеврлари” акциясини ташқи реклама агентлиги News Outdoor, Давлат Третьяков Галереяси ва Эрмитаж ташкил этди. Эрмитаждага асарлар Санкт-Петербург ва Казань шаҳарларида, қолган шедеврлар эса бошқа шаҳарлар, жумладан Ярославлда ҳам намойиш этилди. Психологларнинг фикрича, бундай акциялар орқали умумий маданиятнинг даражасини ошириш мумкин. Бу акциядан мақсад асарларни музейлардан олиб чиқиш, кўчаларни ажойиб картиналар билан безашдир. Репродукциялар бир жойда турмаган, улар мунтазам алмаштирилиб турилган. Бундай акциялар натижасида аҳоли асарларни кўриб тез илғаб олган, санъатга бўлган қизиқишни ошишига

Art Marketing

хизмат қилган, шу билан биргаликда Третьяков галереяси ва Эрмитаж музейи ўзларини шу йўл билан реклама қилганлар.



Украинанинг Киев шаҳридаги метрополитенда ташкил этилган “АРТ-поезд”



Василий Суриков. “О. В. Сурикованинг болаликдаги портрети”.



Нестеров. “Кузги манзара”

Россияда ташкил этилган “Шаҳар кўчаларида рангасвир шедеврлари” реклама акцияси.

Маркетинг миксининг тўртинчи элементи – бу жойлашув ёки дистрибуция, яъни санъат маҳсули қачон ва қаерда таклиф этилиши билан боғлиқ. Масалан ижро санъати турли воситалар орқали имкони борича кўплаб истеъмолчиларга намоиш қилади. Опера эса миллий ва халқаро аудиторияларни турли гастроллар орқали жалб этади. Чипта сотиш агентликлари чипталар билан театрдан узоқда яшайдиганларни таъминлаши мумкин. Буларнинг барчаси дистрибуция масаласи.¹⁵

Анъанавий маркетинг назарияси маркетинг миксга асосий ролни ажратади. Умуман олганда бошқа хизмат кўрсатиш соҳалари қатори арт маркетинг уни кўпроқ жараёнлар элементига эътибор бериб, истеъмолчига ғамхўрлик тушунчасини маҳсулот, нарх, промоушен ва жой каби элементларидан устин кўйиб қўллаши мумкин. Бошқа элементларнинг жараёнлар ва истеъмолчига ғамхўрлик элементига бўйсиниши хизмат кўрсатиш соҳасига хос. Масалан, Туса (Tusa (2003) фикрича маркетинг бўлимининг роли промоушендан кенгроқ, яъни одамларни қандай тадбирлар бўлиши ҳақида хабардор қилиш ва унга қатнашишини таъминлаш.¹⁶

Назорат саволлари

1. Филип Котлернинг фикрича, маркетинг –бу нима?
2. Қандай талаб даражасини алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин?

¹⁵ 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, pages 114,156,190, 242.

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

3. Талабнинг муайян ҳолатларига тўғри келадиган қайси маркетинг тури мавжуд?
4. Арт маркетинг –бу нима?
5. Арт маркетингнинг мақсад ва вазифалари нималардан иборат?
6. Аудитория нима?
7. Маркетинг микс тушунчаси нимани билдиради?
8. Анъанавий маркетинг микс элементларини нималар ташкил этади?

Фойдаланилган адабиётлар

- 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*)
- 2.Мирзиёев Шавкат Миромонович “Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қондаси бўлиши керак” Тошкент: «Ўзбекистон», 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, Kent Printed and bound in Great Britain
5. М.Ш.Қайимов, А.С.Умаров, У.Ғ.Зуннунова. Санъат менежменти. Ўқув кўлланма. Тошкент 2012

2-мавзу. Стратегик режалаштириш ва стратегик маркетинг жараёнини бошқариш.

Режа:

- 2.1. Миссия ва ташкилий мақсадларни белгилаш.
- 2.2. Маркетинг аудити ва SWOT таҳлил.
- 2.3. Маркетинг мақсадлари ва стратегиялари
- 2.4. Маркетинг режасини тадбиқ этиш

Таянч иборалар: миссия, мақсад, SWOT-таҳлили, стратегия, рақобатбардошлик, И.Ансофф модели

2.1. Миссия ва ташкилий мақсадларни белгилаш.

Миссия бу бош мақсад бўлиб, бошқарув қарорлари комплексини қабул қилувчи бошланғич нуқта ва мезондир.

Санъат муассасалари ўз миссиясини ишлаб чиқишда қуйидаги қоидаларга риоя қилиши мақсадга мувофиқдир:

1. Миссия муассаса ролини унинг истеъмолчи, ҳамкор ва бошқа унга алоқадор аудиториялари нуқтаи назаридан тасвирланишини ўз ичига қамраб олиши лозим.

2. Миссияда муассаса ўз меҳнати маҳсули билан қандай эҳтиёжларни қондира олиши ақс эттирилади.

Миссияда муассаса қандай имкониятларга эгаллиги, нимани таклиф қила олиши ва унинг бутун фаолияти қандай якуний мақсадга қаратилиши намоён бўлади. Унда муассасанинг истиқболлари ҳам ўз аксини топиши керак. Бу борада санъат менежменти мутахассиси Жиллиан Хенбери Пул шундай дейди: “Сиз шаҳар музейининг раҳбарисиз. Сизнинг муассасангиз қандай фаолият билан шуғулланиши ҳаммага маълум. Бу ҳолда миссиянгизни ифодалаш нима учун керак? Ёки сиз балет труппасисиз? Сиз балет кўясиз. Сиз учун қандай миссия керак? Яна нималар ҳақида гапириш керак?”

Қисқа жавоб: “Ҳали яна жуда ҳам кўп нарса ҳақида гапириш керак”.

Шаҳар музейи:

- Бу қандай музей?

(тарихий, экологик, бадиий)

- У нима учун ташкил этилган?

(маърифий мақсадларда, илмий изланишлар, илмий кадрларга иш бериш учунми?)

- Кимлар учун мўлжалланган?

(олимлар, болалар, туристлар, бошқа мамлакатлардан келган тадқиқотчиларгами?)

- Қандай дастурлар таклиф қилади?

(лекциялар, экскурсиялар, ноёб экспонатлар кўргазмалари?)

- Унинг тўпламларида қандай ноёб предметлар мавжуд?

(шаҳар, вилоят ва мамлакатлар учун?)

Шаҳар балет труппаси:

- Нима кўрсатяписизлар?

(классик репертуар, замонавий балет)

- Сиз мавсумий тарзда фаолият юритасизми?

- Томошаларга кимларни жалб қилмоқчисиз?

(ота-оналар болалари билан, болаларни ёки хорижий туристларними?)

- Сиз қандай махсус дастурларни таклиф қияпсиз?

(маърифий ёки ёш раққослар учун махсус дастурлар)

- Қандай ноёб имкониятларни таклиф қияпсиз?

(шаҳар, вилоят ёки мамлакат учун)

Барча санъат муассасалари юқоридаги каби саволларга жавоб бериши керак, чунки миссиясини аниқлаш бугунги кун талаби бўлиб келмоқда.

Миссияни ифодалаш кўринишидан осонга ўхшаса ҳам, лекин айрим қийинчиликлар мавжуд. Миссияга қараб муассасанинг мақсади ва вазифалари аниқланади. Миссия менежер қарор қабул қилиши ва танлашида асосий ўлчов сифатида хизмат қилмоғи лозим.

Санъат муассасида бирон бир дастурни амалга оширишдан олдин уни муассаса миссиясига қарши эмаслигини текшириш керак. Мисол учун, агарда этнографик музейга бадавлат бир ҳомий томонидан музей залларида маълум вақтга қадар авангард йўналишига бағишланган кўрғазма ўтказиш таклифи тушган бўлса-да, менежер бу таклифни қабул қилишдан олдин ҳар томонлама ўйлаб кўриши лозим, чунки музей миссиясига бу таклиф тўғри келмаслиги ҳаммага маълум.

Бугунги кунда самарали бошқаришни амалга ошириш ва келажакка режалар тузиш учун галерея ўз миссиясини аниқламоғи лозим. Уни тузишдаги илк лойиҳалар барча бўлим бошлиқлари билан муҳокама қилинади.

Айрим йирик санъат муассасалари амалиёти шуни кўрсатадики, миссияни тузишга киришиш бўлим бошлиқларининг менежер томонидан тузилган намунавий режани тўлдиришларидан бошланади.

Жиллиан Хенбери Пул томонидан тавсия этилган “Миссияни тузиш” бўйича намунавий режа қуйидаги қисмлардан иборатдир:

1. Хоналарнинг жиҳозланиши.

2. Молиявий прогноз (уч ва ундан ортиқ йилга)

2.1. Ҳозирги вақтда амалга оширилаётган фаолият турлари:

- оператив сарф харажатларни жорий тарзда баҳолаш (йил, дастурлар бўйича);

- юқорида кўрсатилган сарф-харажатларни қоплайдиган даромаднинг аниқланиши;

- даромад ва сарф-харажатлар ўртасидаги салдони ҳисоблаб, яна қандай қўшимча фондларни бошқа манбалардан излаш кераклигини аниқлаш.

2.2. Режалаштирилаётган дастурларга қўшимчалар киритиш ва уларни кенгайтириш:

- оператив сарф-харажатларни жорий тарзда баҳолаш (йил, дастурлар бўйича);

- юқорида кўрсатилган сарф-харажатларни қоплайдиган даромаднинг аниқланиши;

- даромад ва сарф-харажатлар ўртасидаги салдони ҳисоблаб, яна қандай қўшимча фондларни бошқа манбалардан излаш кераклигини аниқлаш.

2.3. *Режаслаштирилаётган янги дастурлар:*

- оператив сарф-харажатларни жорий тарзда баҳолаш (йил, дастурлар бўйича);

- юқорида кўрсатилган сарф-харажатларни қоплайдиган даромаднинг аниқланиши;

- даромад ва сарф-харажатлар ўртасидаги салдони ҳисоблаб, яна қандай қўшимча фондларни бошқа манбалардан излаш кераклигини аниқлаш.

3. **Бино ва жиҳозлар**

3.1. *Капитал сарф-харажатлар.*

3.2. *Оператив сарф-харажатлар.*

Муассаса тарихи.

4. **Кириш (умумий қисм)**

4.1. *Муассаса тарихи.*

- Қачон ва қайси мақсадда ташкил топган.

- Ташкил топган кундан бошлаб то ҳозирги кунгача қандай натижаларга эришган.

4.2. *Муассасанинг кучли тарафи ва хусусиятлари.*

- Ноёблиги.

- Фалсафаси.

- Жойлашиши.

4.3. *Муассасанинг келажаси .*

- Нимани амалга оширолмоқчисиз?

- Сизнинг фикрингизча, жамиятнинг сиз хизмат қилаётган жабҳаси ҳаётида сиз амалга оширган ишлар қандай аҳамиятга эга бўлади?

5. **Муассасанинг маданий дастури**

5.1. *Дастурларнинг номланиши ва улар ҳақида қисқача маълумот.*

5.2. *Дастурларнинг:*

- ташрифлар сонига;

- махсус лойиҳалар иштирокчиларининг сонига;

- муассаса томонидан жамият учун ташкил этилаётган маълум бир имкониятларнинг яратилишига;

- муассаса томонидан таклиф қилинаётган хизматлар сифатига *таъсир этиши.*

6. **Келажакдаги имкониятлар**

6.1. *Ҳар бир дастурга киритилиши мумкин бўлган қўшимча ва ўзгаришлардаги истиқболлар.*

6.2. *Янги режаслаштирилаётган дастурлар хусусияти.*

6.3. *Ходимлар малакасининг ошириши ва ёки штатни тўлдиришига зарурият.*

Миссия ўз таркибида бир катор унсурларни камраб олади. Унинг тахминий структураси 1 – чизмада кўрсатилган бўлиб, у тўртта элементдан иборат.



1-чизма. Миссиянинг асосий элементлари

Базавий йўналишларга маҳсулот, хизмат тизими бўйича, истеъмолчилар, бозор тизими бўйича ва технологик ҳаракатлар бўйича йўналишлар киради.

Миссиянинг иккинчи элементи – **ўсиш ва фойдадорлик** ташкилот учун муҳимдир. Ўзининг рақобатбардошлигини сақлаб туришда ўз иқтисодий ўсишини таъминлаб бориш мақсадга мувофиқдир. Фойдадорлик ташкилотнинг барқарор ўсишидан дарак бериши туфайли миссиянинг аҳамиятли қисми ҳисобланади.

Бизнес структураси тушунчасида ташкилот қайси фаолият тури билан шуғулланишини билдиради. Иқтисодиётда унинг структураси қуйидаги шакллардан бирида намоён бўлади:

- оддий бизнес-бир маҳсулли (бир тармоқли);
- доминантли бизнес-бир маҳсулот (бир тармоқ)га эътибор қаратилиб диверсификациялашган
- нисбий бизнес – диверсификациялашган

Тўртинчи унсур – **ижтимоий масъулият**. К.Девис ва Р.Бломстром бу элементни “ўз мақсадлари билан мувофиқлаштирган ҳолда жамият фаровонлигини таъминлашга қаратилган олий раҳбариятнинг мажбуриятлари” деб таърифлайди. Бунда жамиятда ташкилот мақсадлари ва ҳаракатлари ҳақидаги маълумотни етказиш учун ПР хизматидан кенг фойдаланиш мақсадга мувофиқдир.

Қуйида чет элда фаолият юритувчи бир нечта санъат муассасаларининг миссияси келтирилган:

- Шотландия музейлари. Бирон бир регион ҳаётини акс эттирувчи маданиятга оид моддий предметларни тўплаш, сақлаш ва кўргазма этиш билан шуғулланишлар. Маҳалий даражадаги маданиятни ривожлантириш мақсадида музей имкониятларидан максимал тарзда фойдаланиш учун улар ўз фаолиятини ривожлантиришга ҳаракат қилмоқдалар. Ўз фаолиятларини керакли маблағлар билан таъминлашга интилишади ва маблағлардан самарали фойдаланиш билан улар жамият олдида масъулиятни ўз бўйнига оладилар.

- Тасвирий санъат галереяси. Унинг ишбилармонлик сиёсати тасвирий санъатни барча тур ва шакллари тадқиқ этишга қаратилган. Шу билан бирга бадиий асарларнинг сифати ва асслигига урғу берилади.

- Роттердам рақс ансамбли. Рақс санъати тури ва бутун маданият ривожига ёрдам берадиган, шу билан бирга барча географик чегаралар, ҳамда санъат сифатида рақс чегараларидан ўтиб, жаҳон халқлари ва миллий рақслар соҳасида эришилган ютуқларни намоён қилади.

- Миннесот университети. Мазкур штат фуқароларининг эҳтиёжларига йўналтирилган катта кўламдаги ўқув дастурларини амалга оширади.

- Канада визуал санъати маркази – ижтимоий ҳаётда фаол қатнашувчи хусусий нотижорат оммабоп муассасасидир. Катталар ва болаларга мўлжалланган умумий ҳамда профессионал тарзда ривожлантириш мақсадида тасвирий ва амалий санъатни тарғиб этиш билан шуғулланади.

Миссия асосида муассаса мақсадлари белгиланади. Ундан фарқи мақсадлар бир маълум даврга қўйилади. Мақсад ва режа тушунчалари ҳар қандай жамият ҳаётининг ажралмас қисмидир. **Мақсад** – бу ташкилот истиқболда эришишга ҳаракат қилаётган исталган ҳолатдир. Мақсаднинг аҳамияти ташкилот қандайдир натижа учун мавжудлигини аниқлашда намоён бўлса-да, мақсадлар нафақат натижани аниқлашда, балки ходимлар ва жамият учун у ҳақда маълумот етказишда имкон туғдиради. **Режа** белгиланган мақсадларга қараб, ташкилот ҳаракатининг “йўналиши”ни ифода этади. **Режалаштириш** эса ташкилот мақсадлари ва уларга эришиш усулларини белгилашни англатади.

2. -расмда ташкилотдаги мақсад ва режалар даражаси кўрсатилган. Режалаштириш жараёни миссияни ифодалаш билан бошланади. Миссия, энг аввало, четдан кузатувчилар нуқтаи назаридан ташкилотнинг бош мақсадини ёки фаолиятининг натижасини аниқлайди. Миссия мақсад ва режаларнинг стратегик даражаси (компания даражаси) учун асос бўлса-да, стратегик режа ўз ўрнида тактик даражани (бўлинма даражаси) шакллантиради. Тактик даража эса операцион (бўлим) даражасига асос бўлади.



2.-расм. Ташкилотдаги мақсад ва режалар даражаси

Мақсад сўзи турли маънога эгадир. Турли олимлар уни ҳар хил тушунчалар билан таққослаб тушунтирадидлар. Мисол учун, Й.Чанг ва Ф.Кампо-Флорес мақсадни ташкилот сиёсати билан, Б.Карлоф хиссиёт билан, Р.Акофф эса режалаштириш билан қиёслайди.

Лекин бу тушунчаларни иккита умумий ҳал қилувчи томони бирлаштиради. Биринчидан, мақсад ташкилотнинг маълум вақт мобайнидаги ривожланиш йўналишини белгилаб беради. Иккинчидан, маълум вақтдан сўнг ташкилотни белгиланган ҳолатда бўлишини билдиради.

Мақсадни белгилаш жараёни шартли равишда икки босқичдан иборат бўлади:

1. ташкилот миссияси ва олий раҳбарият кадриятларини аниқлаш;
2. ривожланиш мақсадларини белгилаш.

2.2. Маркетинг аудити ва SWOT таҳлил

Стратегик таҳлил ўз моҳиятига кўра, режалаштиришдан олдинги босқич ҳисобланиб, бунда бошқарув объекти фаолиятининг жорий ҳолати ва келгусидаги ривож учун шароитларни аниқлаш учун ички ва ташқи муҳит таҳлили ўтказилади. Бу таҳлил кўрсаткичлари стратегик режалаштиришнинг бошланғич нуқтаси ҳисобланади.

Санъат соҳасидаги ташкилотлар фаолиятининг аҳволини баҳолаш учун мутахассислар SWOT усулидан фойдаланишни таклиф этадилар.

Ўзининг умумийлиги ва эгилувчанлиги билан ажралиб турадиган SWOT усули санъат соҳасидаги ташкилотлар фаолиятини таҳлил этиш учун қўл келади.

SWOT таҳлил:

S –(кучли)

W – (заиф)

O –(имкониятлар)

T – (хатарлар)

SWOT таҳлили муассаса стратегик имкониятларини баҳолашда қўлланилади. Шу билан бирга бу усулдан рақобатчиларга объектив баҳо беришда ҳам фойдаланса бўлади.

Таҳлил қилиш учун 2x2 ўлчамдаги матрица тузилади:

S	W
O	T

Матрицага муассаса рақобатбардошлиги нуқтаи назаридан муассаса тавсифномаси киритилади. Юқори қисмдаги квадратларда муассаса ички муҳити, пастки қисмида эса ташқи муҳити тасвирланади.

Чап томон квадратларида муассаса ривож учун манфаатли, ўнг томонида эса манфаатсиз тавсифномалар асосида берилади.

SWOT таҳлили (3-жадвал) муассасани стратегик режалаштиришнинг асосий таркибий қисми ҳисобланади.

3-жадвал.

Музейнинг рақобатли SWOT таҳлили

	Манфаатли омиллар	Манфаатсиз омиллар
Ички муҳит омиллари	<p>S – кучли томони.</p> <p>1. Юқори малакали ходимлардан иборат жамоа.</p> <p>2. Бошқа санъат муассасалари билан ўрнатилган манфаатли алоқалар.</p> <p>3. Кўргазмалар ташкил этишда инновацион шаклларни қўллаш.</p>	<p>W – заиф томонлари</p> <p>1. Бошқарув жараёнининг салбий томонлари (сусткашлик).</p> <p>2. Айрим мутахассисликлар бўйича юқори малакали кадрларнинг етишмаслиги (м-н: маркетинг)</p>

<p>Ташқи муҳит омиллари</p>	<p>О – имкониятлар. 1. Ўз экспонатининг ноёблиги бўйича музейнинг таниқлилик даражаси. 2. Деярли кучли рақобатнинг мавжуд эмаслиги. 3. Халқаро маданий алоқаларда қатнашиш имкониятлари.</p>	<p>Т – хатарлар. 1. Объектив санъат талабининг пасайиб кетиши. 2. Ички рақобат: мутахассис кадрларнинг бошқа иш жойига ўтиб кетиши. 3. Ташқи рақобат: Кўплаб музей ва галереяларнинг мавжудлиги.</p>
-----------------------------	---	---

SWOT таҳлили давомида кучли ва кучсиз томонлар, имкониятлар ва хатарлар, яъни санъат муассасасининг ривожланишига таъсир этувчи ташқи ва ички омиллар таққосланади. Мисол учун, музейда ички омиллар – келувчилар сони, коллекциялар, кўргазма фаолияти, ташриф буюрувчиларга хизмат кўрсатиш, молиялаштириш, даромадни ишлаб чиқиш ва орттириш – унинг кучсиз томони бўлгани каби, унинг имкониятларида афзаллик бўлиши ҳам мумкин.

2.3. Маркетинг мақсадлари ва стратегиялари

Стратегик режаларни ишлаб чиқиш стратегик таҳлил ва режалаштириш воситаларни қўллашга асосланади. Бу воситалар ҳар хил даврда вужудга келган бўлиб, дунёнинг етакчи компаниялари фаолиятида стратегик режалаштиришнинг амалий ва умумийлаштирилган натижаларида намоён бўлган. Воситаларнинг асосий қисми модификация ва такомиллаштириш йўли билан ҳанузгача ривожланмоқда. Улар бизнеснинг ташқи ва ички муҳитига хос маълум иқтисодий қонунларни тасвирловчи моделларда намоён бўлади. Модель сифатида қўлланиладиган воситалар кўп нарсани ҳисобга олмаганлиги сабабли, улардан фойдаланишда айрим муаммолар мавжуд. Стратегик режалаштириш воситалардан фойдаланишдаги асосий муаммо бир нечта маълум моделларни бир-биридан алоҳида ҳолда қўллашдир. Танланган моделларни маълум кетма-кетликда қўллаш яхши самара беради. Бунинг учун менежерлардан стратегик таҳлил ва режалаштириш воситаларининг маълум мажмуини аниқлаш бўйича қарор қабул қилиш ва бу асосда стратегик режалаштиришнинг корпоратив моделини шакллантириш талаб қилинади. Санъат муассасалари учун мутахассислар томонидан қуйидаги жараёнларни ўз ичига қамраб олувчи стратегик режалаштиришни шакллантириш модели (4-чизма) тавсия этилади:

1. Миссия ва мақсад;
2. Макро ва микро муҳит таҳлили (STEP ва SWOT);
3. Муассаса бизнес портфели;
4. И.Ансофф модели;
5. Рақобатли стратегия;
6. Стратегик режа;

Стратегик режалаштиришнинг шаклланишидаги учинчи жараён муассаса бизнес портфелининг потенциалини аниқлашдир. Портфель бўйича қарорлар қабул қилинганидан сўнг портфелни ривожлантириш стратегиялари аниқланади

ва бунда И.Ансофф моделининг қўлланилиши мақсадга мувофиқдир. Охирги босқичда эса рақобатли стратегияларни баҳолаш ва танлаш амалга оширилади.

Санъат муассасасининг бизнес портфелини аниқлаш. Портфель стратегиялари бу муассасанинг қандай товар, хизмат ёки уларнинг комплекси билан бозорга чиқиши ҳақидаги қарорларидир. Замонавий стратегик режалаштириш ва бошқариш технологияларида бизнес портфель тушунчаси муҳим аҳамиятга эгадир. Бизнес портфелнинг стратегик тузилиш ўлчовини аниқлаш муассаса ривожланиш векторини кўрсатиб беради, яъни бозор мақсадларига эришиш йўллари ва истикболларини белгилайди. Муассаса ташкилий тузулмасини тўғри шакиллантириш ҳам бизнес портфелини бошқариш эҳтиёжларидан келиб чиқади.

Мисол учун, хусусий галереянинг тахминий бизнес портфели кўрғазмалар ташкил этиш, тасвирий ва амалий санъат асарларини сотиш, бадий йўналишдаги таълим дастурларини тақдим этиш, санъат йўналишидаги таълим муассасалари бизнес портфели таълим дастурларидан иборат эканлигини қайд этиш мумкин.

Санъат жанрларини ҳам алоҳида соҳа ва категория сифатида кўришади. Айримлари соф тижоратлаштирилган ҳисобланса, лекин операга ўхшашлари бозор синовларидан мустақил равишда ўта олмайдилар. Улар инвестицияга ва/ёки субсидиялашга муҳтож. Молиялаштириш эса хусусий патронлар ёки давлат сийёсати орқали солиқ тўловчилардан амалга ошиши мумкин. Кўплари истеъмолчи ва миқозлари билан муносабатларни ривожлантиришни муҳим деб билади, кўнгиллилар ва дўстларини аҳамиятли ресурс деб ҳисоблайдилар. Баъзи санъат муассасалари уларсиз фаолият кўрсата олмасалар, бошқалари уларни охирисигача ишлатилмаган ресурс деб билдилар. Кўнгиллилар мотивациясини ўрганишда улар катта ёшда, олий маълумотли ва бошқалардан фарқ қилувчи қадриятларга эга бўлиши аниқланди.

Шуниси қизиқ, оркестр концерти ва драмадан бошқача қилиб операни тушунишар экан. Бу эса бир нечта оқибатни чиқаради. Санъат шакллари тўғрисида турли қарашлар мавжуд, масалан, театрни хуш кўрганлар ҳеч қачон операга бормайдилар. Ижро санъатининг турли шакллари бир хил аудиторияни жалб этадими? Бунинг ростлиги аниқ эмас, у қанчалик ҳақиқат эканлигини сотилаётган чипталар кўрсатади. Маркетинг менежери мавжуд кесишишлар -кроссоверлар тўғрисида ахборотга эга. Ўзини битта йўналишга бағишлаган театрлар озчиликни ташкил қилади. Кўплаб жойлар ва муассасалар нафақат опера намойишига, балки балетга ҳам мезбонлик қилиши мумкин, масалан Кавент Гарден ва Коллизей. Копенгагендаги Дания Қироллик Операси фақат драмани намойиш этади. Шотландия Операсининг маркетинг менежери Роял Театрида турли фаолиятлар промоушени билан шуғулланади, театр ва опера ўртасидаги “кроссовер” кучли бўлишини таъкидлайди; бошқалар эса балет ва опера аудиторияси ўртасидаги “оверлап” яхшигина натижа бериши ҳақида сўзлайдилар.

2.4. Маркетинг режасини тадбиқ этиш

Хусусий галереялар мисолида кўриб чиқилса, бугунги кунда уларга мамлакатимиз бозор иқтисодиёти шароитида қўйидагиларни қўллаш мумкин:

1. бозорга кириш стратегияси;
2. бозорни ривожлантириш стратегияси;
3. товар хизматларини такомиллаштириш стратегияси.

Бозорга кириш стратегиясида мавжуд товар, хизматлар билан мавжуд бозорда фаолият юритишни давом эттириш кўзда тутилади. Яъни, ҳозирги кунда Республикамиз санъат бозорлари ривожланиш босқичида ва тўйинмаган. Галереялар мавжуд бўлган товар ва хизматларининг сотиш ҳажмини нарх ва товар ҳаракати сиёсати ёрдамида кенгайтириши мумкин.

Бозорни ривожлантириш стратегияси ташкилот мавжуд товар, хизматларни янги бозорга таклиф қилишини кўрсатади. Галереяларнинг халқаро кўرғазмалар ташкил этиши ёки унда қатнашиши, туризм бизнеси билан ҳамкорлик қилиши ҳам бу стратегияни билдиради.

Товар, хизматларни такомиллаштириш стратегияси муассасанинг янги товар, хизматларни мавжуд бозорда таклиф қилишидир. Яъни, галереялар ўзининг миқдорларига янги турдаги хизматларни таклиф қилишлари мумкин.

Ташкилотнинг рақобатбардошлиги асосан у қандай рақобатли афзаликка эгаллиги билан аниқланади. Рақобатли афзаликка эришишда қўйидаги уч асосий стратегиялар ёрдам бериши мумкин:

1. Маҳсулотли лидерлик – бутун бир бозор ва истеъмолчилар хатти-ҳаракати хусусиятларига қаратилган лидерлик. Бунга товар, хизматларни такомиллаштириш йўли билан эришилади. Бу стратегияни қўлланилиш шarti: тўйинмаган бозор, суёт рақобат ва муассасанинг бозордаги фаол хатти-ҳаракати.

2. Баҳоли лидерлик – рақобатчилар ҳаракатларини ўрганиб, бутун бир бозорга йўналтирилиш, яъни, бунда сарф-харажатлар ва янги технологияларни ўзлаштирилишга алоҳида аҳамият бериш керак, асосан бу стратегия тўйинган бозор шароитида қўлланилади.

3. Нишадаги лидерлик – кучли рақобатчиларни ўзига жалб этмайдиган сегментда лидерликка эришиш. Бу стратегияни бозор лидерлари томонидан вужудга келадиган кучли рақобат шароитида кичик ташкилотлар қўллашлари мумкин.

Санъат муассасалари мамлакатимиз бозор иқтисодиёти шароитида асосан рақобатли афзаликка эришиш учун, асосан, маҳсулот лидерлик стратегиясидан фойдаланишлари мумкин.

Юқорида бажарилган таҳлил асосида санъат муассасаси фаолиятининг стратегик бошқарув концепциясининг биринчи қисми, яъни, стратегик режалаштириш тузилади. Унда макро ва микро муҳит таҳлил кўрсаткичлари, молиявий таҳлил кўрсаткичлари ўз аксини топиб, миссия ва мақсадлар белгиланади. Барча маълумотлар умумлаштирилиб, стратегик танлаш модели аниқланади ва у орқали ишбилармонлик стратегиялари: портфель стратегиялари, ривожланиш ва рақобатли стратегиялар ишлаб чиқилади. Булар эса стратегик режалаштиришнинг мақсади.

Art Marketing

Маркетинг режасини тадбиқ этиш

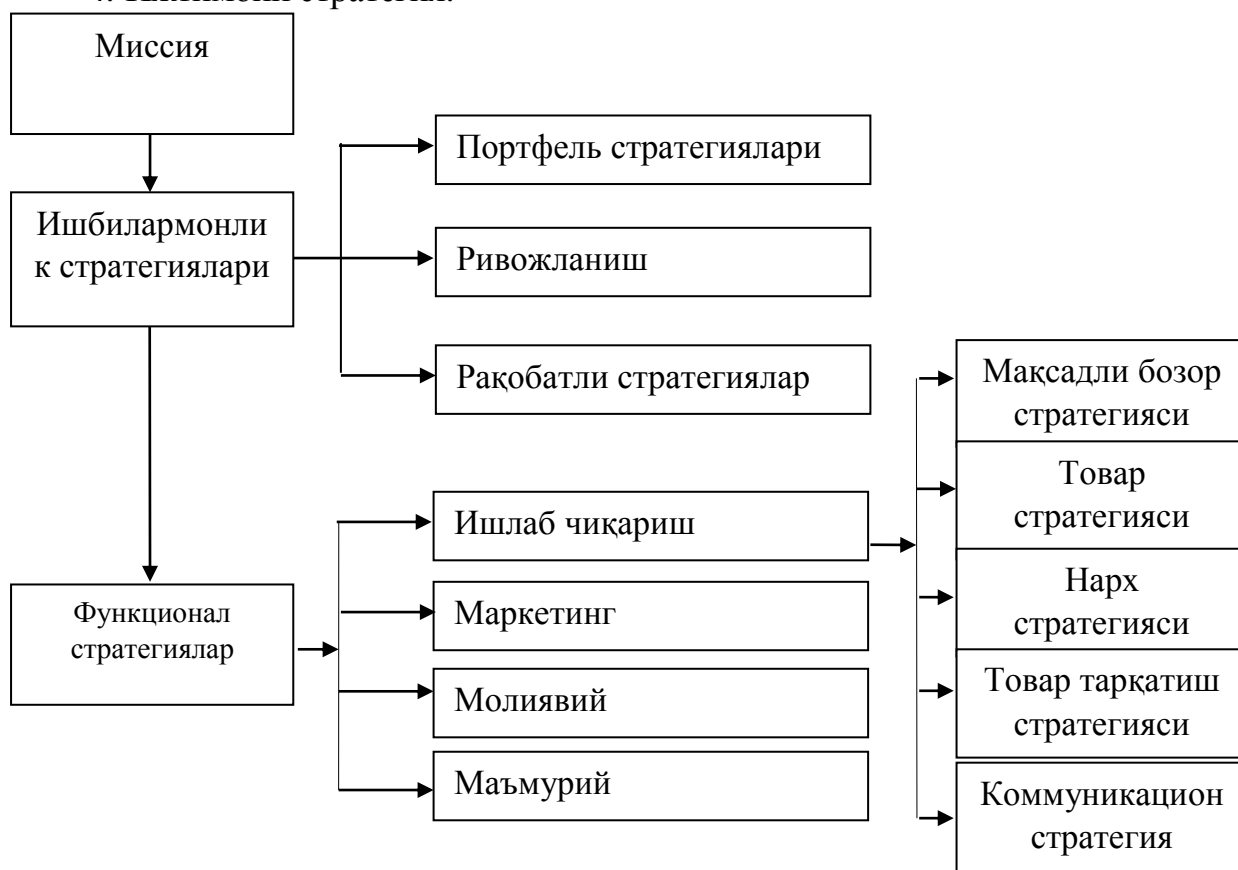
Умумлашган ҳолда ташкилот бош стратегиясини қуйидаги уч поғонали стратегик қарорлар иерархиясида тавсифлаш мумкин:

1. Миссия;
2. Ишбилармонлик стратегиялари;
3. Функционал стратегиялар.

Ишбилармонлик (базавий) стратегияларининг амалга оширилишини функционал стратегиялар таъминлайди. Бу стратегиялар муассасанинг функционал бўлимлари томонидан ишлаб чиқилади.

Санъат муассасаларида белгиланган стратегияни тадбиқ этишда қуйидаги функционал стратегияларни ишлаб чиқиш лозим:

1. Маркетинг стратегияси;
2. Молиявий стратегия;
3. Инновацион стратегия;
4. Ижтимоий стратегия.



Стратегик қарорларнинг асосий чизмаси

Санъат муассасаси маркетинг стратегияси унинг бозордаги фаолият йўналишлари ва муассаса базавий стратегиясини янада тўлароқ амалга оширишга қаратилган алоҳида маркетинг тадбирлари бўйича қарорлар қабул қилишни ўзида мужассамлаштиради. Маркетинг стратегияси маълум вақт давомида муассаса хоҳлаган рақобатли позицияни эгаллаши учун керакли шарт-шароитларни яратишга қаратилади.

Маркетинг стратегиясини режалаштиришда муассаса учун қуйидаги икки ёндашувни кўрсатиб ўтиш мумкин:

- И. Ансофнинг товар / бозорлар бўйича имкониятлар матрицаси;
- рақобатли стратегиялар.

Маркетинг стратегиясининг асосий элементлари қуйидагилардан иборат:

- товар (хизмат) стратегияси;
- товар ҳаракати стратегияси;
- товар тарқатиш стратегияси;
- нарх стратегияси.

Молиявий стратегия муассаса базавий стратегияларини амалга ошириш учун молиявий ресурсларни шакллантириш ва қўллашни кўзда тутди. У муассасанинг иқтисодий бўлими учун молиявий ресурсларни яратиш, ўзгартириш ва оптимал тарзда улардан фойдаланишни аниқлайди. Молиявий стратегиянинг муҳимлиги иқтисодий кўрсаткичлар тизими орқали муассаса фаолияти барча турларининг молияда ўз аксини топиши, функционал вазибаларининг балансланиши ва асосий мақсадга эришишга бўйсунганидадир. Бошқа томондан, молия бу функционал стратегияларни ишлаб чиқиш учун манбадир, чунки, молиявий ресурслар муассаса фаолиятининг йўналиши ва кўламини чеклашда муҳим аҳамиятга эга. Бозор иқтисодиёти шароитида молиявий стратегияларни ишлаб чиқишдан олдин галерея ўз фаолиятининг иқтисодий таҳлилини амалга ошириши лозим, яъни:

- муассаса хўжалик фаолиятини таҳлил қилиши;
- муассасанинг молиявий имкониятини аниқлаши керак.

Молиявий стратегияни ишлаб чиқиш жараёнида оддийлик, доимийлик ва ҳимояланганлик тамойилларига риоя қилиш мақсадга мувофиқдир. Уни самарали амалга ошириш молиявий режалаштириш тизимини шакллантиришга боғлиқ. Бу тизим қисқа, ўрта ва узок муддатли режалаштиришни қамраб олиши керак.

Инновацион стратегиялар ташкилот ишлаб чиқараётган маҳсулотнинг рақобатли статусини кўтариш ёки таъминлашга қаратилган. Одатда, ҳимояловчи ва ҳужум қилувчи инновацион стратегиялар қўлланилади. Биринчиси, ташкилотнинг бозордаги позициясини сақлаб туришга қаратилган бўлса-да, иккинчиси, ўсиш стратегиясини ҳаётга тадбиқ этиш учун янги технологиялар бўйича қарорлар ишлаб чиқишда намоён бўлади.

Ижтимоий стратегия асосан муассаса жамоасида яхши микро муҳитни вужудга келтиришга қаратилган. Санъат муассасаларида инсон омили энг муҳим ҳисобланади. Ижтимоий стратегияни мустақил функционал стратегия сифатида кўриб чиқиш бугунги кун талабидан келиб чиқмоқда. Бозор муносабатлари шароитида ташкилот даражасидаги персонални бошқаришнинг янги концепциясидан фойдаланиш мақсадга мувофиқдир. Унинг асосий мазмуни инсонни бошқарув манфаатларида муҳим объект мисолида кўришдир. Бундай ёндашувда ҳар бир ходимга бўлган муносабатлар тизими ўзгаради. Ҳозирги вақтгача кадрларнинг муҳимлиги ҳақидаги фикрларга қарамай, ходим бошқарув объекти деб кўрилмоқда. Янгича ёндашув шахснинг ривожланиш қонуниятларини ўрганиш ва шу асосда ташкилотнинг ҳар бир ходими

эҳтиёжларини қондиришга қаратилган дастурлар яратишни белгилайди. Бундай фаолиятнинг натижаси эса, ташкилот самарадорлигининг ўсиши бўлиши керак.

Персонални бошқаришда янгича ёндашув қуйидаги икки турдаги масалани ечишни талаб қилади:

- ташкилотда инсон хатти-ҳаракатини ўрганиш;
- алоҳида ҳар бир ходим эҳтиёжларини қондиришга қаратилган ҳаракатлар дастурини яратиш.

Бундай ҳаракатларнинг натижаси ҳар бир ходим фаолиятининг самарадорлиги ошишидан иборатдир.

Бугунги кун бозор муносабатлари шароитида ташкилот ва муассасаларимизнинг ижтимоий стратегиясида асосий компонентлар сифатида қуйидагиларни кўрсатиш мумкин:

1. Ходимлар потенциални ривожлантириш стратегияси;
2. Базавий ижтимоий стратегия;
3. Мақсадли ижтимоий дастурлар;
4. Ходимларнинг ижтимоий ҳимояланиши.

Ҳар бир ташкилот персоналнинг профессионал ва ижодий қобилиятини қай тарзда ривожлантириши кераклиги ҳақида тасавурга эга бўлиши лозим. Ташкилотнинг ривожланиш базавий стратегиясининг ҳар қандай вариантида қанақа меҳнат ресурслари ёрдамида уни амалга оширишни ўрганиб чиқиш мақсадга мувофиқдир.

Ходимлар потенциални ривожлантириш стратегияси амалиётда ташкилот персонални бошқаришнинг турли аспектларини ҳаётга тадбиқ этиш билан боғлиқдир. Бу стратегия узлуксиз жараён сифатида қуйидаги элементлардан иборатдир:

- Ходимларга бўлган эҳтиёжни режалаштириш. Бунда сифат ва миқдор кўрсаткичлари ҳисобланади.

- Персонални шакллантириш стратегияси. Ташкилот олдиндан ўзининг персонал билан таъминланиш имкониятларини баҳолаши учун меҳнат бозорида интенсив тарзда тадқиқотлар олиб бориши керак.

- Персонални ривожлантириш стратегияси. Бу стратегия ходимнинг имкониятлари максимал тарзда унга қўйилган талабларга жавоб беришини аниқлайди.

- Персонални қўллаш ва сақлаш стратегияси. Бунда ходимларни аниқ иш жойига жойлаштириш ва уларни рағбатлантириш кўзда тутилади.

- Мотивация механизми. Умумий тарзда ташкилотнинг мотивацион механизми қуйидаги кетма-кет жараёнларнинг амалга оширилишини қамраб олади:

- ташкилотнинг мотивацион фаолиятидаги мақсад ва вазифаларни бошқарилаётган ходимларга етказиш;

- мотивация ички ва ташқи омилларини таҳлил қилиш ва баҳолаш асосида мотивацион механизмнинг аниқ моделини танлаш.

2.Базавий ижтимоий стратегия. Бу стратегия ташкилотнинг ижтимоий соҳасини комплекс ривожлантиришга қаратилган бўлиб, қуйидагилардан иборат:

Art Marketing

* жамоа ижтимоий тузилмасини такомиллаштириш;
* меҳнат шароитлари ва муҳофазасини яхшилаш;
* ходимлар ва улар оилаларининг ижтимоий ва маданий шароитларини яхшилаш.

1. Мақсадли ижтимоий дастурлар.
2. Ходимларнинг ижтимоий ҳимояланиши.

Ижтимоий стратегиянинг бюджетини тузиш ташкилот турининг ўзига хос хусусиятига боғлиқ ва унинг раҳбарияти томонидан белгиланади.

Яхши стратегия асоси бозорда мустаҳкам мавқени эгаллаш, кўзда тутилмаган шароитларда кучли рақобат ва ички муаммоларга қарамай, муваффақиятли ишлай оладиган ташкилотни тузиш билан белгиланади.

Назорат саволлари

1. Миссия нима?
2. Миссиянинг мақсаддан фарқи нимада?
3. Стратегик режалар қандай ишлаб чиқилади?
4. Ансофф модели нимани аниқлайди?
5. Ташкилот портфелини ривожлантириш бўйича қандай стратегик қарорлар бор?

Фойдаланилган адабиётлар

1. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014.
2. М.Ш.Қайимов, А.С.Умаров, У.Ғ.Зуннунова. Санъат менежменти. Ўқув қўлланма. Тошкент 2012
3. 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-мавзу. Визуал арт маркетинг.

Режа:

- 3.1. Замоनावий арт бозор.
- 3.2. Тасвирий санъат асарлари маркетингида маркетинг миксни шакллантириш.
- 3.3. Аудиовизуал индустрия мазмуни ва маркетинги
- 3.4. Аудиовизуал индустрия маркетинг миксининг шаклланиши.

Таянч иборалар: *визуал арт, арт бозор, галерея, аукцион, арт дилер, аудиовизуал индустрия, фиксин ва нофиксин маҳсулотлар, web маҳсулотлар*

3.1. Замоनावий арт бозори

Санъат олами ўз ижодкорлиги билан бошқа соҳалардан ажралиб турса ҳам, арт маркетинг назарияси ўз ривожини давом этиб, арт маркетингларга кетма кет жараёнларни тақдим этиб келмоқда ва улар эса ўз навбатида санъат намояндаларини бозор муносабатларига эътиборини қаратишга ҳаракат қилиб келмоқдалар. Тасвирий санъат ижодкорлари қандай қилиб санъат ва бизнесни бриктиришини тушуниш учун маркетинг тадқиқодчиси маркетинг назариясидаги мос келувчи шакллари топа олиши лозим. Назарияда кўрсатилган йўллар амалиётда ўз ечимини топа олмаслиги маркетингнинг бошқа тармоқларида ҳам кузатилиши мумкин, масалан маркетинг концепцияси фирма ва истеъмолчи хатти ҳаракати, кичик бизнеснинг ички ва халқаро бозорларда ривожлана олиши, санъаткор ва санъат муассасалари учун муваффақиятли бўлмаслиги мумкин.

Санъат олами, санъат ва санъаткор ҳақида тушунчалар. Айрим тадқиқотчилар санъат ўз маҳсулига эга бўлганлиги сабабли уни ишлаб чиқариш тармоғига қўшадилар. Бошқаларнинг фикрича эса санъат маҳсули эстетик рамзга эга ва маданий жиҳатдан эстетик эҳтиёжни қондиришга қаратилмаган бошқа маҳсулотлардан ажралиб туради. Лекин иккала турдаги маҳсулот қандайдир маълум бир ахборот ташувчиси ҳисобланади, ва қай бири айнан санъатга тегишли эканлигини аниқлаш баъзи бир ҳолларда қийин бўлади. Баумолнинг фикрича, коллекционер масалан санъат предметини харид қилишидан эстетик завқ олиши билан бирга молиявий даромадни ҳам кўзлайди. Хониг эса ранг тасвир асарини моддий маданиятнинг тугалланган предмети (артефакт), тасвирий маҳсул ва истеъмол предмети сифатида тавсифлаган.

Баррере ва Сантагата (1999) ҳайкалтарош Константин Бранкусининг санъатга тегишли ва санъатга тегишли эмаслигини қанчалик мураккаб эканлигини намоиш қилиш мақсадида 1927 йили Нью Йоркдаги Божхона бошқармасига қарши бўлган суд ишини мисол тариқасида келтиришмоқда. Унинг Нью Йорк портига олиб кирилган “Фазодаги қуш” номли ҳайкалинини қандай товарлар гурихига киритиш қийинчилик туғдирди, чунки 1913 йилдан буён АҚШга келган санъатга тегишли барча товарлар божхона тўловларидан озод этилган эди. Лекин кўпчилик ҳайкални ишлаб чиқаришга хослиги ва

ундан импорт божи ундирилиши кераклигини баҳслашишарди. Бранкуси бу ишни ютиб чиқди, лекин ҳанузгача санъат маҳсулини аниқлашда кўплаб баҳслар олиб борилмоқда. Ушбу вақтда аниқланган омилларга санъат ишининг оригиналлиги ва ҳаққонийлиги, у қўлда ясалган ва ясалмаганлиги, унинг амалий қиймати ва истъемол кўрсаткичлари киритилди.

Санъат ишини унинг оригинналигидан аниқлаш мушкул бўлиши мумкин, агарда Марсел Душаннинг тайёр маҳсулотдан объектига назар ташласак (Юдовитс, 1993): “Менинг устахонамда велосипеднинг филдираги бор эди. Уни қолган ишларимга қўшишим ёки уни алоҳида бир санъат асари деб билишим керакми деб ўзимга савол бердим.” Филдиракнинг икки ҳолатига Душаннинг бўлган қизиқиши парадоксни келтириб чиқаради. Ва айнан у санъат асарини яратишга қандайдир яширин кучларни очиб беради. Кўплаб саноат прототиплар оригинал ҳисобланса ҳам улар санъат асарлари эмаслигича қолаверади. Санъатнинг чегараси чексиз ва замонавий санъат вақт билан чегараланган, ҳамда оммавий ишлаб чиқариш омилларини ўзига жалб этади. Жисмоний оригиналлик ўрнини тез тез янги ғоялар эгаллайди.

Санъат одатда борлиқ табиати, ирода ва хис туйғулар, интуитив кўра олишни намоён қилади (Чартранд, 1990). Бу фикрда рассом ўз маҳоратини ривожлантириши ва бозорга ўз асарини тақдим этишини тушуниш муҳимлиги ўз аксини топган. Чартранд нотижорат ва тижорат тасвирий санъатни ажратиб, ҳаваскор рассомлар ўрнини кўриб чиқди ва қуйидаги учта ўзаробоғлиқликни аниқлади: тасвирий санъат профессионал фаолият бўлиб, унда санъат фақат санъат учун хизмат қилади.

Тасвирий санъатда ишлаб чиқаришнинг ташкилий шакли бу маҳоратли ягона рассом, ҳамда нотижорат ҳамкорликдир. Тижорат санъат профессионал маҳоратга даромад тикади. Чартранд рассомни ташкилий фикрлашга кўшилмайдиган таваккалчи тадбиркор сифатида кўрмоқда. Рассом бу микро бизнес эгаси ёки менежеридай. Хёшман ёзишича, рассом ва хунарманднинг ўртасидаги фарқ шундаки, хунарманд функционал маҳсулот ишлаб чиқаради. Санъат сифатида ушбу соҳанинг бир қисми бўлиши мумкин бир вақтда унинг хунармандлиги замонавий хунармандликнинг кенгроқ истиқболларини қамраб олмай балки фақатгина миллий анъанага йўналтирилган. Хунармандликда фойдали нарсаларни ишлаб чиқаришда қўлланиладиган билим ва малакалардан иборат. Ташкилий шакл шундайки, унда ишловчи нима қилиш керак ва қандай натижа бўлиши кераклиги олдиндан буюртмачи томонидан белгиланган ишни бажаради. Рассом эса бошқаларнинг эҳтиёжини қондиришга қаратилган ҳар қандай мажбуриятдан озод бўлишни хоҳлайдилар.

Функционаллик ва утилитаризм (фойдалилик) бу санъат ва хунармандлик ўртасида фарқловчи кўрсаткичлардир. Лекин замонавий хунармандчилик ҳамс санъат каби кўргазмаларда намоёиш қилинмоқда ва сотилмоқда. Беккер санъат оламини социологик жиҳатдан кўриб чиқди. Барча санъаткорлар иши бир қанча одамларнинг ҳаракатини қамраб олади. Шундай ҳамкорлик орқали санъат асари дунёга келади ва мавжуд бўлади.

Санъат оламининг мавжудлиги санъатга социологик ёндашувини таклиф этади.

Арт бозорнинг ривожланиши. Санъат асарлари бу иқтисодий товарлар, уларнинг қиймати бозор томонидан белгиланади. Санъат асарларини сотувчи ва харидорлари бу максимал фойда кўришга интилаётган инсонлардир (Грамп).

Санъат ва санъат намояндалари маркетинги асрлар мобайнида санъат тарихининг бир қисми сифатида шаклланди. Энди у маркетинг фани сифатида тадқиқ этилиб келмоқда. Хониг бўйича, Антверпдаги 16аср тасвирий санъат маркетинги ривожланиши учун муҳим давр бўлди. Бозор механизмини тушуниш Антверп рангтасвири, унинг истъемолчилари ва яратувчиларини ўрганишдан бошланади. Ўша даврда бозор расталарига расм тушуришда барча қатнаша олар ва чизиш учун етарлича манбаа мавжуд эди. Хониг бозорни алмашув учун тажриба, ҳар куни савдо сотиқ амалга ошадиган жой, ҳамда тижорат ва қийматни вужудга келтирадиган ижтимоий тассавур сифатида тарифлайди. Ушбу омиллар бугунги расмий маркетинг концепцияни тузади. У эса ўз ичига товар\хизматларни ишлаб чиқариш, тарқатиш, силжитиш ва нарх белгилаш орқали муайян муҳит ривождаги айирбошлаш муносабатларни қўллаб қувватловчи индивидуал ва ташкилий фаолиятни қамраб олади. Хониг 1500 йилда ранг тасвирнинг бозордаги вужудга келган ўрнини тасвирлайди: рангтасвир таасуротни янгидан шакллантирувчи қийматни генерация этувчи бозорга мос янги тизимларни шакллантириш билан банд бўлди. Ва бу орқали жамият ислоҳатида ўз ўрнини топди. Рангтасвир орқали бозорнинг кенгайиши тахлили анъанавий тарздаги тушунча беради. Савдогарга фойдага интилувчи шахс эмас, балки ижтимоий маъсулиятга эга индивид деб қаралган.

Бозор тизими тобора мураккаблашиб борар экан маркетингнинг ижтимоий маъноси бугун биз билган “харид қилиш” маъноси билан алмашиб борар эди. Рангтасвирнинг истъемол предмети сифатида ривожланишини унинг ички ва халқаро савдосида кўриш мумкин эди. Рассом энди қайси бир зодагон томонидан у ишга қабул қилинишини кутмас эди, буни ўрнига харидор кўзини қувонтира оладиган ва катмонини очишга мажбур қиладиган асрларни яратишга ҳаракат қилар эди.

Ишларни анъанавий тарзда яратиш ўрнига Антверплик рассомлар турли стилларни тажрибасидан ўтказишди. Санъат жанрларининг ривожланиши харидор талабига жавоб беришдан келиб чиқди. Очiq бозор бу харидорлар талабини шакллантирувчи ва сотувчилар учун рақобат стратегиясини ташкил этувчи янгилик учун жой.

Хониг шуни ҳам билдирадики, санъатнинг тижоратлашуви 16чи асрда бошланмаган, чунки 15 аср кўплаб артмаркетинг элементларини қамраб олиши кузатилади. Бундан эса санъатда айирбошлаш жараёни қай даражада ўсиб боришини аниқлаб олиш мумкин. Бозор расталарида чизиш орқали яратилган иш ишлаб чиқариш ва бозор жойлари шароитларини тасвирлаган. Масалан рассом Петер Аэртсеннинг бозор растасига чизган иши нафақат

товарларни тасвирга тушурилишини изоҳлайди, балки бу ишнинг ўзи товардир.

Монтиас Нидерландиянинг 16 чи асрдаги арт бозор механизмини тушунтирар экан, истъемолчининг танлаш йўллари аниқлаган:

1. Рассом билан тўғридан тўғри ўзаро ҳаракатда бўлган истъемолчи рассомни ишга олади ёки ваколат беради. Рассом истъемолчи қандай расмни хошлашига қараб асар яратади.
2. Истъемолчининг рассом томонидан таклиф этилаётган тайёр санъат маҳсуллари билан бирини танлаши.

Диллерлар воситачи сифатида ҳаракат қиладилар. Арт бозор харидорлар ва воситачилар томонидан шаклланди: бозор муносабатлари мураккаблашган сари, воситачилар хизматига бўлган талаб ошиб боради. Воситачи сифатида тан олинган рассомдан сотиб олувчи ва мижозларига сотувчи мустақил диллерлар бўлиши мумкин. Ёки доимий мижоз томонидан ёлланиши мумкин. У ўзи рассомни ишга олиши мумкин.

Андерсон (1991) фикрича, рассом унинг яратган асари учун бозор борлигини тушунишида фалсафий ва амалий қийинчиликларни бошидан кечиради. Лекин яшаш учун ҳаражатларни ўз ижоди ёки бошқа йўллар билан молиялаштиришга тўғри келади.

Муваффақиятга эришишда арт бозорида кимлар қатнашишини аниқлай олиш муҳимдир. Маданий соҳанинг ижтимоий ва иқтисодий структурасини тўлиқ тушуниш учун кўплаб ишларни амалга ошириш зарур.

Кауен ва Табаррок (2000) рассом бозорда асарининг сотилишидан келадиган пуллик наф олиш ёки ўз услубига содиқ қолиб асар яратишдан пулга ўлчанмайдиган натижаларга эга бўлиш истагларининг қай бирини танлашини кўриб чиққанлар. Рассом ҳаётининг номолиявий жиҳатларини тушуниш ва индустрияга киришга нима сабаб бўлишини билиш даркор. Санъатда истъемолчи ҳақидаги умумий тушунчани рассом шахсининг ўзи ишлаб чиқарувчи эканлигини инобатга олиб қайта кўриб чиқиш лозим.

Санъаткор ҳаракатидан номолиявий наф ҳар қандай пуллик нафдан устун келиб туради. Хаттоки Уйғониш даврининг таниқли рассомлари Донателло ва Микеланжело ўзлари охиргача тассавур қила олмайдиган ҳар қандай юқори даромадли ишдан воз кечишга тайёр эдилар. Рассомнинг биринчи бўлиб қай бирига шуҳратга сазовор ёки молиявий мукофотга эга бўлишини танлаши иқтисодиётнинг илк назариясида асосланди.

Адам Смит молиявий мукофотга эга бўлишга меҳнат натижаси сифатида қараган бўлсада, рассомлар обрўли танқидчилар афзал кўрган санъат услубиятлари изидан борар, танқидчилар эса юксак санъатни таъқиб қилар, охир оқибат рассом шон шуҳрат ва пул ўртасидаги афзалликлардаги мурасага келади. Шу сабабдан улар юксак санъат ёки қуйи санъат изидан бориш мурасасига дуч келади.

Санъат соҳасида фаолият олиб бораётган айримлар учун ҳурматга сазовор бўлиш санъат асарини сотишдан муҳимроқ. Беккер обрў тўғрисидаги тушунчани қуйидагича изоҳлайди: санъат дунёси ўрнатилган тартибда

эришилган ва эришилмаган обрў эътиборлар. Улар танлаб олинган бир нечта асарлар ва махсус қийматга эга ишларни бир нечта яратувчиси. Махсус қиймат уларга обрў қозонишга кўмак бўлади ва мажбуран бўлмасида дамбадам моддий наф ҳам олиб келиб туради. Бир марта қозонилган шухрат орқали бошқа ҳаракатлар ҳам ташкил қилинади. Бу эса соҳанинг ўсишига ҳам таъсир этади, мафкура эса моддийлик билан тўкнашади. Агарда галерея махсус томошабинларнинг тор аудиториясига мўлжалланган кўрғазмани ташкил этадиган бўлса унда промоушеннинг ҳар қандай одатий шаклларидан обрў ва имидж муҳимроқ бўлиши мумкин.

Санъат санъат учун, санъат бизнес учун ва авангард. Санъат санъат учун фалсафаси авангардда олға сурган. Виктор Казн “санъат санъат учун” таълимоти тамойилларини ривожлантирди. Унга мувофиқ санъат утилитар, диний ва сиёсий мақсадларга боғлиқ бўлмаслиги керак.

Баррере ва Сантагата санъат бозорга йўналтирилганликка қарши тушунчасига изоҳ бермоқдалар. Улар ижодкорлик тижоратдан устун деган фикрни олға сурдилар, рассом ҳар қандай тижорат муваффақиятига бефарқдир. Авангард ғояси ижтимоий фикрни ўзгартиришга интилаётган санъат намояндалари имкониятларига қаратилган. Авангард ижодкорликни келгусидаги ғоя ва амалиётни шаклланишида қўлламоқда.

Молиявий ва номолиявий натижалар ўртасидаги фарқни айриб олиш оммавий ва авангард санъат асарларини яратишнинг ортида турган сабаб ва мотивацияни тушунишга ёрдам беради. Рассомлар бозор санъатнинг сифат кўрсаткичларига паст даражада таъсир этишини ҳис қиладилар. Санъат санъат учун бу, Белк фикрича “романтик муносабат”, лекин бу фалсафа шаклланган ва санъат оламини асрлар мобайнида йўналтирган. Густав Курба (1819 - 77), Француз рассоми. 19-чи асрнинг реализм мактаби етакчиси) авангард ғоясини рад этиб, асарни яратишда анъаналарга таяниб индивидуалликни кўрсата олишга урғу берган. Прудон (Пьер Жозеф (1809 - 65), Француз социалист файласуфи) ҳам авангардга танқидий муносабат билдирган. Унинг фикрича санъат шахс ва жамиятга кенгроқ таъсир кўрсатади. Диего Ривера (1886 - 1957), Мексика рассоми, Лотин Америка ва АҚШда фреско рангтасвирини тикланишига катта хисса қўшган) “санъат санъат учун” фалсафасини элитага хос, 19чи асрнинг буржуазия эстетик танқидининг назарияси деб билади.¹⁷

Авангард санъат индустриясининг ўзгаришида потенциал стратегик курол бўлди. Доимо ҳам молиявий нафларни камайтирилишга қаратилган. Санъат тарихида авангард рассомларининг маркетинг фаолияти орқали узок муддатли талабни шакллантира олиши ва муваффақиятга эга бўлиши ҳам кузатилган.¹⁸

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

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

Art Marketing

Арт-бозор вужудга келишининг аниқ санаси 1693-йил 21- июнь деб белгиланган. Бу кунда Лорд Мелфорд Уайтхоллдаги Банкет уйида санъат асарлари аукционини ташкил қилди. 18чи асрнинг биринчи ярмида бундай аукционлар Британия зодагонларининг томошасига айланди. Бундай аукционлар катта даромадлар келтирмас эди. 1754-йилда доктор Ричард Мид томонидан ўтказилган ким ошди савдосида аукцион бойлик орттириш воситаси сифатида намоён бўлди. Умумий маблағ 16069 фунт стерлингни ташкил этиб, ўша давр кўрсаткичлари бўйича рекорд даражасига етди. XVIII асрнинг иккинчи ярмидан бошлаб арт-бозорда катта миқдордаги капитал оқими кузатила бошланди. Сотиладиган ишларнинг кўпи таниқли бўлмаган муаллифларга тегишли эди. Буюк устозлар ишининг олди-соттиси XIX асрнинг бошларига тўғри келди. Сер Уильям Хамилтон ташкил этган ким ошди савдосида Бекфорд 1300 гинейга Леонардо Да Винчи қаламига тегишли “Кулаётган бола” асарини харид қилди. 1807 ва 1811-йилларда Лафонтен савдосида ҳар бири 5000 гинейдан Рембрандтнинг иккита асари сотилди. Бундай юқори нархлар бир қатор ижодкорларни ўз асарларини

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

сотувга қўйишга илҳомлантирди.

Бугунги кунда бадий бозор таркибига аукцион, антиквар салон, арт магазин, галерея, дилерлик ва суғурта компаниялари, баҳоловчи, экспертлар жамияти ва ҳ.з.лар киради. Лондон, Нью-Йорк ва Токио жаҳон арт-бозорининг марказлари ҳисобланади. Буюк Британия ва АҚШ улушига жаҳон савдосининг 73 фоизи тўғри келади.

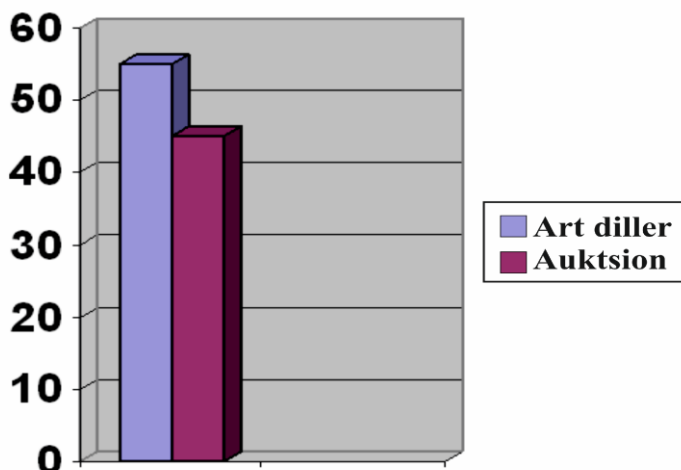


Диаграмма. Жаҳон арт-бозори таркиби

Инқирозлар рўй берган пайтда фонд бозорларига тўғридан тўғри боғлиқ бўлмаган муқобил инвестиция ва бозорларга қизиқиш кучаяди. Жоиз бўлган вариантлардан бири бу арт-бозордир. Охирги 50 йил мобайнида санъатга нархнинг ўртача йиллик ўсиши 12, 6 фоизни ташкил этган бўлса-да, Америка фонд биржаларининг “мовий соққалар”и нархнинг ўсиши 11, 7 фоизга тўғри келди.

Жаҳон арт-бозори 2003-йилдан сезиларли даражада таракқий эта бошлади, 2006-2008-йиллар эса сотиш ҳажми ва ўртача нарх кўрсаткичлари бўйича кескин юксалиш йиллари бўлди. Агарда 2002-йилда бозорнинг умумий айланмаси 26, 7 млрд. евро ни ташкил этган бўлса-да, 2008-йил кузига келиб, ушбу рақам 50 млрд. еврога тенглашди. Бунда жаҳон аукцион лотларининг 75 фоизи рангтавир асарларига тўғри келди.

Ҳозирда барча сотиш ҳажми икки йирик сектор ўртасида тақсимланган: аукционлар – 45 фоиз ва арт-дилерлар 55 фоиз. Аукцион уйларининг етакчиси бўлиб Сотбис ва Кристис ҳисобланади, уларнинг улуши қиймат бўйича барча аукцион сотувларининг 27 фоизини ва ҳажм бўйича 45 фоизини ташкил қилади. Дунёда арт-бозор 5 мингга яқин аукцион уйларини қамраб олган.

Дилерлик сектори кўплаб парчалардан иборат, бозорда галерея, брокер ва алоҳида рассомларнинг агентларини қамраб олувчи 70 мингдан зиёд арт диллерлар фаолият юритади. Бозор айланмасининг 75 фоизи 4 минг йирик арт-диллерларга тўғри келади. Булардан мингтасига яқини қиймат кўрсаткичлари шаклланишига таъсир эта оладилар. Айнан дилерлар томонида экспертизанинг юқори даражаси бўлса ҳам, уларнинг бизнеси аукционларга нисбатан катта рискга учрайди, одатда, ҳатто энг йирик дилерлар нисбатан тор ихтисосликка эга ва бир мамлакат доирасидан чиқмайди. Аукцион уйлари дилерларга кейинги сотиш учун 40 фоизга манба ҳисобланади.

Охириги йилларда иккала сектор тобора бир-бирига яқинлашиб бормоқда. Аукцион уйлари кўплаб шахсий битимларни амалга ошириб келмоқдалар, бунда нафақат аукционда, балки бунинг учун бутун бир галереяларни сотиб

олмоқдалар. Дилерлар ўз навбатида аукционлар вазифасини бажармоқдалар. Икки сектор ўртасидаги ҳамкорлик даражаси ошиб бормоқда.

Халқаро арт-бозор иқтисодиётнинг глобал бозорларидан биридир. Импорт ва экспорт интенсивлиги кўп ҳолларда ушбу соҳадаги муайян мамлакат қонунчилигига боғлиқдир. Масалан, АҚШда санъат асарларига божхона тўлови йўқ ва чекловлар катта эмас, йиллик импорт 5 млрд. евро, экспорт 6 млрд. евро ни ташкил этади. Шунинг учун ҳам АҚШ энг йирик арт-бозор ҳисобланади. Жаҳон арт-бозори айланмаида унинг улуши қиймат кўрсаткичларида 50 фоизга тенг. Бош марказ – Нью-Йорк, айнан бу ерда дунёнинг 40 фоиз битимлари амалга ошади. Жаҳондаги 100 йирик аукцион сотувларининг 60 таси Нью-Йоркдаги Сотбис ва Кристис да бўлади. АҚШ ҳудудида рўйхатдан ўтган 25 минг арт-дилерларнинг 2 мингтаси ушбу шаҳарда жойлашган. Бозорнинг ўзига хос хусусияти XIX-XX асрлар Америка, XX аср Лотин Америкаси ва Европа рангтавирига бўлган талабда намоён бўлмоқда.¹⁹

Арт-бизнеснинг иккинчи йирик зонаси бу Европадир. Европа мамлакатларининг товар айланмаси Американикига етиб қолган. Охириги йилларда Европа арт-бозори қиймат кўрсаткичларида жаҳон бозори айланмасида 40 фоиздан зиёд, йиллик импорт 5 млрд. евро ни, экспорт эса 10 млрд. евро ни ташкил этади. АҚШдан кейинги энг катта бозор Буюк Британия бозоридир. Буюк Британия бозори Европа бозорининг 60 фоизини, жаҳон бозорининг 30 фоизини ташкил этади. Икки бош арт-марказлар – Лондон ва Нью-Йоркнинг биргаликдаги улуши жаҳон бозорининг 70 фоизини ташкил этади. Буюк Британияда 8,9 мингга яқин санъат сотувчилари мавжуд, бундан 400 таси аукционлар ва 8,5 мингтаси арт-дилерлар. Аукцион сотувларининг 35 фоизи ва Британия бозорининг 60 фоизи Сотбис ва Кристисга тегишли. Буюк Британия 30га яқин халқаро санъат ярмаркаларини ўтказди.

Европа мамлакатлари ўртасида Франция ва Германияни алоҳида кўрсатиш мумкин. Франциянинг улуши Европа бозорида 14 фоиз, жаҳонда эса 6 фоизни ташкил этади. Франция арт-бозорининг муҳим сектори импрессионист ва модернистлар асаридан иборат. Германиянинг улуши 3 фоизга тенг. Аукцион уйлари, галереялар, ярмаркалар, арт-жамиятлар ва бадиий таълим муассасалари миқдори бўйича Германия жаҳонда АҚШдан кейин иккинчи ўринни эгаллайди. Немис арт-дилерлар асосан Мюнхен, Берлин, Келн ва Дюсселдорф каби марказларда жойлашган, аукционлар бутун мамлакат бўйлаб нисбатан эркин ёйилган.

Европа ва АҚШдан бошқа мамлакатлардаги арт-бозорнинг улуши охириги беш йил мобайнида 3,8 дан 7,8 фоизгача ўсди. Ушбу даврда энг катта ўзгариш Хитой бадиий бозорида содир бўлди: 2009-йили унинг жаҳон бозоридаги улуши қиймат кўрсаткичларида 7 фоизни, аукцион сотувлари ҳажми эса 1,3 млрд. евро ни ташкил этди. Замонавий хитой санъати бозоридаги айланма 2004-2009-

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

йиллар мобайнида 100 баробарга ошди. Бунга бадавлат хитойликлар ва Ғарбий харидорларнинг Хитой санъатига қизиқишининг ортиши сабаб бўлди. 20 йил илгари Хитойда аукцион уйлари, санъат ва антиквариатга ҳеч қандай талаб бўлмаган бўлса, бугун 100 дан ортиқ рўйхатдан ўтган аукцион уйлари фаолият кўрсатмоқда. Буларнинг энг йириги Сотбис ва Кристисдан ташқари Чина Гуардиан ва Поли Интернационал Аукцион Компани ҳисобланади. Расмий ҳисоботларга кўра, бу ерда 5 мингдан ортиқ арт-дилерлар бор, рўйхатдан ўтмаган сотувчиларнинг сони 50 мингтага етар экан.

Иқтисодий муносабатлар тизими сифатида арт бозор нима эканлиги ва санъат асарлари қандай тавсифларга эгаллигини тушуниш учун уни шартли равишда икки сегментга ажратиш мумкин:

- музей даражасидаги юксак санъат
- замонавий санъат ва ҳаёт бўлган рассомлар ижоди

Маурицио Наннучи(Maugizio Nannucci)нинг “барча санъат қачондирлар замонавий бўлган” афоризми Джоттодан тортиб Караважжогача бўлган буюк устозлар ўзининг вақтида замонавий рассом бўлганини таъкидлайди. Ҳанузгача замонавий санъат тушунчаси аниқ эмас. Айримлар у 1960 йиллар охиридан бошланган, бошқалар учун иккинчи жаҳон урушидан сўнг. Айримлар эса тирик ижодкорларнинг ёки баъзилари 1945 йилдан кейин туғилган рассомларнинг асарларини замонавий деб биладилар. Хаттоки Сотбис ва Кристис бу хусусида турлича фикрга эга. Бозор тушунчасини таърифлаш анча осонроқ. Йигирманчи аср луғатида (Corgnati and Poli 2001) замонавий арт бозор турли (халқаро, миллий ва маҳаллий) даражаларда мувофиқлаштириланадиган мажмуавий тизим бўлиб, у санъат маҳсулини ишлаб чиқариш, тарқатиш ва сотиш циклини тақлиф этаётган хусусий арт галереялар атрофида ташкил бўлади.

Арт бозор бир биридан кескин фарқ қилувчи сегментларга ажратилиб, уларнинг кенглиги шунчаликки, бунда турли бозорлар ҳақида гапириш мумкин ва улар ўртасидаги ўзаробоғлиқлик унча сезилмайди. Арт бозорни турли кўрсаткичларга мувофиқ сегментация қилиш мумкин: тарихий тавсифи (қадимги санъат, модерн, замонавий санъат), географик тавсифи (халқаро бозор, миллий бозор, маҳаллий бозор), дистрибуция тавсифи (бирламчи ва иккиламчи бозор), сифат кўрсаткичлари (фото, хайкалтарошлик, рангтасвир, видео, ҳ.з.) ёки коллекционерлар сотиб олиш қобиляти (қуйи, ўрта, юқори). Сегментация моделини иккита ўзгарувчилар ёрдамида яратиш мумкин: ижодкор фаолият қилган географик регион ва ижодий тадқиқотларини олиб борган даври.

Горизонтал сегментация бўйича арт бозорни қуйидагича ажратиш мумкин

- Бирламчи бозор
Бирламчи бозор бу санъат асарлари биринчи марта тақлиф қилинган жой бўлиб, унга ижодкорлар устахоналари, галереялар ва замонавий арт ярмаркалар киради. Бирламчи бозорда бадиий тадқиқотларнинг энг

муҳим инновациялари амалга ошириши сабабли савдо сотиғи интенсив (напряженнқй) хисобланиб, ёш иқтидорларни қўллаб қувватлаш учун галереялардан рекламага катта инвестицияларни талаб этади.

- Иккиламчи бозор

Бозорда аллақачон мавжуд бўлган санъат асарларининг алмашуви иккиламчи бозорни ташкил этади, бунда асар эгаларида ахборот устунлиги мавжуд, чунки ижодкорлар ва уларнинг бозор нархлари хақида маълумотга эгадир. Иккиламчи бозор аукцион уйлар, ҳамда галереялардан иборат.

Арт бозорнинг вертикал сегментациясини қуйидаги кўрсаткичлар асосида амалга ошириш мумкин: таклиф этилаётган маҳсулот сифати, бозорларнинг географик чегаралари, нархлар диапазони ва шу асосида бозорнинг тўртта турини аниқлаш мумкин:

- Классик замонавий бозор. Ушбу бозорга кириш юқори даражали тўсиқлар билан чекланган, йирик бизнесменлар томонидан назорат қилинади ва бир нечта йирик галереялар билан тавсифланади. Бу галереялар одатда йирик шаҳарлардаги бошқа галереялар билан алоқада бўлишади ёки у ерларда ўз филиалларига эга. Бу галереялар ҳам бирламчи ҳам иккиламчи бозорларда фаолият олиб борадилар, ўз асарларини бадавлат мижозлар (коллекционерлар) ва институтлар (музей ва фондлар)га таклиф этадилар. Инвестициялар 100.000 € дан 300.000 €гача даромад келтириши мумкин ва риск бу ерда паст даражали хисобланади.
- Авангард бозор. Авангард бозор юқори рейтингга эга бўлган рассомлар томонидан шаклланади ва биринчи даражали галереялар билан бошқарилади. Бу ижодкорлар энг машхур биеналлеларга таклиф қилиниб, ўз ишларини замонавий санъатнинг халқаро ярмаркалаирда намойиш қилганлар. Охириги ўн йилликларда улар махсус прессалар, обрўга сазовор бўлган кураторларнинг диққат эътиборини ўзига жалб қилган ва Турнер приз и Хьюго Босс приз каби мукофотларни қўлга киритган, уларнинг асарлари 20 йилдан ошмаган ва иккиламчи бозорда айланган хисобланади. Ушбу бозор кучли тижорат таъсирида ва коллекциялашнинг ўта рақобатли даражасига эга. Инвестиция юқори рискли, катта даромад олиш имконияти билан бирга уни йўқотиш хавфи ҳам мавжуд. Арт дилерлар эътибори асосан Нью Йорк, Лондон, Пекин ва Гонг Конг каби арт марказларга қаратилган. Бу олигополистик бозор, янги тенденцияларни аниқлай оладиган бир нечта иштирокчилар томонидан назорат қилинади ва нархлар улар томонидан юқори поғонада ушлаб турилади. Мисол тариқасида қуйидагиларни кўрсатиш мумкин 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.
- Муқобил бозор. Бу миллий бозор

- “Джанк” бозор. Джанк бозор интерьер дизайни учун расмлар, хайкаллар ва ҳ.з. таклиф этади, бу ерда тижорат харакатлари маданий харакатлар устидан устунлик қилади. Уларни супермаркет, магазинлардан сотиб олиш мумкин

Қўллаб қувватловчи сектор ва иқтисодий таъсир. Ижодкорлар, арт дилерлар ва аукционлар фаолиятини молиявий ва консалтинг хизматларини, маркетинг хизматлари, суғурта, транспорт хизматларини таклиф этаётган компаниялар қўллаб қувватлайди. Арт бозор билвосита иқтисодий самарани келтириб чиқаради, яъни ёрдамчи фаолият (арт консалтинг, реклама, ярмарка, суғурта, транспортировка, технология), уларга мувофиқ касблар ва маданий туризм.

3.2. Тасвирий санъат асарлари маркетингида маркетинг миксини шакллантириш

Тасвирий санъат асарлари маркетинги микси 4 Р дан иборат бўлиб, санъат асарларининг товар ва нарх сиёсати, ҳамда промоушен ва дистрибуцияни ўрғанади.

Биринчи элемент Product. Баумолнинг фикрича, коллекционер масалан санъат предмети харида қилишидан эстетик завқ олиши билан бирга молиявий даромадни ҳам қўзлайди. Хониг эса ранг тасвир асарини моддий маданиятнинг тугалланган предмети (артефакт), тасвирий маҳсул ва истъеъмол предмети сифатида тавсифлаган.

Чартранд нотижорат ва тижорат тасвирий санъатни ажратиб, ишқибоз рассомлар ўрнини кўриб чиқди ва қуйидаги учта ўзаробоғлиқликни аниқлади:

- Тасвирий санъат профессионал фаолият бўлиб, унда санъат фақат санъат учун хизмат қилади.
- Тасвирий санъатда ишлаб чиқаришнинг ташкилий шакли бу маҳоратли ягона рассом, ҳамда нотижорат ҳамкорликдир.
- Тижорат санъат профессионал маҳоратга даромад тикади.

Чартранд рассомни ташкилий фикрлашга қўшилмайдиган таваккалчи тадбиркор сифатида кўрмоқда. Рассом бу микро бизнес эгаси ёки менежеридай.

Иккинчи элемент Price. Нарх шаклланишининг қуйидаги босқичлари мавжуд:

- 1. *Асарнинг таннари.* Бунда асарга кетган моддий харажатлар, муаллиф меҳнат ҳажми ва ихтисослиги қамраб олинади. Барча асарлар бу қийматга эга бўлиб, бу нарх асарнинг яратилишидан бошлаб бошланғич нарх ҳисобланади.
- 2. *Муаллифлик нархи.* Асарга нарх муаллиф ёки санъатшунос экспертлар томонидан белгиланиб, икки ўлчов – маҳоратнинг техник даражаси ва бадиий маҳорат даражаси асосида қўйилиши мумкин.

Барча асарлар бу қийматга эга бўлиб, у асосан оммавий санъат бозорида сотиладиган нархдир.

- 3. *Каталог нархи ва аукцион нархи.*

Каталог ва ким ошди савдоси нархларига муаллифнинг услуги ва имиджи катта таъсир этади. Тасвирий санъат асарлари маркетинги орқали мукамал асар энг юқори каталог нархида ёки аукцион нархида сотилиши мумкин.

Куйида дунёдаги энг фаол санъат асарлари коллекционерлари ва уларнинг фаолият турлари берилган

- Д. и Л. Блэк, Нью-Йорк, банк инвестициялари
- Х. и Б. Арно, Париж, зеб-зийнат буюмлари
- Э. и Э. Брод, Лос-Анджелес, молиявий хизматлар
- С. Коэн, Коннектикут, хэдж-фондлар
- Д. Линдеман, Нью-Йорк, инвестициялар
- В. и К. Логан, Колорадо, банк инвестициялари
- Д. Льюис, Лондон, молиявий хизматлар
- Ф. Пино, Париж, зеб-зийнат буюмлари
- Ч. Саатчи, Лондон, реклама
- А. Сендер, Нью-Йорк, молиявий хизматлар
- Э. и С. Уинн, Невада, казино
- Х. и Ч. Шваб, Калифорния, биржа операциялари

Бу инсонлар инвестиция ва молиявий операцияларини яхши билишлари маълум бўлиб, улар зеб-зийнат буюмларига инвестиция қилишни инвестицион портфелларини диверсификация этишнинг бир йўли деб ҳисоблашади.

Учинчи элемент Promotion. Санъат оламида машхурлик тўғрисидаги ўзининг маърузасида Тэйт Галереясининг директори Алан Баунесс муваффақиятга эришишнинг тўрта кетма кетлигидаги ўлчанадиган босқичларни аниқлади:

- ўз тенгилари орасида ҳурматига сазовор бўлиш,
- танқидчиларнинг ҳурматига сазовор бўлиш,
- дилер ва коллекционерлар ҳомийлигида бўлиш,
- жамиятда шуҳрат қозониш.

Биринчи даражадаги муваффақият, яъни ўз тенгилари орасида ҳурматига сазовор бўлишга рассом коллеж, ёки қолаверса магистратурада эришиши мумкин.

Баунесснинг иккинчи “муваффақият сари қадами” бўйича танқидчиларнинг ҳурматига сазовор бўлиш бир вақтнинг ўзида учинчи кадам: дилер ва коллекционерлар ҳомийлигида бўлиш билан амалга ошиши мумкин. Кўплаб ёш рассомларнинг танқидий таҳлил этилиши кўрғазмалар натижасида намоён бўлади. Кўрғазмалар эса ҳомийлар топилишига ёрдам бериши мумкин. Танқидий фикрни шаклланишда бир нечта босқичлар ҳам мавжуд. Маҳаллий газетадаги

Art Marketing

кичик бир мақолдан сўнг миллий санъат журналида ижодкор тўғрисида таъриф берилиши, бу эса ўз ўрнида қайсидир олим ёки танқидчи диққатини ўзига жалб этиши мумкин. Ижодкор ва унинг ишлари тўғрисидаги биринчи китобнинг пайдо бўлиши, хаттоки келгусида докторлик диссертацияси ва бошқа илмий ишларнинг ёзилиши ривожланиш йўлида олға суришни билдиради.

Жамиятда шуҳрат қозониш, рассомнинг тан олиниши хусусидаги кичик баёни турли тадбирлар ва оммавий ахборот воситалар харакати таъсири орқали вужудга келади. Энг муваффақиятли рассомлар ижоди ва ҳаёти тўғрисидаги кенг блогографияга эга бўлиб, уларнинг ишлари давлат ва хусусий коллекциялардан жой олган, улар аукцион ва галерея сотувларида юқори нархга сазовор бўлади.

Ижтимоий маданий воситачилик қуйидагиларга бўлинади

прагматик манфаатдор бўлган шакллар: ярмарка, галерея, аукцион, арт дилер;

прагматик манфаатдор бўлмаган шакллар: биеннале, музей, танқид, ҳукумат ва академик билим.

Музей ва биенналелар ахборот функциясини амалга оширади, бу ерда асарларнинг олди сотдиси амалга оширилмайди. Улар дунё ёки муайян давлат санъатида замонавий тенденцияларни намойиш қиладилар. Биенналелар томошабинларга бадиий жараён ҳолати, арт бозор ва ундаги трендлар ҳақида маълумот етказди.

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

Significant national fairs
ARCO (Madrid, Spain)
FIAC (Paris, France)
Cologne (Germany)
Arte Feira (Bologna, Italy)
Istanbul (Turkey)
Johannesburg (South Africa)
Shanghai Art Fair (China)

Манбаа: Iain Robertson. “Understanding art markets and management”.²⁰

Бадиий ярмарка санъат асарларининг олди сотдиси амалга ошириладиган жой бўлиб, Италияда XV-XVI асрлада турли байрамлар сайилида ўтказилган, ҳамда Голландия ва Фландрияда XVII асрда оммабоп бўлган. Бугунги кунда арт бозорнинг таклифи халқаро даражага чиққан ва коллекционерлар жамияти бутун дунё бўйлаб ярмаркаларга ташриф буюрмоқдалар. Ярмаркаларнинг таъсири XX

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

Art Marketing

асринг 60 йиллар бошида янада ҳам кучайди. 1965 йилдан бошлаб Швейцарияда Art Basel, 1967йилдан - Art Cologne Германия, 1974 – Fiac Франция, 1988 - TEFAF Maastricht Голландияда ўз фаолиятларини амалга ошириб келмоқдалар.

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.kunstmessemuennenchen.de
Cologne Fine Art	Cologne	Autumn	www.cologne-fine-art.de
Art Fair 21	Cologne	Autumn	www.art-fair.de

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

Биеннале санъатнинг илмий аҳамияти ва долзарблигини кўрсатиши, ярмарка эса бозорни, яъни сотишни шакллантириши туфайли дилерлар ўртасида: “Венецияда кўринг, Базелда сотиб олинг!” шиори ҳам кенг тарқалган.

Тўртинчи элемент Place. Дистрибуция канали –бу маҳсулотни истъмоличига етказадиган воситачидир. Воситачилар бу асосан индивидуал арт дилер, галерея ва аукционлар хисобланади. Аукцион уйлари бозорининг одатдаги структурасида юқори қийматга эга бўлган санъат асарлари учун халқаро даражада кенгайиши ва пастроқ қийматдаги асарлар учун маҳаллий даражада

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

қисқарилиши кузатилади. Йирик аукцион уйлари бу тенденцияни исботлашмоқда: Christie's ва Sotheby's юқори қийматли асарларнинг глобал бозорида устунлик қилиб келмоқда, улар билан бирга халқаро компаниялар ҳам ҳаракатланади, пастроқ қийматли ишларнинг миллий бозорлари санокли ташкилотлар назоратида бўлса, декоратив мақсаддаги арзон ишларнинг ким ошди савдосини кўп сонли ташкилотлар бошқаради (Caves 2000). Галлерейлар маданий мақсадларни ҳам кўзлайди, чунки улар ҳали таниқли бўлмаган санъаткорни ёки санъатнинг янги трендларини қўллаб қувватлайдилар, ваҳоланки аукцион бу ҳақиқий тижорат воқелигидир. Галлерей ва аукционнинг сотиб олиш жараёнлари бир бирига бутунлай қарама қаршидир. Биринчисида у юқори нархдан бошланиб, музокоралар мобайнида нарх пасайтирилади. Иккинчисида эса, пастроқ нархдан бошланиб, нарх таклифига мувофиқ ўсади. Психологик нуқтаи назардан қаралса, галлерейдан харид қилганлар фойдали битим тузганлигига ишонч ҳосил қиладилар. Аукционда сотиб оладиганлар бозорни яхши биладиган, журъатли савдогар фаҳмига эга, рақобатлашишни хуш кўрадиган, тезда қарор қила оладиган кишилардир. Ким ошди савдоси харидорга асарни сотиб олишидан ташқари сертификат ҳам беради, яъни у иқтисодий нафга эга бўлиб, ўз ижтимоий статусини ҳам оширади. Сотувчига ўта махфийликда ва энг юқори нархда пуллаш учун асос яратилади. Лондон ва Нью Йорк аукционларида энг қимматбаҳо ишлар Evening sales (Оқшом сотувлари) да кузатилади, ваҳоланки Day sales (Кундузги сотувлар) да аъло даражадаги композицияларни учратиш мумкин. Барча сотиладиган асарларнинг аукцион каталоги ким ошди савдосидан уч олти кун олдин махсус кечаларда намоён этилади.

Аукционлар иқтисодиёти. Аукцион бу ресурсларнинг алмашуви механизми бўлиб, унда сотувчи имкон даражада энг юқори фойдани олишга, харидор эса товарни мумкин бўлган энг паст нархда харид қилишга ҳаракат қилади. Ушбу сотув тизими самаралироқ бўлиши учун, ундаги нафлик энг юқори даражада баҳолувчилар ўртасида белгиланса (Candela and Scorcu 2004). Икки турадги аукционлар мавжуд: бири харид учун, иккинчиси эса сотиш учун мўлжалланган. Биринчисида битта харидор ва бир нечта сотувчилар бўлиб, бунда сотувчилар фаол ҳаракатда бўлади. Одатда ушбу аукционлар давлат шартномалари учун ўтказилади. Иккинчисида эса ягона сотувчи ва бир қанча потенциал харидорлар бўлади. Бунда харидорлар фаол қатнашадилар. Қачонки товар камёб бўлса, бу ҳол сотувчига аукционда сотишга тўғри келади, чунки шу йўл билан у энг юқори нархда баҳолаган харидорга сотиш орқали фойдасини максималлаштиради. Мақсад товарга ҳар бир сотиб олувчи томонидан белгиланган резерв нархни аниқлаш.

Стандарт аукционларнинг турлари:

А) Инглиз аукциони.

Аукционер нархни белгилайди, қатнашчилар уни оширадилар. Товар энг юқори нархни таклиф қилган шахсга сотилади, у нарх таклифида ғолиб

чиққан миқдордаги маблағни тўлайди. Бунда сотувчига кўп сонли иштирокчилар билан ишлаш манфаатлидир, очик савдолар эса одатда қатнашчиларни рўйхатга олади. Бу оғзаки аукцион, ҳар бир харидор бошқа қатнашчилар товарни қандай баҳолаётганини бемалол эшитиб туради. Кўп ҳолларда сотуб олувчи тўғридан тўғри ёки ишонган вакили орқали қатнашади.

Б) Голланд аукциони.

Аукционер нархни белгилайди, қатнашчилар уни пасайтиради. Товар биринчи бўлиб паст нархни белгиланган харидорга сотилади. Аукционнинг номланиши Нидерландия гул бозорида худди шу тарзда сотувлар амалга ошиши тартибидан келиб чиққан. Агарда харидор товарга жуда қизиққан бўлса аукцион томонидан рағбатлантиришни ёки нархнинг тушушини кутиб турмайди. Агарда нархнинг тушуши олдиндан белгиланган минимумгача етиб келган бўлса ва ҳеч ким бу жараёни тўхтатмаса, товар сотилмай қолаверади.

Ривожланган мамлакатларда аукционлар савдо шакли сифатида бир неча асрлик тарихга эга. Буюк Британия, Швеция, Австрия, АҚШ, Финляндия каби мамлакатларда кўп йиллик тажрибага эга “ким ошди” савдоси уйлари мавжуд бўлиб, улар томонидан ташкил қилиб келинаётган аукционларни ўрганиб чиқиш ва устувор йўналишларини ўзимизга жорий этиш мақсадга мувофиқдир.

Анъанавий тарзда аукцион бошланишидан бир неча кун олдин “ким ошди” савдоси олдиндан кўрғазма ташкил қилинади. Кўрғазмада эса сотишга қўйилган асарларнинг кўпи хусусий коллекцияларда бўлганлиги сабабли уларни юзма-юз кўриш имконияти туғилади.

Аукционда қатнашиш учун рўйхатдан ўтиб, жетонга эга бўлиш керак. Агарда мижоз бевосита савдода қатнаша олмаса, у тельефон орқали ҳам харид қилиши мумкин ёки олдиндан ёзма тарзда ариза ташлаб, унда маълум лотга максимал нархни белгилаб бериши мумкин.²²

Тасвирий санъат асарлари “ким ошди” савдосини ташкил қилиш асосида аукцион жараёнининг механизми ётади ва уни англаб олиш мақсадга мувофиқдир. Авваламбор, бу механизмнинг негизини икки гуруҳ иштирокчилари, яъни сотувчи ва харидор вужудга келтиради. Аукционер сотувчи гуруҳига кириб, савдо жараёнини сотилаётган объектнинг эгаси номидан ёки ўзининг номидан олиб боради. У иложи борича энг юқори нархга эришишдан манфаатдор бўлиб, бу ундан юксак маҳоратни талаб этади, чунки у турли хил харидорлар билан савдолашиши лозим.

Харидор гуруҳини қуйидаги турларга бўлиш мумкин:

1. Воситачилар
2. Професионал коллекционерлар
3. Янги бошловчи коллекционерлар.

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

Воситачи харидорларнинг қуйидагиларини ажратса бўлади:

- бирон бир асарни арзонроқ сотиб олишга интилаётганлари;
- кейинчалик маълум бир миқозига сотиб юборишни мўлжаллаган ҳолда, ҳозирча ўзи учун бирон бир асарни сотиб олишни кўзлаганлари;
- агент сифатида маълум бир миқозининг илтимосига кўра ва келишилган фоиз учун аукционда иштирок этаётганлари;
- кейинчалик тезда сотиб юбора олмаслигини англаган ҳолда ҳам бошқа аукцион иштирокчиларига ўзининг улардан устун эканлигини кўрсатиш мақсадида санъат асарига ҳар қандай қиммат нархни белгиловчилари;
- ўзининг тажрибасига асосланиб, бошқа иштирокчиларга қараганда санъат асарига уларнинг фикрича тўғрироқ баҳо бера олишларини назарда тутиб, сармоячи сифатида қатнашувчилари.

Юқорида кўриб ўтилган беш хил харидорлар бешта турли даражадаги нархни вужудга келтиришга қафолат беради.

Иккинчи турдаги харидорни профессионал коллекционерлар ташкил қилади. Ким ошди савдосида иштирок этиб, улар жуда тор доирадаги манфаатни кўзлайдилар. Шунинг учун, профессионал коллекционерлар уларга керак бўлган маълум бир санъат асарига кутилмаган даражада ўта юқори нархни белгилашга қодирлар. Аксинча, аукционда тақдим этилаётган қолган бошқа асарлар текинга берилган ҳолда ҳам, бу уларни умуман қизиқтирмайди.

Учинчи харидор бу янги бошловчи коллекционердир. Етарлича билим ва маҳоратга эга бўлмаган ушбу харидор аввалига аукцион жараёнини кузатиб боради. Воситачи барча вазиятларда сотиб юборадиган нархдан пастроқ нархни белгилашини билган ҳолда бошловчи коллекционер воситачи нархидан бир ставкага юқорироқ нарх беришга тайёрдир. Бошловчи коллекционер бошқа аукцион иштирокчиларига ўзининг улардан устун эканлигини кўрсатишга ҳаракат қилади. Сармоячи сифатида қатнашувчи воситачиларни кузатиб боради. У аукцион жараёнига берилиб, ўта юқори нархни белгилаб юбориши мумкин.

Олдин айтилиб ўтилгандай, аукционда бевосита иштирок эта олмаган харидорлар телефон орқали ҳам қатнашишлари мумкин. Айримлари эса ўз ставкаларини ким ошди савдоси бошланишидан олдин жўнатиб юборадилар. Бу ставкалар аукцион китобида қайд қилиниб, аукционер уларни охирида тақлиф этади. Бунда максимал баҳо эмас, балки аукцион залидаги ставкадан бир қадам юқорироғи эълон қилинади.

Бундан маълумки, аукционер иштирокчилар аукцион жараёнининг кўринмайдиган томонларини кўриб туради. Агарда кимдир аукционердан “ёрдам” сўраса, яқуний нархни яна бир оз ошириш унинг қўлида. Ростгўй бўлмаган аукционер китобда бўлмаган нархни атайлаб эълон қилиб, аукцион иштирокчиларини янада юқорироқ туришга ундай олади. Агарда сотувчи, яъни, аукционга қўйилган асарнинг эгаси сотиладиган нархни резерв сифатида белгилаб, бундан пастроқ нархга сотмаслигини аукционер билан келишиб олса, бу ҳолда аукционер сотувчи резервини китобга қайд қилади ва залга қарши ўйнайди. Бундай ҳолатлардан ғаразли мақсадларда фойдаланиш ҳам мумкин. Лекин аукционер нима қила олиши ва қила олмаслигини чекловчи

регламентация мавжуд бўлиб, қонун-қоидаларни бузган аукционер фаолият юритиши учун лицензиясидан маҳрум бўлиши мумкин.

Аукцион жараёнини у ёки бу тарафга буриб юборувчи бир қанча омиллар мавжуд – билмасдан айтиб юборилган гап, эшитиб қолинган фикр ва ҳ.з. Бундан ташқари, авлоддан авлодга ўтиб келаётган, келиб чиқиши зодагонлар коллекцияларига мансуб асарларни, одатда, биров бўлса ҳам қимматроқ нархда сотиб олувчи харидорлар топилади.

Аукцион жараёнининг натижаси бозорнинг бошқа унсурлари билан бирга маълум бир савдодаги маълум вазиятларни тушунишда намоён бўлади.

“Ким ошди” савдоси қачон пайдо бўлганлиги ҳақида кўпгина фикрлар мавжуд. Қатъий нуқтаи назарлардан бири шундан иборатки, аукционнинг биринчи элементлари (оғзаки реклама, алмашув шакллари келишиш) одамзод натурал хўжалиги яккаҳокимлигидан халос бўлган, савдо-сотик шакллари юзага келган пайтдан бошлаб вужудга келди. Бундан уч минг йил илгари Вавилонда бўлиб ўтган кул савдосини ёдга олиш жоиздир. Савдонинг бундай шакли антик даврда ҳам мавжуд бўлиб, Рим империясининг қулаши билан аукционлар ёпилди. Бу каби аукционлар фақат XIII асрга келиб Францияда яна пайдо бўлдилар.

Ҳозирги вақтда дунё бўйлаб ҳар куни турли кўринишда бадий йўналишдаги ўнлаб “ким ошди” савдолари бўлиб ўтса-да, бундай аукционларда раритет сифатида кўриладиган кино ва шоу-бизнес юлдузларига тегишли бўлган буюмлардан бошлаб, то қадимги автомобилларгача минглаб нарсалар сотилади. “Ким ошди” савдоси уйлариининг кўпи маҳаллий аҳамиятга эга бўлиб, фақатгина тор доирадаги профессионалларга маълум бўлса-да, лекин одатда бундай катта бўлмаган “камерали” аукционларда қизиқ ва фойдали нарсаларни харид қилиш ҳам мумкин.

Ўз ўрнида “Сотбис”, “Кристис”, “Бонҳамс”, “Буковски” каби йирик “ким ошди” савдоси уйлари кенг оммага маълумдир. Бундай аукционлар олий малакали экспертлардан иборат бўлиб, ўз фаолиятдан ташқари буюмларни баҳолаш, илмий тадқиқотлар ўтказиш ва таълим бериш билан ҳам шуғулланадилар.

Аукцион савдоси рақобат асосида камёб буюмларни сотиш усулидир. Санъат асарлари “ким ошди” савдосининг ўзига хос хусусияти харидор кундалик ҳаётида сотиб ололмайдиган ноёб ва антиқа буюмларни харид қилишига имконият яратиб беришидир. Лекин бу имкониятнинг нархи юқори баҳоланади, яъни энг юқори нархни таклиф қилган харидор буюмни сотиб олади. Санъат усталари асарларининг аукцион орқали сотилиши юқори нархнинг белгиланишига сазовор бўлади. Нарх воситасида эса товарнинг нечоғли қийматга эгаллиги, нодир ва ноёблиги ғояси истеъмолчиларга етказилади.



Поль Сезанн. Мевалар ва занжабил натюрморти. (1895) Сотилиши: 2006-11-07 Sotheby's NEW YORK NY \$33,000,000



Пабло Пикассо. Лолалар натюрморти. (1932) Сотилиши: 2012-11-08 Sotheby's NEW YORK NY \$37,000,000

Art Marketing



Поль Сезанн. Олмалар. (1889-1890) Сотилиши: 2013-05-07 Sotheby's NEW YORK NY \$37,000,000

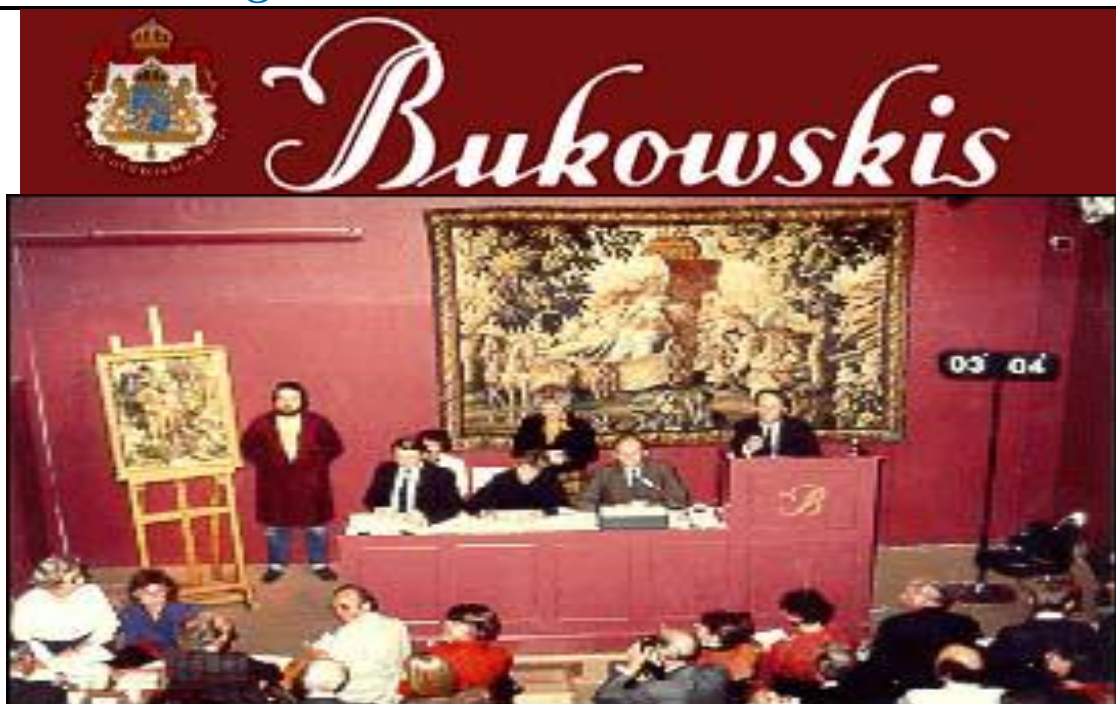


Сотбис аукцион үйү



Кристис аукцион үйү





3.3. Аудиовизуал индустрия мазмуни ва маркетинги

Аудиовизуал индустрияни ўрганиш учун турли аудиовизуал бозорлар ўлчамини аниқлаш талаб этилади. Бозорларни аниқлаш эса ундаги айланаётган маҳсулотлар хақида билимга эга бўлишни тақозо этади. Бошқа индустрияларга нисбатан аудиовизуал индустрияда одатдаги маҳсулотни аниқлаш анча мураккаброқ. Бу ерда фақатгина техник ва тижорат кўрсаткичлар билан чегараланиб қолинмайди албатта. Тижорат томонларидан ташқари маҳсулотни товуш ва тасвир комбинацияси сифатида ҳам таърифлаш мумкин, аудиовизуал маҳсулот ва маданий маҳсул ўртасида боғлиқликнинг мавжудлиги унинг қийматини янада оширади. Бу ҳолат эса аудиовизуал индустрия маданият индустриясининг бир қисми эканлигидан дарак беради.

Аудиовизуал индустрия доираси. Маданият индустриясиларни таксономик (таснифий) таърифлаш турли манбааларга бориб тақалади, лекин уларнинг барчаси битта умумий заруриятга қаратилган: маданият индустриясининг амалдаги қийматини ўлчаш, унинг иқтисодий ва ижтимоий шарт шароитларга таъсири. Ушбу мақсадга турли қарашларни назарда тутилиши мумкин:

Маданият индустрияси қиймати

<i>Ўзига хос қиймат</i>	<i>Институционал қиймат</i>	<i>Микроиқтисодий қиймат</i>
Диққат марказида шахс ва жамият фаровонлигига маданиятнинг таъсири	Диққат марказида макроиқтисодий самарадорликка маданиятнинг таъсири	Диққат марказида маданий маҳсулотлар қиймати ётиб, асосан жамиятнинг унга пул

Art Marketing

бўлиб, асосан индивидуал хурсандчилик ва эстетик баркамоллик билан баҳоланади	бўлиб, бунда асосан меҳнат бозори ва туризм акс этилади	сарфлашига тайёрлиги билан баҳоланади. Одатда бу маданият фирмаларини баҳолаш билан ҳам таърифланади
---	---	--

Одатда адабиёт доимо диққат эътиборини маданиятнинг “ўзига хос қиймати”га қаратиб келган, яъни маънавий ва ғоявий ахборот узатиш имконига эга бўлганлиги туфайли, одамларнинг эстетик баркамоллигини ривожлантиришга таъсир этиб, умумий ҳолда жамият фаровонлигига ҳам кўмаклашган.

Тадқиқотларнинг бошқа соҳаси маданиятнинг “иқтисодий қиймати”ни ўрганган. Бунда икки ёндашувга амал қилинган: биринчиси маданиятнинг “институционал қиймати”га диққат эътиборини қаратган бўлиб, маданий маҳсулот орқали яратилган макроиқтисодий самарадорлик билан боғлиқ, иккинчиси эса мақсадини “микро иқтисодий қиймат”га йўналтирган, яъни нарх ёки тўлаш хохиши орқали инсонлар нимани афзал кўришларининг намоён бўлиши.

Маданият индустрияси доираси (ўлчами). Маданиятда ишлаб чиқиш самарасини ҳам ижтимоий ҳам иқтисодий миқёсда баҳолаш учун маданият соҳаларининг таснифий тузилишини ўрганиш талаб қилади. Таҳлил қилишдан олдин маданият индустрияси доирасига киритиш учун ушбу соҳа ва фаолиятларни аниқлаш лозим. Иқтисодий қиймат асосидаги назариялар, хусусан “институционал қиймат” билан боғлиқ бўлгани, маданий аспектларини мустасно қилмайди. Шу билан бирга улар “ўзига хос қиймат”ни креативлик концепцияси билан бирлаштириб, ҳам маданий ҳам макроиқтисодий хусусиятлар акс этилган маданият индустрияси доирасини киритган. Шундай қилиб Европа ва Америка ёндашишлар ўртасидаги муҳим тафовутга урғу берилади: биринчиси диққат эътиборини креатив индустрияга қаратар экан, иккинчиси эса ҳар бир ходимнинг ижодкорлигига. Иккала ёндашишдан маданият индустрияси чегараларини аниқлаб олиш учун фойдаланилади. Европача ёндашишга мувофиқ маҳсулотлар бирламчи функциясида креативлик элементи мавжуд. Американчасида эса ижодкор профессионаллар нафақат маданият индустриясида, балки бошқа ишлаб чиқариш соҳаларида ҳам ишлайдилар деган ғоя ётади. Иккала ёндашишда креативлик интеллектуал мулкни яратилиши билан боғланади. Ушбу умумий таассурот Буюк Британиянинг Маданият, ОАВ ва спорт ишлари вазирлиги (*UK Department of Culture Media and Sport (DCMS)*) томонидан креатив индустрия ҳақидаги таърифида келтирилган: “креатив индустриялар ўз келиб чиқишини индивидуал ижодкорлик, маҳорат ва қобилиятда кўради, ҳамда

интеллектуал мулкнинг яратилиши ва қўлланилиши орқали бойлик ва иш ўринлари учун потенциалга эга.”²³

Қай бир таърифга- индустрия аҳамияти ёки ходимларнинг тутган ўрнигами-диққат эътибор қаратилмасин, маҳсулотнинг креативлик даражаси унинг оригиналлиги, уни яратган шахснинг қобилияти ва маҳоратининг ифодаси сифатида намоён бўлади. Бу унинг иқтисодий қиймати билан боғлиқ бўлмайди. Бироқ маҳсулотнинг иқтисодий қўлланилиши ундаги креативлик хусусиятларини бартараф этмайди. Яъни бундай ёндашиш иқтисодий ва маданий қийматларни бириктиради. Ҳар қандай маҳсулотнинг асосий функцияси иқтисодий қийматга йўналтирилган бўлсада креативлик хусусиятларга эгами, уни маданий маҳсул деб ҳисобласа бўлади. Шунинг учун ҳам бундай ишлаб чиқариш соҳаси маданият соҳаларидан бири деб кўрилади. Бу эса тарихан маданият соҳаси деб ҳисобланган ижро санъати ва визуал арт билан бирга фэшн ва дизайн ҳам унга киритилганини тушунтиради.

2010 йилда Европа Комиссияси “Яшил китоб” (хукумат расмий хужжати)да қуйидагича ёндашишни келтирди: маданият индустриялари бўлиб, ўзига хос хусусиятга эга, маданий ифодани мужассам қилишга қаратилган, тижорат қийматдан ҳоли бўлган товар ва хизматларни ишлаб чиқиб, уларни тарқатадиган тармоқлар ҳисобланади. Анъанавий санъат соҳалари (ижро санъати, визуал санъат, маданий мерос)дан ташқари бунга фильм, DVD ва видео, телевидение ва радио, видео ўйинлар, мультимедиа, мусиқа, китоблар ва матбуот киради. Креатив индустрияларга маданиятни ишлаб чиқариш омили сифатида қўллайдиган, маданий ўлчамга эга, лекин маҳсулотда асосан функционаллик кўрсаткичи мавжуд соҳалар киради. Булар ўз ичига архитектура ва дизайнни киритган. Анъанавий маданият секторлари учун ижодкорлик элементи оригиналлиги ва ноёблиги билан тақдим этилади, бунда амалий натижа берадиган функция мавжуд бўлмайди. Масалан, театрда креатив элемент томошанинг оригиналлиги ва ноёблигида намоён бўлади, унинг мақсади амалий натижа берадиган функцияга қаратилмаган. Бироқ айрим соҳаларда маҳсулот ушбу функция билан боғлиқ бўлса ҳам креатив элементи унда мавжуд. Томоша зали учун тузилган архитектура лойиҳасида махсус функциялар бор: жой мусиқа тинглаш учун яратилиши лозим, бунда эса креатив элементи ҳисобга олиниши ёки олинмаслиги ҳам мумкин. Холст (канопдан тўқилган мато)дан расм чизишга ёки либос тикишга фойдаланса бўлади: рассомлик креатив элементи натижасидир, у оригинал ва уни такрор ишлаб чиқиб бўлмайди; агарда либос сериялаб ишлаб чиқариш жараёнида такрор ишлаб чиқарилса у креатив элементни ўз ичига киритмайди. Лекин либос буюртма асосида тикилса, у такрор ишлаб чиқишдан ҳоли ва креатив элементга эга бўлади. Ушбу ёндашув маданият соҳаларига юқорида кўрилган гибрид маҳсулотни киритишга йўл қўяди. Унинг заифлиги ҳам айрим ҳолатларда мавжуд

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

Art Marketing

бўлади: анъанавий маданият соҳалари ҳам нокреатив маҳсулотларни яратиши мумкин. Масалан рангтасвир асари репродукция этилиши мумкин ва натижада репродукция техникаси оригинал деб тан олинмаса ундаги креатив элемент йўқолади.²⁴

2009 йилда ЮНЕСКО томонидан нафақат маданий маҳсулот ва маданий элементи мавжуд бизнес маҳсулотларни яратадиган соҳалар, балки кросс секторларнинг янги таснифи шакллантирилди. Бунда “дизайн ва креатив сервислар” маданият секторлар таркибига киритилди. Ишлаб чиқариши функционал ва маҳсулоти айрим маданият секторларда тарқаладиган кросс секторлар (номоддий маданий мерос, архивлаштириш ва консервациялаш, таълим ва тарбия, жиҳозлаш ва ёрдамчи материаллар) “маданий характерга эга, лекин асосий компоненти маданиятга таалуқли бўлмаган фаолият” деб тан олинди. Қисқача қилиб олинганда маданият индустриясининг замонавий кўриниши унинг энг юксак томони: креативликда ётади. Турлича ёндашишларни бирлаштириб, маданият индустриясининг таснифини тузиш имкони туғилди. Ушбу тасниф учта даражадан иборат: катъий маданийлик, гибрид маданийлик ва функционал маданийлик.

Катъий маданийлик	Гибрид маданийлик	Функционал маданийлик
Амалий натижа берадиган функциядан ҳоли, ижодкорликни ифода этадиган ва прототип (тимсол) ҳисобланадиган маҳсулотлар ва уларга боғлиқ соҳаларни ўз ичига олади	Қуйидаги маҳсулот ва уларга боғлиқ соҳаларни ўз ичига олади: а) амалий натижа берадиган функцияни намоён этадиган, лекин креатив компонентдан ташкил топиб, прототип деб ҳисобласа бўлади б) маданий функцияга ниҳоят боғлиқ, чунки ҳордик чиқариш ва сайр-томоша учун мўлжалланган	Маданий маҳсулотларни силжитиш ва айланмаси учун кўмаклашадиган маҳсулотлар ва уларга боғлиқ соҳаларни ўз ичига олади

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

Art Marketing

Қатъий маданий секторлар	Гибрид маданий секторлар	Функционалли маданий секторлар
ижро санъати, визуал санъат, маданий мерос, фильм, DVD ва видео, телевидение ва радио, видео ўйинлар, мульти медиа, мусиқа, китоблар ва матбуот	а) архитектура, дизайн, фэшн б) спорт, дам олиш ва хордиқ чиқариш, туризм	номоддий маданий мерос, архивлаштириш, консервация, таълим ва тарбия, жиҳозлашва ёрдамчи материаллар

Аудиовизуал индустрия

Аудиовизуал маҳсулоти хилма хиллиги туфайли уни қатъий маданий сектор ёки гибрид маданий секторга қўшиш масаласида қийинчилик туғилади. Ушбу маҳсулот креативлик ва интеллектуал мулкчилик билан боғлиқ бўлиши мумкин, шу аснода унда амалий натижа берадиган функция мавжуд эмас. Бироқ, маҳсулотларнинг барчаси ҳам ҳақиқий ижодкорлик натижаси деб тан олинмайди ёки ноёблиги аниқланмайди, шу сабабли маданий маҳсулотлар қаторидан жой олмайди. Бу эса аудиовизуал маҳсулотлар ўртасида аниқ фарқлашни келтириб чиқаради. Одатда маҳсулот турига боғлиқ: масалан фильм ижодкорлик маҳсулоти деб қабул қилинса, ахборот кўрсатуви эса шундай эмас. Яна аудиовизуал ишни такрор ишлаб чиқиш, мисол учун уни дистрибуция қилиш учун DVD форматда кўпайтириш, маҳсулотнинг креатив табиатини йўқ қилмайди. Лекин фильмнинг хаддан ташқари серияларини кўпайтириш унинг креатив элементини бузиши мумкин.

Дистрибуция моделига мувофиқ учта аудиовизуал бозорларни ажратиш мумкин: ТВ, кинематография ва web бозор. Бунинг асосида аудиовизуал индустрия доирасини ҳам қуйидагича таснифлаш мумкин:

Бозорлар	Ҳаракат ланувчи тасвир маҳсулот тури	Қатъий маданий лик	Гибрид маданий лик	Функцио нал маданий лик	Тартибга солинадиган	Тартибга солиниб бўлмайдиган
ТВ	Ахборот, таълим, кўнгил очадиган, коммуникация, реклама	Х	Х		Х	

Art Marketing

Кинематография	Кўнгилочадиган	X	X		X	
Web	Ахборот, таълим, кўнгилочадиган, коммуникация, реклама	X	X			X

Кинематография бозори яъни киноиндустриянинг эволюциясини кўриб чиқиш мақсадга мувофиқдир. Маркетинг қанчалик кенгроқ муҳитда амал қилишини тушунгандан сўнг у билан шуғулланиш мумкин. Ушбу бобда фильм маркетингини унинг кенгроқ тушунчаси фильм индустрияси маркетингида кўриб чиқиш мақсад деб белгиланган. Маркетингнинг ўрни кино индустриясининг юқори даромадли маҳсулоти учун муваффақиятли таъминлашда деб тан олинган бўлса ҳам лекин ушбу жараён тўлиқ тушунилмаган ва фильмлар маркетингини ўрганишга олимлар томонидан катта аҳамият берилмаган. Яқингача айрим тадқиқотчилар фильмнинг турли тавсифларига мувофиқ унинг муваффақиятини олдиндан кўра олишга диққат эътиборини қаратдилар. Бошқалари эса фильм ҳақидаги ижобий ва салбий дув дув гапларни чиқарувчи танқиднинг ўрнини ўрганишмоқда. Санъатнинг бошқа турлари маркетингидан фарқли равишда фильм маркетинги жамоат фондларини жалб этишга қаратилмаган. Рок мусиқаси каби фильм индустрияси янги қобилиятли шахсларни шакллантириб, улар орқали тижорат муваффақиятига эришиш рискинни ўз зиммасига олади. Шунини айтиш жоизки фильм яратиш ва уни дистрибуцияси, яъни тарқатишни ҳам миллий ҳам халқаро даражада айрим жамоат фондлари қўллаб қувватлашлари мумкин. Глобал фильм индустриясидаги Америка (АҚШ)нинг устунлигига таалуқли манбаалар ўрганилади. Кейин фильм индустриясида маркетингнинг моҳияти ва маркетинг тадқиқотларини ривожланишини муҳокама этилади. Охирида фильм маркетингидаги воситалар аниқланади ва тушунтирилади.

Одатда арт маркетингдаги илмий муҳокамалар санъатнинг тижоратлилиги унинг ижодкорлик табиатига қарама қарши бўлишидан бошланади, шу жумладан бу ҳолат фильмга ҳам таалуқлидир. Ижодкорликни қурбонликка келтириш орқалигина тижоратлилиikka эришиш мумкинми? Фильм индустрияси бўйича муҳокама агарда у бутунлай индустрия сифатида қаралсагина ўз ечимини топади. Индустрия ва санъат шакли тушунчалари ўртасидаги фарқни “фильм индустрияси” ва “кинематография”ларни аниқлаш орқали кўриш мумкин. Фильм индустриясини соф ҳолда “индустрия”га оид атамаларида кўриш мумкин, кинематография эса ўз моҳиятига кўра санъат шаклидир, шунинг учун ҳам индустрия қоидалари катъий равишда унга қўллана ололмайди. Ушбу мавзудаги тарихий баҳслар

фильм мейкерларни икки йўналишга ажратди. Америкаликлар, бу эса Холливуд, фильмни яратишда “индустрия” тушунчаси томонидан ёндашсалар, Европаликлар эса санъаткорлар томонидан яратилган фильмга кўпроқ ишонишади, хақиқий фильмнинг ижодий кадрийатлари қурбонликка келтиргандагина индустрия моделларини қўллаш мумкин деб ўйлашади. Путтнам (1997: 114) 1926 йилда ушбу тафовутларни фильм танқиди тушунчаси билан бирлаштирди: “Фильм бу сотиладиган товар эмас. Дархақиқат, фильм товар эмаслигини биз Америка билан баҳслашимиз мумкин. Фильмда Гейст(Geist) –Рух ушбу баҳслашувдаги монетар устунликни балансга сола олиши мумкин”. Фильмга нисбатан санъат ва индустрия ўртасидаги бундай ажратиш на аниқ на самарали, чунки иккала элемент ҳам камми кўпми ҳар бир ва ҳар қандай ишлаб чиқарилаётган фильмда мавжуд. Фильмни яратишда унинг хажмига қарамай бюджетини мустаҳкамлаш лозим.

Бу эса фильммейкинг фақатгина санъат шакли деган назарияни инкор этади, тижорат ҳар ҳолда кириб келади. Унинг тескариси ҳам хақиқатдир. Фильмни яратишдаги қуйидаги тадбирлар : сценарий ишлаб чиқиш, суратга олиш, оғзаки ва томоша жараёнлари фильммейкингнинг бадиий сифатини белгилайди. Бундай икки тарафламаликни тан олмаслик фильмнинг бадиий томонларини ўрганишга тадқиқотларнинг тўпланганлиги, унинг остида ётган индустрия механизмини ўрганишга қарши бўлиши натижасидир. Бутунлай бир бирига қарама қарши бўлган бу икки элемент фильм индустрияси, маданият ва иқтисодиётни таркибига киради ва келажакда барабар аҳамиятга эга бўлиши лозим. Европа фильм индустрияси Американикига нисбатан тижорат томонидан унчалик муваффақиятли эмас деган далил ҳайратга солмайди агарда бири ўзининг структурасини, иккинчиси эса ишлаб чиқариш ва дистрибуция қилиш шартлари, ҳамда унинг тарихини ўрганса. Қайтига Европа фильмига нисбатан Америка фильмини яратишга мотивлаштиришни тадқиқ этиш ушбу далилни янада мустаҳкамлаши мумкин. Олдин таъкидлангандай, фильм индустрияси фақатгина саноат эди, энди эса у тижорат мақсадлари орқали анъанавий тарзда маданий тавсифларига эгадир. Бундай маданий руҳдаги ёндашувни Жан Люк Годард сўзларида кўриш мумкин: “Фильмлар бир ёки эҳтимол икки киши учун яратилади”(Путтнам, 1997:291).²⁵

Америка кино индустриясида юқори даромадли маҳсулотининг устунлиги. ²⁶

Европа айрим фильмларининг ўз ватани ва чет элларда муваффақият қозонишига қарамай, АҚШ Европа кино индустрияси юқори даромадли маҳсулотининг устидан устунлик қилмоқда. Европа “Аудиовизуал Обсерватория”си маълумотида мувофиқ Европада кинога ташриф буюриш

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

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

турғун ҳолатда, Америкада эса ўсиб бормоқда, хаттоки 1957 йилдан буён кинога бориш кўрсаткичларини анча босиб ўтган (ЕАО, 2003:5). Бунга кўшимча, “... бир қанча Европа бозорларига муваффақиятли маҳаллий фильмлар етишмаяпти”. Европада яратилган фильмларнинг йиллик ўртача сони Американикидан анча ошса ҳам, Америка фильмларининг асосан ўртача ҳисобдаги юқори бюджетга эгаллиги сақланиб турибди ва юқори даромад олишида устунлиги кузатилмоқда. Юқори даромад келтирувчи 20 та топ фильмлар бу АҚШга ёки АҚШ ҳамкорлигидаги мамлакатларга (Янги Зеландия, Австралия ва Буюк Британияга) тегишли бўлган. Бу эса инглиз тилида бўлмаган фильмларнинг ёмон ижросидан, 20 та топ фильмнинг ҳамкорлигидагиси эса инглиз тилида бўлганидан хабар беради. Европа фильммейкерлари Америкаликларга нисбатан анча кўп фильм ишлаб чиқишган, Европа Иттифоқида 2002 йилда 625та ва 2001 йилда 628та, Америкада эса 2002 йилда 449та ва 2001 йилда эса 462 та филм яратилган (ЕАО, 2003: 11–20). Ушбу рақамлар Америка фильмларини Европа бозорида ҳукмронлик қилиши, Европа филмларининг хорижий бозорларда муваффақиятсизликка учраганидан дарак беради.

Яратилган Европа фильмларнинг йиллик сони ва кинотеатрларга бориш оммабоплигига қарамай, Европа фильмлари Америка фильмларидай хорижий бозорларда муваффақиятга эга бўла ололмапти. Жорий ҳолатни тушуниш учун Европанинг фильм индустрияси структурасини кўриб чиқиш ва маҳсулотнинг ҳаётий даврида турли босқичлар ўртасидаги, ҳамда ҳар босқичда ўйнаётган актерлар ўртасидаги муносабатларни тадқиқ этиш мақсадга мувофиқдир.

Нима учун Америка устун келмоқда? Глобал даражадаги кино индустрияси юқори даромадли маҳсулотга эга бўлган Голливуднинг устунлиги сабаблари кўплаб тадқиқотлар манбаасига айланди ва кўплаб далиллар келтирилди. Охириги йилларда бундай омад Жанубий Америка ва Хиндистон кинолари учун кулиб боқди. Лекин улар эришган омад АҚШ нинг молиявий томонидан эришилган ютуқлари билан таққослана ололмади бари бир. Кўплаб фильм индустрияси дуч келаётган муаммо тадбиркорлик зехни етишмаслиги, но Голливуд ва но миллий фильмларни кўришга кўпчилик томошибинларнинг истак билдирмаслиги ва индустрия структурасининг такомиллашмаганлигидадир (Kerrigan and Özbilgin, 2003).

*Структуравий муаммолар.*²⁷

Европа индустриясида асосий структуралар бир биридан ажратилган ва бир бирига боғланган Америка структуралари томонидан қўллаб қувватланадиган даражани таъминлашдан йироқ. Шуниси қизиқки, Европанинг ихтироси бўлган вертикал интеграция бугун Америка фильм индустриясининг тўлиқ қисмидир. Чарлз Пэта Америка бозорининг катта имкониятларини кўрган ва уни забт этиш йўлларини излаган. Унинг тактикалари Америка бугунги кунининг фильм индустрияси учун асос бўлди.

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

Пэта реал пул маҳсулот ишлаб чиқишдан кўпроқ дистрибуциядан келишини кўзлаб вертикал интеграцияни киритган. Баҳсли томони шундаки Европада фильмни ишлаб чиқиш индустрия деб белгиланади. АҚШда фильм бизнеси доимо бизнес бўлиб келган, омон қолиш мақсадида фойда олишга қаратилган бизнесдир. Эдисоннинг кинетоскопидан сўнг, фильм бизнесини юритаётганлар “никелодеон”, кейинчалик эса кинотеатрлардан фойдаланишган. Шубҳасиз, Эдисоннинг структуравий саноатни яратишга кўшган хиссасини тан олиш лозим. АҚШ фильм индустрияси ўзининг илк йилларида Эдисон ва унинг дўстлари –Траст (фильм индустриясидаги биринчи инноваторларнинг саноат бирлашмаси) аъзолари, ҳамда бошқа тадбиркорлар томонидан бошқарилган (Balio, 1976). Трастнинг мақсадларидан бири саноатдаги ҳаракатларни мувофиқлаштириш бўлган. Улар ишлаб чиқариш ва тақсимлаш канналарини тўлиқ назорат қилишга интиланлар.

Улар товар биржаларига кинетоскопларни ҳар ҳафта маълум тўловга ижарага олишди ва товар биржалари устидан кенг қамровли назоратга эга бўлишди, маҳсулотни бошқа мустақил манбаалардан молиялаштиришга йўл кўймади. Биржалар эса ўз навбатида ушбу кинетоскопларни никелодеонларга ижарага беришди. Лекин никелодеонлар ижара тўловини турлича белгилади, яъни олинган ускунанинг сифати ва унга бўлган талабга мувофиқ.

Ушбу давр мобайнида патентга бўлган муаллифлик ҳуқуқини ҳимоя қилиш мақсадида тузилган бундай ҳамкорлик охир оқибатда бутун ишлаб чиқариш ва коммунал хизматларни кўрсатиш соҳасида монополияга олиб келди. Кўплаб янги саноатлар билан параллел тарзда ривожланган айғоқчилар тизими ҳам бўлган (Dyer McCann, 1987). Робинсон фикрича (Robinson (1996), Траст аъзолари ўз шартларига мажбур қилиши ва норози бўлганлар учун лицензияни бекор қилишида уларнинг агрессив табиатини ёритилмоқда. Янги аъзоларга тақиқлаб қўйиш оппозицион иттифоқни вужудга келтирди. Булардан бири Жон Ж.Мурдок томонидан ташкил этилган мустақил соҳадир (Dyer McCann (1987). У Европада фильмларни молиялаштириш манбаасини кўрди ва бундан фойдаланди. Европа фильмлари Америка аудиторияси эҳтиёжини тўлиқ қондира ололмаганини кўриб, у Америкаликларни унинг ҳимоясида фильмлар яратишига ундади. Тез орада мустақил соҳа ташкил этилди ва бозорда лидерлар пайдо бўла бошлади. Бош Фильм Компанияси (General Film Company (GFC) Америка Кинематография Иттифоқи (Motion Picture Association of America (MPAA)да мустақил гуруҳ сифатида ташкил топган бўлса ҳам МРАА томонидан чегараланган эди ва фильмларга лизенция бериш билан шуғулланар эди. Фақатгина Фоксинг Буюк Нью Йорк Фильм Компанияси (Fox's Greater New York Film Company) GFC билан нарх масаласида келиша олмаган эди, GFC унга жавобан ўз лицензиясини бекор қилди ва барча келишилган товарлар етказишни тўхтатди. Трастдан қолган бундай монополистик муносабатга қарши Уилям Фокс судга даъво қилди. Трастга қарши бўлган телекомпаниялар мустақил фильм биржалари назоратидаги ўзининг сотиш

компанияларинияратди. Натижада фильм индустрияси учта бир биридан алоҳида бўлган гуруҳларга бўлинди. Бу гуруҳлар ўз фильмларини Universal, Mutual каби бошқа турдаги компаниялар орқали экранга чиқарди.

*Бадий фильмни ривожланиши.*²⁸

Томошабинларнинг олдин таклиф этилгандан назокатлироқ фильмларни кўриш истаги мустақил телекомпанияларни юқори даражадаги фильмларни яратишга чорлади (Balio, 1976). Адолф Зуккер (1954) Америка томошабинларини бадий фильмлар қизиқтира олишига ишонди. Зуккер Француз компанияси учун дистрибуция ҳуқуқини сотиб олди, лекин муваффақиятга эришиш учун фильмни АҚШда яратиш кераклигини ҳис этди. Бунинг учун у Трастдан руҳсат олишига тўғри келар эди. У Трастнинг бошлиғи Жеремая Ж.Кеннедига мурожаат қилганда, у унинг ғоясини рад этди: “Агарда бадий фильм доимо бўладиган бўлса ҳам унинг вақти етиб келмайди” (quoted in Zukor, 1954: 49). 1916 йил январда Кинемотография Патент Компанияси (Motion Picture Patents Company)га ўз фаолиятини амалга ошириш тақиқланди. 1918 йилдаги апелляцияси қайта кўриб чиқилгандан сўнг бу иш тўхтатилди. Бироқ Робинсоннинг фикрича (1996), ушбу суд иши Трастнинг тажрибасида унинг фаолиятига ягона таъсир этувчи кўрсаткич эмас. Робинсон Трастнинг фаолиятининг тугатишига таъсир этган бешта омилни аниқлади: телекомпаниялар томонидан шаклланган оппозициянинг кучи; доимий суд жараёнларига кетган харажатлар туфайли молиявий танглик; Уалл Стритга молиявий кўмак учун Траст ишончининг барбод бўлиши; ташкилотнинг эгилувчан хусусиятга эга бўлмаслиги ва ниҳоят, биринчи жаҳон уруши туфайли Европа бозорларини йўқотиши.

Трастнинг АҚШ саноатига қисқа муддатли зарбасига қарамай, узок муддатга мўлжаланса у бугунги кунда ханузгача мустаҳкам бирлашган, структуравий ва рақобатбардош халқаро индустриясини яратишда восита бўлди (Anderson, quoted in Robinson, 1996: 110). Бу эса Гамильтон функциясидай, олдинга бирлашган оппозицияни яратилиши, кейинчалик эса студиолар шаклидаги тизимнинг бугунги кундаги жаҳон фильм индустриясида барпо этилиши ва бошқарилиши.

Юқоридаги тафсилотлар Холливуд студио тизимининг қандай қилиб шаклланиши ва асосий компаниялар томонидан глобал фильм индустриясининг бошқарилишига нималар сабаб бўлишини кўрсатди. Бу ерда фильм индустриясидаги маркетинг тажрибасига мувофиқ жорий вазият ўрганилди ва фильм маркетингида қўлланилган муҳим маркетинг воситалари ажратилиб чиқилди.

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

Фильмлар маркетинги деганда сиз афишаларни ёки фильмлардан лавҳалар сифатидаги анонсни тушунасиз?²⁹

Кўпчилик, хаттоки фильм индустриясидагилар ҳам маркетинг фаолиятини фильмни экранда чиқаришдаги афиша ва анонсларни ишлаб чиқиш, реклама қилиш ва рағбатлантирувчи ҳаракатларни амалга ошириш деб тушунади. Бу ерда маркетинг қанчалик кўпроқ ҳаракатларни ўз ичига қамраб олиши, фильм учун тўғри маркетинг концепциясининг яратилиши, бошқача қилиб айтилганда маҳсулотни ривожлантириш босқичларини ўрганилиши кўрилган. Фильм индустриясидаги фаолият асосий босқичлари ривожлантириш, ишлаб чиқариш, ишлаб чиқаришни яқунлаш, тақсимлаш ва намойиш этишдан иборат бўлиб, ҳар бирида маркетингга диққат эътибор қаратиш мақсадга мувофиқдир.

Кўплаб фильм индустрияси мутахассисларининг бажараётган ишлари маркетинг ҳаракати эканлигидан хабари йўқ, бўлмаса улар фильм маркетингини техник командадан бошлаб то ижрочилар таркибини пул билан таъминловчи молиячилар ўртасида олиб боради. Бу босқичлар тугаши билан диққат эътибор томошобинларга йўналтирилган фильмнинг маркетингига қаратилади. Маркетинг босқичлари фильмни унинг концепциясидан бозорга олиб чиқишини қамраб олса ҳам, босқичлар кетма кетлигидан амалга ошмаслиги, баъзилари бир вақтнинг ўзида рўй бериши мумкин. Durie et al. (2000: 5) фильм маркетингини “ҳар қандай вақтда фильмнинг ўз хаётий даври орқали мақсадли аудиторияга етиб боришига кўмаклашадиган ҳар қандай фаолият” деб таърифлайди. Бунга мувофиқ маркетинг мақсади “фильм аудиториясини максималлаштириш ва бундан келиб чиққан ҳолда ўз ўзидан унинг даромад олиб келиш имкониятини кучайтириш” деб белгиланган (Durie et al. 2000: 4). Маркетингнинг фильм индустриясидаги роли бўйича бу муносабатга Уэйс ҳам қўшилади (Weise 1989: 13). Луккга мувофиқ (1997: ххi) мақсадли аудиторияни аниқлаш фильмни муваффақиятини таъминлайди, “кўплаб маркетинг амалиётчилари шуни тан олишадикки, агарда улар фильм намойишининг биринчи хафтасида кинога борувчилар билан таъминлай олсалар, бу уларнинг ҳаракатларидаги бор кучини кўринишидир. Қолганини дув дув гап бажаради.” Чунки юқорида таъкидлангандай, маркетинг фақатгина маркетинг бўлимида содир бўлиб қолмайди. Уэйс фильммейкерларни улар нимага интилиши ва ривожлантириш босқичидаёқ лойиҳа эҳтиёжларига мувофиқ қандай имкониятлари мавжуд эканлиги ҳақида ўйлашга ундайди.

*Маркетингнинг илк тадқиқотлари.*³⁰

Маркетинг фильм индустриясида нозик масала деб қаралса ҳам, Холливуднинг олди компаниялари маркетинг тадқиқотлари ва тадқиқот технологиясига катта маблағ сарфлашига аҳамият берилганда, ушбу фикр ўта

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

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

соддалаштирилган ва ҳар қандай вазиятга ҳам тўғри келмайди. Фильм индустриясидаги маркетинг тадқиқотларини ўтказишни ишлаб чиқиш муҳимдир, чунки у орқали индустриянинг хаттоки илк ривожига таалуқли маркетинг тавсифлари аниқланади. Илгариги усуллар етук бўлмаган бўлса ҳам, улар фильммейкерларга ўз аудиториясини янада тўлиқроқ тушунишга кўмаклашган. Албатта Европа фильммейкерлари АҚШ телекомпаниялари томонидан ўтказилган аудитория тадқиқотларига танқид билан қарашган, аммо лойиҳанинг биринчи босқичидаёқ унинг жозибадорлиги ҳақида билимларнинг йўқлиги маркетинг кампанияси самарадорлигини чеклайди. Бунақаси ҳам тез тез учраб туради: маркетинг тадқиқотлари лойиҳанинг охириги босқичигача ўтказилмаганлиги бўлиши мумкин, бунда ҳам ҳеч қандай натижа йўқ. Путманн Европа вазиятини қуйидагича талқин этади: “Кўплаб Европа фильммейкерлари тадқиқотга нафрат билан қарашади” (Puttnam, in Plott, 1996).

Котлернинг “маркетинг концепция”сидаги асосий томони бу маркетинг тадқиқотидир. Маркетинг тадқиқоти АҚШ фильм индустриясида кенг қамровли ўтказилсада, Европа индустрияси уни қандайдир қаршилиқ билан қабул қилади. “Рекрутланган Аудитория Скрининг”ида (Recruited Audience Screenings (RAS) фильмнинг турли тавсифларини ўрганиш мақсадида мақсадли аудитория томошабинларига у намоиш этилади. “Дания Фильм Институту” RAS тизимини индустрияга таништирди, лекин мамлакатда фильм тадқиқотларига ихтисослаштирилган компанияларнинг йўқлиги уни қабул қилишда ғов бўлди. Бироқ Буюк Британияда RASга ихтисослаштирилган компаниялар мавжуд. Қизиғи шундаки, АҚШ билан биргаликда яратилган фильмларнинг 86% Буюк Британияда юқори даромадли хисобланди, уларнинг миқдорлари асосан Буюк Британияда фаолият кўрсатувчи АҚШ компаниялари хисобланар экан.

*Кино индустриясида маркетинг тадқиқоти манбаалари.*³¹

Биринчи аудитория тадқиқотларини фильм самарали тадқиқот воситаси сифатида қўллаш мумкинлигини тан олган психолог ва социологар ўтказганлар. Фильмларни ўзини ўрганишмаган, тадқиқотлар фақатгина томошабинларни тавсифлаш учун қўлланилган. Маркетинг тадқиқотлари илк шакллариининг 1920 йиллар Америка фильм индустриясида қўлланилишини кузатиш мумкин. Алберт Зиндлингер кинотеатр хожатхонаси олдида фильмни кўриб чиққан томошабин фикрини билиш мақсадида қоровулларни қўйган (Jowett, 1985). Аудитория қизиқиши ва хошишини аниқлаш мақсадидаги ижтимоий тадқиқотларнинг самарали усуллари истеъмолчи талабини ўрганишдаги ҳаракатларда тан олинди. Аудитория хошиш истакларини аниқлаш бўйича кичик хажмли тадқиқотлар томошабинларни кузатиш билан бошланди. Бу эса бугунги кунда гуллаб яшнаётган индустрия асосини қўллаб қувватлашни исбот қилади.

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

Киноиндустрия қандай ишлайди? Кинобизнесни ўрганишда унинг 10та муҳим қатнашчиларини кўриб чиқиш мақсадга мувофиқдир. Энг омадли мустақил ишлаб чиқарувчи компаниялар глобал миқёсидаги дистрибуция муносабатларини ўрнатиш орқали бизнесини ривожлантирган. Киноиндустрияда продюсер ўзарамуносабатда бўладиган ва ҳар бири ҳал этувчи функциясини амалга оширадиган 10та қатнашишчи мавжуд. Ҳар бир категориянинг энг ривожланган компаниялари бутун индустрия қандай қилиб ишлаши ҳақида билиб туриши, ҳамда ушбу кўнгил очар соҳасида ўзини доимо шакллантириб бориши туфайли катта ўлчамдаги муваффақиятга эришган. Бу ракурс қуйидаги кўринишлардан иборат: 1) киноиндустрия бу кенг истъемол товарлари бизнесидир, 2) ҳар бир иштирокчи ўз ҳиссасини қўшади ва бошқа иштирокчига суянади, 3) турли мақсадли аудиториялар ҳар бир фильмнинг энг муҳим қатнашчисидир. Ўз муҳимлиги бўйича қуйидаги кетма кетлигда иштирокчилар мавжуд:

1. Томошабинлар
2. Дистрибьютерлар
3. Продюсерлар
4. Ретейлер ва лицензияга эга медиа
5. Халқаро худудлар
6. Молиялаштирувчилар
7. Дистрибьютор субконтрагент (пудратчи)лар
8. Иқтидорларни намоён қилиш ва субконтрагентлар
9. Ёрдамчи медиа ва лицензия эгалари
10. Истъемолчининг асосий брендлари

Иштирокчиларнинг биринчи категорияси: томошабинлар

Фильмнинг мақсадли аудиториялари даромад манбаасидир. Томошабинлар индустриянинг биринчилигини эгаллаб турадилар, чунки уларсиз индустрия мавжуд эмас. Продюсерлар ҳар бир фильмнинг мақсадли аудиторияси моҳиятини билишлари, аудиторияси ўхшаш бўлган бошқа фильмнинг истъемолчиларига мувофиқ фильмни баҳолай олишлари лозим. Бундан ташқари танланган сюжетга нисбатан мақсадли аудиторияларнинг истъемол динамикасига асосланиб, фильм харажатларини ҳисобга олган ҳолда уни устидан ишлашни давом эттириш бўйича қарор чиқара олиши лозим. Томошабинларни қизиқтира оладиган сценарий танлангандан сўнг продюсер аудиторияга таалуқли қуйидаги саволларга жавоб топиши лозим:

1. Афзалликка эришишни аниқлашда муайян фильмнинг мақсадли аудиториялари ким? Ушбу саволга жавоб ҳар бир фильмнинг мақсадли аудиториялари ҳажми, томошага оид истъемол соҳаси ва қўлланиладиган ОАВ таърифини ўрганишда ёрдам беради, айниқса фильмнинг асосий

Art Marketing

намойиши учун глобал худуди ва унинг натижасида бошқа халқаро худудларини аниқлаш учун қўл келади. Масалан, фильмнинг намойиш худуди АҚШ бўлса, ундаги 64та етакчи муниципалитетлар қолган 300дан ортиқ муниципалитетлар диққатини жамлайди, чунки ушбу 64таси ярим миллиондан ортиқ телевизорлари бор оиладан иборат бўлиб, уларнинг барчаси АҚШнинг кўнгил очиш соҳаси даромадининг учдан икки қисмидан кўпроқ бўлган хажмдаги долларни сарфлайди. АҚШда “телевизори бор оила” компаниялар томонидан оммабоплик кўрсаткичини аниқлашда стандарт ўлчов бирлиги сифатида қўлланилади. Нильсен рейтинг (Nielsen rating) теледастурнинг оммабоплигини баҳолашда “Эй Си Нильсен” тадқиқот фирмаси томонидан бериледи. Унда муайян дастурни кўрган оилалар фоизи акс этади.

2. Сценарий ва жанри ўхшаш бўлган, охириги беш йил мобайнида кўрсатилган 5-7та фильмларга аудитория қандай жавоб берган? (яъни АТЛ харажатлари (above-the-line cost кинофильм бюджетида ижодий қисмига сарфланган харажатлар (сценарийга кетган харажат, режиссёрлар ва бош ролларни ижро этган актёрлар гонорари, ҳ.з.), ҳамда реклама ва маркетинг кампанияларини қандай олдиндан баҳолаган?). Ушбу саволга жавоб фильмдан ялпи тушумни режалаштириш ва уни тақсимлашга ёрдам беради.

Ички “гринлайт” таҳлили

Фильмнинг ишлаб чиқариш ва дистрибуция харажатларини баҳолаш орқали бу иккала саволга жавоб суратга рухсат беришни аниқлайди. Бу фильмнинг ички “гринлайт” таҳлилидир. Агарда аудитория тавсифи ва фильмнинг қиёсий таҳлили ижобий, ҳамда даромаднинг харажатга нисбати иккига бир (яъни режалаштирилаётган ялпи даромад харажатларга нисбатан икки баробар кўпроқ) тақсимда бўлса, продюсер ишлаб чиқариш жараёнининг кейинги босқичини давом этиши мумкин.

(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).

Продюсерлар йирик реклама агентликлари ва Nielsen Media Research каби тадқиқот фирмалари томонидан аудитория ҳолатини акс этувчи атамалардан фойдалана олиши керак. Ушбу тушунчалар орқали жаҳон дистрибьютерлари, реклама агентликлари, PR ва промоушен компаниялари билан алоқа ўрнатади. Аудиторияларни демографик кўрсаткичлар бўйича қуйидагича категорияларга тақсимланади: катталар жинси бўйича 18дан 24гача, 18дан 34гача, 25дан 34гача, 25дан 44, 25дан 54, 45 плюс ва 55 плюс. Уларни ҳаёт тарзи бўйича фаол катта ёшли, бадавлат катта ёшли, камбағал ёшлар, ишлайдиган аёллар ва ҳ.з. Умумий аудиториялар тахлили бўйича кўрсаткичларни, масалан АКШда “Арбитрон” (теледастурлар оммабоплигини ўрганувчи компания) ва Нильсен каби компаниялардан, ёки йирик реклама агентликлари, медиарежалаштириш фирмалардан олиш мумкин.

Media planning медиа режалаштириши (реклама кампаниясининг максимал самарадорлигига эришиши учун реклама жойлаштиришининг оптимал каналларини танлаш бўлиб, у потенциал аудитория тахлили, реклама мақсадини белгилаш, ОАВнинг устувор категорияларини ва самарадорлик кўрсаткичларнинг оптимал қийматини аниқлашни ўз ичига киритади. Марканинг таниқлилиги ва ишончлилиги даражасини, ҳамда сотиш ҳажминини оширишига ёрдам беради.)

Zapping “рекламадан қочилиш”, зэппинг- яъни томоша қилинаётган теледастурда берилган реклама дақиқаларида онгли равишда бошқа каналга ўтказилиши

Affinity аффинити мақсадли аудиториянинг бир хиллиги кўрсаткичи (жинси, ёши, даромади, ижтимоий статуси ва ҳ.з.лар бўйича муайян респондентлар гуруҳининг реклама кампанияси мақсадли аудиториясига мослик даражасини акс этади, агарда 100дан паст бўлса ушбу ижтимоий демографик гуруҳ тавсифлари мақсадли аудиторияга тўғри келмаганлигини англатади.)

OTS (opportunity to see) кўриш эҳтимоли (реклама хабарининг потенциал харидорга етиб бориши эҳтимоли)

Target rating point реклама кампанияси рейтингларининг йиғиндисини (роликлар, матбуотдаги рекламалар ва бошқа хабарлар рейтингини)

Average frequency реклама таъсир этишининг ўртача частотаси, мақсадли аудитория бўйича реклама хабари билан алоқа қилиши ўртача кўрсаткичи. *GRP* gross rating point 1) яъни баҳолаш коэффициенти (маълум вақт мобайнида аудиториянинг 1% ни қамраб олишни акс этувчи ўлчов бирлиги 2) ташиқ рекламада: маълум вақт мобайнида (одатда бир кун мобайнида) ташиқ реклама эълонини кўздан кечирган аҳоли фоизи

Cost per response = cost per click клик нархи (интернет сайти эгасига реклама берувчи томонидан тўланиладиган реклама эълонига босилиши қиймати)

Cost per mile CPM баннернинг минг мартаба кўрсатилганлик нархи
Gestation period етилиш даври, харид қилиш бўйича қарор қабул қилиш даври
(товар ҳақида дастлабки маълумот олиш сўрови билан унга буюртма бериш ўрмасидаги давр)

Аудитория бўйича тадқиқот кўрсаткичлари мақсадли аудиторияларнинг демографик ва ҳаёт тарзи мезонларини аниқлаб беради. Масалан 18 дан 34 ёшгача бўлган, бир ойда камида икки марта кинотеатрга борадиган, бир марта интернетдан мусиқа юклаб оладиган, ижтимоий тармоқларда фаол, тоғ велосипедига эга, колледжни тамомлаган одамларни улар яшайдиган йирик шаҳарлари бўйича саралаш мумкин. Олинган маълумотлар бундай аудитория қанча, қайси жойларда жамланган, қайси медиа каналаридан кўпроқ фойдаланади, қайси ТВ дастурларни кўради, киноларни кўпроқ кинотеатр/ ТВ да томоша қиладими деган саволларга жавоб беради. Бундай ахборот билан ишлаш продюсерларга келгуси фильмнинг намоёниш стратегияларини ишлаб чиқиш, маркетинг кампанияларининг бошланғич босқичини яратиш, фильмдан фойдани режалаштириш учун кўл келади.

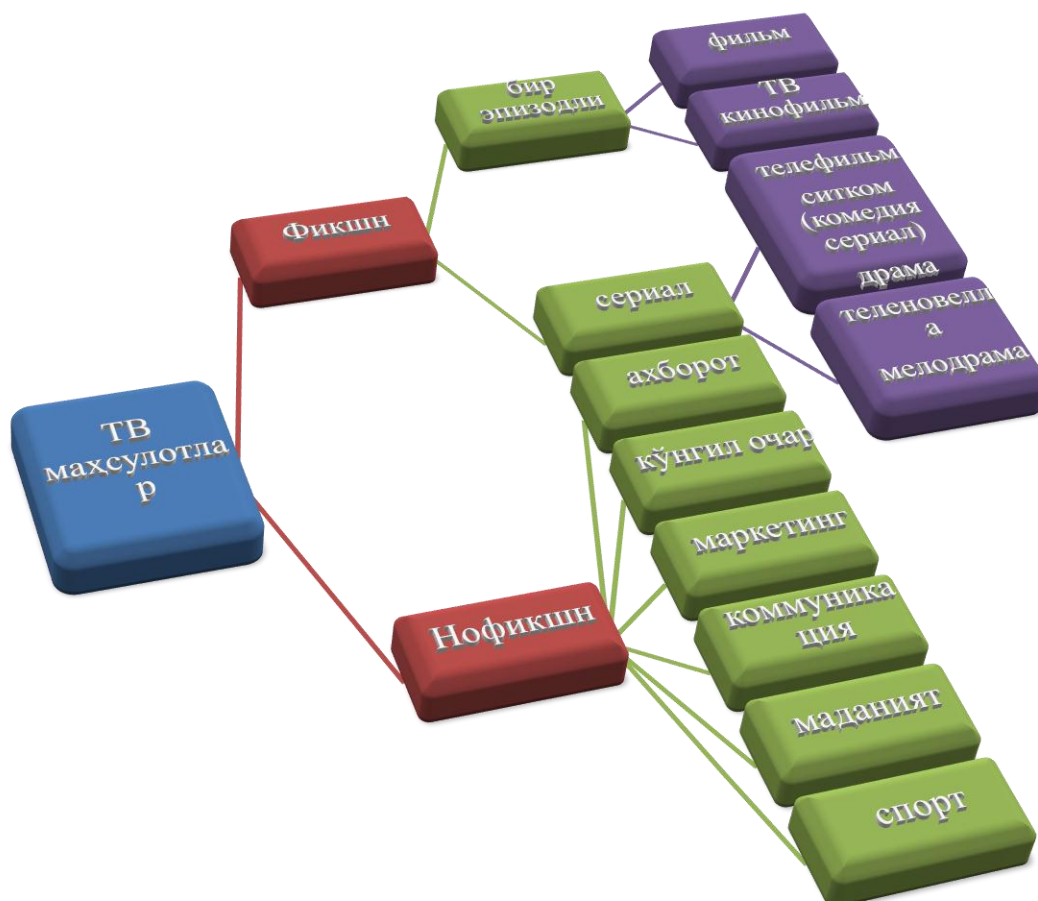
3.4. Аудиовизуал индустрия маркетинг миксининг шаклланиши

Аудиовизуал индустрия маркетинг микси 4 Р дан иборат бўлиб, санъат асарларининг товар ва нарх сиёсати, ҳамда промоушен ва дистрибуцияни ўрғанади.

Биринчи элемент Product. Аудиовизуал маҳсулотлар. Дистрибуция модели асосида ТВ маҳсулоти, фильм ва Web га йўналтирилган маҳсулотларни аниқлаш мумкин. Бозорнинг ривожланиши гибрид маҳсулотлар дистрибуциясини кўллаб қувватлади. Лекин замонавий аудиовизуал бозор муҳити ҳар бир маҳсулот учун бирламчи дистрибуция каналини аниқлашни осонлаштирамайди, чунки ишлаб чиқаришнинг ўсиб бораётган тенденцияси кузатилмоқда: ягона маҳсулотнинг турли хил маҳсус кўринишлари, масалан қайтадан ишланган, сиквел (давоми), спинофф (олдин кўрсатилган материалнинг ғояси ёки персонажидан фойдаланаётган телевизион маҳсулот), приквел (маълум бўлган воқеалардан олдингиси ҳақидаги фильм), турли дистрибуция бозорларига яратилмоқда. Бундан ташқари янги медиа плейерлар веб орқали тарқатиш имкониятини ҳам келтириб чиқарди.

ТВ маҳсулот. Агарда аудиовизуал маҳсулот даставвал асосан телекўрсатув учун режалаштирилса, уни ТВ маҳсулот деб белгилаш мумкин. ТВ компаниялар нафақат ТВ дастурларни рўйхатини тузишади. Маълумки экранларда намоёниш этиш давридан сўнг барча фильмлар телевиденияга узатилади. Умумий тушунчада ТВ маҳсулотларни томошабин ТВ платформада кўра оладиган аудиовизуал маҳсулотлар туркуми сифатида тассавур қилиш мумкин, шунинг учун ҳам комплекс конструкцияга эга. Уларни икки турга ажратса бўлади: нофикшн аудиовизуал ишлар ва фикшн маҳсулотлар. Биринчи тур фақат ТВда кўрсатишга мўлжалланган бўлса,

иккинчисини бошқа платформаларда томоша қилиш мумкин, шу сабабли телевидение улар учун асосий бозор ҳисобланмаслиги ҳам мумкин.



ТВ маҳсулотларнинг типологияси

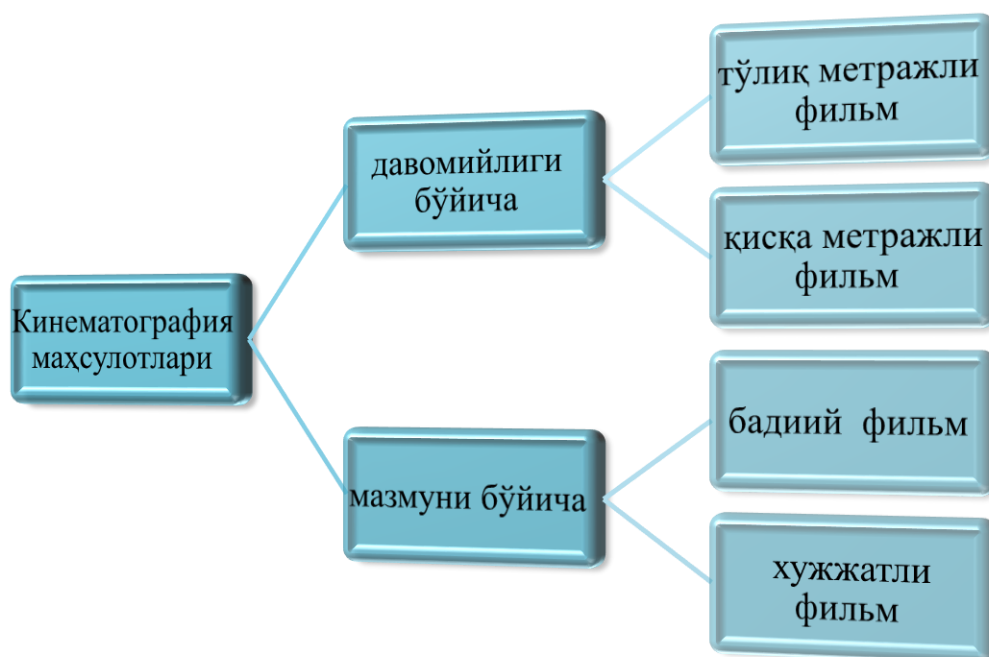
Фикшн маҳсулотлари структураси ҳикояларга асосланган дастурлардан иборат бўлиб, улар телевидение ёки кинематография технологиялари ёрдамида яратилади. Уларни қуйидагича ажратиш мумкин:

- бир эпизодли маҳсулотлар: фильм ва ТВ кинофильмлар. Биринчиси кинотеатрлар учун мўлжалланиб, кинотеатр намоишидан сўнг телевидениега узатилади. ТВ фильмларни фақатгина телевидениеда кўриш мумкин.
- Сериал маҳсулотлар, эпизодлар серияларидан ташкил топиб, давомли ҳикоя ва турғун образлардан иборат. Улар телевидение орқали кўрсатишга мўлжалланган. Сериал маҳсулотларнинг тури кўп:
 - телефильмлар ва ситком (комедия сериал)лар, буларда образлар ўзгармайди, лекин ҳар бир эпизод турли сюжетга эга;

Art Marketing

- драма, мелодрама сериаллар ва теленовелла ўзгармайдиган сюжет ва образларга эга.

Нофикшн дастурларга турли категориялар: янгиликлар, кўнгил очар томошалар, спорт ва маданият, ҳамда ахборот ва реклама киради. Бу дастурлар тўғридан тўғри ёки ёзиб олинган ҳолда трансляция этилади, бундан фарқли фикшн маҳсулотлар эса доимо ёзиб олинган ҳолда узатилади. Кинематография маҳсулотлари. Кинофильмлар даставвал кинотеатрларда намойиш қилиш учун мўлжалланганлиги туфайли, уларни давомийлиги ва мазмуни бўйича ажратиш мумкин. Дақиқалардаги давомийлиги бўйича тўлиқ ва қисқа метражли фильмлар, ҳамда ҳикоя қилиш элементларига мувофиқ бадиий ва ҳужжатли фильмлар мавжуд.



Кинотеатрлар учун яратилган бадиий фильмларни ўз ўрнида жанри бўйича таснифлаш мумкин. Турли тафсилотларга асосланган таснифлар мавжуд. Қуйидаги жадвал АҚШда қабул қилинган ва асосий халқаро таснифда тизимлаштирилган жанрлар берилган.

Фильмларнинг умумлаштирилган жанрлари.

Жанрлар

Action Экшн жанговор

Adventure саргузашт

Animation анимация, мультипликацион суратга олиш

Comedy комедия

Crime криминал

Documentary ҳужжатли

Drama драма

Family оилавий

Fantasy фантастика

Art Marketing

Horror даҳшатли
Musical мусиқий
Mystery мистика
Noir фильм нуар (криминал драма, кескин психологик детектив)
Romance романтика
Sci-Fi or Science Fiction илмий фантастика
Short қисқаметражли
Thriller триллер (ўткир сюжетли детектив фильм)
War уруш
Western вестерн

Фикшн ТВ маҳсулотлари ва фильм асарлари ўртасидаги фарқ жанрга эмас, балки дикторлик матнинг ифода тарзи, фильмнинг давомийлиги, суратга олиш воситаларнинг қўлланилиши (кинофильм учун кинокамера ва ТВ маҳсулот учун телевизор узатувчи камера)га асосланиб аниқланади. Бугунги кунда рақамли ТВ камераларда кинофильмлар суратга олинар экан, бундай фарқ камераларнинг турига унча боғлиқ бўлмай қолди.

Web аудиовизуал маҳсулотлар. Web аудиовизуал маҳсулотлари учун энг кучли дистрибуция воситаларидан бирига айланмоқда. Онлайн дистрибуция механизми ёш мустақил фильммейкерлар ишларини томошабинларга осон тарқата олишларига ёрдам беради. Web дистрибуцияга мўлжалланган маҳсулотлар сони йилдан йилга ошиб бормоқда. Одатда улар кам бюджетли, ТВ камераларда суратга олинган ва молиявий ресурслари тақсил. Истъемолчиларга SVoD (streaming video on demand талаб бўйича потокли видео) хизматларининг ташкил этилиши медиа плеерлар даромадини йилдан йилга оширмоқда. Ўзининг контентига эга бўлиши уларнинг телекомпаниялардан, хусусан фильмлардан фойдаланиш ҳуқуқини Европадаги энг йирик ушлаб турувчиларидан бири Pay TVдан мустақил бўлишига имкон туғдирмоқда. Ёш фильммейкерларга нисбатан медиа плеерлар юқори бюджетли web маҳсулотларни яратишга қодир.

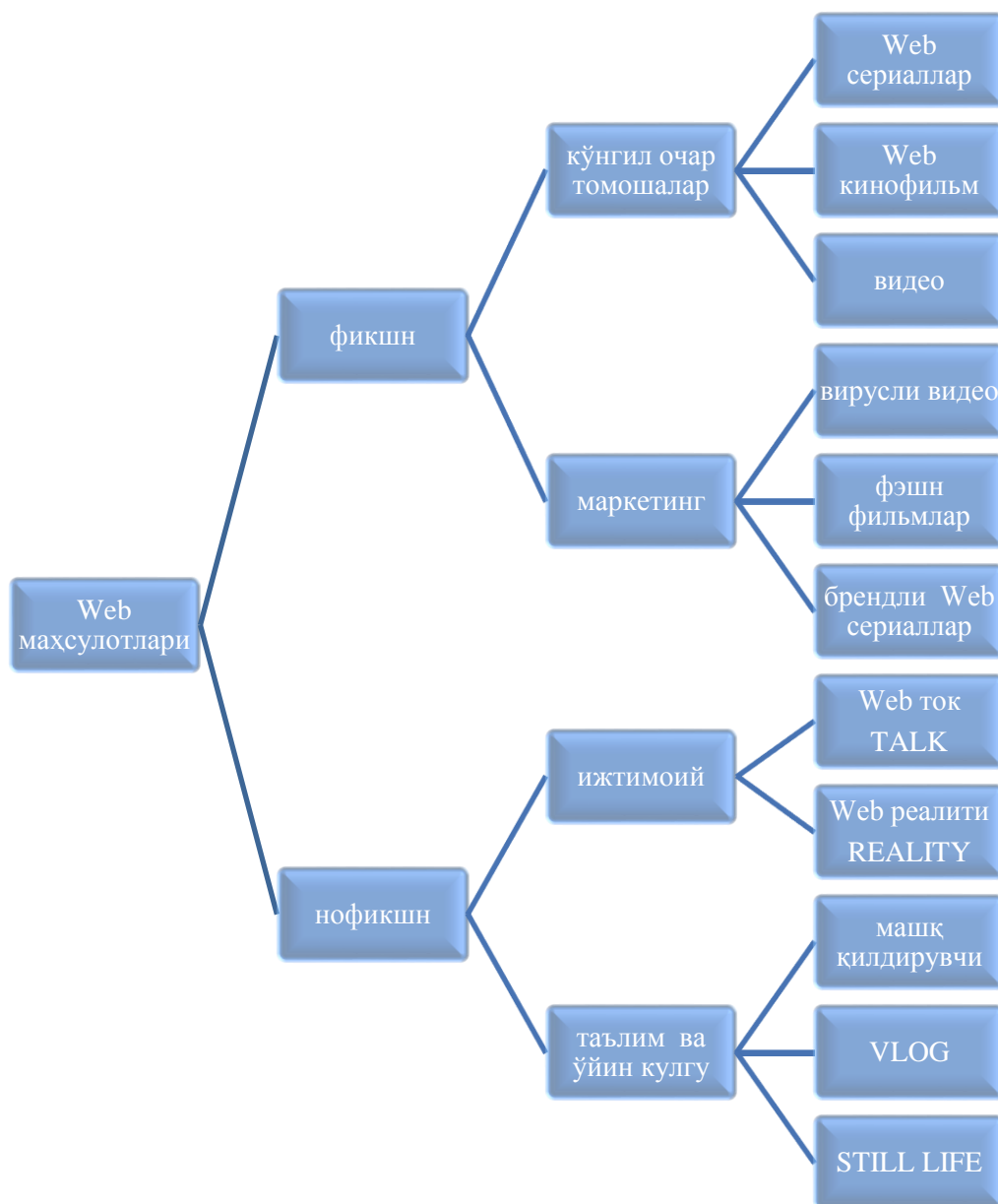
Аудиовизуал web маҳсулотлар қисқа давомийлиги, кўпинча бир қанча эпизодлилиги билан ажралиб туради. Webдаги ижодий эркинлик маҳсулот турларини кўпайишига туртки бўлди, уларнинг анчаси анъанавий стандартлар бўйича категорияга ажратилмаган. Категорияга ажратишнинг энг мақбул йўли уларни фикшн ва нофикшн маҳсулотларга айиришдир.

Web маҳсулотларни фикшн ишлар сифатида кинематография жанрлари бўйича турларга саралаб бўлмайди. Аксинча уларни формати бўйича саралаш мумкин: web сериялар инновацион элементни намоиш қилмоқдалар. Web серияларнинг қисқа давомийлиги 25 секунддан 30 дақиқача, ўртачаси 7 дақиқача бир эпизод учун. Шунинг учун уларни олиш осон кечади, улар креатив спонтанлиги туфайли каттаю кичикка ёқмоқда. Web платформалар серияларнинг вирусли тарқатилишини таъминлар экан, фойдаланувчилар ўз эмоционал таассуротларини бошқа ҳали кўрмаган фойдаланувчилар билан ўртоқлашишига кўмаклашади. Web сериялар ичида комедия, драма, даҳшатли фильм, фикшн, фентези, мюзикллар (сохта хужжатли),

Art Marketing

хужжатли ва муסיқий фильмлар оммабоп жанрлар ҳисобланмоқда. Ўзига хослиги ва томошабиннинг бевосита баҳолаши туфайли Web сериялар муҳимлигини анъанавий ТВ ва фильм ишлаб чиқарувчи компаниялар аста секин тан олишмоқда.

Web маҳсулотларнинг қуйидаги ўзига хос томонлари мавжуд:
webни маркетинг ва промоушен воситаси сифатида қўллаш;
web маҳсулотларнинг ижтимоий томонлари.



Web маҳсулотларнинг типологияси

Биринчи турга мувофиқ махсус фикшн маҳсулотларнинг уч турини кўрсатиш мумкин: вирусли видео, фэшн фильмлар ва брендли Web сериаллар. Булар сериал эмас, жуда ҳам қисқа вақт : бир неча сония давом этади, мазмуни инсонларнинг ижтимоий, атроф муҳит, иқтисодий масалаларга ҳис туйғусини оширишга қаратилган. Брендли Web сериаллар махсус товар маркаларнинг айланишига диққат эътиборини қаратган, ҳикоя

Art Marketing

қилинган усулида сериал маҳсулотдир. Фэшн фильмлар машҳур брендларни силжитиш мақсадида яратилган носериал маҳсулот, унда ҳикоя элементи бўлиши шарт эмас.

Иккинчи турдаги маҳсулотларга нофикшн ТВ дастурлари киради. Web ток (talk) ва Web реалити (reality) жуда ҳам оммабоп. Web маҳсулотларнинг ўзига хослиги шундаки кўплаб аудиовизуал ишлар яримига ўйин кулгу ва яримига машқ қилдирувчи бўлиб, машқ қилдирувчи бирон нарсани ўргатишга қаратилган, vlog блоглардаги видео версиялар билан мувофиқлаштириб беради, still life видеолари эса муайян мавзудаги турли контентга ва эмоционал муурожаатга эга хабардир.

Иккинчи элемент Price. Нархни шакллантиришда барча харажатлар ва мўлжалланган даромадлар асос бўлади.

Аудиовизуал маҳсулотларда харажат ва даромад

Бозор тажрибасида аудиовизуал маҳсулот қиймати продакшн босқичидаги харажатлар, ҳамда музокаралар давомидаги нарх билан ифодаланиши мумкин. Умумий харажатларни чиқамларнинг турига қараб ажратиш мумкин. Бунга мувофиқ харажатларнинг бешта тури мавжуд: пре-продакшн харажатлар, бадий продакшн харажатлар, техник продакшн харажатлар, пост-продакшн ва дистрибуция харажатлар.



Харажатлар тури	Харажат моддаси
Пре-продакшн харажатлар	Фабула, асосий сюжет чизиғи, сценарий Тайёргарлик: Лойиҳа тадқиқотлари ва ишлаб

	чиқиш
	Лойиҳа бажарилишини ўрганиш
	Техник ва бадиий ресурсларни олдиндан йиғиш
Бадиий продакшн харажатлар	Режиссёр
	Кастинг
Техник продакшн харажатлар	Продюсер гонорари
	Таҳрир қилиш
	Суратга оладиган гуруҳ
	Қўшимча ижодий гуруҳ
	Гардероб
	Аппарат ва ускуналар
	Табиий шароитда суратга олиш жойи
	Транспорт
	Муסיқа
	Паблицити, реклама
	Қўшимча имтиёзлар
	Суғурталаш
	Жиҳозлаш
Пост-продакшн харажатлар	Пост-продакшн фильм ва лаборатория
	Таҳрирлаш

Пре-продакшн харажатлар аудиовизуал маҳсулотнинг моҳиятида ётган ижодий ғояга тегишли бўлиб, аудиовизуал лойиҳани шакллантириш, лойиҳани амалга ошишини ўрганиш, уни ишлаб чиқиш, ҳамда техник ва бадиий ресурсларнинг биринчи таъминотига тегишли. Ижодий ғоя учун харажатлар кўпинча “фабула ёки сюжет чизиғи” ва келгусидаги сценарий харажатлари деб номланиб, улар сюжет, сценарий ёки адабиёт асари учун бўлган муаллифлик ҳуқуқини сотиб олишга сарфланади.

Продакшн харажатлар иккига бўлинади: бадиий харажатлар асосан режиссёр ва асосий актёрларга кетса, техник сарфлар маҳсулотни ишлаб

чиқарувчи гуруҳ, суратга олиш жойи, асбоб ускуналар, кийим кечаклар, ҳамда реклама ва промоушенга ажратилади.

Пост-продакшн харажатлар фильмни тугатиш билан боғлиқ, хусусан тасвир ва овоз тахрири, махсус эффектлар.

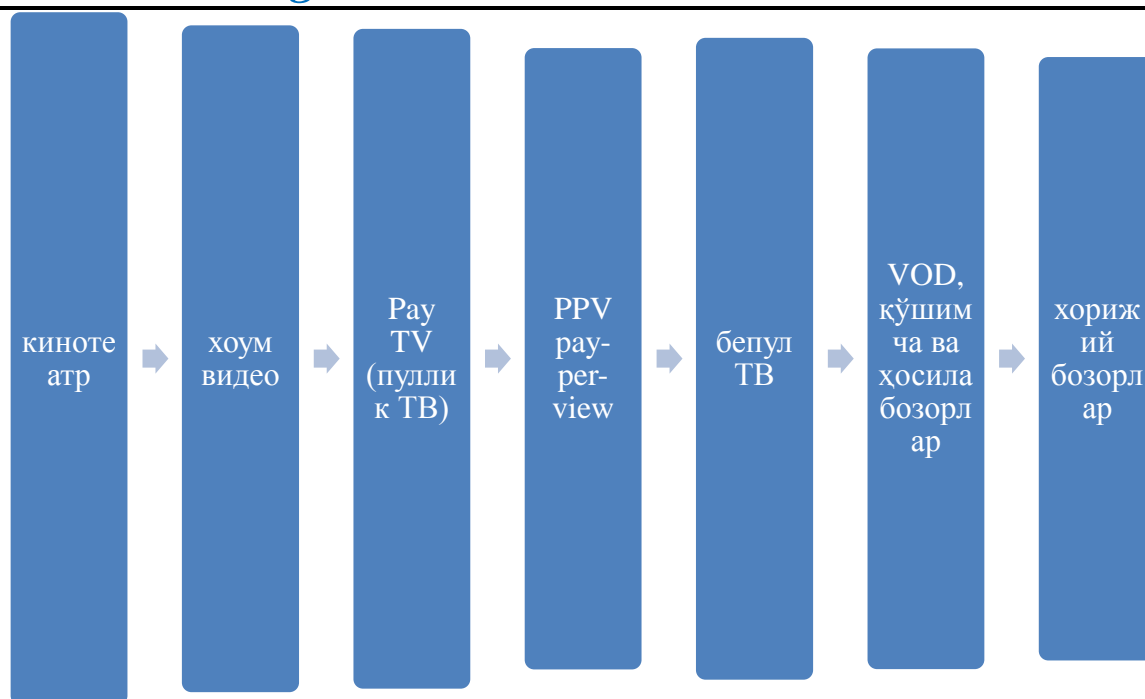
Дистрибуция харажатлар икки хил харажатлар бўлиб, уларнинг бири томошабин кўра оладиган муайян дистрибуция платформасига йўл очиш учун, иккинчиси эса коммуникация ва маркетинг учун мўлжалланади.

Харажатлар тахлили маҳсулот тури ва муҳим дистрибуция каналига мувофиқ амалга оширилиши лозим.

Даромадларни тахлил қилишдан олдин аудиовизуал маҳсулотлар қандай қилиб иқтисодий нуқтаи назардан “экспрементал неъматлар” (ишлатиш жараёнидагина сифати аниқланадиган товарлар, шунинг учун истъемолчилар хавфсираб уларни олади)га, молиявий ҳисоб нуқтаи назардан “номоддий активлар”га кириб қолишини аниқлаштириш лозим. Бошқача қилиб айтилса, аудиовизуал маҳсулотлар аудиториянинг эмоционал қониқиши билан боғлиқ сезиб бўлмайдиган қийматга эга товарлардир, шунинг учун ҳам улар “экспрементал неъматлар” категориясига таалуқлидир. Аудиовизуал маҳсулотининг даромад келтириш имконияти томошабин уни кўриши учун пул сарфлашга тайёрлигига боғлиқ, бу эса ўз ўзидан потенциал аудиторияни фаол томошабинга айлантиради. Қанчалик пул тўловчи томошабинлар кўпайса, шунчалик даромад ошаверади. Тушим маҳсулот турли бозор томошабинларини жалб этиши кучига боғлиқ.

Фойдаланиш ҳуқуқи эгалик ҳуқуқи билан тўғри келмаслиги мумкин, бироқ уни ушлаб турувчи маҳсулот сотилишидан олинган тушумга эгалик қилишига тўсқинлик қилмайди.

Турли дистрибуция бозорлари мавжуд: кинотеатр, телевидение, хоум видео, web. Буларга кириш учун аудиовизуал маҳсулотидан фойдаланишнинг аниқ вақтини белгиловчи бозор қоидаларига амал қилиш лозим. Амалиётда дистрибуция ойналари деб билишади.



Халқаро тажрибада ойналар турлича давомийликка эга. Кинофильмлар барча ойналардан: кинотеатрдан тортиб то хорижий бозорларгача ўтиши мумкин. Янги технологик бозорлардан бири VOD ҳисобланиб, у интерактив тарзда фойдаланишга имкон яратади. Қўшимча бозорлардан аҳамиятлиси мерчендайзинг, реклама (улар товарни силжитишда турли образлардан фойдаланади), ҳомийлик (ҳомий номига боғлиқ ҳолда образларни қўллайди), овоз ёзиш (алоҳида аудиовизуал ишни ва саундтрекни ишлатади) бозорларидир. Ҳосила бозорлар ўртасида энг аҳамиятлиси сиквел, спинофф, приквел учун ҳуқуқлардан фойдаланувчи, ҳамда романга айлантурувчи (нашриёт)лардир. Хорижий бозор ишлаб чиқарувчи давлатдан ташқари бошқа бозорга ҳуқуқни сотишдан олинадиган даромад манбааларидан биридир.

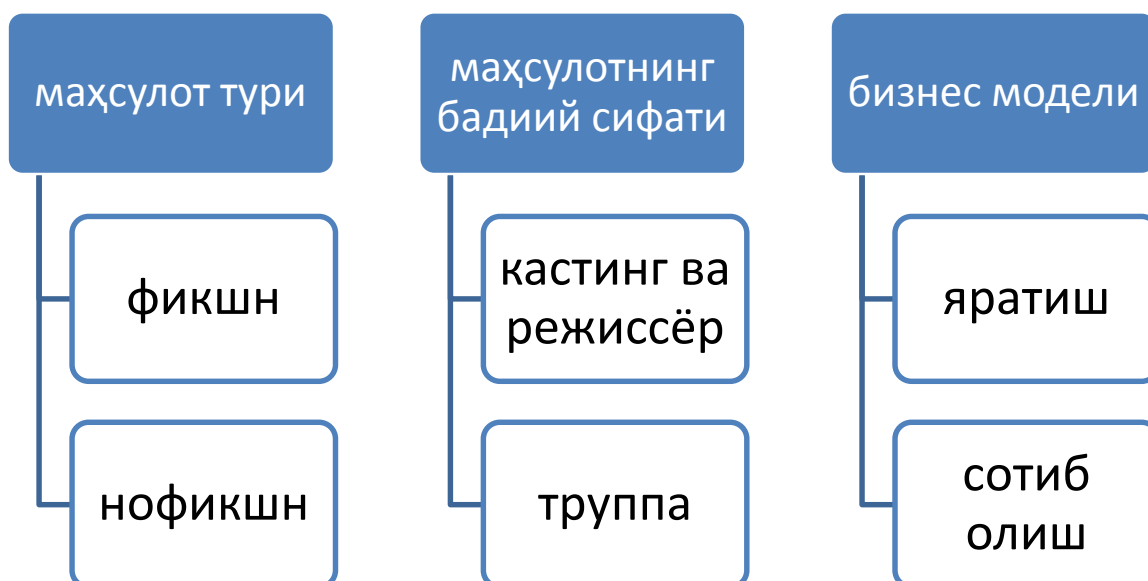
Маҳсулотнинг техник ва бадиий тавсифлари қайси бозорга кира олишини белгилаб беради. Турлича маҳсулотларда даромад олиш имконияти турлича, дистрибуция бозорлари ҳам турлича.



Дарҳақиқат, фильм маҳсулотлари дистрибуцияда узокроқ циклга эга, улар барча шаклларида айланиши мумкин. Аудитория фильмни ҳам кинотеатрда, ҳам телевидениеда ёки Интернет орқали кўраолади. Аксинча, ТВ ва web маҳсулоти учун қўлланиладиган каналлар чекланган. Хорижий бозорга барча маҳсулот ҳам чиқа ололмайди.

ТВ маҳсулотлар харажатлари ва даромадлари

ТВ маҳсулотнинг типологияси, унинг бадий сифати, ишлаб чиқариш модели, ҳамда харажатлар ўртасида боғлиқликни аниқлаш учун қуйидаги расм қўл келади.



Харажатларга нисбатан маҳсулот типологияси кўриб чиқилганда, фикшн ва нофикшн ўртасидаги фарқ яқол намоён бўлади. Фикшн

Art Marketing

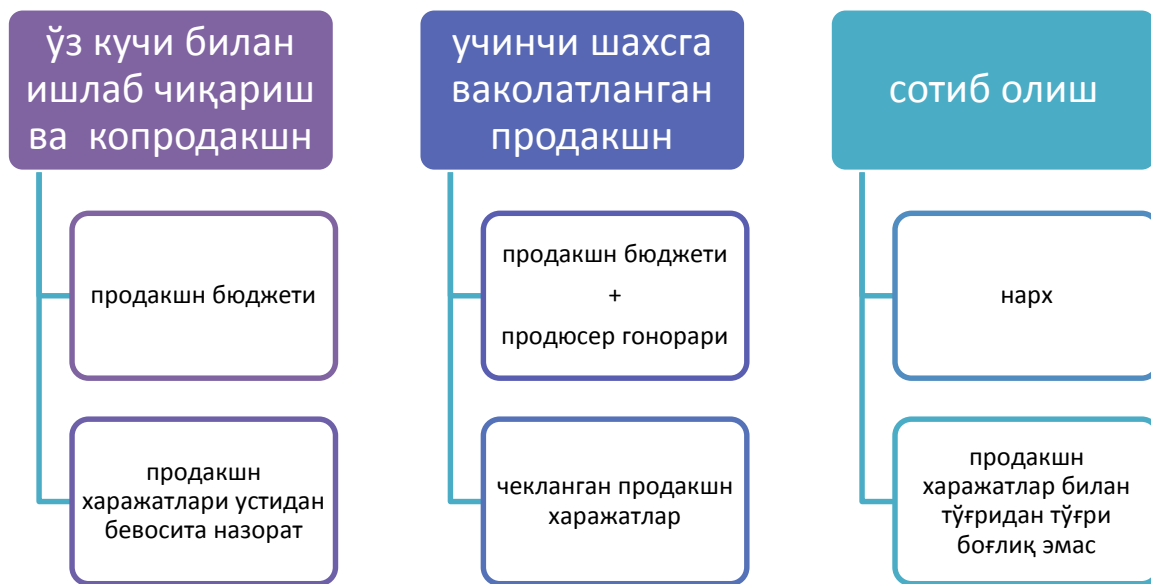
маҳсулотларига кетган харажатлар продакшн жараёни (пре-продакшн , бадиий продакшн , техник продакшн , пост-продакшн)да ҳосил бўлса, нофикшн маҳсулотлари учун пре-продакшн ва пост-продакшн харажатлар умуман аҳамиятсиз. Пре-продакшн харажатлар паст бўлиши нофикш маҳсулотларида креатив элементининг йўқлигидан дарак беради. Нофикшн дастурларининг одатда тўғридан тўғри трансляция қилиниши пост-продакшн харажатларни камайтиради. Айрим ҳолларда ушбу маҳсулот яхшигина пре-продакшн харажатларни келтириб чиқарган, масалан учинчи шахсдан сотиб олинганда, сотиб олинган ҳуқуқ пре-продакшн харажатларининг асосий компоненти ҳисобланади.

Маҳсулот бюджетида катта харажат бадиий ва техник продакшнга сарфланади. Уларнинг фоиздаги муносабати дастурнинг турига эмас, балки бадиий элементига боғлиқ. Машхур ва таниқли режиссёр ва актёрларнинг жалб этилиши фикшн маҳсулотлари бюджетини ошириши мумкин. Лекин ахборот кўрсатувларида эътиборли журналистни қатнашиши ҳам харажатларни оширади.

Дастурлар қиймати телевизион компания томонидан қўлланиладиган продакшн моделига ҳам боғлиқ. Янги дастурларга бўлган эҳтиёжни қондириш мақсадида ТВ компания уларни ўзи яратади ёки сотиб олади, яъни қуйидагилардан бирига қарор чиқаради :

- а. ўз кучи билан ишлаб чиқариш: ТВ компания маҳсулотни яратади ва молиялаштиради;
- б. копродакшн: ТВ компания ишлаб чиқаришда қатнашади ва умумий харажатларнинг бир қисмини кўтаради;
- в. учинчи шахсга ваколатланган продакшн: ишлаб чиқариш мустақил продюсер зиммасига шартнома асосида юклатилган, лекин ТВ компания томонидан молиялаштирилади;
- г. сотиб олиш: ТВ компания бошқа продюсер/трансляция компаниялардан дастурларни сотиб олади.

Юқоридаги муқобил вариантлар продакшн харажатлари ва уларнинг кўламига нисбатан фарқланади.



Ўз кучи билан ишлаб чиқариш ва копродакшн ҳолатида, телевизион компания барча ёки қисман продакшн харажатларни тўғридан тўғри ўз зиммасига олади. Учинчи шахсга ваколатланган продакшнда барча харажатлар, шу жумладан ижрочи продюсернинг хақи ТВ компания томонидан қопланади. Иккала вариант бир биридан назорат даражаси шартлари билан фарқланади: биринчисида тўғридан тўғри ва эркин назорат, иккинчисида эса ижрочи продюсерга боғлиқ бўлган билвосита назорат. ТВ компаниялар одатда продакшн харажатларга лимит ўрнатиб қўяди, шу боис учинчи шахс бўлмиш продюсер харажатларни кузатиб бориши лозим, бўлмаса ҳар қандай қўшимча харажат у томонидан қопланиши керак бўлади.

ТВ маҳсулотлардан даромад

Телевизион маҳсулотларнинг медиа чиқиши бу телевидениенинг ўзидир. Бугунги кунда муайян телевизион маҳсулотлар фикшн категориясидан ўрин олиб, хоум видео ва бошқа бозорларда, асосан VOD да жойлаштирилган. Ўз кучи билан ишлаб чиқариш, копродакшн ва ваколатланган продакшн моделларига мувофиқ фойдаланиш ҳуқуқининг асл эгаси телетрансляция компанияси ҳисобланади. Сотиб олиш моделида эса телекомпания ҳуқуқни маҳсулот ишлаб чиқарувчиси ёки бошқа учинчи шахслардан харид қилади.

Телетрансляциядан тушим, маҳсулот ишлаб чиқариладими ёки сотиб олинладими, кўп ҳолларда у билан қўшимча қилинаётган рекламалардан иборат бўлади. Рекламадан тушим нафақат ТВ маҳсулотнинг тури, балки унинг аудиторияни ўзига жалб этиш кучидан, ҳамда дастур жадвалидаги ўрнидан боғлиқ, яъни ажратилган вақт интервали ва кўрсатилаётган канали. Бу ўзгарувчанлар реклама берувчилар томонидан ҳисобга олинади. Продюсер ёки фойдаланиш ҳуқуқига эга учинчи шахс учун телевидениенинг тушими дастурни кўрсатмоқчи бўлган телетрансляция компаниясининг фойдаланиш ҳуқуқини сотиб олган нарҳида мужассамланади. Нарх эса

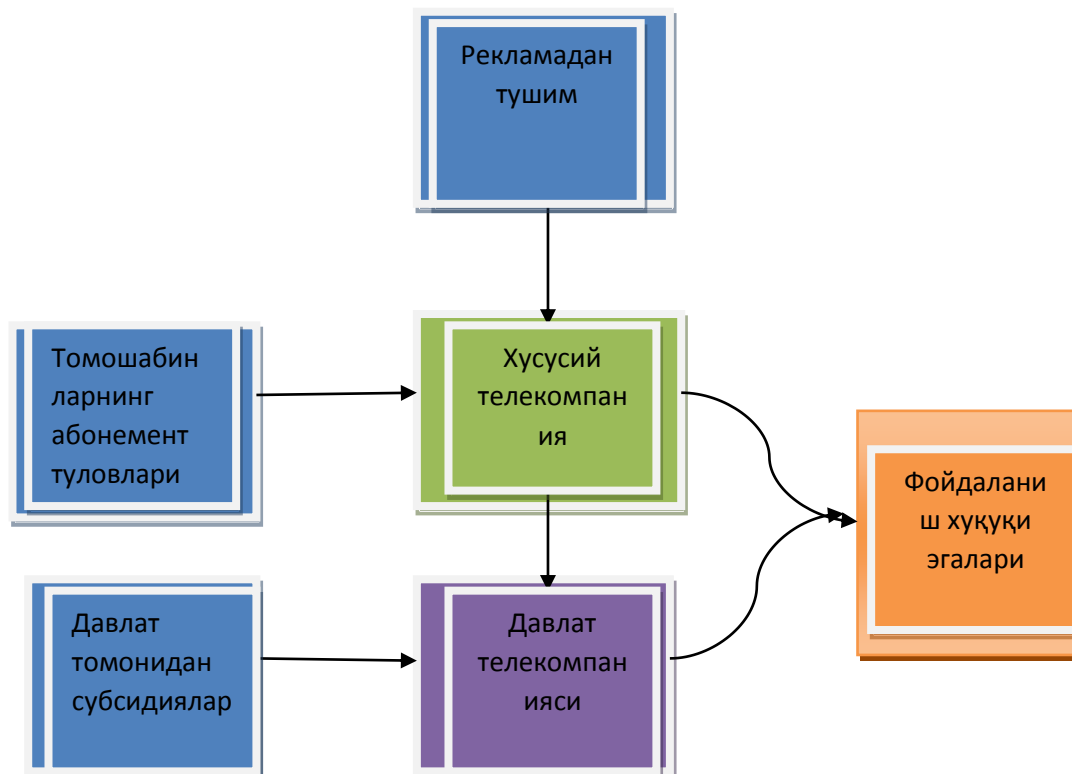
Art Marketing

маҳсулот билан боғлаган потенциал реклама берувчи томонидан ўзгариб туради.

Қисқача қилиб айтилаганда, аудиовизуал маҳсулотнинг фойдаланиш ҳуқуқидан олинган даромад телетрансляция қилувчи томонидан ундирилган рекламадан тушимга бевосита ва билвосита боғлиқдир. Фикшн ва нофикшн ўртасида улар қанчалик тушим келтира олиши бўйича фарқни ажратиш қийин. Реклама берувчи аудитория кўрсаткичларини баҳолаб туриб маҳсулот жозибадорлигини таҳлил қилади. Айрим ходисалардан ташқари, масалан миллий ёки халқаро спорт мусобақаларига ўхшашидан бошқа дастурларга улар нима учун анча жозибадор эканлигини тушунтирадиган умумий қоида мавжуд эмас. Баъзи бир аудиовизуал маҳсулот турлари даставвал телевидениега мўлжалланса ҳам, бошқа бозорларга, айтайлик хоум видео, VOD ёки хорижий бозорга кириш насиб этади.

Нихоят, давлат телевидениялари қандай қилиб хусусий маҳсулотлар сотувига таъсир этиши ҳақида гапириш мақсадга мувофиқ.

Давлат телетрансляция компанияларнинг даромади нафақат рекламадан, балки давлат субсидиялари ва маҳаллий ҳокимият томонидан тўловлардан ташкил топади. Давлат телевидениеси ва публик ТВ абонент тўловларидан ҳам кирим қиладилар. Ушбу қўшимча даромад манбаалари турли бизнес моделларини белгилаб беради.



ТВ маҳсулотлар даромади

Кинематография маҳсулотлари харажатлари ва даромадлари

Art Marketing

Харажатлар ва даромадлар турига тўхталса, бунда кинематография маҳсулотларини анъанавий фикшн маҳсулотлари, мультипликацион бадий фильм, хужжатли фильмга ажратиб олиш керак.

ТВ маҳсулотлари учун таҳлил қилинган тўрта продакшн харажатлари бунга ҳам тўғри келади. Харажатлар моддасида бир оз фарқ мавжуд, хусусан дистрибуция харажатларда.

Шунинг учун кинематография маҳсулотлари харажатларини икки турга туркумланади: тўппа тўғри продакшнга сарфланадиган ва дистрибуция харажатлар.



Кинематография маҳсулотлари харажатлари

Кинематография маҳсулотлари харажатлари лойиҳа ва бозорга мувофиқ хажми, ҳамда вақти бўйича ўзгариши мумкин: Европа фильмларининг продакшн ва дистрибуция харажатлар Америка фильмларига анча паст юради.

Продакшн харажатлар: ТВ маҳсулотлардагидай улар сарфлаш вақти бўйича пре-продакшн, продакшн, пост-продакшнга бўлинади.

Бадий фильмнинг ўртача харажати анимацион, хужжатли ва қисқа метражли фильмниқидан анча катта. Бироқ, катта бюджетли анимацион фильмлар ва кам бюджетли бадий фильмларни мисол тариқасида кўрсатиш мумкин. Харажатлар моддасидан каттароғи бу режиссёр ва кастинг, ижодий ва техник гуруҳ, лаборатория учун сарфлар. Хужжатли ва анимацион фильмда актерларга бўлган харажатларни йўқлиги бадий продакшн харажатларни пасайтирса, пост продакшнда эса сарфлар ошиб боради. Қисқа метражли фильмалра асосан ёш ижодкорлар иштирокида яратилиши сабабли энг арзон бюджетли хисобланади.

Art Marketing

Дистрибуция харажатлар кинотеатрларга чиқиш билан барча ҳаракатларга сарфланган маблағлар билан боғлиқ. Дистрибуция харажатлар муайян ҳудудда катта экранда фильмни намойиш қилиш билан боғлиқ бўлган ҳаракатлар, хусусан фойдаланиш ҳуқуқларига эга бўлиш (“минимум кафолат” деб ном олган)га сарфлар, ҳамда дистрибьютор дубляжга, рекламага ва бозорга чиқаришга ажратган харажатлардан иборат.

Харажатлар тури	Харажат моддаси
Дистрибуция ҳуқуқи	
Дистрибуция ҳуқуқига эга бўлиш	Дистрибьютор томонидан тўланадиган минимум кафолат
Тахрирлаш	
Дубляж	Диалог ва мослаш, дубляж
Субтитр	
Цензура	
Принтинг	Киносьёмка/Трейлер
Товарни бозорга чиқариш	
Реклама	Постер/флайерлар
Матбуот	Фотолар /пресс-конференция
ТВ/Радио реклама	
Web	
Премьера ва ходисалар	
Мерчендайзинг	

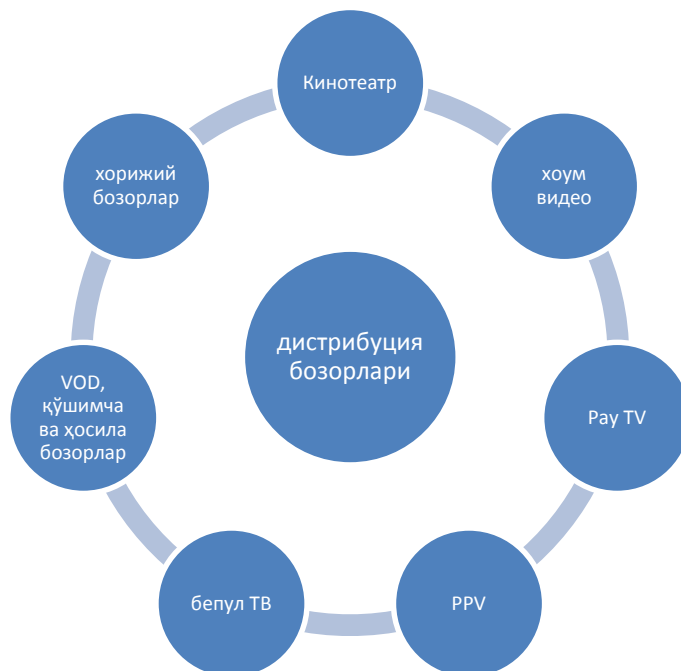
Кинематография маҳсулотларнинг дистрибуция харажатлари

Бадиий ва анимацион фильмларнинг дистрибуция харажат моддалари асосан дубляж, кўпайтириш ва рекламага (постерлар, телевидение ва радио орқали) харажатлар ташкил этади.

Хужжатли ва қисқа метражли фильмлар турлича аҳамиятлилиги ва композицияси билан тавсифланади, шу боисдан ушбу категориядаги фильмлар кинотеатрларда намойиш этиш учун дистрибуцияси қийин кечади. Даромд кинематография маҳсулотлари турли дистрибуция бозорларига кира олиш имкониятига боғлиқ. Бадиий, анимацион, хужжатли ва қисқа метражли фильмлар ўртасида фарқлар мавжуд. Бадиий фильмлар турли дистрибуция бозорларига кира олиш имкониятига эга бўлган ҳолда энг мураккаб ва таркибий даромадга эга бўлган турига киради. Аслини олганда бадиий фильм турли бозорларда ундан фойдаланишнинг барча шаклида бўла олади. Хужжатли фильмлар асосан телевидение ва хоум видео орқали намойиш этилади, фақатгина бир оз тўлиқ метражли хужжатли фильмлар кинотеатрга эришадилар. Қисқа метражли фильмларнинг намойиши махсус фестиваллар доирасида бўлиб ўтади.

Замонавий дистрибуция модели муайян бир ва универсиал бозорга мўлжалланган маҳсулотлар ўртасидаги фарқларни инобатга олади. Биринчи турдаги маҳсулот махсус бозор учун канал изласа, иккинчиси эса бутун дистрибуция занжири бўйича айланади. Иккала турдаги маҳсулот

дистрибуция ойналарининг кетма кетлик чизигида айланмаслиги мумкин, лекин дистрибуция стратегияси ва аудитория талабига мувофиқ бўлади.



Европа Комиссияси 2001 йилдаги тадқиқотлари бўйича Европа фильмлари ўз даромадларининг 77%ни кинотеатрлардан, 14%ни видео ва DVD , 3% Pay TV, 5% бепул ТВдан олишар экан. АҚШда эса 34%ни кинотеатрлардан, 41%ни хоум видео ва DVD , 17% Pay TV, 8% бепул ТВдан. Бу кўрсаткичлар бугунги кунга тўғри келмаслиги мумкин, чунки ҳар бир маҳсулот ўзига хос тавсифлари билан турли бозорларга киришнинг потенциал иқониятларига эга бўла олади.

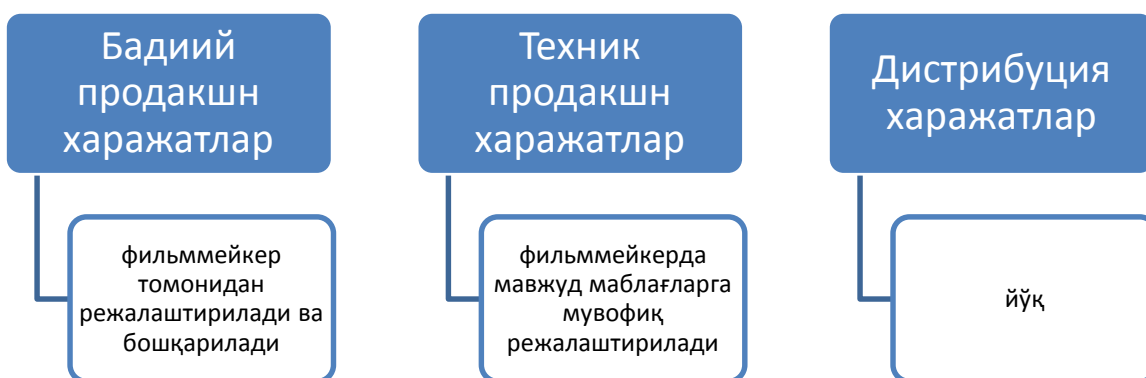
Аудиовизуал web маҳсулот харажатлари ва даромадлари

Аудиовизуал web маҳсулот харажатлари ТВ ва кинематография маҳсулотларига ўхшаш. Продакшн жараёни на тавсифи билан , на вақт орқали белгиланган тартиби билан ажралмайди. Пре-продакшн , продакшн ва пост-продакшн харажатлар web маҳсулотига ҳам таалуклидир.

Бироқ харажатлар web маҳсулотнинг ўзига хос томонлари ва ишлаб чиқарувчилари таъсирида бирмунча фарқланади. Анъанавий моделда муаллиф ва ишлаб чиқарувчи бир шахс ёки одамларнинг бир гуруҳи томонидан намоён бўлади. Web маҳсулот бу продакшн жараёни барча босқичларининг ўзи амалга оширган ва бугунги кунда “фильммейкер” деб ном олган моҳир муаллифнинг иши натижасидир. Шундай қилиб фильммейкер бу ҳам асл бадиий функцияларни, ҳам ишлаб чиқариш ва дистрибуцияни ўзи бажарадиган шахсдир. Умуман фильммейкинг команда дўстлик муносабатлари ва ўзаро манфаатдорлик асосида шаклланади. Бутун бир жараённи назорат қилиш фильммейкерларга дастлабки маҳсулот

Art Marketing

харажатларнинг хисоблашга имкон беради. Фильммейкерларнинг кўпи биринчи марта тажрибасини ортираётган эркин ёш иқтидорлилар бўлганлиги туфайли, web маҳсулот одатда кам бюджетлидир. Харажатлар асосан муаллифларга таалукли бадиий продакшн ва фильммейкерларнинг ўзига тегишли молиявий имкониятларига боғлиқ бўлган техник продакшн харажатлардан иборат. Дистрибуция харажатлар эса деярли нольга тенг. Web маҳсулотлар фақатгина интернет орқали тарқалишига мўлжалланади.



Харажатлар ҳисоби маҳсулот давомийлигига ҳам боғлиқ. Web сериаллар 30 секунддан 20 минутгача давом этадиган эпизодлардан ташкил топади.

Бугунги кунда меди плеерлар ишлаб чиқараётган маҳсулотлар, хусусан фэшн фильмлар ва брендли web сериаллар ҳам маркетинг ҳам коммуникацияга оид. Бу маҳсулотларни медиа плеерлар ўз контентини кенгайтириш мақсадида ёки компаниялар ўз товар маркасини силжитиш учун қўллаб қувватлайди ва молиялаштиради. Фильммейкерлар “ижрочи фильммейкер” ролини ўйнаб, улар ҳомийлар мақуллаган махсус усулда маълум хабарни ўз маҳсулотига жойлашлари лозим бўлади. Маҳсулот бюджети анча юқори бўлиб, ҳомийларнинг маблағларига боғлиқ бўлади. Даромадлар. Бошқа аудиовизуал маҳсулот турига нисбатан web маҳсулот камроқ даромад олиб келади. У фақатгина webга мўлжаллаган бўлганлиги сабабли унинг дистрибуция канали ҳам web. Даромад web платформадан фойдаланиш ҳуқуқини қўллашдан келиши мумкин. ТВ маҳсулотлари каби тушим манбааси бўлиб реклама майдончасидир. Агарда ТВ маҳсулотлари SVoD орқали намойиш этилса, бунда томошабинлардан абонемент тўловлари ҳам киради.

Ҳомийларнинг маҳсулоти, шу жумладан фэшн фильмлар ва брендли web сериаллар мисолида эса фильммейкерга ҳомий тўлаган гонорарни ҳам даромадлар қаторига киритиш мумкин.

Учинчи элемент Promotion. Бунда киноиндустрияда қўлланиладиган реклама технологиялари кўриб чиқилади.

Йигирманчи асрнинг 80 йилларида фильмни машҳур қилиш учун фақатгина режиссёрнинг маҳорати ва афишадаги актерларнинг номи етарли эди, лекин бугунги кунда томошабинлар диққат эътиборини жалб этиш ва фильмнинг кассабоплигини таъминлаш учун ноёб ижодий реклама ечимини топиш зарурияти келиб чиқмоқда. Лос-Анджелес тепаликларидаги кинематографиянинг жаҳон маркази сифатида тасаввур этиладиган таниқли «HOLLYWOOD» логотипининг тарихи ҳам рекламадан бошланган.

Киноиндустриядаги рекламанинг аҳамияти ҳақидаги мавзу долзарбдир, реаллик шуни кўрсатяптики, оммавий аудиторияга маълум этилмаган фильмлар катта фойда келтирмайди, мувофиқ реклама эса фильмни машҳур қила олишга қодир.

Фильм тижорат маҳсули сифатида қабул қилинган ҳолда киноиндустриядаги маркетинг технологияларини кўриб чиқиш мақсадга мувофиқдир. Мусиқа фильми продюсери Владимир Кильбург “кинони жуда каттиқ позициялаштириш керак. Яна буни агрессивлик билан қилиш зарур. Кўпчилик продюсерларнинг хатоси шундаки улар ўз фильмларини шедевр сифатида қабул қилганлари учун промоушенга пулни тежашади. Америкада тўғридан тўғри маркетинг ва рекламани қўллаш касса тушимининг 15 - 20% таъминлайди”. Унинг гапларини бугунги кун воқелиги тасдиқлайди : ҳар қандай бозор шароитида рекламасиз ҳеч қанақа товар истъеомолчилар ўртасида кенг тарқалмайди.

Кино маҳсули ҳам бундан истисно эмас, лекин у ўзига хос нюансларига эга. Биринчидан: кинотеатрларда намоёиш этилаётган фильмни хизмат сифатида таснифлашади. Уни томоша қилишдан олдин баҳолаб бўлмайди, чипта сотиб олмасдан эса уни кўра олиш имконияти йўқ. Номоддий кўринишдаги хизматни сотиб олиш моддий товарни олишдан кўра истъеомолчи учун доимо катта рискни талаб этади. Истъеомолчи бораётган кинотеатрида фильмни кўриш билан бирга таклиф этилаётган хизматлари (ўйин автоматлари, буфет, бар, ўриндиклари, овоз узатиш сифати) уни қондиришини билса ҳам, экранда бу сафар томоша қиладигани унга ёқишини олдиндан билмайди. Шу сабабдан, киномаркетингнинг асосий вазифаси – бу фильмни шундай намоён этиш керакки, уни кўргандан сўнг одамлар маънавий озуқа олишига ишониб, сеансга боришларини таъминлашдир. Иккинчидан: DVDдаги фильм товар категориясига таалуқли бўлиб қолади, чунки дискни сотиб олишдан олдин ушлаб кўриш мумкин. Шу тарзда, истъеомолчини нафақат кинотеатрга боришга, балки фильмнинг нухасини сотиб олишга ундаш ҳам мумкин. Фильмни яратишга жуда катта маблағлар ажратилишни талаб қилар экан киноиндустрияда маркетинг технологияларини қўллашга эҳтиёж туғилди, чунки инвестицияларни кино

Art Marketing

ишлаб чиқришига жалб этиш учун инвесторларни улар киритган маблағлари қайтишига ишонтириш лозим бўлади. тажриба шуни кўрсатадики, самарали реклама нафақат фильмни яратиш бюджетини қоплай олсади, балки моҳирона ишланмаган фильмга ҳам жуда катта фойда келтириши мумкин.

Киномаркетинг –бу бир томондан маънавий эҳтиёжларни ўрганиш ва қондиришга қаратилган, иккинчи томондан кино маҳсулидан максимал фойда олишга йўналтирилган фаолият туридир. Маркетингнинг иши фильмнинг тижорат потенциали ва унинг силжитишига ажратилган маблағидан боғлиқ. Айрим ҳолларда реклама харажатларининг фильм бюджетидан уч баробарга ошиши ҳам кузатилган. Реклама бюджети хажми қуйидагилар амлга ошишига боғлиқ:

- аудиторияни ўрганиш (потенциал томошабинлар миқдори, уларнинг ижтимоий, демографик, психографик тавсифи),
- рақобат муҳитини таҳлил қилиш (олдинги ёки кутилаётган донғи кетган премьералар, касса тушуми),
- фильмнинг бозор хажмини баҳолаш (рентабеллик кўрсаткичи ва даромаднинг потенциал даражасини ҳисоблаш),
- реклама кампанияси.

Томошабинлар сонидан фильмнинг тижорат самараси тўғридан тўғри боғлиқ, шунинг учун уни кўпайтириш учун фильмни яратиш босқичидаёқ реклама кампаниясини тўғрилаб туриш орқали маркетинглар “Марков занжири” моделини қўллашади. Ушбу модел бўйича томошабинлар шартли равишда бта категорияга бўлинади:

1. Реклама кампаниясини ишга тушуришдан олдин барча томошабинлар ҳали бир қарорга келмаганлар (кўришга журъат қилмаганлар) ҳисобланади;
2. Реклама кампанияси бошланиши билан аудитория хатти ҳаракати ўзгариб, қисман томошабинлар кўришга журъат қилганлар категориясига ўтади. Аудиториянинг айрим қисми аксинча реклама ваъда қилганига қизиқмайди ва кўрмасликка аҳд қилганларга айланади.
3. Фильм премьерасидан сўнг яна бир қисми кўришга аҳд қилганларга айланади. Кўришга журъат қилганларнинг бошқа қисми фильмнинг намойишининг охиригача шундай ҳолатда бўлиб туради ёки кўрмасликка аҳд қилганларга айланади.
4. Кинотеатрдан чиқиб кетишда қисман томошабинлар ижобий ёки салбий фикр билдирадилар.
5. Барча фикр билдирувчилар “сарафанли радио” тармоғини яратидалар. Бу эса фильмнинг кассабоплигини таъминлаши мумкин. Шундай қилиб у кўришга журъат қилганлар лекин ҳали фильмни кўрмаганлар, ҳамда кўрмасликка аҳд қилганларга ҳам таъсир этади.

6. Фильм хақидаги гап сўзлар тўхтагандан кейин бирмунча вақт ўтгандан сўнг томошабинлар пассивга айланади ва фильмга бошқа қизиқиш билдирмайди

Аудиториянинг қизиқиши сўнмаслиги учун фильмга эътибор (диск сотиб олиб, яна бир маротаба кўриш) қаратишни уйғотадиган турли технологиялар мавжуд. Томошабиннинг “кўриш/кўрмаслик” хақидаги қарорига қуйидаги омиллар таъсир этиши мумкин:

- Фильм хақидаги асосий маълумот. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, аудитория биринчи навбатда фильмнинг жанри ва кинолойиханинг актерлар таркибини билишни хоҳлайдилар. Шунинг учун рекламада роликнинг бошида ёки охирида бош ролни ижро этадиган ижрочилар, баъзида режиссер ва жанри хақида маълум қилинади.
- Силжитиш стратегияси. Реклама кампаниясини бирлаштирадиган гоյ муҳимдир, рекламанинг таъсир этиш интенсивлиги, кампания даври, рекламанинг тарқатиш усуллари ва каналлари аҳамиятлидир.
- “Сарафанли радио”. Эҳтимол киноиндустриядан бошқа ишлаб чиқариш соҳаларидан ҳеч бирида у бунчалик катта аҳамиятга эга эмасдир. Фильмнинг бўлиб ўтадиган премьераси доимо ходисага айланади, одамлар фильм хақида кўпроқ маълумот эга бўлганлардан фильмни кўришга пул сарфламасдан туриб у хақида билишга ҳаракат қиладилар. Фильм хақидаги фикрларнинг ҳар хил бўлиши, қанчалик улар бир биридан фарқланса шунчалик унинг аудиторияси ўсишига олиб келади, бу эса фильм муваффақиятга кўпроқ манфаат келтиради. Фикрларнинг бир хил маънога эга бўлмаслиги фильмни кўрмасликка қарор қилганлар категориясидаги одамларни ҳам сеансга боришга ундаши мумкин. PR-технологиялар ривожланиши билан “сарафанли радио” Интернетнинг бепоён кенгликлариди амалга оширилмоқда.

Фильм промоушени бўйича маркетинг ҳаракатлари самарасини қуйидаги кўрсаткичларда акс этилади:

- Касса тушимлари (бугунги кунда бу энг ишончли кўрсаткич бўлиб, ундан реклама кампанияси даврида ҳам фойдаланилади).
- Касса тушимларининг реклама кампанияси харажатларига нисбати.
- Фильмга аудитория муносабатини ўзгартириш.

Мисол тариқасида 21 асрнинг энг йирик кинолойихалардан бири бўлган Питер Джексоннинг “Узуклар ҳуқумдори” фильмида томошабинлар ўзларини гўё Ўртаер хақидаги фантастик дунёсини очиши, ёмонлик ва яхшилиқ ўртасидаги курашга қўшилиш орқали иштирок этгандай хаёл сурадилар. Реклама ҳар бир томошабинда бирон бир буюк ходисада бирга қатнашиш иллюзиясини ярата олиб, трилогиянинг аҳамиятини бўрттириб кўрсатди. Хақиқатдан ҳам фильм шунчалик яхши эканлигини текшириш

кўпчиликда қизиқиш уйғотди. Натижада эса “New Line Cinema” студияси катта даромад кўрди ва фильмнинг миллионлаб мухлисларига эга бўлди.

Аудитория ҳолатини ўрганиш бўйича ўтказиладиган маркетинг тадқиқотлари картинанинг ишлаб чиқариш босқичига тайёрлашдан бошлаб то унинг кинотеатрдаги томошабинларнинг иккинчи сеансигача давоом этади. Тадқиқотлар натижасига қараб фильмни ишлаб чиқишнинг ҳар бир босқичига мувофиқ силжитиш стратегияси шакллантирилади.

Маркетинг янги фильмнинг муваффақиятини белгиловчи бир қисмига айланмоқда. Томошабинлар аудиторияси тадқиқотларини ўтказиш ва унинг ҳолатига мувофиқ реклама технологияларни қўллаш натижасида кино санъати асарлари томошабинларни мафтун қилмоқда ва ўзининг ишлаб чиқарувчиларига миллиардлаб долларда даромад олиб келмоқда. Фильмга муваффақиятни таъминлаш мақсадида маркетинг, реклама ва PR мутахассислари фильмни оммалаштиришнинг ўзига хос усулларини яратмоқдалар.

Киномахсулнинг реклама кампанияси босқичлари

Реклама кино ишлаб чиқариш жараёнига қўшилган ҳолда замонавий кинематографияда муҳим ўринни эгаллайди. Фильмни суратга олиш жараёни ва реклама кампанияси режасини қиёслаганда ушбу ҳолатни кўриш мумкин. Реклама стратегик режаси фильмни ишлаб чиқариш босқичлари билан тўғри келадиган босқичлардан иборат. Ҳар бир босқичга мувофиқ реклама технологиялари қўлланилади.

Preproduction (ишлаб чиқаришга тайёрлаш). Ижодкорларга фақатгина фильм нима тўғрисида бўлиши маълум. Режиссёр, актерлар номи ҳали муҳокамада. Махсус нашрларда реклама хабарлари берилиб туради.

Production (суратга олиш босқичи). Суратга олиш гуруҳ шакллантирилган ва бир нечта съёмкалар олинган. Реклама стратегияси шундай тузиладигани фильм съёмкаси бошланганлиги ҳақида хабардор бўлган аудитория унинг жараёнлари боришини кузатиши керак. Қизиқиш кинотеатрлардаги реклама, ташқи реклама, тизерлар орқали кучайтирилади. Сайтдаги ишлар: фильмдан кадрлар, обойлар, актёрлар билан интервью, флеш-ўйинлар ҳам юритила бошлайди.

Postproduction (фильмга тайёрланган материалларни ишлаш). Нашр, монтаж, овоз бериш, график эффектларини яратиш ва фильмнинг бошқа кам-кўстини тўлдириб охирига етказиш. Ушбу босқич 3 – 6 ой давом этади. Реклама стратегияси суратга олиш босқичи билан бирга олиб борилади. Лекин тризерлар ўрнига тўлақонли трейлерлар яратилади.

Премьера олди босқичи. Кенг оммага фильмни намойиш этишдан 2 – 3 ой олдин бошланади. Реклама босими янада ҳам интенсив бўла бошлайди: трейлерлар телевидение орқали, ҳамда кинотеатрларда сеансдан олдин кўрсатилади, турли нашр материаллари – кинотеатр фойеларида флайерлар, чиптадаги рекламалфильмлар тарқатилади.

Премьера. Фильмнинг премьерали намойиши ўз ўзидан кучли реклама воситасига айланади. Ушбу босқичдаги реклама стратегияси куйидаги

элементларни ўз ичига олишни тақозо этади: мақсадли аудитория, фильмни позициялаштириш (positioning мақсадли аудиторияга етказиладиган товарнинг энг мақбул образини аниқлаш), реклама мурожаатини ишлаб чиқиш, ОАВ ва бошқа реклама ташувчилар сони.

Премьерадан сўнг фильмга бўлган диққат эътиборни чиқарилган саундтрек орқали қаратиш мумкин. ВТЛ-технологиялардан ҳам фойдаланиш мумкин.

Ушбу режага амал қилиш фильмга уни яратилишидан анча олдин аудиторияни тайёрлашга ёрдам беради. Ўзлари яратилишига шохид бўлган одамлар уни кўришни албатта хоҳлайдилар. Фильм яратилар экан у тўғрисидаги ишончли хабарлар, ҳамда миш мишлар кенг аудиторияга тарқалади. Мана фильм премьерасига тайёр экан уни кўришга ва биринчи уикенддаёқ унга кетган харажатларни қисман қоплаб берадиган ишқибозлар кўп.

Кино маҳсулининг промоушени технологиялари ва реклама усуллари.

Фильмнинг асосий реклама усуллари:

Барча ахборот каналлари орқали фильм силжитилар экан, реклама кампаниялари ОАВнинг барча турларида(матбуот, телевидение, Интернет), кинотеатрларда, DVD-маҳсулотларида олиб борилади. Бундан ташқари махсус PR-тадбирлар ҳам ўтказилади. Жоиз бўлган каналлар орқали натижали позициялаштириш учун фильмга “реклама шакли”ни ҳосил этишда кўйидаги АТЛ-реклама воситалари кўмаклашади: афиша, слоган, тизер, трейлер, реклама видео-ролиги, билл-борд ва бошқа ташқи реклама кўринишлари.

Афиша. Бу кинода энг қадим ва асосий реклама воситасидир. Афиша фильм стилистикасига мувофиқ ишлаб чиқилади. Суратнинг бош қахрамонлари афишанинг олди қисмида йирик тасвирда кўрсатилиб, уларнинг исмлари, фильминг номи, режиссер исми, киностудия, мукофотларга номинациялар берилади.

Слоган –бу шиор ёки товар белгиси сифатида қўлланилаётган реклама хусусиятига эга ибора. Фильм фалсафасини акс этувчи ибора.Фильм номи билан бирга барча реклама ва ахборот материалларида мавжуд

Тизер–бу рекламали хабар бўлиб, маҳсулот промоушенининг бошланғич даврида пайдо бўлади, у маҳсулот ҳақида қисман маълумот беради, лекин унинг номини айтмайди. Кинофильм промоушенида тизер фильм ҳали тўлиқ суратга олинмаган вақтдаёқ кўйиб юборилади. У 15-30 секундли видео ролик бўлиб, бир бирига боғлиқ бўлмаган кетма кетлигдаги энг таъсирли фильм лавҳаларидан иборат.

Трейлер –бу кичкина видео ролик бўлиб, фильм ҳақидаги асосий ахборот (ишлаб чиқарувчи студия, слоган, премьеранинг тахминий санаси) ва фильмнинг энг эффектли эпизодларидан иборат. Айрим ҳолларда фильмда мавжуд бўлмаган вафақатгина реклама мақсадида туширилган махсус видео материалдан ҳам фойдаланилади.

Рекламали видео роликнинг трейлердан фарқи, бу ерда урғу режиссер / актер номига берилади, унинг жанри эслатилади, анонс, мукофотларга номинациялар ва премьеранинг аниқ санаси келтирилади.

Охирги йилларда BTL (below-the-line advertising) воситаларидан кенг қўлланилмоқда:

Интернет-сайт. Фильмни ишлаб чиқишнинг бошланғич босқичида яратилиб, суратга олишнинг ўтиши ҳақида маълумотлар, суратга олиш майдонидан кадрлар, фильм ижодкорлари ва актёрлари билан интервьюлар берилади, томошабилар билан муҳокама учун форум очилади. Бу ерда томошабин фильмнинг тризер ва трейлерини кўриши мумкин.

PR-тадбир – фильмга жамоатчилик эътиборини жалб этадиган фильм атрофида турли миф ва воқеалар яратилади ва кинотеатрларда дабдабали акциялар ўтказилади.

Киноиндустриясидаги маркетинглар ўз ҳаракатларини қуйидаги беш йўналишга қаратмоқдалар:

1. *Ўзиб кетаётган маркетинг.* Фильмни самарали силжитиш учун мутахассислар фильмнинг ишлаб чиқаришга тайёрлаш босқичидаёқ ишга киришмоқдалар. Фильм учун сайт яратилади, ОАВга режиссёр, продюсер ва бош ролларга даъвогарлар ҳақида маълумотлар киради ва ҳ.з.. Томошабинларни олдиндан келгуси томошага тайёрлаган ҳолда фильмни яратишда қўлланилаётган ноёб технологиялар, режиссёрнинг ўзига хос ғоялари, саундтрек (фильм ҳаракати билан жўр бўлган мусиқий композиция)ни ёзаётган мусиқа гуруҳлари ва ижрочилари, келгусидаги фильмнинг номинациялари ҳақида маълумот берилади, фильмни ишлаб чиқишда иштирок этаётган одамларни шарҳлари нашр этилади. Аудиториянинг сабрсизлигини янада кучайтирадиган аввалига тизер, кейин эса таъсирчан кадрлардан иборат бўлган трейлер ишлаб чиқилади, Интернет сайтларида фильм саундтрекидан иборат альбомлар киритилади, кутилаётган “йил ҳодисаси” ҳақида маълумот берувчи ташқи реклама ишлари бошланади.

2. *Шахсий бренд.* Фильм аудиторияси шаклланишига таъсир этувчи муҳим дастак. Кино оламида режиссёр имиджи аҳамиятли бўлса, биринчи навбатда “замоннинг энг иқтидорли ва буюк режиссёри” қанақадир фильм устидан ўз ишини бошлаганлиги ҳақида барчага маълум бўлади. Ушбу ибора кучли реклама таъсирига эгадир. Томошабин режиссёр, айниқса актёрлар номи билан фильмни боғлайди. Шундай қилиб, бўлгуси лойиҳа актера/режиссернинг имиджига боғлиқ бўлиб қолади. Шунинг учун ҳам мутахассислар бу ҳолатни авж олдириш ва фильмнинг номдор ижодкорларининг мавжуд бўлган имиджини янада ҳам кўтариш мақсадида ОАВга қандайдир воқеани тарқатишни ёқтирадилар.

Киномахсул рекламасини аниқ мавқелаштириш учун қуйидаги тўртта асосий брендлар кўмаклашади: актер бренди, режиссер бренди, ишлаб чиқарувчи студия бренди, телеканал бренди.

Ҳолливуд мутахассислари фикри бўйича, кучли экран брендини яратиш учун 2 – 5 йил вақт талаб этади, бунга ўн миллионлаб доллардаги

Art Marketing

сарф харажат кетади, актёр/режиссёр номинация ёки престиж мукофотлардан бирига (Оскар, Олтин глобус, Пальма шохи) эга бўлиши талаб қилинади.

Томошабин томонидан талаб этилаётган асосий амплуалар:

*брутал (brutal шиддатли) қахрамон (жангари фильмлар қахрамони – Брюс Уиллис)

*маъшук қахрамон (Том Круз)

* таҳликали аёл (Шэрон Стоун)

*жонона

*қоблиятли, ақлли (Джоди Фостер)

Самарали шахсий бренд ўз ичига қуйидаги таркибий қисмларни олади:

- харизмага, яъни интеллектуал, маънавий ёки бошқа нуқтаи назардан шахсинг устунлиги, иқтидорлигига асосланган нуфузга эга бўлиш
- экран амплуа
- энг ёрқин ролидан эга бўлган актёрнинг имиджи
- роли учун олинган мукофотлар ва номинациялар
- актёр иштирок этган фильмларнинг оммабоплиги

Аҳамиятлироқ брендга кўшилиш брендга ижобий таъсир этади: “уста шогирди” (Бондарчук отаси – Бондарчук ўғли), “фильм бўйича шерик” (Софи Лорен – Грегори Пэк).

Баъзида кинотеатрларда энди намоёиш қилинаётган фильм рекламасида жамиятда обрў қозонган шахслар фильмни кўришга тавсия қиладилар.

Нафақат ўзининг ватани, балки халқаро даражада эътироф олинган шахсий брендлардан киномахсул билан бирга бошқа маҳсулотлар промоушенида ҳам фойдаланилади. Шахсий бренд реал бозор қийматига эга бўлиб, у мутахассисларнинг узоқ муддатли ва биргаликдаги меҳнати ҳосиласидир.

3.Интернет-акции. Интернет ресурслардан фойдаланишнинг энг муваффақиятли натижасини “Блерли жодугарлар” фильмида кўриш мумкин. Фильм Мэрилэнд штати ўрмонида йўқолиб қолган учта талаба тўғрисида. Маҳаллий ривоят ушбу ўрмонда болаларни ўлдирадиган жодугар борлигидан дарак беради. Фильм хужжатли жанрда олинган. “Блерли жодугарлар”нинг реклама Интернет-баннерларида фильм йўқолган талабаларни қидириш чоғида топилган реал видео материалларга асосланганлиги ҳақида узоқ вақт маълумот берилган. Сайтда “бедарак йўқолган” белгили бош қахрамонлар ҳақида қисқача ахборот ҳам ёритилган. Бош ролни ижро этган актерлардан одамлар кўзига бир вақт муддат кўринмаслик талаб қилинган. Шундай қилиб 22 минг доллардаги бюджетдан иборат бўлган фильм рекламага қилган минимал харажатлари билан 240 миллион доллар касса тушимига сазовор бўлиб, Гиннес рекордлари Китобига кирди.

4.Товарларнинг қўшма рекламаси, яъни cross promotion. Ушбу технологиядан юқорида таъкидлагандай, истиқболли фильм реклама кампаниясини қўллаб қувватлаш ҳисобидан кучли брендни янада ҳам яхшилаш учун фойдаланилади. MacDonald’s мисолида тез тез учраб туради.

MacDonald's болалар фильмини рекламасида иштирок этар экан happy meal-мультфильм қахрамони фигурасидан иборат таомларини тайёрлайди.

5.Кинотеатрдаги реклама кампанияси. Агарда фильм аудиториясини камраб олиш хақида гап борса, кинотеатрдаги реклама энг натижалилардан биридир. Кинотеатрларга бир хилдаги аудитория ташриф буюради: картиналар ассортиментига унчалик аҳамият бермасдан катта экранда кўришни истаб, бўш вақтини ўтказадиганлар ва фақатгина маълум фильм ўзига жалб этган одамлар. Битта сеансда иккала категориядаги томошабинлар ўтиради ва уларнинг бариси келгуси фильм тўғрисидаги рекламани кўришади, уларни ушбу фильм жанри, актёрлари, режиссёри қизиқтириши бундан мустасно.

Телевизион рекламадан фаркли равишда кинореклама анча мустақил ва турли чекловлардан камроқ зиён кўради. Кўплаб тадқиқотларнинг хулосаси бўйича кинотеатрда берилган ролик анча вақтгача эса қолар экан. Ролик одатдасеансдан олдиннамойиш қилинади. Ушбу дақиқаларда залнинг диққат эътибори тўлиқ экранга қаратилади, ва аудитория худди губка каби берилаётган ахборотни сингдириб олади. Кинозалдаги реклама ролигининг формати телевизион форматдан албатта фарқ қилади. Биринчи навбатда техник имкониятлари- экран хажми, бўртма товуш. Динамик ва ёрқин реклама кўпчиликда ёдда қолади.

Кинотеатрдаги реклама бу нафақат роликни сеанс олдида кўрсатишдир. Замонавий кинотеатр асосан турли савдо комплексларда жойлашган бўлиб, бу ерда дам олиш учун кафелар, автоматлар ва сайр томоша учун бошқа нарсалар бор. Кўплаб компаниялар афишалар ва мобил стендларини бу ердаги махсус реклама майдончаларида жойлаштириб, фильм қахрамони кўринишидаги ҳажмли картондан ишланмаларни томошабинлар улар билан фоторасмга тушишлари учун ўрнатади.

Кинотеатрда ҳар бир курси ичимликка мўлжалланган махсус жой билан жиҳозланган. Айнан ушбу жойни АҚШнинг реклама бўйича мутахассиси Мэтт Фолкнер реклама майдончаси сифатида қўллаб, бу ерга реклама эълонларини флаерларда тарқатди. Сеансга келган одамлар олдиндан улар билан танишиб, қизиқирса ўзлари билан олиб кетишлари мумкин эди.

Реклама майдончаси сифатида кинотеатрларнинг афзаллик томонлари:

*Сифатли алоқа. Томошабин рекламани ўчириб ваўтказиб юборолмайди.

*Мақсадли аудиторияни сегментлаш ва у билан ишлаш.

*Эълонларнинг ёдда қолишининг юқори даражаси.

Унинг салбий томони – бошқа реклама тарқатувчи воситаларга нисбатан қимматга тушиши.

Реклама иши мутахассислари кинотеатрдан комплексли фойдаланишни тавсия этадилар: сеансдан олдин трейлер, чипталарда ва попкорн учун стаканчаларда реклама, холлда постерлар. Қанчалик кўп каналлар ишга солинса шунчалик самарадорлик юқори.

Медиа бозорни ўрганувчи АҚШнинг Arbitron компанияси ўтказган тадқиқотлари қуйидагиларни кўрсатди: 94% респондентлар фильм намойиши

олдидан бериладиган реклама киноанонсларга ижобий қарашар экан, 84% “Намойишга тайёрланаётган янги фильм кадрларини кўриш учун кинотеатрга вақтлироқ келаман” деган фикрга қўшилар экан, 83%нинг холлдаги реклама конструкциялари ва постерларга кўзи тушар экан, 74% буфетдан рекламали стакандаги попкорн сотиб олар экан. Ушбу кўрсаткичларни инобатга олиб, мутахассислар фильм рекламасини кўнгил очар тусда яратишга ҳаракат қилмоқдалар.

Барча юқорида кўрилган технологиялардан кинематографияда аллақачон самарали фойдаланилмоқда, бироқ томошабинлар диққат эътиборини кучайтириш мақсадида фильмга PR-тадбирни амалга оширадиган оригинал усулларни ўйлаб чиқмоқдалар.

Киноиндустриядаги реклама кампаниялар мисоллари

Реклама кампаниялар аҳамиятини айрим фильмлар муваффақияти билан боғлиқ реал воқеаларда кўриш мумкин. 2009 йилнинг киногиганти бўлмиш “Аватар” фильмининг эслатиш мумкин.

«Аватар» (декабрь 2009). Режиссёр Джеймс Кэмерон.

Фильмнинг реклама кампанияси бир вақтнинг ўзида дунёнинг 30 давлатида бошланиб, силжитишнинг инновацион усуллари қўлланилган. Асосий маркетинг воситалари: энг кучли брендлар билан cross promotion, Интернет кампания, таъсирчан ташқи реклама, кинотетрадаги реклама (холлдаги реклама конструкциялари ва постерларсеансдан олдин тизер/трейлер намоиши, фильм мавзусида безатилган қадоклаш маҳсулоти).

Фильмнинг кучли томонлари

1. Режиссёр – «Титаник»дан машҳур бўлган Джеймс Кэмерон
2. Ишлаб чиқувчи кинокомпания – «20th Fox century»
3. Формат 3D
4. Катта миқдордаги реклама бюджети

Буюк Британияда 60 метрли биллборд яратилди. Унда моввий ранг чироқлар билан ёритилган фильм қахрамонларининг йирик тимсоллари тасвирланган эди. Ушбу биллборд Буюк Британияда энг катта реклама майдончасига айланди. Бундай реклама катта натижа берди, чунки Британия Транспорт Департаментининг таъкидлашича уни 6 миллион одам кўрган ва ёдида қолдирган.

Coca-cola Zero компанияси 20th Fox century билан бирга фильмга қизиқтириш учун махсус сайт яратди. Унда ўйлаб чиқарилган Пандора сайёрасидан муҳим хабарларни кўриш, “Аватар” тимсоллари билан ўйин ва иловаларни юклаб олиш мумкин эди. Яратилган реклама роликлари Coca-cola Zero ва “Аватар”нинг силжитишига бир хил таъсир этди.

Жаҳондаги энг йирик фаст фуд ресторанларидан бири MacDonald’s ҳам “Аватар”га рекламаси учун қўллаб қувватлашга кечикмасдан ишга тушди. Кампания мобайнида у ўз сайтида мижозларига фильм сайти тўғрисида хабар бериб борди.

Корпорация Panasonic фильмнинг бош хомийсига айланиб, унинг мақсади - томошабинлар эътиборини 3D технологиясига қаратиш эди.

«Да Винчи коди» (2006). Режиссёр Рон Ховард.

Фильм воқеалари асосан Париж ва Лондонда содир бўлади. Реклама учун продюсерлар Европанинг йирик темир йўл компанияларидан бири Eurostar , ҳамда бир қатор француз ва британ туристик агентликлари билан бирлашидилар. Улар бош қахрамон Роберта Лэнгдоннинг босиб ўтган йўли бўйича туристик маршрут туздилар.

Promotion воситаси сифатида турли кинофестивалларни белгилаш мумкин. Кинопродюсерлар уюшмаларининг халқаро федерацияси (FIAPF) томонидан кўплаб йирик ва нуфузли кинофестиваллар тан олинган. FIAPF 1933 йилда ташкил топган бўлиб унга 29та мамлакатдан бўлган 34та уюшмалар киради. Фильмлар фестивалини аккредитация қилишдан ташқари FIAPF кино ва телеиндустрияга таалуқли масалалар билан ҳам шуғулланади: муаллифлик ҳуқуқи соҳасида қонунчиликни модернизация қилиш, “пиратство” билан курашиш, рақамли технологияларни ўзлаштириш, стандартлаштириш, ОАВ билан ишлаш ва ҳ.з.лар. FIAPFнинг аккредитация бериши “А”синф фестивали ” тушунчаси билан боғлиқ бўлиб, у шартли равишда ҳанузгача журналистика луғатида сақланиб қолган. Унга мувофиқ бундай фестиваллар ўз кинематографик анъанасига эга бўлган мамлакатларда ўтказилиб, таркибида турли давлатлардан тўлиқметражли фильмларнинг (фильм премьераси бўлиши ва бошқа халқаро фестивалларининг танловида илгари қатнашмаганлиги керак) камида 12 тасидан ташкил топган ихтисослаштирилмаган танлов бўлиши, халқаро жюрига эгалиги ва давлат томонидан расман қўллаб қувватланиши талаб этилади. Ҳар бир мамлакатда “А”синф фестивали биттадан ошмайди.

2014 йилда FIAPF ихтисослаштирилмаган танловини ўз таркиби киритган 15 та қуйидаги фестивалларни аккредитация қилган:

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

Art Marketing

Берлин, Германия / 1951 йилда ташкил қилинган. Февральда бўлиб ўтади. FIAPF календариди биринчи “А” синф фестивали бўлиб, бутун жаҳон миқёсида энг кўп ташриф буюрувчиларига эга ва аҳамиятли хисобланади. Берлинале танлови Европа кинематографиясини тақдим этиб, бунда анъанавий тарзда суратга олинган, ҳамда сиёсий мавзусидаги фильмлар танланади.

Унча тажрибали бўлмаган режиссёрларнинг фильмлари асосий танловда қатнашиши қийин бўлсада, улар унча аҳамиятли бўлмаган дастурлар: “Панорама” (халқаро артхаус кинолари), “Форум” (экспериментал тавсифдаги фильмлар), “Авлод” (болалар ва ёшлар фильми), Berlinale Shorts (қисқа метр).

Берлин фестивалида жуда катта кинобозор European Film Market фаолиятини ҳам олиб боради. Бундан ташқари иқтидорли ёшларга Berlinale Residency (ёш режиссёрларга улар бошлаган лойиҳаларни яқунлашишларида мутахассисларнинг кўмаги, Берлинда уч ой яшаш, 1500 евродаги стипендия) ва Berlinale Talents (бутун дунё киномактабларидан қабул қилинган талабаларга қисқа муддатли ўқув дастурлари) лойиҳаларида иштирок этиш тақлиф этилади.

Festival de Cannes. Канн, Франция, 1946 йилда ташкил топган. Май ойида ўтказилади.

Канн бу дунёдаги энг обрўли кинофестивальдир. Бу ерга кириш ўта мураккаб, лекин қатнашиш имконияти бор. Тажрибаси кам бўлган режиссёр асосий танловда иштирок этишни кўзламаса ҳам бўлаверади (“Ўзгача назар”, махсус намойишлар, танловдан ташқари секция), лекин даражаси пастрок дастурлар: “Синэфондасьон” (талабалар фильми), қисқа метр танловида қатнашиши мумкин. Бундан ташқари параллел дастур “Режиссёрларнинг икки ҳафталиги” ҳам машхур.

Ўз статусига эга ушбу фестивал ўз ўзидан йирик кинобозорга эга. 2014 йилда Францияга 116та давлатдан 5000дан ортиқ компанияларнинг 11000дан ортиқ профессионаллари келган. Кинобозорга 5200та фильмлар тақдим этилиб, уларнинг 960тасини премьераси бўлиб ўтган.

Shanghai IFF. Шанхай, / 1993 йилда ташкил топган. Июньда бўлиб ўтади.

Хитойнинг йирик кинофестивалларидан бири. Кенг дастурга эга. Унга бадиий фильмларнинг халқаро танлови кириб, бунда жюри энг яхши картина, сценарий, оператор иши, режиссёр, актёрни танлайди ва гран при билан тақдирлайди, ҳамда монтаж, грим ва ҳ.з. соҳаларда энг машхур ютуқларни мукофотлайди. Asian New Talent Award танлови иқтидорли ёшларни аниқлайди. MOBILE SIFF дастурида эса нафақат қисқаметражли бадиий фильмлар, балки хужжатли ва анимацион кинолар иштирок этади. SIFF Mart (кинобозор ва питчинг) ва SIFFORUM (маъруза, семинар, давра суҳбати, мастер класс) доирасида тадбирларнинг кўлами катта бўлади.

Moscow IFF

Москва, Россия / 1935 йилда ташкил топган. Июньда ўтказилади.

ММКФ жаҳоннинг энг қадимги кинофестивалларидан бири хисобланади. Асосий танловда жюрилар томонидан энг яхши режиссёрлик иши, эркактар ва аёллар роли ижроси учун бош соврин ёки махсус совринни олган картина унча таниқли бўлмаган режиссер ва кинематографияга таалуқли бўлиб, одатда энг ашадди кинотанқидчиларни мушкул аҳволга тушуриб қўяди. Фестиваль ташкилотчилари басавлатликда эътиборли Европа фестиваллари билан мусобақаланиш ўринсиз эканлигини тан олиб, янги иқтидорларни танлаш фестивалнинг мақсади деб белгилашади.

(Ретроспектива –рассом ёки кинорежиссёрнинг асарини унинг яратилиши бўйича ҳозирги даврдан ўтган даврга бўлган кетма кетликда намойиш этиш).

Танловдаги намойишлар бошқа фестивалларда қатнашиб келган, халқаро кинода долзарб бўлган ретроспективалар, ҳамда “Эркин фикр” дастуридаги ажойиб ҳужжатли фильмлар билан тўлдирилади. ММКФ яқин кундан Moscow Business Square бизнес майдончасини ташкил этиб келмоқда.

Karlovy Vary IFF

Чехия, Карлови Вари / 1949 йилда ташкил топган, июлда ўтади

Ушбу фестиваль асосан Марказий ва Шарқий Европа, Балкан яримороти ва собиқ СССР давлатлари учун мўлжалланган. Ташкилотчилар ушбу давлатлар режиссёрларига ўз лойиҳаларини хаттоки post-production босқичидаёқ тақдим этишларига имконият яратади. Бунинг учун Works in Progress (бадий кино) и Docu Talents from the East (тўлиқ метражли ҳужжатли кино) каби махсус питчинглар ташкил қилинган.

Locarno

Швейцария, Локарно / 1946 йилда ташкил топган. Августда ўтади.

Швейцариянинг ўринли кинофестивали бўлиб, “Қатий кино ихлосмандлари учун муқобил Канн” деб ном олган. Иккала фестиваль бошқаларга нисбатан жаҳон аҳамиятини сақлаб қолган. Буларга бўлган талаб жуда ҳам юқори: ушбу кичик шаҳарларга намойишдан 11 кун олдин 170000га яқин томошабинлар ташриф буюради. Муаллиф киноси қатнашадиган асосий дастур (Concorso internazionale)дан ташқари, фестиваль дебют ва иккинчи даражали фильмлар учун халқаро танлов (Concorso Cineasti del presente), ёш муаллифларнинг қисқа ва ўрта метражли фильмлари танлови (Pardi di domani) ни ўтказилади. Қоплон хайкалчалари шаклдаги мукофотлар билан бирга яхшигина пул мукофотлари ҳам (90 000 швейцария франкигача бўлган) тақдим этилади.

Киноиндустрия профессионаллари учун турли ишлаб чиқариш босқичларида бўлган ва асосан кинематография анъаналари турғун бўлиб қолмаган мамлакатларга сотиш учун мўлжалланган лойиҳаларнинг тақдимоти ва фильмларнинг намойишини тақлиф этади. Киномактаблар талабалари учун фестиваль қисқа ёзги таълим дастурларини (режиссура, кинотанқид, документалистика) амалга оширади.

Montreal World Film Festival

Канада, Монреаль / 1977 йилда ташкил топган. Август-сентябрда ўтади.

Канаданинг энг нуфузли кинофестивали бўлиб Торонто фестивали хисобланса ҳам, FIAPFнинг “А” аккредитациясини Монреал фестивали олган. Торонто кўриги жюрисиз ва танловсиз ўтади, барча диққат эътиборини Канада ва Шимолий Америка фильмларига қаратади. Монреалда эса бутун жаҳон фильмлари қабул қилинади. Асосий танловида таниқли ижодкорларнинг фильмлари камдан кам иштирок этиши, дебют ва талабалар фильмларига алоҳида секцияларнинг ташкил этилиши ташкилотчиларнинг мақсади янги номларни очиш эканлиги маълумдир.

Venice Film festival

Италия, Венеция / 1934 йилда ташкил топган. Сентябрьда ўтади.

Бенито Муссолини ташаббуси билан ташкил қилинган энг эски кинофестиваллардан биридир. Афсуски йиллар мобайнида Венециянинг тутган ўрни Канн ва Берлин фестивалларига нисбатан анча суствлашиб бормоқда. Бунга сабаблардан бири фестиваль меҳмонхона сони чекланган Лидо оролида ўтказилади: бу ерга етиб бориш қийин, кўп сонли меҳмонларни жойлаштириш имконияти йўқ, нархлар эса кўтарилиб бораверади. Иккинчидан, Каннга нисбатан инфраструктуранинг янгиланиши аста секинлик билан бормоқда. Учинчидан, август ойининг охирида бошланиши ўзига кўплаб журналист ва профессионалларни жалб этадиган Торонто фестивали билан календар бўйича кесишади. Кинобозори хажми бўйича ҳам бошқа етакчи халқаро фестиваллар билан беллаша олмайди. Нима бўлмаса ҳам, кўплаб режиссёрлар ханузгача Венеция фестивалининг асосий танловида иштирок этиша ололмаганлар. Хаттоки “Горизонт”, қисқа метр танлови, ёки параллел дастурлардан бирида қатнашиш муваффақиятга эришиш деб хисобласа бўлади.

San Sebastian IFF

Сан-Себастьян, Испания / 1953 йилда ташкил топган. Сентябрьда ўтади.

Фрэнсис Форд Коппола ва Терренс Маликка тож кийдирган Испаниянинг энг йирик маданий ҳодисаларидан биридир. Унинг танловида йирик картина усталарининг фильмлари қатнашиб туради, бироқ танланган фильмлар асосан Испания, Аргентина, Чили, Франция, Мексика ва АҚШга тегишлидир. Мажбурий халқаро танлов билан бирга дебют ва иккинчи даражали ишлар, болалар дастури, ҳамда Испан ва Лотин Америка фильмлари танлови ҳам амал қилади. айрим номинациядаги совринлар пул мукофоти билан таъминланган. Бундан ташқари профессионаллар учун тадбирлар: семинар, тақдимот, давра суҳбати мўлжалланган, уларнинг ичида кенг кўламлиси — умумийишлаб чиқиш форуми “Европа—Лотин Америка”

Warsaw Film Festival

Варшава, Польша / 1985 йилда ташкил топган. Октябрда ўтади.

Шарқий Европанинг йирик фестивалларидан бири бўлиб, FIAPF аккредитациясининг кеч олган: 2009 йилда. Ташкилотчилар 5та танловли ва 5та танловсиз секцияларни тайёрлайдилар. Биринчи бешликда асосий халқаро дастур, дебют ва иккинчи даражали фильмлар, мустақил кино, тўлиқ метражли хужжатли фильмлар, ҳамда қисқаметр фильмлар танлови киради. Иккинчиси эса — махсус намоёишлар, бошқа халқаро фестивалларда қатнашиб келган фильмлар дастури, Польша фильмлари, оилавий кино, ҳамда Польшада суратга олинган қисқа метражли фильмлардан иборат. Асосий танловда учта мукофот — гран при, энг яхши режиссёр учун соврин ва жюрининг махсус соврини кўзда тутилади. Бошқа категорияларда ҳам совринлар бўлиб, улар билан бирга пул мукофотлари ҳам берилади.

Польшада ташкил топган кинобозор CentEast Market номини олган. Бунда тугалланмаган Шарқий Европа фильмларини тақдимот қилишади, улар эса кейинчалик Москва ва Пекинда бўлиб ўтадиган худди шундай тадбирларда намоёиш қилинади.

Tokyo International Film Festival

Токио, Япония / 1985 йилда ташкил топган. Октябрнинг охириги хафтасида бўлиб ўтади. Танловда асосан Осиё давлатлари фильмлари устун келади. Фестиваль ўз фаолиятининг биринчи йиллардаёқ ёш режиссёрларни қўллаб қувватлаб келган. Асосий совринлар билан бирга яхшигина маблағли чек ҳам берилади (50 доллардан 5инг долларгача). Танловдан ташқари дастурлар 150 яқин фильмлар намоёишини амалга оширади. Фестиваль билан бирга уч кунлик кинобозор TIFFCOM бўлиб ўтади. У Осиёнинг энг йирик бозорларидан бири хисобланиб, уни 1000 ортиқ харидорлар ташриф буюради.

Cairo International Film Festival

Қоҳира, Миср / 1976 йилда ташкил топган. Ноябрьда бўлиб ўтади. Африкада бўлиб ўтадиган ягона халқаро фестиваль. Унинг асосий соврини FIPRESCI бутун дунёга таниқлидир. Бундан ташқари иштирокчилар энг яхши фильм, энг яхши режиссура, сценарий, эркак ва аёл роллари ижроси, “энг яхши бадиий ҳисса” каби алоҳида мукофотларга сазовор бўладилар. Дебют, классика, қисқаметражли ва талабалар фильмлари дастури намоёиш этилади.

Tallinn Black Nights Film Festival

Таллин, Эстония / 1997 йилда ташкил топган. Ноябрьда ўлиб ўтади.

Яна бир ноябрда ўтадиган фестиваль “Қоронғи кечалар” номини олган. FIAPF аккредитациясини 2014 йилда олган. Унинг дастури ўта хажмлидир: у халқаро танлов, Болтиқбўйи давлатлар киноси танлови, Эстония фильмлари танлови ва Шарқий Америка давлатлари киноси танловидан иборат. Шу билан бирга учта махсус дастурлар ҳам амалга оширилади: Just Film (болалар ва ўсмирлар фильми фестивали), Animated Dreams (анимация халқаро фестивали) и Sleepwalkers (қисқа метражли ва талабалар киноси халқаро фестивали).

Art Marketing

Профессионаллар учун ҳам тадбирлар мавжуд бўлиб, улар ҳақидаги маълумотларни куйидаги сайтларда олиш мумкин: [Industry @ Tallinn](#) (семинарлар, маърузалар, тақдимотлар, дискуссиялар, маҳорат дарслари ва ҳ.з.) ва [Baltic Event](#) (киномахсулот бозори, питчинг). Карлови Варидаги фестивалдай “Қоронғи тунлар” Марказий Европа, Россия, Украинанинг кичик кинокомпаниялари маҳсулотига урғу бериб, сценарий питчингини ҳам ўтказди.

International Film Festival of India

Панаджи, Гоа, / Ҳиндистон. 1952 йилда ташкил топган. Ноябрьда бўлиб ўтади.

Ноябрда кетма кет ўтадиган учинчи фестиваль бўлиб, машҳур штат Гоада авж олади. У ўз тарихига эга бўлса ҳам, фақатгина ХХІ асрда ҳар йилги танлов ҳодисасига айланди. Ҳанузгача етарлича нуфузга эга бўлмади ва асосий лойиҳада унча танилмаган қўшни мамлакатлар кинематографияси (Эрон, Бангладеш) ҳам иштирок этиб туради.

Mar del Plata IFF

Мар-дель-Плата, Аргентина / 1954 йилда ташкил топган. Ноябрьда бўлиб ўтади.

“Испан забонли” фестиваль Сан Себастьян фестивалидаги дастурларга ўхшаш. Испания ва Лотин Америка устун туради. Ташкилотчилар маҳаллий дастурлар (Лотин Америка ва Аргентинанинг тўлиқ ва қисқа метражли киноси) билан тўлдирганлар. Ички кинематографияга диққат эътиборини қаратганлигига биноан ушбу фестиваль кинобозорига эга эмас.

FIAPF аккредитация қилган фестиваллари билан чекланиб қолмаган. Бой тарихига эга кўплаб форумлар FIAPF томонидан ихтисослаштирилган, Торонто фестивали эса танловсиз сифатида аккредитация қилинган. Хужжатли ва қисқа метражли кинолар фестивали алоҳида аккредитация оладилар. Айрим муҳим фестиваллар умуман аккредитациядан ўтмаган, масалан Америка фестивали “Санденс”(унинг ташкилотчилари FIAPFнинг сиёсатини очикдан очик танқид қиладилар), Нью Йорк фестивали ва Роттердам фестивали (кинога кескин ёндашувлари билан машҳур).

Питчинг —фильмни ишлаб чиқаришга пул маблағларни жалб этиш учун продюсерлар олдида лойиҳани қисқа тақдимот қилиш. Бундай тақдимотлар сценарийга оид (сценарийни сотиб оладиган продюсерларни излашга йўналтирилган) ва продюсерлик (ишлаб чиқаришнинг қайсидир босқичида молиявий ҳамкорларни излаш) бўлади.

Европада питчинглар асосан йирик кинофестиваллар ва кинобозорлар доирасида амалга оширилади. Россияда кинематографистлар Фонд кинога мурожаат қилишлари мумкин. Бунда улар давлат томонидан субсидияларга эга бўлишлари мумкин. Ихтисослаштирилган индустриал тадбирлар ҳақида гап борса, Сочи шаҳрида ёз ойининг бошида ўтадиган “Кинотавр” фестивали доирасидаги питчинг аҳамиятли ҳисобланади. Таллин фестивали доирасида Baltic Event копродакшн бозори, Варшава кинофестивали CentEast Market бозори, Карлов Варидаги фестиваль миқёсидаги баддий кино муаллифлари

Art Marketing

учун Works in Progress, Чехиянинг Йиглава шаҳрида ўтадиган Йиглавада хужжатли кино халқаро фестивали миқёсида хужжатли лойиҳалар учун ажратилган Docu Talents from the East питчингларни ҳам кўрсатиш мумкин.

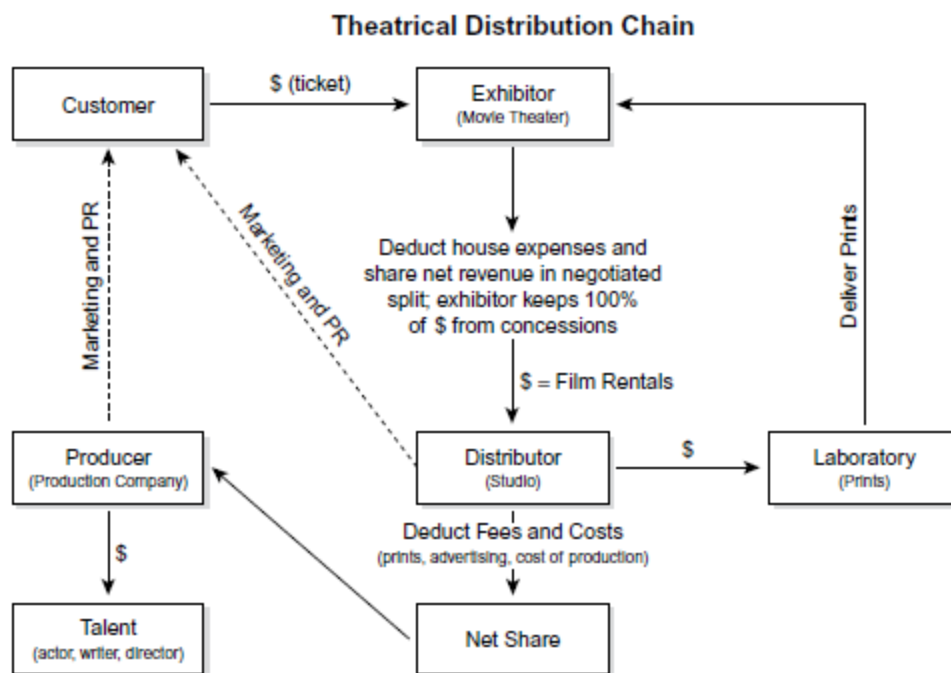
Хужжатли кино учун питчинглар Европанинг бир нечта нуфузли фестивалларида ташкил этилади:

- Амстердам (питчинг IDFA Forum номи остида ноябрда ўтади),
- Канаданинг Hot Docs (Hot Docs Forum, апрель),
- Швейцариянинг Visions du Réel (Pitching du Réel, апрель),
- Британиянинг Sheffield Doc/Fest (MeetMarket, июнь),
- Португалиянинг Doclisboa (Lisbon Docs, октябрь),
- Испаниянинг DocsBarcelona (Pitching Forum, май),
- Даниянинг CPH:DOX (CPH:FORUM, ноябрь).
- Роттердам (CineMart, январь, Нидерланд),
- Мангейм ва Гейдельберг (Mannheim Meeting Place, ноябрь, Германия),
- Висбадене (East-West Talent Lab, апрель, Германия),
- Котбусе (East-West co-production market, ноябрь, Германия).

Анимация киноси мутахассислари учун Штутгартда Animation Production Day халқаро анжумани бўлиб ўтади. Бунда янги лойиҳалар ва бўлғуси молиявий ҳамкорлик, копродакшн ва дистрибуция режалар музокара қилинади. Ушбу анимация кўригида MIFA питчинги бўлиб, унга тўлик метражли анимация, қисқа метр, сериаллар ва трансмедиа лойиҳаларни топшириш мумкин.

Қисқа метражли кино муаллифлари Франциянинг Клермон-Ферранда ихтисослаштирилган фестивали миқёсида ташкил этилдиган қисқа метр бозорига мурожаат қилишлари мумкин.

Тўртинчи элемент Place. Дистрибуция масалаларига оид маълумотлар юқорида кўрсатилди. Қуйида фикшн маҳсулотлари учун дистрибуция кўриб чиқилади.



Кинобозор — бу аслида ишбилармонлик кўрғазма—ярмарка бўлиб, унда тақдимот, олди сотти предмети сифатида киномахсулот ҳисобланади. Ишлаб чиқарувчи студияларнинг вазифаси бу дистрибьютор топиш. Бугунги кунда кинобозорлар сони кўп, улар маҳаллий ёки халқаро бўлиб дунёнинг турли бурчакларида ҳар йили ўтказилади. Айримлари, масалан Осиёнинг йирик кинобозори Гонконгдаги Filmart мустақил равишда бизнес тадбир бўлиб ўтади, бошқалари эса кинофестиваллар доирасида, масалан Канн ва Берлиндагилар. Бундай бозорларда дарҳақиқат ҳақиқий кино савдоси, яъни фестивалда намоиш этилган фильмларнинг олди соттиси бўлиб ўтади. Эгалик ҳуқуқи бор кинокомпаниялар хали тугалланмаган картиналардан лавҳалар ва янги фильмларни дистрибьютор кинокомпанияларига намоиш этишади, ҳамда ўзларининг стендларида реклама материаллари: каталог, буклет, постер, роликларни тақдим этишади. МДХ ва Болтиқ давлатлари ҳудудида фаолият кўрсатган кинокомпаниялар ва кинотеатрлар, ҳамда “Двадцатый Век Фокс СНГ”, Walt Disney, Universal Pictures, «Каро Премьер» (Warner Brothers), “Централ Партнершип” каби компания-мейджорлар Россия кинобизнесининг муҳим тадбирларидан бири бўлган Россия Халқаро Кинобозорида фаол иштирок этадилар.

Кўпчилик кинобозор фақатгина кинотеатрларга янги фильмларни сотиш учун дистрибьютор компаниялар учун ташкил этади деб нотўғри ўйлайдилар. Шунинг учун ҳам кўплаб эндигина режиссёр ёки продюсер фаолиятини бошлаганлар кинобозорларга ташриф буюришга бепарвонлар. Кинобозор — бу биринчи навбатда киноиндустрия профессионаллари билан мулоқот ўрнатиш ва танишиш имкониятидир. Кинобизнес намояндалари билан муносабат ўрнатиб, кинематографнинг “тренд”ини тушиниш ва воқеаларидан хабардор бўлишдир. Бу ерда биринчи бўлиб янги фильмларни кўриб, ҳамкасабалар билан муҳокама қилиш мумкин. Кинобозорга биринчи

навбатда дистрибуция масалалари билан шуғулланувчилар, профессионаллардан продюсер ва режиссёрлар ташриф буюриб турушлари лозим. Амалиётда яратган фильми билан нима қилишни билмай юрган кўплаб иқтидорли ёшларни учратиш мумкин. Кинобозор дистрибьюторни топиш учун ҳақиқатдан ҳам имконият туғдиради. Буерда барча йирик кинокомпаниялар тақдим этилган бўлиб, уларнинг стендлари билан танишиб чиқиш ва танишлар ортиришга ҳаракат қилиб кўриш мумкин.

Халқаро кинобозорларга ғоя ва сценарийлар билан ҳам чиқиш керак. Бундай тадбирларда иложи борича фақатгина танишлар ортириш эмас, балки инвестицияни жалб этиш кераклигини тушиниш лозим.

Ҳар қандай кинобозор бу кинотеатр, кинодистрибьютор ва бошқа потенциал харидорлар (ТВ, Интернет, DVD) учун тайёр ва тугалланмаган лойиҳалар тақдимотидир. Ёш режиссёрлар ушбу лойиҳалар бўйича тенденцияларни кузатишлари, ҳамда томошабинларни ҳозир ва келгусида нималар қизиқтиришини аниқлашлари мумкин. Аудиториянинг тақдимотни қай тарзда қабул қилиши бўйича муҳим хулосаларни чиқариш мумкин. Бундан ташқари кинобозорларда кўшимча тарзда анжуманлар, давра суҳбати, маҳорат дарслари, мазуга оид дискуссиялар ҳам ўтказилади.

Дунёнинг асосий кинобозорлари деб қуйидагиларни белгилаш мумкин:

1. European Film Market (EFM). Германияда 1951йилдан бери ўтказилади. Ўтказилиш вақти февралнинг биринчи ярми. Берлик кинофестивали билан бирга ўтказилади. Жуда ҳам катта кинобозор, у билан Канндаги кинобозор таққослай олади. Унда иштирок этишни хоҳловчилар қуйидагича ҳаракат қилишлари мумкин: European Film Marketда фильмни қайд этиш, стендни ижарага олиш, копродукшн (coproduction биргаликда ишлаб чиқариш) бозорига лойиҳани юбориш.

2. Hong Kong International Film & TV Market (FILMART). Гонконгда март ойининг иккинчи ярмида ўтказилади. Осиёнинг энг катта кинобозори бўлиб, мустақил тарзда ўтказилиши туфайли унда кўплаб профессионаллар йиғилади: 30дан ортиқ мамлакатдан 770тадан кўпроқ экспонентлар (кўргазмага ўз экспонатини кўядиган киши, ташкилот ёки мамлакат), олти ярим мингдан кўп байерлар. Ўз павильонларини Россия, Япония, Жанубий Корея, АҚШ, Франция, Буюк Британия, Канада, Германия, Ҳиндистон, Индонезия, Исроил, Италия, Малайзия, Филиппин, Тайвань каби мамлакатлар намойиш қиладилар. FILMART ташриф буюрувчилари олдиндан рўйхатдан ўтишлари лозим. Кўргазма майдонини ижарага олиш учун унинг қоидалари ва нархлари билан танишиш лозим.

3. MIP-TV. Франция, 1964 йилдан апрель ойининг биринчи ярмида ўтказилиб келмоқда. Канндаги медиабозор, кинофестиваль инфраструктурасини ишга тушириб, фестиваль бошланишидан бир ой олдин яқунланади. Бозорнинг номланишидан кўриниб турибдики, у кўпроқ телевизион маҳсулотга, рақамли медиа ва онлайн контентга мўлжалланган. Унда юзлаб мамлакатлардан 11мингдан ортиқ иштирокчилар, улардан тўрт

мингга яқини байерлар қатнашганлиги маълум. Харидорларнинг ярмидан кўпи Европа давлатлари, 15%гачасини Осиё ва Тинч Океани региони, Шимолий ва Жанубий Америкадан 9% ни ташкил этди. MIPTVни очилишидан олдин ўша майдонда иккита аҳамиятли тадбирлар ўтади: MIPDoc (хужжатли фильм ва дастурлар бозори) ва MIPFormats (истиқболли форматлар ва лойиҳаларни излаш ва муҳокама қилиш, тажриба алмашуви мақсадида ташкил этиладиган анжуман, давра суҳбати, намойишлар).

4. Marché du Film. Франция, 1959 йилдан май ойининг ўрталарида ўтказилиб келмоқда. Канн фестивали билан боғлиқ бўлган энг машҳур кинобозордир. Йилданйилга унинг оммабоплик даражаси ошиб келмоқда. Унга 12 мингга яқин ташриф буюрувчилар, улардан 2 мингтаси байерлар боради. MIPTVдай Marché du Film иштирокчилари Европаликлар, лекин Америкаликларни ҳам кўпроқ жалб этган (18%). Хужжатли кино индустрияси учун ҳам алоҳида майдонча —Doc Corner ташкил этилган. Бундан ташқари Канн фестивалида продюсерлар учун махсус тадбирлар: Producers Network (чекланган сонли иштирокчилар учун учрашув ва даврасуҳбатлари) ва Producers Workshop (кинофестивальлар ва кинобозорлар иштирокида унча тажрибаси йўқ ёш профессионаллар учун таълим дастури).

5. Annecy International Animation Film Market. Франция, 1960 йилдан бери ўтказилади. Ўтказиш вақти июнь ўрталари. Франция шаҳарчаси Аннесида анимацион кино халқаро фестивали доирасида ташкил этиладиган бозор. Ўз статусига биноан бой тарихига эга. Ихтисослаштирилмаган кинобозорларга нисбатан унинг машҳурлик даражаси пастрок, бироқ “нишадаги” анимацион тадбир сифатида фахрланса бўлади: 2014 йилда Аннеси шаҳрига 61 мамлакатдан 2500 профессионаллар, улардан 350 байерлар келган.

6. Toronto International Film Festival доирасида ўтказиладиган кинобозор. Канада, 1976 йилдан бери ўтказилади. Торонто кинофестивали бугунги кунда халқаро кино намойишининг “катта учлиги”га киритилган. Бунда Канада кинобозорининг қўшган ҳиссаси катта.

7. MIPCOM. Франция, 1985 йилдан бери ўтказилади. Канндаги яни бир медиа бозор, MIPTVга ўхшаш, кинофестиваль инфратузилмасидан фойдаланади. Фаолият доирасининг кўлами анча кенг: унда 13 мингдан ортиқ иштирокчилар қатнашади, булардан юздан ортиқ мамлакатлардан бўлган 4500 байерлардир. MIPCOM очилишидан олдин ихтисослаштирилган тадбирни ташкил қилади. У MIPJunior номланиб, болаларга мўлжалланган лойиҳалардир.

8. American Film Market. АҚШ, 1981 йилдан бери ўтади. “Голливуднинг ягона кинобозори” ва Санта-Моника (Лос-Анджелеснинг ғарбий округида жойлашган шаҳар)да бўлади. Ташкилотчиларнинг таъкидлашича бу ерда йилига миллиард долларга яқин суммадаги шартномалар тузилар экан, иштирокчилар сони эса 8000дан ошар экан. Анъанавий конференциялар, кинотакдимотлар, питчинглардан ташқари American Film Marketда тажрибали продюсерлар учун махсус дастур AFM Producers Forum амал

қилади. Танланган 400та продюсерлар қаторига кириш учун ариза бериб, байер ёки қатнашчи сифатида аккредитациядан ўтиш лозим.

Назорат саволлари

1. Чартранд нотижорат ва тижорат тасвирий санъатни ажратиб, ҳаваскор рассомлар ўрнини кўриб чиқди ва қуйидаги қандай ўзаробоғлиқликни аниқлади?
2. Нима учун арт бозор муносабатлари мураккаблашган сари, воситачилар хизматига бўлган талаб ошиб боради.?
3. Тасвирий санъат асарлари маркетингида нарх шаклланишининг қандай босқичлари мавжуд?
4. Арт-бозорнинг ривожланиш босқичлари ҳақида нималарни биласиз?
5. Аудиовизуал индустрия мазмунини тушунтиринг
6. Аудиовизуал индустрия маркетинг микси ҳақида нима биласиз?

Фойдаланилган адабиётлар

1. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “ Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014
2. Mario La Torre. The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web. First published 2014 by PALGRAVE MACMILLAN
3. М.Ш.Қайимов, А.С.Умаров, У.Ғ.Зуннунова. Санъат менежменти. Ўқув қўлланма. Тошкент 2012

4-мавзу. Ижро санъати маркетинги.

Режа:

4.1. Ижро санъати бозорини ўрганиш.

4.2. “Маркетинг микс”ни шакллантириш.

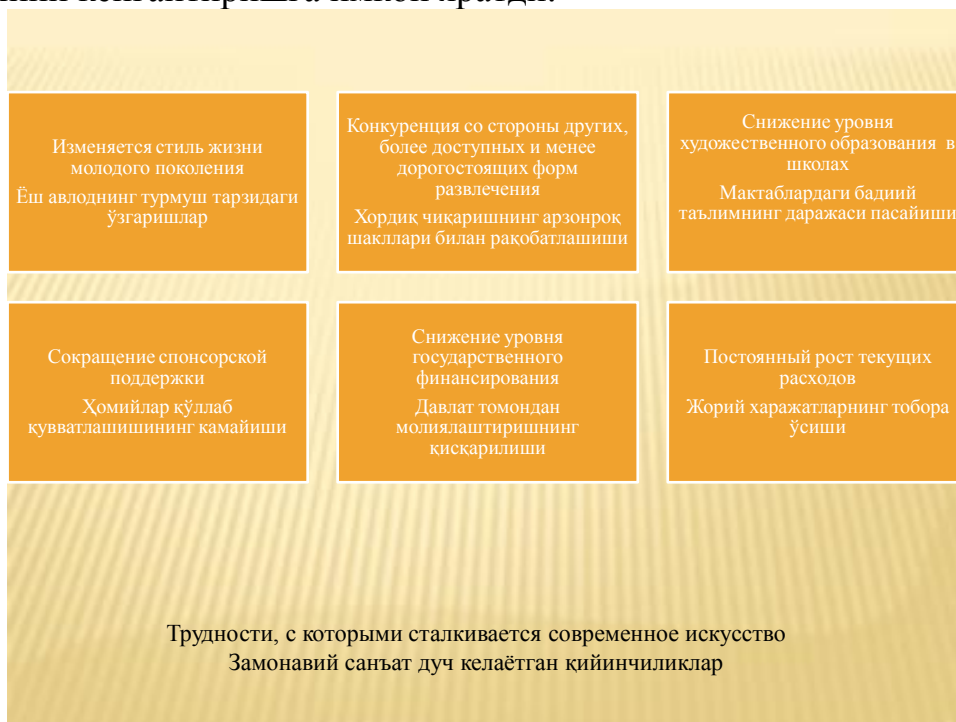
4.3. Ижро санъатининг нотижорат ва тижорат соҳалари маркетинги

Таянч иборалар: ижро санъати бозори, “11P” формуласи, театр арт маркетинги, опера маркетинги, оммабон мусиқа маркетинги

4.1. Ижро санъати бозорини ўрганиш

Ижро санъати бу аудитория олдида намойиш қилинадиган ижодий фаолият шакллари бўлиб, ўз ичига драма, мусиқа, рақсни олади. Ушбу тушунчага асосланган ҳолда ижро санъати маркетинги сифатида бу фаолиятда бошқариладиган ижтимоий жараён ва интеграллашган маданий сиёсатни амалга оширишга қаратилган фаолият назарда тутилади. Бунда талабини нафақат истъеъмолчилар, балки интеллектуал, ҳамда моддий воситалар ёрдамида шакллантирилади.

Ривожланган мамлакатларда 1960 йилларнинг ўрталаридан бошлаб 1980 йилларнинг ўрталарига қадар театр ва концерт ташкилотлари ва аудиториялар сонининг ўсиши, ҳамда инвестициялар даражаси кўтарилиши кузатилди. Янги инвестициялар кўплаб ташкилотларга томошаларни мураккаблаштириш, менежерлар штатини кўпайтириш ва концерт заллари сифимини кенгайтиришга имкон яратди.



Ушбу йигирма йил давомида нотижрот санъати индустриясида содир бўлган ўсиш 80 йилларнинг охирига келиб тўхтади. Томошабинлар сонининг

барқарор бўлиши яхши натижа деб ҳисоблана бошланди. Санъат хордиқ чиқаришнинг арзонроқ шакллари билан рақобатлаша бошлади, одамларнинг бўш вақти тобора қисқариб борган бир пайтда ижро санъати тадбирларининг қийматининг ўсишини кўриш мумкин.

Маркетинг стратегияси самарали бўлиши учун маркетинглар ташкилот таклиф этаётган маҳсулотининг жорий ва потенциал истъемолчилар хатти харакатини тушунишлари лозим. Театр ва концерт ташкилотлари учун ёрдам бериш мақсадида хорижий давлатларда кўплаб тадқиқотлар ўтказилди. улар нима инсонларга театр чиптаси ёки абонементини сотиб олиш учун туртки бўлмоқда, ушбу театр томошабинларининг эҳтиёжини қондирувчи ва уларни мухлислик даражасини оширувчи омиллар қанақа деган саволларга жавоб излашмоқда.

Австралия операси тадқиқотлари натижасида айрим хулосаларга келди. Спектакльни кўришга қарор қилиш опера театри қанчалик обрўга эга эканлигидан боғлиқ экан. “Богема” операси кам таниқли бўлган “Лулу” операсига нисбатан кўпроқ томошабинларни жалб этар экан. Шу билан бирга айрим томошабинлар янги постановкаларни кутишар экан.

Кўплаб томошабинлар концертга бориш учун қарор қабул қилишда қандай асарни томоша қилиш билан эмас, балки кутиладиган ҳодисанинг бошқа томонлари билан амал қилишар экан. Ўз концертига жалб этиладиган одамларни яхшироқ тушуниш мақсадида Сент Луис симфоник оркестри маркетинг изланишларни олиб борди. Оркестр маъмурияти ташриф буюрмайдиганлар оркестрнинг халқаро даражадаги муваффақиятлари, мукофотлари, ажойиб чиқишлари ҳақида ҳеч нарса билмади деб ўйлаган. Лекин маркетинг тадқиқотларининг ўтказиб берган фирма буни аксини аниқлади. Одамлар оркестрнинг юқори имиджи ҳақида билишар эди, ва унга бормасликнинг сабабларидан бири бу уларнинг ўзига ишонмаслиги бўлиб чиқди. Потенциал истъемолчи симфоник концертларга борадиганлар қандай эканлиги ҳақида билишни истар эдилар. Яъни оркестрнинг ўта юқори обрўси уларни кўрқитар эди. Шунда фирма реклама кампаниясини ўзгартиришга қарор қилиб, “Муסיқачи виртуоз бизнинг концерт залимизда” деган матнни “Уинтон Марсалисни чиқишида бутун зал қойил қолди!” га ўзгартирди. Бундан ташқари сезоннинг биринчи хафтасида қайтарилган чипталарга пул тўлаш кафолатланди. Бироқ ҳеч қандай чипта қайтарилмади ва ташриф буюрувчиларни сони анча ортди.

Истъемолчининг қарор қилиши, қизиқиши, қониқиш даражасига таъсир этувчи кўплаб омиллар тўғридан тўғри бадий таклифга таалукли эмас. Улар умумий ва хусусий бўлиб, одамлар нима сотиб олиши, қандай қилиб бўш вақтини ўтказиши, яна қандай эҳтиёжларини қондириши билан боғлиқ муносабатига таъсир этади.

Истъемол хатти харакатига таъсир этувчи омиллар

1. Макромухит омиллари

Ижтимоий, сиёсий, иқтисодий, технологик

2. Маданий омиллар

Миллат, субмаданият, ижтимоий синф

3. Ижтимоий омиллар

Референт гуруҳлар, фикр ифодачиси, инновационлик

4. Психологик омиллар

Шахсий хусусиятлар, ишонч ва кўрсатма, мотивация

5. Шахсий хусусиятлар

Оилавий аҳвол, касб тури, иқтисодий ҳолат

Ҳаётий аҳамиятга эга масалалар (шахснинг касбкорлиги, капитал сармоялари) ва кундалик ҳаёт масалалар (шу жумладан бўш вақтни қандай қилиб ўтказиш керак масаласи) бўйича инсоннинг ишончи ва кўрсатмаси, қарорлари умумий ижтимоий, сиёсий, иқтисодий, технологик омилларга боғлиқ. Мегатенденция деб ном олган макромухит тенденциялари ўн йиллаб давом этар экан.

Мегатенденциялардан бири ёшлар ўз оиласини қуришга интилиши, фарзандларига диққат эътиборини кучайтириши кузатилмоқда. Бу эса уларни янада ҳам кўпроқ ишлашга мажбур қилмоқда ва бўш вақтлари қисқармоқда. Охирига пайтларда одамлар ишдан ҳоли вақтни унумли ўтказишга, айтилик ўз соғлиғи ва қомати учун, ўзини ўзи ўстириш, янги танишлар ортиришга сарфланмоқда. Бошқа томондан кўплар “юрмаслик”ни одат қилиб, бўш вақтини телевизор рўпарасида ёки китоб ўқишга сарфламоқдалар.

Маданий омилларга қайси миллат, субмаданият ва ижтимоий гуруҳга инсонларнинг мансублиги киради. Одам муайян маданиятга тегишли кадриятлар, тушунчалар, хатти ҳаракат шакллари, афзалликларни болалигидан сингдириб боради. Масалан, Европаликлар Америкаликларга қараганда санъат соҳасидаги тадбирларда тез тез қатнашиб турадилар. Европа узоқроқ маданий тарихга эга, санъатга қизиқиш Европалик учун қандайдир ноодатий ҳол эмас. Бу ерда санъат давлат томонидан қўллаб қувватланади, спектакль ва концертлар ҳаммабоп бўлиб, унга нафақат олий маълумолилар тоифасидан, балки оддий ишчилар ҳам жалб этилади. АҚШда эса санъат элитали деб қабул қилинади. Опера, камер мусиқаси, балетга олий маълумотга эга ва нозик дидли одамлар тушунади деб ҳисобланади. Вояга етган Америкаликлар ўртасида ўтказилган сўровномада респондентларнинг 90% санъат ва гуманитар фанлар ўзлигини англаш ва намоён этишда муҳим омил эканлиги, уларсиз ҳаёт чекланган бўлишини тан олган бўлса ҳам, 57%да эса санъат уларнинг ҳаётларида аҳамиятсиз ролни ўйнаши маълум бўлди.

Ижтимоий синфлар бу жамиятнинг иерархик тартибланган, нисбатан барқарор сегментлари. Одамнинг у ёки бу синфга тегишлиги унинг касбкорлиги, даромади, ўзига тўқлиги, маълумоти, ҳаётий кадриятлари каби ўзгарувчанлар билан аниқланади. Ҳар бир синфнинг ўзига хос томонларини маркетингларнинг билиши уларнинг вакилларига қандай мурожат қилишга ёрдам беради.

Референт гуруҳлар, оила, ижтимоий роллар, статус каби ижтимоий омиллар ҳам истъеъмолчининг фикрлаши ва хатти ҳаракатига таъсир этади.

Референт гуруҳлар норасмий бирламчи, яъни оила, дўстлар, кўни кўшни, ҳамкасбларга ва расмий, яъни диний, касбга оид гуруҳларга бўлинади.

Референт гуруҳ истъемолчи фикрига тўғридан тўғри таъсир кўрсатади. Жамиятнинг барча табақасида одамларни ишончини қозонган авторитет шахслар - фикр ифодачилари мавжуд. Кимдир бир соҳада фикр ифодачиси бўлса, бошқа соҳада бошқаларга эргашиши мумкин. Истъемолчи бирон бир товарлар маркасини танлашда фикр ифодачиси таъсирида бўлиши мумкин.

Инновационлик. Инсонлар янги маҳсулот истъемолини ўз тажрибасида синаб кўриш даражаси билан бир биридан фарқланади. Прогрессив мойилликка эга шахс янги ғояларни бошқаларга қараганда тезроқ қабул қилади. Роджерс янгиликни қабул қилиш учун кетадиган вақтга қараб одамларни бешта категорияга ажратади. “Тараққийпарвар”лар аҳолининг 2,5%ни ташкил этиб, улар қизиқувчан ва янги ғояларни амалда текширишга тайёр. “Илк ўрганувчилар” 13,5% бўлиб, улар жамиятнинг фикр ифодачиси хисобланиб, янги ғояларни биринчилар қаторида эҳтиёткорлик билан ўзлаштиради. “Илк кўпчилик” 34%ни ташкил қилади ва янада ҳам эҳтиёткорлик билан харакатланади. “Кечиккан кўпчилик” ҳам 34%, улар янгиликларга шубҳа билан қарайди ва кўпчилик ўз тажрибасидан ўтказганидан сўнг қабул қилади. Ва ниҳоят 16% аҳоли “сусткаш консерваторлар” деб аниқлаган бўлиб, янгилик қачонки анъанага айланганидан сўнг улар томонидан қабул қилинади.

Санъат бозорида ишлайдиганлар ушбу таснифдан керакли хулосалар чиқариши мумкин. Масалан авангард театр “тараққийпарвар” ва “илк ўрганувчилар”нинг демографик, ҳамда психологик кўрсаткичларини ўрганишлари лозим. Классик асарлар эса “кечиккан кўпчилик” ва “сусткаш консерваторлар”ни жалб этади.

Ижро санъати маркетингининг *субъекти* бўлиб ижро санъати асарини ишлаб чиқувчилари - режиссер, продюсер, актер, ижрочи, импресарио, расом, безакловчи ва ҳ.з., ҳамда истъемолчилари –томошобинлар хисобланади.

Объекти бозорга таклиф қилинаётган санъат маҳсуллари, яъни спектакль, концерт, гастроллар ва ҳ.з.

4.2. “Маркетинг микс”ни шакллантириши

Ижро санъати маркетинги микси анъанавий маркетинг миксдан фарқ қилиб, унда “4P” формуласи “11P”гача кенгайтирилади.

	Инглизча атама	Ўзбекча атама
1	Product	маҳсулот
2	Price	нарх
3	Promotion	силжитиш
4	Place	жойлашув
5	People	томошобинлар
6	Personal	персонал

7	Physical evidence	тартиб
8	Process	сиёсат
9	Precedents	олдндан пайдо бўлган фикр
10	Power	имкониятлар
11	Public opinion	омма фикри

1. Product , яъни маҳсулот – спектакл, концерт, шоу, опера ва ҳ.з. Бунда моддий товарлар маркетингига хос кўрсаткичларни таҳлил қилиш муҳим аҳамиятга эгадир:

- Сифат. Актернинг ёмон ижроси, безакнинг сифатсизлиги, режиссуранинг бўшлиги, фонограммада куйлаш истъемолчи – томошобинни ўзидан қочириши мумкин.
- Товар маркаси. Бунда театр номи, таниқли режиссер ёки актер номи бўлиши мумкин.

2. Price, яъни нарх режиссер, продюсер, ижрочи ва актер томошобинлар залида қандай томошобинни кўришига боғлиқдир. Бундан ташқари нима (пул, машхурлик, хурмат ёки ижтимоий обрў) улар учун устувор хисобланишига ҳам боғлиқ. Бу ерда нарх даражаси, истъемолчининг идрок қилиши, нарх ва сифатнинг мутаносиблиги, хилма-хиллик каби кўрсаткичлар муҳим аҳамиятга эгадир.

3. Promotion-промоушен ўз ичига қуйидаги бир қатор томонларни қамраб олади:

- анъанавий тушунчадаги реклама- афишалар, ОАВда анонс (олдндан эълон) қилиш ва ҳ.з.;
- асарга қўшимча бадиий ишлов бериш (мисол тариқасида, спектаклга киришдан олдин театр остонасида унинг мавзусидаги мухитни яратиш);
- савдони силжитиш, яъни чипталар сотишни ташкил этиш;
- “паблисити”-тарғибот тури бўлиб, бирон бир ходиса (янги сахна асари, шоу, танлов, спектакль, концерт), шахс (айрим актер ва режиссерлар шахсий ҳаётидан воқеаларни матбуотда атайин ёритиб беришга ҳаракат қиладилар;
- жамоатчилик билан алоқалар, яъни пиар (PR) –жамоатчилик ўртасида алоқа, ҳамжихатлик, майллик ва ҳамкорликни ўрнатиш ва қўллаб қувватлаш мақсадини кўзлайди;
- позициялаш. Шундай театр ва режиссерлар борки улар ўз шов шувли обрўси билан танилган. Яна бошқалари эса элита имижига эгадирлар. Алоҳида зиёлиларга мўлжалланган театрлар тушунчаси ҳам мавжуд. Бундай ном театр учун оддатда ўзидан ўзи шаклланади, лекин уни мақсадга йўналтирилган ҳолда вужудга келтириш ҳам мумкин.

4. Place –жойлашув. Бунда қуйидаги омиллар муҳим аҳамиятга эгадир:

- ўрнашган жойи- театр, опера қаерда жойлашганлиги. Мисол учун шаҳар марказида жойлашган Муқимий театри, Миллий театрга

бориш қулай, лекин бир хил театрларнинг шаҳар трнспортида бориши ноқулай жойда жойлашганлиги томошобинни ўзидан четлаштириши ҳам мумкин.

- муайян спектаклга кира олиш қийинчилиги даражаси. Айрим спектаклларга уларнинг жуда машҳур бўлганлиги сабабли кириш учун чипталарни сотиб олиш қийин кечиши мумкин.
- Ушбу кўрсаткичнинг яна бир жиҳати шундан иборатки, одатда машҳур театрларга, мисол учун Москвадаги Большой театр, Венадаги Опера театри, ташрифчилар спектаклни эмас балки театр биносини кўришга келишади. Шунинг учун ҳам айрим мамлакатларда томошобинларнинг бундай харакати хисобга олинган. Венадаги Опера театри, Париждаги Опера ва Миландаги Ла-Скалага театр биносини кўриш учун алоҳида чипталар сотилади, бу эса ўз ўрнида театр учун кўшимча молиявий манбаани ташкил қилади.



5. People-томошобинлар. Истъемолчиларни сегментлаш театр ва концерт фаолиятида ўз хусусиятига эга. Бунда қуйидаги белгилар муҳим:

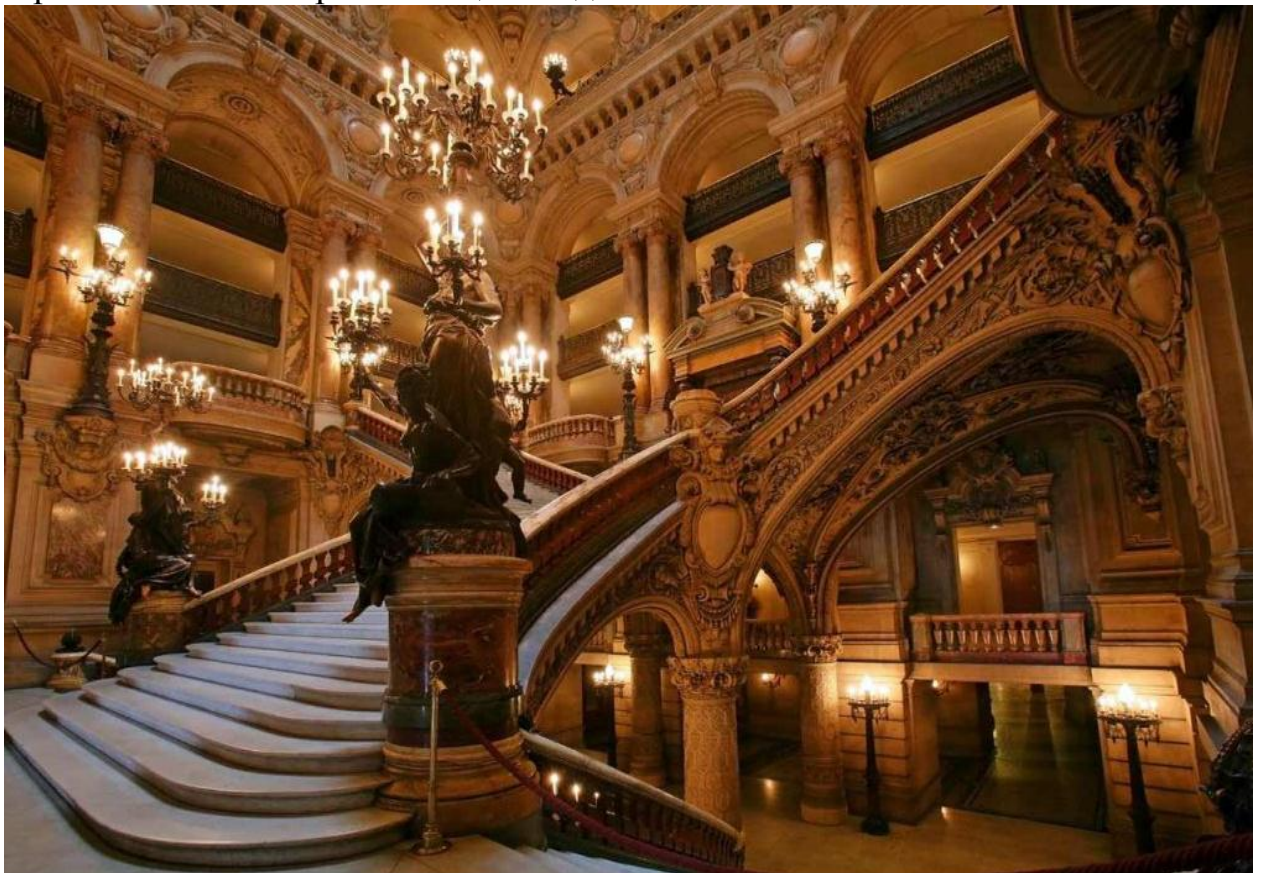
- ёш- олдиндан маълум ва хисобга олиндиан категория (болалар ва ёшлар театри, ҳ.з.);
- “географик омил” – туристлар учун, маҳаллий аҳоли учун ва ҳ.з.;
- ижтимоий статус.

Art Marketing



6. Personal- персонал. Яъни режиссер, артист, рассом, продюсер, реквизитор то гардеробчиларгача бўлган ходимлар.

7. Physical evidence-тартиб. Бунда ички жихоз, шинамлик, тозалик, тартиб каби омиллар тахлил қилинади.



8. Process-сиёсат. Театр, концерт зали ва х.з.ларнинг сиёсати биринчи навбатда ўз ичига миссияни қамраб олади. Бу билан товар маркаси,

Art Marketing

сегментлаш, позициялаш каби омиллар аниқланади. Миссиянинг хосиласи эса репертуар, нарх ва силжитиш сиёсатини яъни стратегияни ишлаб чиқишдир.

9. Precedents- олдиндан пайдо бўлган фикр. Бунда концерт ва театр фаолияти субъектининг сиёсий, ҳуқуқий, ижтимоий-маданий, тижорат мухитини тахлили хақида гап борди. Бу муайян мамлакат ёки регион қонунчилиги, сиёсий аҳвол, концерт ва театр фаолияти субъектига маданий анъналар юзага келтирувчи ижтимоий муносабатлар.



10. Power – имкониятлар. Ижро санъати субъектининг ресурслари-кадрлар, моддий ва молиявий ресурслар тахлил қилинади.



11. Public opinion-омма фикри. Жамиятнинг ижобий фикрини қозониш қийин, лекин уни йўқотиш осон кечади. Аксинча жамиятнинг салбий фикрига эга бўлиш осондир, аммо бундай фикрни ўзгартиришнинг эса имкони бўлмаслиги мумкин.



Юқорида ижро санъати шаклларига хос бўлган умумий маркетинг миксни кўриб чиқдик. Қуйида маркетингнинг айрим турларидаги хорижий тажрибани ўрганиб чиқамиз.

4.3. Ижро санъатининг нотижорат ва тижорат соҳалари маркетинги

Ижро санъатининг нотижорат соҳаларидан театр ва опера санъатида маркетингнинг мазмунини кўриб чиқамиз.

Театр маркетинги.³² Театрга хос тушунчалар турлича, уни “драма санъати” тушунчаси кенгроқ очиб беради. Оксфорд қисқача луғатида драма бу “трагедия ёки охир ниятисига олиб келадиган ўйиннинг бирлиги ва харакатидан иборат ходисалар тўплами”дир. Кўпчилик театрни бино деб тасаввур қилади, у эса одатда бундай бўлмаслиги мумкин. Айримлар эса у ўз илдизини давлатлар тарихидан олдин даврда олган деб, диний ва рухий маросимларга боғлайди. Асрлар мобайнида ва бутун дунё бўйлаб театр турли жойларда, хаттоки госпитал, қамоқхона, концлагер ва гулагларда намоёиш этилган. Мутахасислар драма илк бор даволаш мақсадларида ривожланган деб ўйлайдилар (Røine, 1997). Инсоннинг ички ҳолати, санъат, терапия ва

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

сайр томоша -буларнинг ҳаммаси шу ерда. Драма турли кўринишга эга, шу жумладан унинг структураси- бюджетлаштирилган театр, даромад олишга қаратилган театр, давлат театри ва очиқ ҳаводаги театр, сайёҳ ва репертуар труппа, ҳаваскорлар, мактаб ва ёшлар театри. Театр маркетинги нима? Бу мувофиқ маркетинг миксни аниқлайдиган ва бадий директорга кўмаклашадиган тактик дастурларни қўллаш функцияси? Ёки бундан кўпроғими, яъни маркетинг миксининг диққат марказида жойлаштириладиган истеъмолчи хохишларини қониқтирадиган маҳсулми? Албатта, бадий директор ёки продюсер ўзи сота олиши мумкин бўлган композицияни ишлаб чиқишда бор билим маҳоратидан фойдаланади. Улар учун маркетинг бу деярли тактикадир. Шунинг учун ҳам реклама, телефон орқали сотиш ва паблисити, асосан мавсумий брошюра ва мэйл орқали хатлар юбориш каби проумошен ҳаракатларидир. Паллин театр ходимлари маъсулиятларини тасвираб, маркетинг/паблисити менежерининг асосий вазифаси деб, шуни сотиш деб белгилади (Pallin, 2003). Бу эса бир қатор ҳаракатлар, шу жумладан театрнинг диққат сазоворликка эга бўлиши ва ҳомийликни жалб этишидан иборат. Театр маркетинги афиша, варақа ва бошқа реклама воситаларини ишлаб чиқади, уларнинг дистрибуцияси билан шуғулланади, матбуот ва фотосессияни ташкиллаштиради. 1980 йиллардан бери юқорида кўрилган маркетингнинг вазифалари шундай бўлиб келмоқда. Бугунги кунда камдан кам профессионал маркетинглар бундай фикрга қўшилишади. Театр бу сахна орқасидаги ва сахнадаги жамоа ишидан иборат инсонлар фаолиятidir. Аслини олганда, чуқур маҳоратни ҳис этишга ундаш учун аудиторияни жалб этиш масаласи билан дуч келдик. Маҳоратдан у ўзида жамлаган нафис ижро ва унинг мулоҳазаси керак. Театр бюджетлаштирилган ёки бюджетлаштирилмаган бўладими, бадий директордан аудиторияни талаб қилишади. Тижорат соҳасида театр продюсерининг иш куни айтишларича ҳеч тугамас экан (Iverne, 2000). Дарҳақиқат, промоутерлар иши юқорироқ даражадаги риск билан боғлиқ бўлиб қолган. Промоутер ва импресарио бозор талаби ҳақида қанчалик маълумотга эга бўлишидан театрнинг қолган ишларининг муваффақияти боғлиқдир.

Иш бажарилди, эшиклар очиқ –томошабинлар пайдо бўладимикан?

Сиёсий қарашлар тизимига таалуқли масалани Пик (Pick (1986) тўлик кўриб чиққан. Кўплаб маълумотлар фақатгина Буюк Британияга эмас балки бутун дунё миқёсига тегишли. Хэйлбрун ва Грэй (Heilbrun and Gray (2001) умумий ҳолда санъат соҳалари иқтисодиёти устидан кенг қамровли мулоҳаза қилишган. Бу қанчалик театрларда ўз аксини топишини бир нечта миллий сиёсатларга таалуқли кўриниб турган ҳолатда ханузгача ушбу масала ўзини намоён қилишида аниқлаш мумкин. Тадбиркорлар ўзлари талаб этилаётган санъатни таклиф этиш орқали даромад ололмаётган бир вақтда юқорида таъкидланган нарсалардан қай бири ушбу тебраниб турадиган соҳага қафолат бера олади? АҚШда театрлар ўта тижоратлашган ёки маҳаллий халқ кўмагидадир. Бундай тизим кўпроқ демократлаштирилган деган ғоя

мунозаралидир, чунки компаниялар ҳайр эҳсон орқали солиқдан озод бўлиш мақсадидагина таклифга бўлган талабни қўллаб қувватлашга мажбуран ёндашади, ва айнан ушбу ҳолат санъат соҳасини муҳимлигини тан олдиради. Мавжуд бўлган қийинчиликларга қарамадан санъатга қизиққан маҳаллий халқнинг сони ўсиши кузатилди. Турли ҳисоботларга мувофиқ санъат муассасалари ходимларининг учдан икки ва тўртдан уч қисми фандрейзерлардир, яъни маъблағ шакллантирувчи шахслар. Буюк Британияда ҳам худди шундай тизим амал қилади, лекин солиқ имтиёзларга эга бўлиш ҳуқуқи фақатгина қачонки театрнинг касса тушумлари фоизи тушуб борган ҳолатда берилади. Бундай тазйиқ бошқа жойларда ҳам кузатилади. Кауст Сауст (1999) Австралия маданият соҳасидаги иқтисодий рационалистик сиёсатида солиққа тортиш масаласига таалуқли вужудга келган сиёсий ҳолатларни АҚШ ва Буюк Британия сиёсатида рўй берган ўзгаришларга солиштирган тарзда ажратиб чиқди. У бадий мақсадларнинг устунлик қилишига шубҳа билан қарайди. Бошқа томондан қаралса, айрим мамлакатларда театрларнинг бюджетлаштирилиши 80% давлат томонидан оширилади. Улар касса тушумларига камроқ боғлиқдир. Бундай муассасалар битта нарсани узоқ вақт давомида намойиш этадилар. Мисол тариқасида Болтиқбўйи давлатларни кўрсатиш мумкин, маркетинг бу ерда амалиётда қўлланмайди ёки у ҳақида яхши тушунчага эга эмаслик кузатилади, масалан, ҳанузгача мактаб ўқувчиларининг ташриф буюришига урғу берилади. Театр тадбиркорлигида икки йўналишдаги билимлар: санъат тарихи ва санъат менежменти билан бирга менежмент назариясидан иборат қиёсий фаннинг аҳамияти муҳимдир.

Турли маданиятлар ва жамиятларни тўғри тушунмаслик кутилмаган ҳолатларни келтириб чиқаради, аммо бари бир ибратли намуналарни топиш ва маданий сиёсат моҳиятини илғаб олиш мумкин. Юнон драма шоири Теспид эрамиздан олдин 500 йилда мустақил жюри билан биргаликдаги артистлар фестивалини бошқарган. “Бундан ташқари, у ерда фестивални молиялаштирувчи мустақил ҳомийлар ва корифейлар ҳам қатнашган. Фестивал давомида уни бошқариш учун лойиҳа тузилмаси ташкил этилиб, у 10.000та ташриф буюрувчиларни ўзига жалб этган томошаларни назорат қилган” (Нагоорт, 2000: ix). Елизавета биринчи ва Яков биринчининг даврига тегишли Англияда театрнинг ҳукм сурган олтин асри (ушбу даврда Шекспир, Марлоу, Жонсон ва Уэбстерлар ижод қилган) Хенслоу ва бошқа тадбиркорлар фаолияти кўмаги орқали вужудга келди. Бу ҳодиса барча тафсилотларини ёритиш мураккаб бўлса ҳам, шуни айтиш жоизки Лондонда кўплаб театр труппалари мавжуд бўлган, улардан айримлари ёз мавсуми ёки вабо туфайли шаҳар дарвозалари ёпилган пайтда мамлакат бўйлаб томоша кўрсатганлар. Тадбиркорлар театр томошабинлари сонини кўпайтириш ва илгари ўйин кўрсатилган жой сифатида омборхона ёки ички ховлилар ўрнига томошабинлар дидига мос театр дизайнини яратиш орқали фойда олиш билан ўз ишларини бошлаганлар (Скок, 1995). Қирол Яков даврида бино ичидаги томошалар қиш мавсумида ўтказилиши асрарнинг ёзилишига таъсир

этган. Турли труппалар ҳар хил бинолардан фойдаланишган, айримлари ўзларининг “қонли” мелодрамалари намойиши учун ножўя жойларни танлашган, бошқалари эса саришта жойларни. Талабнинг ўсиб бориши янги театрларни барпо этилишига олиб келди. Битта ижрога 4000та одамга яқин томошабинлар жалб этилган ва гувоҳларнинг айтишича Глоуб театри ёниб кетганда шунчага яқин одам фақатгина иккита эшигидан чиқишга ҳаракат қилган.

Промоушен усулларида бири афишаларни тарқатиш бўлган. Бугунги кунда биз номлашимиз мумкин бўлган дастурлар айнан тезлик билан тарқатилган ва хабардор этган афишалар эди.

Бир асрдан сўнг Давид Гаррик (David Garrick) актёрлик соҳасида пул топа олишига кўзи етган ҳолда ўз вино савдосидан воз кечди ва шу тариқа бадавлат бўлиб кетди (Benedetti, 2001). Актёр- менежер мисоли Буюк Британияда кўплаб йиллар давомида ўзининг нобарқарор ривожидан намоеён бўлди. Уларни промоушен мақсадида хабарлар юборишдан танишар эди, масалан, 19чи асрнинг ўрталарида бир промоутер бир нечта минг хатларни жўнатиши қайд этилган. 20чи асргача актер-менежерларнинг бошқарувдаги роли аҳмамиятли эди, лекин улар тобора кучайиб бораётган қийинчиликларга дуч кела бошладилар. Промоушен ва ишлаб чиқарувчи воситасининг доимий таркибий қисми бўлмиш “шоуманшип”га бир қанча қизиқарли мисоллар келтириш мумкин. Масалан, 1926 йилда ‘Henry Baynton’s Shakespearean Company’ Генри Байтоннинг Шекспир Труппаси Шотландиянинг Данди шаҳрига боришни режалаштирган эди. Бундан тўрт hafta олдинроқ маҳаллий газета Қирол Театрида ўтказилган спектаклларнинг энг яхшисини топиш бўйича танлов эълон қилган эди. Бошлиқлар 25 та пьеса ичидан энг яхши еттигасини кўрсатишлари лозим эди. Кимнинг танлагани ушбу еттита билан бир хил бўлса у мукофот сифатида шу спектаклларни кўриш ва яратилган ўриндикда ўтириш ҳуқуқига эга бўлар эди. Танлов труппа шаҳарга келишидан бир кун олдин тугаган эди. Танланган пьесалар “Хамлет”, “Ўн иккинчи кеча”, “Ромео ва Жульетта”, “Юлий Цезар”, “Венеция савдогари”, “Сизга қандай бу ёқади” ва “Макбет” бўлди. “Симбелин” каби пьеса таасурот қолдирмаган экан. Газеталар ким голиб эканлигини ва танлов қай тарзда амалга ошгани ҳақида дарак бермади.

Урушдан сўнгги йилларда Буюк Британияда мумтоз ва йирик театрлар анъанавий шаклини сақлаб қолиш субсидияларни талаб этарди, асосан маҳаллий ва марказий ҳукумат аралашини орқали бўлган. Юксак санъат ва кўнгил очар томошалар бир биридан аста секин ажрала бошладилар. Хусусий тадбиркорлар катта кўламли ишлаб чиқаришда омон қолиш тобора қийин бўлиб кетаётганини тан олдилар. Маданий таълимнинг аҳамияти ва жамиятнинг турли эҳтиёжлари Санъат Кенгашининг “қўл ўлчови”даги субсидиялар тарқатиш мақсадида ташкил топишига олиб келди. Лекин бу масалада турли фикрлар пайдо бўлди. Уруш вақтида ундан олдин фаолият кўрсатган Мусиқа ва Санъатни рағбатлантирувчи Кенгаш (the Council for Encouragement of Music and the Arts (CEMA) мусиқа ва пьеса яратишни

инсонларнинг ўзлари рағбатлантириш сиёсатини қўллаган (Pick, 1986). Унда давлат томонидан ҳаваскорлар фаолиятини қўллаб қувватлаш мумкин деб ҳисобланган. Бироқ Лорд Кейнс, Санъат Кенгашининг биринчи раиси, янги очилган ушбу органнинг профессионал санъат ва унинг ўша кунгача олиб бораётган сиёсатини қўллаб қувватлаши чекланганлиги ҳақида гапирган.

Урушдан сўнгги йилларда Лейбористик партиясининг ҳукуматга келиши санъатга катта ёрдам кўрсатди. Бунинг асосида нима ётган? Таълим соҳасининг ўнинчи Вазири Эллен Уилкинсон бу ҳақида ўз фикрини билдирган: “Энг сараси ишлайдиган одам учун етарлича яхши” (quoted in Drummond, 2000). Санъат шакллари ҳар хил эканлиги тан олинди (- бугунги кунда сиёсий томондан барча санъат шакллари қандайдир бир хил ва бир хил кучга эга деган фикр мулоҳазалар мавжуд). Ушбу бюрократик қараш санъат соҳасида менежментга кўмаклашиш учун шаклланди. Бундай руҳда ВВСнинг муносабатлари ва кадриятлари ҳам ўз аксини топган, ВВС бош директори Сэр Уильям Халей томонидан шунга ўхшаш фикр билдирилган. Лейбористик ҳукуматининг келиш даври 1946 йилда Халей ҳар бир маданиятли миллатни ачинарли кенг асоси ва ачинарли тор учидан иборат маданий пирамида сифатида кўрган. Халлейнинг ушбу концепцияси ВВСнинг йиллар давомидаги фаолиятига таалукли бўлиб, унда ВВС ўз тингловчиларини аста секин пастки қатламдан юқорига кўтаришини тасвирлаган. Учинчи Дастур (ҳозир унинг номи ВВС Radio Three) радиосининг мақсадини кўрсатар экан, ҳозирги кунда миссия деб номланадиган баёнолда “Учинчи Дастур ижодий ва маданий томонидан аҳамиятли бўлишга мўлжалланган” деб ажратади. Бир марта ижодий маҳорат билан танишган аудитория келгусида ўз ичига дидли, зиёли ва маълумотли одамларни қамрай олаверади. Бу тўғрисида у куйидагича хулоса қилди “сараловчи ва тасодифан бўлмаган, бараварига ҳам зийрак ҳам танқидий”.

Бундай қарашлар театрни субсидиялаш тизимида ҳам тезда намоён бўлди. Шундай қилиб нотижорат театр труппаларини давлат томонидан молиялаштириш тартибга солинди. Буюк Британиядачи, урушдан сўнгги йилларга таалукли фалсафадан нима қолди? 1980 йилларда театрларни субсидиялаш масаласида ноҳайрихоҳлик вазият вужудга келганлигига қарамай, давлат томонидан “қўл ўлчови”даги субсидиялаш ҳанузгача давом этмоқда. Тизим ўзининг афзаллик, заиф ва бир бирига қарама қарши томонларига эгадир. Молиялаштирилган театрлар баъзида дастурларига ўта қимматли элементларни киргиздиради. Мисол учун, Лондондаги Миллий Қироллик Театри (the Royal National Theatre in London) “Менинг гўзал аёлим” номли спектаклни қўйганида томошабинлар театр биносини эмас айнан асарни кўришга келишади деб хабар берди. Уларнинг нима кўришларига эҳтиёж борлигини кўрсата билиш молиялаштириш мақсади учун асос бўлди. Бундай қийин вазиятга ВВС ҳам қаршилиқ кўрсатиб, хусусий секторга нотаниш бўлиши мумкин бўлган дастурлар турини ривожлантириш ўрнига тижоратлашган таклифлар билан тез тез рақобатлашиб туради.

Жон Друммонд ўзининг фестивалъ директори ва арт менежери сифатидаги фаолияти тажрибасидан келиб чиққан ҳолда давлат томонидан молиялаштириш учун муҳим далилларни яна бир кўриб чиқди. Унинг фикрича, санъат ўзини инновациялар орқали янгилаб туриши учун субсидиялашга муҳтож. Ҳақиқат шундаки, агарда сиз нима қилишингиз бўйича қарор қилишни томошабинларга қўйиб берсангиз, сиз зерикарли ва тасаввур этишдан маҳрум бўлиб қоласиз. “Томошабин бошидан кечиргани ва ёқтириб қолганидан янада кўпроғига эга бўлишга доимо интилади. Муаммони ҳақиқий ечими томошабинни билвосита ўзига жалб қилмаган спектаклни кўришига ишонтира олиш йўллари топишдадир” (Drummond, 2000: 148). Друммонд маркетинг менежери вазифаси асосан бадий директор танлаган дастурни силжитиш бўлганлигига қарши чиқади.

Нопрофессионаллар театри

Санъат Кенгаши сиёсатининг ўз фаолияти бошидаёқ нопрофессионаллар театр ҳаракатига бепарволик билан қараганлиги маълум. Буюк Британияда ҳаваскорлар ёки маҳаллий жамоалар театрига давлат томонидан кам пул ажратилган. Швецияда эса давлат томонидан молиялаштиришнинг чорак қисми айнан ҳаваскорларни қўллаб қувватлашга ажратилган. Скандинавиянинг бошқа мамлакатлари, Франция ва Нидерландияда ҳам Буюк Британияга нисбатан ҳаваскорларга кўпроқ маблағ йўналтирилади (Feist, 1997). Буюк Британияда ҳаваскор сўзининг ўзи камситилган маънода қўлланилади. Кўплаб камситилган ҳаваскорлар театрдан таниқли актерлар келиб чиққан (Giesekeam, 2000). Профессional санъат муассасалари ҳаваскорлардан томир отган. Ҳаваскор труппа етакчи ролларга профессионалларни ишга олишади, ўтган замонларда профессионаллар ҳаваскорларни ёллашар эди. Кўплаб профессионал актерлар узоқ давр мобайнида ишсиз юришлари, яшаш учун бошқа ишлар билан шуғулланишлари ҳам мумкин. Атама актер сифатида профессионал тарзда ишга олинишига қараб қўлланилади. Маънонинг аниқлигини белгиловчи чегаралар мавжуд эмас. Ҳаваскорлар профессионалликка интиладилар. Ушбу трансформация қандайдир чоксиз бўлмайди дейиш қийин. Раҳбар ва танқидчилар томонидан қўйилган тўсиқлар каттадир. Бир ҳаваскор Шотландия Санъат Кенгаши раисининг унга айтган “сиз қилаётган нарса санъат эмас” гапини йигирма йил мобайнида эслаб келган. Дарҳақиқат, ҳаваскордан профессионал стандартларга эришишини кутишмайди. Бирок улар профессионалларга нисбатан маҳоратини янада ҳам юқори оқошлари мумкин.

Шотландияда ва умуман бошқа давлатларда профессионаллар фаолияти камроқ бўлса уларни ўрнини босиш учун ҳаваскорлар жамаиёти сахнага чиқади. Айримларининг мотивацияси ижтимоий ва мақсади ўйин кулгу учун бўлиши мумкин. Бошқа гуруҳлар эса Шотланд театри шароитларини ривожлантиришга ҳаракат қилади. Бу вақтда қолганлар эса театрнинг сиёсий имкониятлари билан қизиқиши мумкин (Hutchison, 1977: 14). Яқинда ўтказилган тадқиқотлар (Giesekeam, 2000: 2) Шотландиядаги

театр ҳаваскорлари ҳаракати кучли бўлиб қолишидан дарак берган. Беш миллионли миллат фаол кўнгилилар соҳасига эга. “Ҳаваскорлар, ёшлар ва маҳаллий жамоалар театрининг умумий аудиторияси бир миллионга тенг ва профессионал аудиториясидан ошиб кетади, улар 40000тани ичига мажбуран кўшилмаган, айнан шунча одам бундай фаолият билан банд.”

Қуйида санъатдаги асосий оқим ва маҳаллий жамоалар театри ўртасида фарқ кўриб чиқилади. Бундай жамоаларга кирганлар сахнада ўзини радикал, ҳаёт тарзи сабабли жамият томонидан рад этилганларда кўришади. Бу эса асосий сиёсий оқимдаги театрларда ўзининг аксини топади. Драматик ишларининг мавзулари иркчилик, гендер ва жинсга йўналтирилган. Унинг остида ётган фалсафа гуруҳларгача ёйилиши мумкин. Театр гуруҳлари ўз ичига масалан ўқишга имконияти йўқларни қамраб олиши мумкин (Chickenshed Theatre in London) ёки театр труппалар ёши катталар ёки ижтимоий камситилганлар гуруҳидан иборат бўлиши мумкин.

Барча ушбу гуруҳлар турли сектор ва ҳар хил аудиторияга интилишади, фақатгина ўрта асрнинг стереотипик мавзулари ва ўрта синф вакилларига бағишланмайди. Мисол учун, Joan Littlewood's Theatre Workshop Жоан Литтлвуднинг театр устахонаси соф сиёсий дастурда ишлайди ва урушдан кейинги йиллардаги Британия театри йўналишининг ўзгаришига катта ҳисса кўшган. Кеннет Тайнан (Kenneth Tynan) мулоҳазаси :“Кимдир сценарий ёзади, унда йўналтирилади ва унда ижро этилади, устахонанинг ўзи театр қилади”. Бугунги кунда кўпчиликка Жоанинг иши тубдан ўзгаришларга олиб келганлигини тушуниш қийин кечади. Кўплаб Буюк Британия театрлари анча шином бўлган – Питер Брук номлагандай, “шинамлики акс этувчи тош ойна” (Littlewood, 2003). Бировнинг ҳомийлигида бўлишга эҳтиёт бўлиш даркор. Жоан Литтлвуд Лондоннинг Страдфорд Истда истиқомат қилаётган кам таъминланган аҳолига баллетни кўрсатиш бўйича музокаралар олиб бораётганда, труппа менежери ушбу аудитория баллетдан завқ ололадимикан деб сўради. Жавоби:“Улар олади агар сиз етарлича яхши бўлсангиз”.

Томошабин ва иштирокчиларни мотивлаштириш кўнгили очар томошаларни излашдан тортиб, то персонални ривожлантириш ва театрининг сиёсий имкониятларидан фойдаланишгача ўзгариши мумкин. Аудитория ва актёрларнинг ушбу жараёнга биргаликда жалб этилиши мунозарали масала. Келли (Kelly (1984) маданий демократия ҳақида гапирган: кўпчиликнинг тасавури атрофида айланувчи ғоя, ҳамда маданий ишлаб чиқариш ва тақсимлаш воситаларидан фойдаланишдаги ҳуқуқнинг тенглиги. Баудер Пайлер (Bouder-Pailer) театр аудиториясига таалукли адабиётни кўриб чиқди. У тўрт ўлчовни фароз қилди: ижтимоий гедонизм, билимларни ошириш, эмоцияни уйғотиш ва кўнгили очар тадбирлар (Bouder-Pailer, 1999; Giesekeam, 2000). Аудиторияни сегментлаш учун бир нечта шунга ўхшаган ҳаракатлар амалга оширилган.

Буюк Британияда театрни молиялаштириш сиёсати тобора шундай вазиятга қараб борар эдики, унда аудиторияни кенгайтиришга мўлжалланган бозор асосидаги режа талаб қилинган эди. Талаб ҳақида маълумот берувчи

бозор тадқиқотлари натижалари аниқлангандан сўнгина, давлат пули сарфланган. “Британия Маданий Сектори: маълумот ва сиёсий ахборот” (The UK Cultural Sector: Profile and Policy Issues (Selwood, 2001) нашри маданият соҳасини бюджетлаштиришда тадқиқотлар учун тўлиқ маълумот беришини билдирди. Ҳар қандай тадқиқотчи керакли ахборотнинг йўқлигидан қийналади. Турли ихтилофлар мавжуд бўлиб, улардан бири маданий фаолиятнинг натижаси ва қадрияти ўртасида баҳолашдан қийинроқ иш бўлмаса керак. Селвуд (Selwood (2001) расмий органларда маблағ қандай ишлатилиши хусусида ишончли ва пухта кўрсаткичлар мавжуд бўлмаган деб, хулоса чиқарди. Фейст Feist (1997) баъзи муаммоларни батафсил ўрганди. Масалан, миллий сўровномада респондентларга ташриф буюриш даражасига таалуқли савол берилганда, ҳаваскор ёки профессионал ижро ҳақида фикр юритилмади. Барчага таниқли бўлган “ғало эффект” (брендга хурмат билан қарашнинг тарқалиши) ҳам масалалардан бириндир..

Британияда маданий соҳага таалуқли кўрсаткичларни йиғувчи битта ҳам агентликнинг йўқлиги ва субсидиялаш ҳақида ягона ахборот базаси мавжуд эмаслиги муаммони янада ҳам чуқурлаштиради. Маданий фаолиятнинг махсус жабҳаларини ёритишда умумий тавсифлайдиган расмий кўрсаткичлар чуқурроқ ҳолатни акс этолмайди. Маданият, медиа ва спорт вазирлиги Department for Culture, Media and Sport (DCMS) веб сайтида миллий сиёсат ва мақсадлар ёритилади. Бундай сиёсатда санъат муассасалар ўз миссияларини ишлаб чиқишларига тўғри келади. Тижорат соҳасида ишлаётган ҳар қандай киши аниқликнинг йўқлигини сезади. Мустахкам кўрсаткичларга эришилган ҳолда ҳам уни тарқатиш чекланган. Санъат соҳаси тадқиқотчилари кўрсаткичларни рад этишади, бўлмаса унинг асосида давлат пулларни билан молиялаштиришни амалга ошириш мумкин.

Селвуд DCMS интилаётган мақсадлар қанчалик кенг эканлигини ўрганди. Тадқиқот маданий бирлашма ўз зиммасига олган мажбуриятларни аниқлади. Мисоллар шунини кўрсатадики, субсидиялаштирилган театр тижоратлаштирилган театрларга нисбатан янгиликларни киритишга кўпроқ кодир бўлар экан, маданий тадбирларни турли ўтказиш жойлари ва ходисаларида иқтисодий натижа мавжуд. Лекин бюджетлаштирилган маданий соҳа ва бадиий индустрия ўртасидаги муносабатлар мазмуни ноаниқ. Ушбу мажбуриятларни шундай аниқ бир шаклга келтириш лозим: унда сиёсат ҳам таъсир эта олиши керак. Кланси (Clancy, 1997) ривожланган давлатларда бир нечта сиёсий ташаббусларни ажратади – кириш ҳуқуқи концепцияси, технологиянинг таъсири ва маданий сиёсатнинг инструментал қўлланилиши, масалан туризмни жалб этиш ёки шаҳар реконструкциясига кўмаклашиш. Сабаб ва самара ўртасида боғлиқликни аниқлаш қийиндир.

Назария ва амалиёт

Менежмент назариясида ташкилий мақсадлар, стратегия ва тактикаларнинг муҳокамаси талаб қилинади. Бу аудиторияларга ҳам тегишлидир. Стратегик маркетинг бошқарувидан фойда йўқ агар у сегментлаш ва позициялаш ҳақида ҳеч қандай ахборотга эга бўлмаса.

Сегментлаш маҳсулдан келадиган даромад кўрсаткичларини қўллаган ҳолда ўтказилади. Бунда одатда RFM (recency, frequency and monetary value) “янгилиги, тез тез такрорланиши ва пуллик баҳоси” тахлили қўлланилади. Тахлил потенциал, истиқболсиз, собиқ ва доимий томошабинларни аниқлайди (Kahan, 1998). “Истеъмолчиларни баҳолаш матрицасидан” ҳам фойдаланиш мумкин (Marcus, 1998). Беннетт (Bennett (2002) Буюк Британиянинг провинцияларидаги грантлаштирилган театрларида рақобатли тахлил ўтказганда, нодинамик ва етилган бозорда рақобат тобора кучайиб боришини кузатди. Театр менежерлари худди тижорат соҳасидагидай кучайиб бораётган рақобатни тахлил қиллишган ва бошқа театр, кўнгил очар жойлар, спорт ва умумий томошалар билан рақобатбардошлигини солиштирган. Бироқ, рақобат тахлилини ўтказишга бир қанча маблағлар сарфланган, ҳаракатлар эса олдиндан ўйлаб чиқилган ва норасмий бўлган. Беннетт профессионал тарзда ўтказиладиган маркетинг тадқиқоти йўқлиги туфайли бу иш фойда бермайди ва бунда кўпроқ структуравий ёндашув кўмаклашади деб хулоса чиқарди.

Маркетингнинг бошқа муҳим масалаларидан бири аудиторияни ривожлантириш ва маҳсул дизайнига таалуқдир. Охирги йиллардаги театр маркетингининг ривожланиши маркетинглар ролини кучайтирди. Театр менежерлари томошабинлар талаби ҳақида маълумотни маркетинг бўлиmidан олишмоқда. Маркетинглар стратегик қарор қабул қилишда ўз хиссаларини қўшмоқдалар. Реклама, сотиш, директ мейл, ҳамкорлик, паблисити ва мерчендайзинг каби тактик ҳаракатлар маркетинглар иш вақтининг кўп қисмини эгаллайди. Маркетинг микс бўйича тахлилий ишлар ва калькуляция ҳам промоушеннинг амалий натижа берадиган шакллариidir. Бюджетлаштириладиган театр ходимлари маблағнинг номутаносиб тарзда тақсимланиши ва унинг асосий қисми мавсумий брошюраларни тайёрлаш учун сарфланишини ҳақида фикр билдирмоқдалар. Промоутерлар рекламалар чоп этилган газета ва бошқа турдаги нашрларга умид боғлайдилар. Интернет маркетинг уларнинг имкониятларини янада кучайтиришга ёрдам беради. Электрон флайерлар (е-флайер) ва матнли хабарлардан ҳам фойдаланса бўлади. ОАВ кенгайиши билан нашр этиш шароитлари ҳам яхшиланмоқда. Газета ва журналларнинг онлайн нусхалари ҳам мавжуд.

Ҳанузгача маркетинг аънанасида дастлабки аудиторияни аниқлашни мавжуд ва собиқ томошабинларни тахлил қилишдан бошлаш сақланиб келмоқда. Шунинг учун бу кўрсаткичларни театр кассасидан йиғиб олиш лозим. Касса дастурий таъминотининг яратувчилари йилдан йилга уни янада такомлаштирилган вариантини таклиф этмоқдалар. Бироқ қийинчиликлар йўқ эмас. Масалан, театрнинг битта томошасидаги тўртта спектакльни кўришга келган истеъмолчини қандай таснифлаш мумкин? Хўп, бу таснифланди, лекин тўртта ҳар хил томошага келган томошабинничи? Биринчиси яхшироқми ёки иккинчисими? Чапараста сотув қанчалик самара беради? Театрга бориш халигача ижтимоий ҳаракат ҳисобланади, агар

бундай хисобланмаса, театрнинг қадри қиммати қолмайди. Балким томошани ёлғизликда кўришни хоҳловчиларга ҳам шароитлар яратиш лозимдир. Мавжуд бўлган ахборотлар базаси ва тизими бу тўғрисида камми кўпми маълумот бериши ёки ҳеч нимани кўрсатиши мумкин. Бир маркетинг менежери таъкидлагандай, “бизда исмлар ва уларнинг адреслари рўйхати бор, лекин улар тўғрисида жуда ҳам кам маълумотга эгамиз”. Арт маркетинг, шу жумладан театр маркетинги бўйича адабиётлар ўрганилганилаётганда муаллифлар ўз диққат эътиборининг театр импресариоси, продюсери ёки фестивал директорининг ролига қаратгани сезилади. Импресарио ўзининг аудиториясини билиши даркор. Нимани сотиш керак, аудитория нимани сотиб олишини чуқур билиш ва ҳис этиш натижасида ҳар қандай театр кўплаб аудитория ва турли сегментларга эга бўлади. “Театр менежментининг танқидий элементи бу театрнинг ўзи бир қисми бўлган жамиятнинг табиатини тушунишдадир” (Paul Pes, quoted in Crispin, 1999: 72).

Импресарио ким бу? Оксфорд Инглиз тили луғатига (Oxford English Dictionary) мувофиқ “оммавий томошаларни ташкил этувчи шахс”дир. Ушбу атама аллақачон бор бўлган томоша ёки спектакльни, ижро этиш учун жойни ёллайдиган ва у ерда уни кўрсатадиган шахсга нисбатан ишлатилади. Продюсер кенгроқ фаолият билан шуғулланади: сценарийни ўзи излаб топади ва сотиб олади, директорни ёллади, кастингни таъминлайди, паблисити ўткази, маркетингда кутилмаганда чиққан бошқа ишларни амалга оширади (Inverne, 2000). Буларнинг қаторига кимлар кириши мумкин? Буюк Британияда машҳур шахсларни Грейдсдан то Билл Кенрайтгача (Grades to Bill Kenwright), Тэлма Холтдан то Камерон Макинтошгача (Thelma Holt to Cameron Mackintosh) ва Питер Холлдан то Жоан Литтлвудгача кўрсатиш мумкин. Холлнинг фикрича, “Тижоратлаштирилган театр ҳозир ишлай ололмаган бўлар эди – у ўз ишини устаси” (Inverne, 2000).

Муқобил қарашда “бадий директор” ёки “бош менежер” бу асосан янги маҳсулни ривожлантириш учун маъсул шахсдир (Bennett and Kottasz, 2001). Янги маҳсулни уларнинг тасаввурига мос равишда ишлаб чиқишни улар синовдан ўткази. Хулоса қилиб айтиш жоизки, театрлар кўпроқ маркетингга йўналтирилган бўлиб қолишди. Муваффақиятли янги маҳсул ишлаб чиқиш элементларини белгиловчи аҳамиятли омиллар ҳалигача аниқланмаган. Блокбастер жанридаги мюзиклларни яратишда продюсер/импресарио Камерон Макинтош матонат билан зўр бериб ишлаган. Бу шахс ўзини шоуинг тафсилотларига ғоят банд қилганлиги туфайли омадга эришган. Бироқ унинг ҳам барбод бўлган ишлари мавжуд. Ўзининг автобиографиясида Алан Жай Лернер (Alan Jay Lerner) “Менинг гўзал аёлим” мюзикли шоир муаллифи (лирисист)га айтиб беришича, у ўз шериги бастакор Фредерик Ло билан бошқа давлатларда ҳам қандил тушиб кетиши мумкинлигидан қўрқиб бир ҳил сахна ясаттирган. Ирнинг кучини қаранг!

Амалиёт

Кўплаб театрлар ўзининг маконига эга. Яқингача уларни ишлаб чиқувчи ва тўпловчи категорияларига киритиш мумкин бўлган. Шоулар

мавсумида доимий труппа тузилиб, улардан бирилари томоша кўрсатса, иккинчилари репетиция қилишган. Кимдир гастроллар шоусини кўрсатиш учун бир ва ундан кўпроқ кеча учун йиғилишган. Иккала кўринишдаги театр турли менежмент ва маркетинг тажрибаларини талаб қилган. Тўпловчи менежерлар шоу яратишга ҳаракат қилган, уларни кропперлар, яъни чоракорлар каби билишган. Ишлаб чиқувчи менежерлар эса гастрол промоутеридан уларнинг истеъмолчилари нима сотиб олишлари ҳақида тўлиқ билимга эга бўлмаганлар, уларда промоутерлар билан музокоралар олиб бориш маҳорати ҳам йўқ эди.

Тижоратлаштирилган театр бошқаруви узоқ давом этувчи ишларга асосланади, продюсерлар маҳсулни ишлаб чиқади ва ривожлантиради. Унинг машҳур бўлиши орқали кўплаб томошаларда намоёиш этилса, томошаларга унга кетган доимий харажатлар ёйилиб кетади. Лекин баъзи ҳолларда жуда ҳам кўзга ташланавермаслик керак. Фанатлар сони кичик ҳажмда бўлади, агарда театрнинг кенг миқёсли маҳсулига катта томоша залларидан фойдаланса, деяйлик хаттоки томошанинг савияси юқори бўлиб бу кечадан у кечага узлуксиз қўйиладиган бўлса ҳам, бундай театр театр эмас. Бир танқидчи 3000 жойли театрда *Phantom of the Opera* томошасини кўра туриб, уни кинофильмнинг қариндоши деган экан.

Замонавий тўғридан тўғри маркетинг биринчи сотувдаёқ индивидуал истеъмолчилар тафсилотларини йиғиб олишга ҳаракат қилиши лозим. Шундагина маркетинг ўз истеъмолчиси билан муносабатларини бошлай олади, пировардида унга турли мақсадлар билан мурожаат қилиб туриши, кўп вақт ўтиб эса бизнесни қайтадан юзага келтиришга ҳам мўлжалланиши мумкин. Ахборот базаси ва директ (тўғридан тўғри) маркетинги ўртасида қисман ўхшашлик мавжуд. Ахборот базаси маркетингидан истеъмолчи кўрсаткичини йиғиш ва таҳлил этишда фойдаланилади, у маркетинг стратегиясини яратишда кўмаклашади. Директ маркетинг эса истеъмолчи билан тўғридан тўғри алоқа ўрнатади ва бунда ахборот базасидан фойдаланилади. “Ахборот базаси маркетинги бу истеъмолчилар ва имкониятлар ҳақидаги ёзувлар бўлиб, улар стратегик таҳлилга, коммуникация учун шахсларни саралашга ва харидорларга хизмат кўрсатишга имконият яратади. Кўрсаткичлар истеъмолчини қамраб олган ҳолда тизимлаштирилади”(Тарр, 1998: 45). Директ маркетинг бу қуйидаги доирада уч ҳаракатнинг амалга ошиши орқали истеъмолчиларга эга бўлиш ва уларни сақлаб туриш йўлидир: индивидуал истеъмолчилар ҳақидаги маълумотни таҳлил этиш; стратегияни ривожлантириш ва истеъмолчилар билан тўғридан тўғри алоқада бўлиш орқали уни тадбиқ этиш. Кўрсаткичлар истеъмолчилар, келишувлар ва коммуникацияларга таалуклидир. Дастурий таъминот функциялари орқали исм ва адресларга ишлов берилади, кейинчалик бу асосида саралаш ишларини амалга оширилади, ҳамда реклама кампаниялари самараси таҳлил қилинади ва хисоботлар тайёрланади. Кўплаб компаниялар кераксиз кўрсаткичларни ушлаб туриб, доимо сўрашади: “нима учун ахборотлар базаси керак?”, деб.

Муносабатлар маркетинги биринчи бўлиб Берри (Berry (1983) томонидан аниқланган ва у директ маркетинг маъносидан фарқ қилади. Атамалардан баъзида бир бирини алмаштира олиши мумкин. Сегментация хатти ҳаракат кўрсаткичлари ва ихтисослик кўрсаткичларини қўллаш орқали ўтказилади. Кластер тахлили истеъмолчиларни уларнинг яшаш тарзи эҳтиёжларига мувофиқ сегментларга ажратишда қўл келади. Савол жавоб кампаниялар асосида тузилиши мумкин. Статистик усулларидан юқори поғона менежерлари назоратида қўлланилса, директ маркетинг позициялаштиришга ёрдам беради.

Рожер Томлинсон касса менежментига бағишланган “Boxing Clever” (ақл билан кассалаштиринг) номли қўлланмасини ёзганда, кредит карта орқали чиптага буюртма бериш ва телефон менежменти йўлга қўйилса қандай ўзгаришлар содир бўлишини аниқлай олди (Tomlinson, 1993). У доимий ўзгаришларни олдиндан тўғри кўра олди. Лекин Интернет ва электрон тижорат олиб кирган ўзгаришларни ким олдиндан била олган? Касса тушумлари яхши тажрибаси театр маркетинги асосидадир. Англия Санъат Кенгаши учун Томлинсон томонидан яратилган маркетинг йўриқномасида айнан шу масала ўрганилган. Муаллиф истеъмолчилардан ахборот йиғиш, уларни компьютерлаштирилган касса тизимида қайта ишлаш, уарни калькуляция қилиш ва маркетинг мақсадларида қўллаш учун кераклиларини тахлил қилишдан иборат логистикасини тузди.

Ҳанузгача кўплаб йирик театрлар томонидан Томилсон ишлаб чиққан тахлиллар талабчанлик билан қўлланилишига ишониш қийин. Албатта мутахассислар ўзларининг маҳаллий бозорларини батафсил тушуниши ва ҳис эта олишини тўғри изҳор этишлари мумкин. Шундай бўлсада, мустақил тарзда ўтказилган чуқур тахлилнинг ўрнини босувчи бошқа ҳеч қандай усул йўқлигини кўплаб мисоллар кўрсатади. Лекин мисоллар давр билан боғлиқ бўлиб, кун ўтган сари тобора чекланиши ва бугунги кунга тўлиқ жавоб бера ололмаслиги мумкин. Керакли компьютер дастурларига (улар ҳанузгача қиммат туради), керакли малакаларга ходимларни ўқитишга пул ажратиш гўёки эришиб бўлмайдигандай туюлади. Барибир қанақадир батафсил тадқиқот керак. Дастурий таъминот қиммат албатта ва бу сабаб бўла ололмайди. Кўрсаткичларни йиғиш деб харидор тўғрисидаги маълумотни чиптани сотиб олаётган пайтида харидор билан муносабатларни ўрната олишни йўлга қўйиш орқали йиғишга айтилади. Буни тасвирлайдиган кўплаб моделлар мавжуд, айримлари регрессия сифатида, бошқалари кластер сифатида берилган. Ушбу машқлар устидан ишлаш орқали исботсиз тўғри ҳисобланган шароитларни тўлиқ баҳолаш мумкин, айниқса умуман текширилмаган вазиятларни. Ҳар ҳолда маркетинг аналитиги қўлланиладиган усулларни ишлаб чиқиши даркор.

Жозибатор пакетга нималарни бирга қўйиш катта маҳоратни талаб этади. Гастроллар промоутери ва импресариолари пакетга машҳур юлдузларни киритади. Бу санъатдир. Қадимги Афина театрида трагедия кетидан сатира комедиялари қўйилар эди. Импресарио сэр Томас Бичман

асосий дастур кетидан оркестр дастурини кўяр эди, ва уни “хўрозқанд” деб номлар эди. Бу “хўрозқанд” олдин намойиш этилган тинч осуда муסיқанинг тескариси бўлар эди. Мақсад аудиториянинг пасайган эмоционал темпераментини нормаллаштириш, ҳар бир одам ўзини бахтли ва хурсанд хис этиб чиқиб кетар эди.

Яна қандай қилиб театрлар аудиторияни ўзига торта олади? Одатда театрга театр клуби, дўстлар жамияти ва шунга ўхшаш бошқа шахслар бириктирилиши мумкин. Булар расмий ва норасмий бўлади. Масалан, улар театр директори номзодига тавсия этишлари ёки умуман ҳеч қандай таъсир кўрсатмаслиглари мумкин. Янги бадий директор уларни ёқтирмаслиги ва директор томонидан бажарилаётган ишлар клуб аъзоларига ёқмаганини хис этиши мумкин. Театр жамиятлари эса театрга ҳомийлик қилиши туфайли кўплаб масалалар уларнинг таъсирида хал этилади, қандай маҳсул ишлаб чиқишдан тортиб то хаттоки актёрларнинг кастингига. Америкаликлар бу механизмни яхшироқ ўзлаштирганлар. Улар патронларига исталган номзодларни тавсия этишади, бу эса бадий директорга эгилувчанликни катъиятлик билан бирга қўшишига имкон яратади.

Дўстлар жамияти доимий истеъмолчилар билан алоқада бўлишга кўмаклашади.

Жамиятнинг аъзолик лойиҳаси Раймонд (Raymond (1992) томонидан яхши ўрганилди. Бундай бирлашмалар турли мақсадларни кўзлайди, муайян театрга эркин тарзда бириктирилган театраллар клубидан тортиб театр томонидан бошқариладиган аъзолик лойиҳаси. Фрэйзер (Fraser (1998) ўз тадқиқотида 10 % Британия театрлари ҳақиқий аъзолик лойиҳаларига эканлигини таъкидлайди. Бу лойиҳалар кўплаб ташриф буюрувчиларни вужудга келтирар экан. Аъзолик бадаллари, харажатларни қоплаш бу театрнинг йиллик харажатлар бошқарувига катта хисса қўшади деб хисоблаш мумкин. Унга тўлиқ бандликдаги ходимлар штати тайинланади.

Театрнинг бошқаришда маркетинг касби ўта муҳимдир, у тадбиркорлик билан бир бирига боғланган ва юқори малакали маҳоратлар комбинациясини талаб этади. Рақобат кучайиб бораётган бир пайтда самарали маркетинг ва промушенга талаб ҳам ошиб бормоқда.

Афишалар дизайнидан кўп нарса боғлиқ. Камерон Макинтошнинг муваффақиятидаги ўзига хос томони промушенда афишалар дизайнига аҳамият беришида бўлган. У хотирада қоладиган ярқин тасвирларни яратишга ҳаракат қилган. Постердаги мушукларнинг яшил кўзлари, Les Miserables “Ғариблар” учун Франциянинг тилка пора байроғи ортидаги оч қолган болакай, “Фантом” учун ниқоб ва ҳ.з. “Яхши постер ҳамма нарса ва ҳеч нарса айтилади. У орзу хаёлга эрк беради. Постерларда “Сиз нимага эришмоқчи бўлган айнан шу нарса” ёзилишидай одатда бунга сиз эришмоқчи бўлмагансиз, лекин спектаклни томоша қилганингиздан сўнг шу маълум бўладики яхши постерда ҳамма нарса бор бўлиши керак, чунки у томоша руҳини оддийлик билан тасвирлай олиши лозим. Бироқ, оддийликни яратиш мушкул вазифа” (Mackintosh, quoted in Inverne, 2000: 27). Реклама

матнини ёзиш билан шуғулланувчи копирайтер ҳам муҳим ролни бажаради. У истеъмолчиларга афишадаги хабарни жонлаштирила олган ҳолда етказишни билиши лозим. Эпизоднинг кириш қисмини ёзадиган одам хисобланади.

Ҳаваскор ва маҳалий жамоат театрлари маркетинг тамойилларини самарали қўллашлари мумкин. Репертуарни танлаш асосан даромад олиш заруратидан келиб чиқади. Тизимлар, жамоатлар ва оилалар билан боғланган жамият аъзоларига чипталар сотилади. Фойданинг асосий қисмини касса тушумлари ташкил этади (Gieseke, 2000). Баъзида фандрейзинг ва ҳомийликдан ҳам тўлдирилиб турилади. Бадал тўловлари ҳам яхшигина даромад манбасини ташкил этади. Инсонлар жамиятларга бирлашиб сахна ортидан ёрдам бериб турадилар. Лекин тадқиқотлар шуни кўрсатадики жамиятларга уларнинг ёш аъзоларини сотиш усулларини ўргатиш таклифи билан муружаат қилинганда, улар театрлар муаммоси кўплигидан шикоят қилганлар.

Опера маркетинги. ³³“Қайси опералигини эслай олмайманку, лекин биринчи мартаба отам у ерга мени, акам ва укамни балоғат ёшимизда оборган. Бизлар тез тез ҳар хил санъат шаклларидаги томошаларга бориб турар эдик, пантомималардан бошлаб то Шекспирнинг драмасини кўрар эдик ва турлича таассуротга эга бўлар эдик. Лекин операнинг табиати бошқача бўлганлиги ва ўзгачалиги билан диққат эътиборни тортди. Фақатгина энг кичик укамиз мусиқачи бўлганлиги туфайли олдин ҳам гастролга бориб, операда бўлган. Кейинчалик эса дам олиш кунлари отамиз бизни Лондонга оборди ва бизлар Қирол Опера Театри, Ковент Гарденга (Royal Opera House (РОН), Covent Garden) кирдик, “Аида” билан “Тосканиялик қиз” операсини эшитдик. Ушбу операларнинг ёдимда қолиши уларнинг намоёниши ва мусиқаси туфайли эмас, чунки олдин уларни овозни ёзиб олиш воситаларидан тинглаганман, балки отам бизга театр ложасига чипта сотиб олганидандир. Опера сахнасига шунчалик яқинлашиб қолганимни тасаввур ҳам қила олмасдим. Бу ердан кўриниш чегараланган ва бошқа жойларга караганда унча яқин масофада эмас. Хозиргача опера айрим тафсилотларини эсламан, лекин кўпроқ сахна эффектларининг ўзига тортиши ёдимда. Сахна ёнларига ўрнатилган “машъал”лар. Уларнинг ҳалқасидан чиқиб турган “олов” газламага ўхшаш материалдан тайёрланган эди. Ҳамма ерга нур тарқатиб улар ҳаво тўлқинлари ёрдамида хилпираб турар эди. Сахна иллюзиясидан мафтун бўлиб, опера театрининг бошқа жойларида қандай кўриниш хосил бўлар экан деб ҳайрон бўлар эдим.

Операдан олган биринчи таассуротларимдан сўнг мен регионал, гастрол ва миллий опералар, ҳамда Эдинбург Фестивалига келган халқаро опералар билан танишдим. Ушбу бобда мен опера маркетинги, промушени ва тақдмоти бўйича масалаларни, Буюк Британия ва бошқа жойда опера

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

маркетингининг ривожланиш йўллари хақида ёритишга ҳаракат қилдим. Истеъмолчи ва ҳозир эса ушбу соҳа тадқиқотчиси сифатида маркетинг назариясидаги айрим оқимларни ажратдим. Жамият ва гуруҳ таассуротининг аҳамияти ҳам ўрганилган.

Лекин опера театри учун маҳсулнинг таассуроти масаланинг учидир. Ҳанузгача нима мени операга ёки мусиқий театрга боришга ундашидан хайратдаман. Бу худди бошқотирмадай, мантиқий таҳлил учун мавзу йўқ. Балки менда таассурот уйғотган нарса мусиқа бўлмаган. Мен мусиқа асбобларда куй чалишни ўрганмаганман ва мактабда “куйлашни бас қил” деган гапларни эшитадиган ашулачилардан бўлгандирман холос. Кўплаб опера ва бошқа мусиқа шакллари овозни ёзиб олиш мосламаларидан эшитар эдим. Мени бир вақтлари операни севиб қолишим хайрон қолдирмайди. Перт Театрига (Шотландия) Моцартнинг операси “*Così Fan Tutte*” ни тинглашга кирганимда халигача бошқа опера театрларда учратмаган жойни кўрдим. Мени постановка ўзига мафтун этди, сахна, костюм ва ёритишдан янада ҳам завқ олар эдим. Операда билимдон эмасман. Торлар чолғуси ариани таништириши пайти хотирамда сақланиб қолди. Бутун танам титроқда, баданим эса жимирлашар эди. Кейинчалик билсам бу ария мумтоз опера экан. Яқинда бўлиб ўтган ака укалар суҳбатидан барчамиз ушбу операга кирганимиз ва фақатгина яхши тассурот билан қолганимиз аниқланди. Мен мусиқани ҳис қилдим. 1962 йилда ташкил этилган (Scottish Opera) Шотландия Операсида 60 йилларнинг охириларига келиб томошалар сезони ва тадбирлар жойларининг сони ошишидан хурсанд бўлганман. 1975 йилгача уларнинг доимий жойи бўлмаган, улар Глазгодаги Қироллик Театрида фаолият кўрсатган. Унинг миллий фаолияти гастроль театрлар маҳсулига бўлган паст даражадаги талабни, ҳамда улар тўғрисидаги тассавурни яхши томонга ўзгаришига таъсир этди. Ўша даврларда мен талаба эдим ва ўзим хохлаган операга чиптани иштиёқ билан сотиб олар эдим.

Шотландия Операси мисоли қандай қилиб марказнинг олис операси регионал, миллий ва халқаро миқёсга кўтарилиб олишини кўрсатади. Глазгода асос солган опера хориж гастролларини ташкил этиши билан бирга, Эдинбург Фестивалларида шоукейсларини ҳам ўтказиб туради. Регионал хисобланса ҳам у нафақат Шотландия даражадаги балки миллий даражадаги эҳтиёжни қондириши зарур. Бироқ уни Шотландия Санъат Кенгаши орқали Шотландиянинг ижро этувчи ҳокимияти молиялаштиради. Миллий мавқега эга бўлиш бюджетлаштиришнинг катта қисмига эгалик қилиш дегани эмас. Қирол Опера Театри миллий театр мавқеига эга бўлсада шундай ҳолатда. Театрга сиёсий аралаштириш натижасида келиб чиққан муаммолар батафсил бошқа жойда ўрганилган (Towse, 2001). Шотландия газеталаридан бирида опера агарда Шотланд маданиятининг бир қисми сифатида бўлмаса давлат томонидан бюджетлаштирилмаслиги хақида маълумот берилган. Бироқ мен ва операсиз яшашни тасаввур қила ололмаган бошқа кишилар миллий муҳитнинг бир қисми бўлиш фикрига тўлиқ қўшиламан, чунки шу туфали

шаклланганмиз. Томошадан сўнг, айниқса яхши операдан кейин мен ўзимни яхшироқ ва соғломроқ ҳис қиламан.

Санъатдан олинган энг яхши таассурот сифатида аъло даражада намойиш этилган опера кучини сўзлар билан тасвирлаб бўлмайди. Жон Адамс *Nixon in China* деб номланган ишида энг муваффақиятли замонавий операларни кўриб чиқиб, интервьюни тутуриқсиз тарзда тақдим этди. Адамс давом этарди: “қўшимчаларнинг мураккаб аралашмасига таассуротнинг мавжуд бўлмаган нимадирина кўшдим, бу нима операни бирламчи даражада, яъни ост онг даражасида таъсир этишига олиб келади... Опера нима хохлайди –бу лойқа сув кўзғалиши каби чуқурроқ, чуқурдан кўйроқ ва юзага тўлқинлантирадиган кучга эга бўлишни” (Goodall, 2001: 82). Худди шундай Бичман умумийроқ қилиб тақлиф этади “музиканинг функцияси бизларни соғлом фикрлашдаги зулмкорликдан озод қилиш” (Atkins and Newman, 1978: 80).

Лорд Хэвуд, машҳур опера мухлиси ушбу жараённи кўйидагича изоҳлайди “агар сиз бир марта яхши операга кирсангиз сиз яна қайтиб келасиз, масала сизни у ерга киргизиб олишдадир” (Harewood, 1972).

Опера: маҳсули ва унинг моҳияти

Опера нима ва қандай инсон эҳтиёжларига мувофиқ? Умумий тарзда у инсон кўнглини очишига ва ҳиссиётни топишга қаратилган. Бундан опера маҳсулининг моҳияти тушунарсиз, лекин кўплаб санъат соҳасидаги хизмат ва маҳсуллар негизида ётади. Шартли равишда бу далил хизматлар кўрсатиш шароитига қаратилган. Ижро этиш санъатининг маҳсули “таассурот товари”дир. Истеъмолчи уни сотиб олмасдан туриб таассуротга эга бўлолмайди. Бу товар сезиб, ҳис қилиб бўлмайдиган кўрсаткичларга эга. Ҳис қилиб бўлмайдиган кўрсаткичлари унинг қийинчилигини ўзига киритиши мумкин, шунинг учун кўрсаткичлар одатда икки маротаба ҳис қилиб бўлмайдиган бўлади. Бундан ташқари сотиб олиш хатти харакатини ўрганиш мақсадида таассурот моделларини ишлаб чиқиш учун тасаввур ва эмоционал эффектларга эришиб бўлмаслик тадқиқотлар учун мунозарали ишдир (Bourgeon- Renault, 2000).

Тарихан опералар камдан кам ва маҳсус воқеалар учун кўйилар эди. Жараённинг бир қисми ҳам аудиторияни ҳам ижрочиларни тайёрлашга ажратилган эди. Опера ўзининг мураккаблилиги ва таъсир этиш кучи билан фарқланиб туради. Операни яратиш унинг кўп қиррали моҳиятига биноан қийин ишдир, у ўз ичига кўплаб ҳис туйғу ва кўп вақтни олади. Одамлар одатда операга бориш ёки опера кўришга бориш деб айтишга ўрганишган, опера тинглашга бориш деб айтилмайди. Операни тинглаш бугунги кунда радио ва телевидение, ҳамда овози ёзиб олиш мосламалари орқали амалга ошиши мумкин. Қўшиқчи сахнада ғайрат билан қадам ташлаб юриши ёки айқаш уйқаш айланишини кўрсата олиш, жонли кўшиқ кўйлаш эса техник воситалари ёрдамида яратилган кўшиқдан фарқланишини билдира олиш театрнинг муқобил соҳаларидан устунлигини билдиради. Физикавий кўрсаткичларни ҳам ТВ ва бошқа ёзиш студиялари ўзларига юклаб

оляптилар. Театрда, эслайман, кўшиқчи ўзининг жисмоний ҳаракатлари билан лол қолдирган эди. Театр чироқлари нурида эса нафақат актерлар юзидаги ялтираб турган дона дона терлар ёки намланиб қолган костюмлари ошқор бўлар эди, балки том маънода уларнинг оғизидан чиқаётган сўзлари билан бирга сачратилган тупукларнинг ҳар томонга сочилиши кўринар эди. “Операнинг драматик томони унча жозибадор эмас” дейди Тайрон Гатри (Tyron Guthrie). Унинг фикрича “кўшиқчилар сарсон саргардонликда ҳаёт кечиришга мажбур, бошқаларга нисбатан қисқа муддатли касби чекланган ролларга бағишланган, бундан ташқари жамиятнинг “улар зўрға ҳаёт кечиради” деган фикри ҳам шаклланган” (Guthrie, 1961: 221)”. 40 йилдан сўнг бу ҳолат анча яхшиликка ўзгарган. Лекин Гатри куйидагича хулоса қилган “опера бастакорлари бор кучини мусиқага қаратганларда улар ўз ишларини сахна учун режалаштирмайди”

Опера сизга ҳамма нарсаи ёмон бўлган томошани таклиф этиши ҳам мумкин. Ижро алоҳидаги элементларидан бири бўлиб, алоҳида олиб қаралганда сифати паст, лекин умумий ишда яхши бўлиб кўриниши мумкин. Бутунча қисмларнинг йиғиндисидан аълороқ бўлиши мумкин. Масалан телевидение ва радиода эшиттирилган опера таъсирли бўлиб кўринмаслиги мумкин, лекин яхшигина таассурот қолдириши ҳам мумкин. Бу парадоксли вазият. Бундан ташқари бошқа ижро санъати шакллари билан бирга опера таассуротида аудитория билан муносабатлар ва томоша мазмунини шакллантирувчи кузатувчининг мавжудлиги каби ижтимоий элементлар бор. Аудиториянинг вазифасига олқишлаб чапак чолиш, кулиш ва бошқа йўллар билан жавоб қайтариш киради. Моцарт ва Верди хатларида ария ва бошқа сахна ҳаракатларини ижро этиш жараёни тез тез гулдурос чапаклар ёки “бис” деган қийқириклар билан бўлиниши ҳақида ёзилган. Бундай нарсани сиз аудио ёзиш мосламаларидан эшитган мусиқаларда сиз ҳис қила олиш имкониятига эга эмассиз. Ўта таъсирчан сахна кўриниши узоқ давом этадиган гулдурос қарсақларни келтириб чиқариши мумкин, бу эса бугунги кунда асилликни тан олиш белгиси деб эмас балки мағрурланиш билан боғланмоқда (Weaver, 1977: 14).

Тўғри келадиган маҳсулот номенклатураси ҳақида нима дейиш мумкин? 17чи асрда Италияда вужудга келган опера санъати минглаб асарларни яратган ва айримлари бугунги кунга келиб йўқолиб кетган. Қанчаси халигача намоёиш этиляпти ва кўчириляпти бу бошқа масала. “Сиз бунга ишонмаслигингиз ҳам мумкин, 1999 йилда қайд этилган ҳақиқатнамо ва мавжуд репертуар камида 300та операни ташкил қилган, булардан айримлари ноёб, баъзилари эса тоқат қилиб бўлмайдиган даражада”, дейди Жеймс Фентон (James Fenton (2003)). Бу хажм олдинги авлод танқидчиларини лол қолдирар эди. Бироқ шунга диққат эътиборни қаратиш керакки барроко даврдан сўнги асрларда ушбу санъат шакли қаровсиз қолганлигини назарга тутсак бу юқори ўсиш унинг тарқалишининг натижасидир. “Қизиқ, омон қолган репертуарнинг кичик қисми замонавий, тиниқ бўлиб ижро жараёнига киритилди”. Асосий маҳсулнинг ёши хусусида бошқалар ҳам ўхшаш

фикрларни билдирмоқдалар. 1959 йилда Цюрих Операсининг 125 йиллиги муносабати билан унинг ижро этилган асарлар статистикасини кўриб чиққан Рот (Roth (1969: 237), хулоса қилди:

“1834-35 йил биринчи мавсумда операларнинг ўртача ёши 24. 1891-92 йилда 26 ёш ва юбилей мавсуми 1958-59 йилда 91 ёшдан ошган. Ҳозир ўн йилдан сўнг, улар 100 ёшдан ошиши керак”

Шунча ёшга кирган опералар учун театрларнинг бизнесни ривожлантириш бўйича қарорлари асарларга янги ёндашиш ва янги таассуротларни таклиф этиш билан боғлиқ бўлиши лозим. 20 асрнинг ўрталарида Бриттен, Типпет ва бошқа бастакорлар томонидан ёзилган инглиз операларининг муваффақиятли намоёйишида қизиқарли феномен кузатилди. Бундан олдин инглиз операси Пурсел асарлари билан чекланиб қолган эди. Глайнборд фестивали ҳамкорлигида Бриттен ўз ҳаммуаллифи Питер Перз билан бирга Саффолкда жойлашган соҳилда Алдебёрг Фестивалига асос солди. Муаллифлар ўлимидан сўнг скептиклар фестивалнинг гуллаб яшашига ишонишмади. Унинг бадиий фаолияти нафақат опера санъатини, балки чолғу оркестри, соло концерт ва адабиётни ҳам қамраб олган. Ушбу қишлоқ жамияти Бриттен-Перз Ёшлар Бадиий Дастурида мезбонлик қилади (Aldeburgh Productions, 2003).

Замонавий мавзудаги операларнинг баъзилари ҳам танқидий ҳам оммавий муваффақиятга эришишган. Опера дирижерлари замонавийроқ асарни яратишга ҳаракат қилишмоқда, лекин омманинг бунга талаби қанчалиги номаълум. Янги иш албатта қийин бўлади. Бироқ янги маҳсулотни ишлаб чиқиш (new product development (NPD) ҳар қандай соҳада бор ва у кўплаб молиявий, ҳамда бошқа муаммолар билан боғлиқдир. Бастакор томонидан етилиш даври бир неча йилларга узайиши мумкин, натижада кетган харажатларни қоплай олиш rischi вужудга келади. Россини опера яратиши учун ёлғизликда қолишини талаб қилар эди. Айрим бастакорлар учун алоҳида бошқача муҳит керак бўлади, масалан Вердининг муҳити ёмон отли “эхтирос бандаси” деб тасвирланган. Лекин охириги пайтда бастакорлар опера яратиш тажрибасини шакллантиришган.

Опера маркетингига хос бўлган таклифни алоҳида олган спектаклда кўриш тавсия этилади. Ҳар бир томоша алоҳида сотиладиган турлича ходисадир. Таассурот мазмуни мураккаб ва уни ривожлантиришга қаратилган маҳсул ўз ичига театрға ташриф буюришнинг барча кўрсаткичларини киритади, бунга ходимлар билан бир лаҳзали учрашув (касса, бар ваҳ.з.)дан тортиб дастурни сотиб олиш имкониятларини яратиш кабиларни қамраб олади. Бу дастур аудитория учун нафақат эсталик совғаси бўлиб қолади, уни операни тушуниш учун ва изоҳлай олиш учун тайёрлайди. Кўплаб опера театрлари намоёйиш қилган махсус асарлари ёки мавсумларига таалукли китоб ёки овоз ёзиш воситалари (CD дисклар)ни сотувга таклиф қиладилар. Айримлари эса ўзига жалб этадиган нарсалардан фойдаланишади. Асарнинг муаллифи билан унинг яратилиши тарихи, ўзига хос томонлари ҳақидаги суҳбатлар, актёрлар билан учрашувлар томошадан олдин ёки кейин

ташқил қилиниши мумкин. Бундай суҳбатлар ҳар ҳарда таклиф қилинади, масалан бир марта бир намоишда ёки гастролдаги бир жойида. Улар таассуротни бойитади, кўнгил очиши ва маълумотни кўтариши мумкин. Замонавий технологиялар проумошен учун кўплаб имкониятларни бермоқда. Англия Миллий Операси *The Handmaid's Tale* (by Poul Ruders) номли премьерасини намоиш қилганда томошабинларга новелла муаллифи Маргарет Этвуднинг овози ва Дания Қироллик Операси намоиш қилган опера парчалари ёзилган CD дисклар бепул тарқатди. Шотландия Операси эса CD дискларда театр эришган ютуқларини ёритиб боради.

Репертуарнинг ёши бўлгандай аудиториянинг ҳам демографик кўрсаткичларидан бири сифатида ёши хисобланади. Аудиториянинг ёши 50дан ошганлиги, ёшларнинг етишмаслиги кузатилган. Англия Опера Гастроли (English Touring Opera (ЕТО) “Ривожлантириш ва маркетинг” бўлими бошлиғи Сью Брумхед томонидан ўтказилган тадқиқотларда аниқланишича одатдаги опера ташрифчисини 50 ёшдан ошган, маълумотли ва асосан аёл миждозлар ташқил қилар экан. Кейинчалик бу кўрсаткичлар аудиториянинг хилма хиллиги ва хатти харакатига мувофиқ таснифларга ажратилди (Broomhead, 2003).

Санъат муассасалари ва арт тадқиқотчилари томонидан ёш томошабинларни жалб этиш бўйича яхши ўйламасдан кўп харакатлар амалга оширилди (Harland et al., 1995; Harland and Kinder, 1999). Бу ерда асосий масала нафақат ёш авлодни жалб этиш учун маҳсулот ва хизматга бўлган талабни шакллантириш, балки “умрнинг узоклиги” қадрияти хақида ахборотга эга бўлишдир. Бу ерда хавф хатар “кул ранг” бозор томонидан таклиф этилаётган кўплаб имкониятлардан келиб чиқади. Гап шундаки, нафақага чиқаётган ва умрини узайтириш мақсадида фаол хаёт кечираётган одамлар сонини тобора кўпайиб бориши билан санъатни ўрганиш учун вақт ва маблағнинг топилишидан “кул ранг” бозор фойдаланишга харакат қилмоқда.

Опера маркетингига таалуқли айрим адабиётлар.

Биринчи бўлиб Моцартнинг Фигаросида куйлаган Майкл Келли (1826) таржимаи холини кўплаб продюсер ва дирижёрлар ёзиб қолдиришганидан бошласак, қолганлар эса ижодий жараён ва операнинг намоишига бағишлаганини айтиш мумкин. Аудитория қандай келиши ва томоша қилиши хақида деярли тўхталиб ўтилмаган. Опера ва унинг маркетинги хусусида илмий адабиёт, хаттоки журналлар жуда ҳам чегараланган. Кўплаб ёзувчилар мусикашунослик ва санъатшунослик нуқтаи назаридан жанрга тегишли масалаларни ёритишган. Кюри ва Хобарт (Currie and Hobart (1994) опера қандай қилиб оммага етказилиши мумкинлигини кўриб чиққанлар. Улар Бирменгемдаги Миллий Ички Арена (National Indoor Arena)да ўтказилган Кармен операсига ташриф буюрувчиларни савол варақаси орқали сўроққа тутишган. Бунда чипталарнинг нархи Қирол Опера Театри чипталари нархидан арзонроқ бўлиб, учинчи ўринда туриши аниқланди. Агарда мақсад инсонларни опера театри таклиф этаётган мумтоз мусикасини тинглашга

харакатлантириш бўлса, унда тингловчилар олган таассурот нақадар кенглиги ва хилма хиллиги билан ажралиб туради? Саволномада олинган жавобларга мувофиқ Кюри ва Хобарт баҳо тўсқинлик қилишини аниқлаб, нархни пасайтириш таклифини бердилар. Лекин бу тахмин ҳақиқатга тўлиқ мос келмайди. Иқтисодни тушунган томошабин опера чекланганлигини ҳам тушинади. Масалан, агарда театр ўз намоёишини арзон сотиб тугатса, кейин эса пул қилиш учун кўпроқ спектаклларни кўяди, кўпроқ сахна кўринишлари кўпроқ молиялаштиришни талаб қилиши кўп ҳолларда диққат эътибордан четда қолади (Greig, 2003). Қанчалик катта сахналар, ташки ареналар ва ҳ.з.лардан фойдаланилса шунчалик кўп куч қувват ва техник таъминот керак бўлади. Жуда ҳам машҳур ва чуқур таассурот қолдирган опералар бундай жойлардан фойдаланишлари мумкин.

Бу санъатнинг ўзи олдин нимадан бошланади: сўзларданми, мусикаданми ёки сахна ҳаракатлариданми? Сальери ва Ричард Штраусс каби бастакорлар доимо операнинг ушбу мавзусида баҳслашар эди. Фикрлар турлича бўлган. Мартин (1970: Preface) масалан, “кўплаб операга борувчилар биринчи бўлиб спектакль кўришга кейин эса мусика тинглашга боришади, бунга бир далил бор, театрни жуда яхши идрок этган Пуччини Вагнерга нисбатан анча машҳур ” деб ўйлайди. Эбертга ўхшаган эътиборли опера продюсери ўз тажрибасидан келиб чиққан ҳолда театрга ёндашади (Ebert, 1999). Бу нуқтаи назар айрим маркетинг менежерлари томонидан қўллаб қувватланади, опера ва бошқа ижро санъати турларининг (рақс ёки оркестр мусикаси) аудиторияси бир бирини кесишидан кўра улар кўпроқ опера ва театр аудиторияси бир бирини кесишиб ўтганини кўришмоқда. Лекин бунинг имкониятлари жойдан жойга кўчиб ўтиши билан ўзгариб туради (Broomhead, 2003). Фишер ва Прис (Fisher and Preece (2002) катта ёшли Канадаликларни ўрганиб, “калче валче”(театр, музей ва бошқа маданий томошаларга ихлосманд одам) феноменини бешта санъат шаклига – театр, симфония, опера, жўр кўшиқ ва рақсга нисбатан қўллади. Таълим, даромад ва ёш ўз аҳамиятига эга кўрсаткичлар, лекин аудитория ташрифини олдиндан билишга кучи етмайди. Кўплаб одамлар бир санъат шаклини кўришга, иккинчилари эса бошқа турига боришини аниқлаган тадқиқотчилар проумошен ва реклама учун турли санъат муассасалари ўртасида ҳамкорликни кучайтиришга ундайдилар (Fisher and Preece, 2002). Ҳар қандай ижро санъатига борувчилар озчиликни ташкил қилиши назарда тутиш лозим. Операга келувчилар қачондир театрга ташриф буюрар эдилар. Опера аудиторияси хилма хилиги билан театр аудиториясидан фарқланган. Операга борувчилар билан жўр кўшиғи концертига ташриф буюрувчилар ўртасида сушт муносабатлар кузатилган. Лекин уни акси поп ва опера ўртасида намоён бўлди. Опера аудиторияси энг кичик гуруҳни ва энг кам борадиганларни ташкил қилди. Қандай қилиб бу нархга таъсир этиши хали ўрганилмади.

Опера кенгрок ижро санъатига ҳам хизмат қилиб туради. Англия Миллий Операси ENO 1978 йилда ENO Northни ривожланишини қўллаб қувватлади, кейинчалик у Опера Нортга айланди. Лидс шаҳрида оркестр

мавжуд бўлмаган. Шунда опера ёрдам берди. Бугун бу оркестр мустақил фаолият юритмоқда.

Операни тадқиқ этиш асосан мусикашунослик масалалари: унинг жанри, келиб чиқиши ва ривожланишига боғлиқ. Лекин опера сиёсати (Bokina, 1979), статуси каби унинг социологияси (Ahlquist, 1997) ёки касаллик ва ўлим билан муносабатларига (Hutcheon and Hutcheon, 1999) таалукли масалалар ҳам бор. Опера мавзусини фильм, видео ва телевидения орқали кўплаб муаллифлар ёритган (Citron, 2000; Fawkes, 2000).

Ижро санъатининг тижорат соҳаси: оммабоп мусика маркетинги³⁴

Мусиканинг бир қатор ижтимоий функциялари мавжуд бўлиб (Crozier, 1997; Gregory, 1997), шу жумладан уларга даволаш, рақсга аккомпанемент бўлиш, этник ўхшашликни яратиш, ҳамда кўшиқ куйлаш, ҳикоя айтиш, ибодат қилиш, савдо қилиш, ўйин кулги ва ҳис туйғуларни кўтаришда ёрдам бериш киради. Мусиканинг ижроси бу ўз моҳиятига кўра ижтимоий тажриба. Харгривес ва Нортнинг фикрича (Hargreaves and North, 1997), ижтимоий психологик нуқтаи назардан шахсий истемолчи учун мусиканинг ижтимоий функциялари куйидаги учта жараёндан иборат вазиятни келтириб чиқарар экан: ўзлигини бошқариш, шахслараро муносабатларни бошқариш ва рухий ҳолатни бошқариш. Масалан, ёшлик даврида мусикий ижро ўзлигини намойиш қилиш белгиси сифатида қўлланилади. ДеНора (DeNora (1999) аёл респондентлар билан ўтказган 50дан ортиқ интервьюларни синчклаб ўрганиб чиққанда, мусика уларга ўз ишларини бажаришда кайфиятларини чоғ қилиши, хаётида содир бўлган бирон бир ходисани сўзлаб беришда ёрдам беришини аниқлади.

Лекин оммабоп мусиканинг ўзи нима? Шукернинг (Shuker (1998) таъкидлашича, у тижоратлаштирилган, омма орасида тарқалган ва машхур бўлган, қандайдир сиёсий ёки мафкуравий мазмунга эга. Оммабоп мусика деганда унинг замонавий мусиканинг турли жанрлар: поп, рок, рэп, хип хоп, ритм энд блюз, соул, металл, реггей ва ҳ.з.лар тушунилади. Бошқача қилиб айтилганда, одамлар уйда, машинада, автобус, поезд, самолётда, хаттоки эрталабки югуришда эшитадиган мусика, телевизор ва радиодан, жонли ижрода тинглаётган мусикадир.

Маркетинг нуқтаи назаридан

Иқтисодий фаолиятнинг тижорат ва нотижорат соҳаларига маркетингнинг тобора кенг кўламли миқёсида кириб боришига қарамай, оммабоп мусикасида на маркетинг менежметига ва на истемолчи хатти харакатига оид тизимли ёндашувлар мавжуд. Оммабоп мусика бизнеснинг катта кичиглигидан, унинг мустахкам бренд кўрсаткичлари, унда қилинаётган мўмайгина тушумлар, оммавий маданият билан воситачилик алоқалари, мусика ишқибозларининг ўзларининг сеvimли мусикалари билан

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

ўрнатган муносабатларнинг қизғинлигидан ҳайратда қолиш мумкин. Маркетинг ҳақида гап борса, 80 йиллари мусиқага оид айрим тадқиқотлар фақатгина унинг чолғу асбоб сифатида, мисол учун, супермаркетларда одамларни кўпроқ харид қилиш ёки ресторанларда кайфиятни кўтариш учун, телевиденида тижоратни жадаллаштириш учун мусиқадан қандай фойдаланиш кераклиги ҳақида ўрганганлар, яъни мусиқадан кўра кўпроқ "мьюзек" (фонга оид мусиқа (ресторан, бошқа жамоат жойларида янграйдиган)га эътибор қаратганлар.

Тадқиқотларнинг бошқа йўналиши "ҳузур қилиш истеъмоли" ғоясига диққат эътиборини қаратди. Ҳузур қилиш истеъмоли истеъмолнинг тажриба ва ҳис туйғуга асосланган томонлари билан ажралиб туради. Оммабоп мусиқа кўнгил очар ва томошалар иқтисодиётининг кўпгина қисмини ташкил этади (Wolf, 2000). Мусиқа истеъмоли ўйин кулги, фантазия, эмоция ва истеъмолчи хатти харакатининг бошқа жиҳатлари билан боғлиқ гедонизмга оид истеъмол билан таққосланган. Гедонизмга оид истеъмолистеъмолчи маҳсулдан оладиган эстетик ва но эстетик таассуроти билан боғлиқ. Таассурот эса хурсандчилик, кўркув, ҳаяжон, жазава ва шу каби эмоцияларни уйғотади. Бу истеъмол тури эркинликни идрок этиш, хаёлни рўёбга чиқариш, шахсий ўсиш, ўзлигини синаш ва ҳақиқатдан қочиш каби масалаларга ҳам таалуклидир. У онг ва тананинг ўзгарувчан ҳолатини келтириб чиқариши ҳам мумкин. Буни New Model Army гуруҳидаги Жастин Сулливан (Buckley et al., 1999: 683) қуйидагича изоҳлайди: "New Model Army"нинг мусиқасини доимо тингланг, уни эшитиб охирига етган пайтда агарда автоуловда харакатланаётган бўлсангиз, харкатингиз тобора секинлашаётганини тушунасиз, агарда ўтириб тинглаётган бўлсангиз юрагингиз тобора тезлашиб ураётганини ҳис этасиз. Мусиқа шундай яратилган. Мусиқа шуларни амалга ошириш учун мўлжалланган. Бизни ҳаяжонлантирадиган нарсаларни ёқтирамыз. Ҳаяжонга соладиган мусиқа турини излаймыз."

Мусиқа истеъмолига фақатгина сотиш учун эмас балки тўғридан тўғри қаралса, Pucely and Mizerski (1988) фикрича олдиндан ёзилган мусиқа учун тажрибага асосланган соз истеъмолчини жалб этишда анъанавий ёндашувлардан устунроқ бўлиб, бунда мусиқа тажриба сифатида намоён бўлади. Хиршман ва Холбрук (Hirschman and Holbrook) таъкидлашича, гедонизмга оид истеъмол бўйича тадқиқот ижро снъати, пластик санъат, кино ва рок концертлари, ҳамда либос дизайнига диққат эътиборини қаратиши лозим. Рок мусиқасидаги маркетинг ва истеъмолчи хатти харакатлари жуда ҳам кам ўрганилган. Лачер ва Мизерски (Lacher and Mizerski (1994)ларнинг аниқлашишича, мусиқадан қайта таассурот олиш истаги рок мусиқаси ёзиб олинган турли дискларни сотишда аҳамиятли омилдир.

Нақадар жонли ижро оммабоп мусиқанинг муҳим томони бўлсада, бу хусусида анъанавий ўлчамдаги (Gainer, 1995) ва истеъмолчининг онгли жараёнига (Caldwell, 2001) оид бир қанча тадқиқотлар мавжуд. Жонли ижро санъати истеъмолчилари билан интервьюсидан Гейнернинг хулосаси инсонлар ушбу турдаги истеъмолдан фойдаланишлари орқали ўзларини

жамоанинг бир қисми сифатида аниқлашларида бўлди. Калдуелл жонли ижрода ҳозир бўлиш тасаввурини эслатадиган онгли ўзаро боғланишни назарий жиҳатдан тушунтириш ва олдиндан айтиб бериш учун умумий жонли тизим назариясини (a general living systems theory (GLST) таклиф этди. Холбрук ва Шанкар индивидуал мусиқа истеъмоли таассуротидаги шахсий ҳаракатлар, хусусан коллекциялашга ҳам эътибор қилиш кераклигини айтиб ўтишган.

Маркетингдаги яна бир қизиқ ёндашув бу рамзий истеъмол билан боғлиқ. Рамзий истеъмол муайян маъно манбааси сифатида маҳсулот ва хизматларнинг истеъмолини аниқлатади. Истеъмолчи маҳсулотни унинг функционал қиймати учун эмас, балки рамзий қиймати учун ўз эҳтиёжига ишлатади. Маҳсул белгилари истеъмоли предметига айланади.

Таассуротлар ва уларнинг мазмуни оммабоп мусиқани тушунишда маркетинг ҳаракатлари учун муҳим. Истеъмол мазмуни коммуникация ва уни қабул қилувчи жамиятларга таалуклидир. Маҳсул таклифлари жамият аъзолари томонидан тақсимланган ёки келишилган аниқ мазмунлардан иборат бўлади. Улар амалий ёки функционал, маънавий ёки гедонизмга оид бўлиб, ишлаб чиқарувчидан истеъмолчига ўтказилади. Бундан ташқари, мусиқа истеъмоли шахснинг нафақат ўзлиги, балки унинг муайян жамиятга тегишлилигини ҳис қилишини янада кучайтиради.

Оммабоп мусиқа истеъмолининг гедонизм ва рамзга оид аспектилари бўйича, айниқса маркетинг менежментига таалукли тадқиқотлар жуда озгина амалга оширилган.

Оммабоп мусиқашунослик

Фан сифатида оммабоп мусиқашуносликни Шукер (Shuker (2001:3) куйидагича изоҳлайди: “иктисодий асосни ўз ичига олган ва ижтимоий муносабатлар билан ўзаро боғлиқ бўлган ушбу мусиқа ишлаб чиқарилади ва истеъмол қилинади, унда матн тахлили, кинорежиссерлик санъати ва аудитория табиати мавжуд”

Оммабоп мусиқашунослар ўртасида долзарб бўлган мавзулар куйидагилардан иборат: мусиқа амалиёти ва мусиқий ўхшашликлар, субмаданиятлар, шахс ва жамият ўзлиги, ёшлар ва мусиқа ўртасидаги боғлиқлик, мухлислар, овоз ёзиш студиялари томонидан маданий воситачилик ва оммабоп мусиқаси турли жанрини тахлил этиш ва тавсифлаш.

Оммабоп мусиқашуносликда Миддлтон (Middleton (1990) учта ёндашувни таклиф этди. Биринчиси структурализмга оид ёндашув бўлиб, у мусиқий матнда қандай маъно вужудга келишини, аудитория қандай қилиб шаклланиши ва мавқелаштирилишини, ҳамда мусиқашунослик ва семиотик масалаларни ўрганади. Иккинчиси маданий ёндашув бўлиб, оммабоп мусиқадаги зиддиятлар, мусиқа ва субмаданият ёшлари, шахс маданий мазмунни аниқловчиси сифатида, оммабоп мусиқа истеъмолини фаол жараён сифатида шакллантириш, бадиий истеъмол ва истеъмол эркинлиги каби масалалар ҳақида. Ва ниҳоят охириги бу сиёсий ва иктисодий ёндашув

бўлиб, музика индустриясидаги тадбиркорликнинг корпоратив кучи ва унинг пассив аудиториянинг иштиёқини аниқлашдаги роли билан боғлиқ.

Музикашуносликнинг бизнесга оид томони бўйича Негуснинг фикри (Negus (1999) куйидагича: “музика воситачиликнинг ҳар қандай муҳокамасида корпоратив стратегия аҳамиятлидир, чунки у ишлаб чиқиш-истеъмол қилиш муносабатларни бошқариш учун аниқ тартиб ўрнатади. Унинг изланишлари маданий воситачилик ва ташкилий маданиятга диққат эътиборни қаратган корпоратив маданият ва музика жанрлар ўртасидаги муносабатларни тадқиқ этишга қаратилган. Бу маркетинг масаласига қисман тааллуқлидир.

Истеъмол нуқтаи назаридан оммабоп музика мухлислари футбол ишқибозлари, ва умуман спорт брендлари билан умумийликка эга. Мухлислар Харрис ва Александер (Harris and Alexander, 1998: 4) томонидан куйидагича таърифланган: “кучли муносабатларни ўрнатган махсус аудиториялар, яъни улар кетидан қувишнинг кераги йўқ, чунки улар аллақачон юлдуз, матн ёки қиёфага ўзини бағишлаши орқали шайдойи қулга айланиб бўлганлар”

Мухлислар бренди қудратга эга, ўзига жалб эта олишнинг юқори даражасига эга бўлиб, кўп мазмунли, тажрибали ва гедонизмга оид истеъмол учун имкониятларни тақлиф этади. Ларсон (Larson (1995: 548) таъкидлашича, “Музика инсонга ўзининг тенги билан ўхшашлигини таъминлаши учун ёрдам беради. Ўсмир “Guns-N-Roses” гуруҳи мухлиси бўла туриб, бошқа миллиондан ортиқ ёш мухлислар билан руҳан бирлашади”.

Истеъмолнинг индивидуал ўлчовидан кўра жамоавий ўлчови қанчалик кўп муҳокама қилинар экан, субмаданиятлар хусусидаги адабиётлар шунчалик кўплигини кўриш мумкин. Лекин бир пайтлари субмаданиятлар масаласи мунозарали эди. Бироқ муайян оммабоп музика бренди истеъмолчилари гуруҳини қандай номлаш ҳанузгача муаммолидир. Улар субмаданиятни ташкил қиладими?; мухлисларми?; клубми?; ёки сегментми?

Маркетинг ва оммабоп музикашунослик

Родман/Коутес (The Rodman/Coates) веб библиография рўйхати оммабоп музикага оид 1500тага яқин илмий мақолаларни тақлиф этади. Ушбу мавзу жуда ҳам кенг қамровли бўлиб, музика видеодан тортиб, турли жанрлар, таснифлар, ашула тахлили, муқобил маданият ва оммабоп музикаси артистларининг тахлилигача қамраб олади. Аммо бизнесга оид далиллар санокли, маркетинг атамаси оз моз учраб туради, истеъмолчи сўзи эса кўзга кўринмайди. Бошқа томондан қаралса, юқорида кўриб чиқилгандай оммабоп музикасида маркетинг ва истеъмолчи хатти харакати чуқур ўрганилмаган. Оммабоп музика тадқиқотчилар томонидан стратегик маркетинг ёки истеъмолчи хатти харакатига доир адабиёт ёки маъруза билан ҳеч қандай тизимли шуғулланиш кузатилмаган. Масалан, музика бизнесида тижорат ижодкорликка қарши каби масала мавжуд.

Ҳар бир фаннинг моҳияти бир биридан фарқ қилиши аниқ, бироқ уларда кўпгина умумий томонларни кўриш мумкин. Маркетинг ва оммабоп

Art Marketing

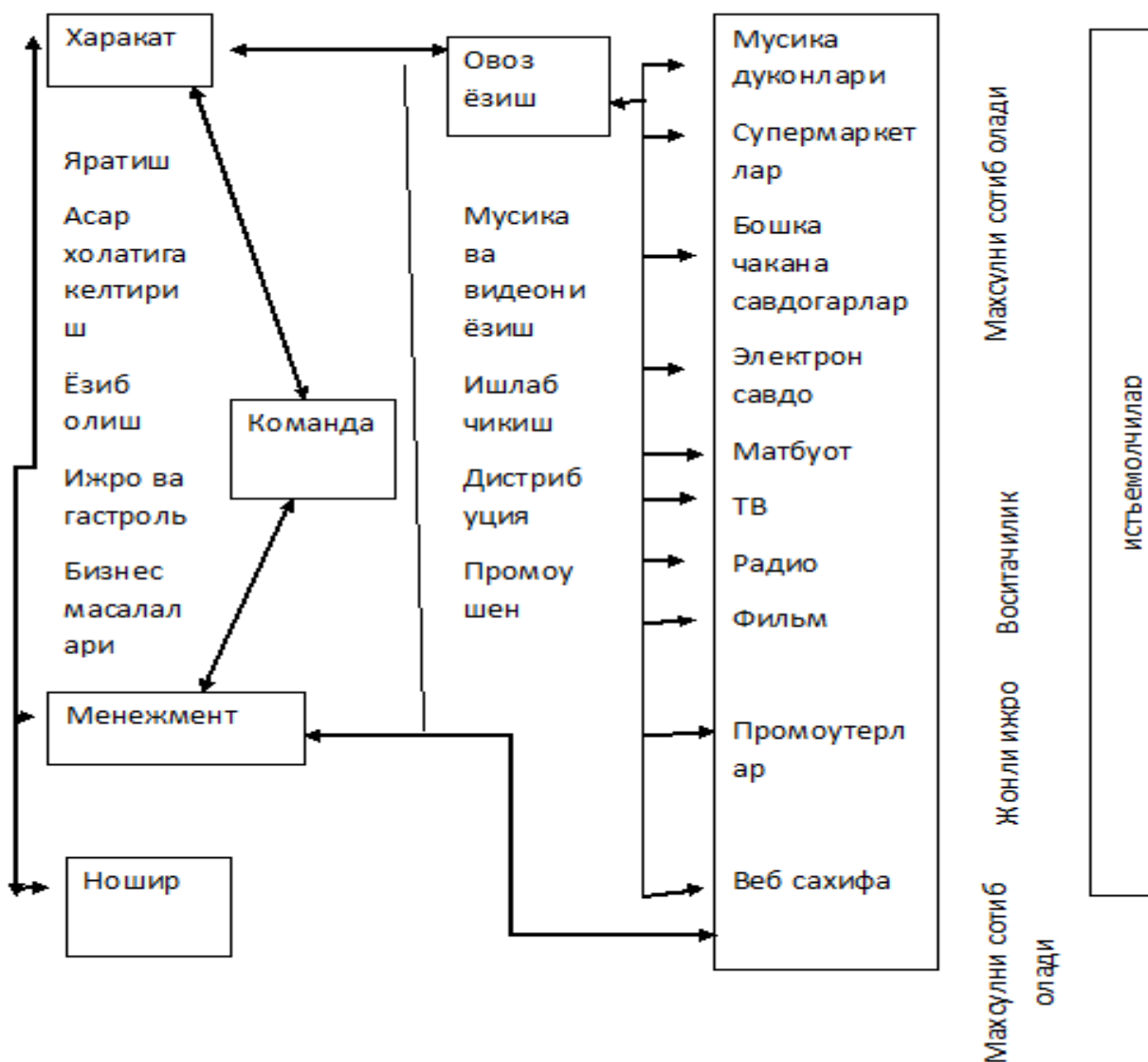
мусиқашунослик психология, социология ва антропология билан боғлиқ. Оммабоп мусиқашунослик тил ва адабиёт, ҳамда маданиятшуносликдан фойдаланади. Лингвистик билимлар маркетинг учун ҳам зарур.

Иккала фанга таниш бўлган нарса бу ҳузур ҳаловатдир. Маркетологлар буни гедонизмга оид истеъмол деб номлашади. Оммабоп мусиқашуносларга ҳам унинг мазмуни таниш. Шукер (Shuker (2001: 15) бу тўғрисида куйидагича изоҳлайди: кўлингиз билан ушлаган дискдан, уни эшитиш учун тайёргарлик кўраётганингиздан, янги куйдаги ноталарни ўрганаётганингиздан сезиладиган ҳузур ҳаловатга, кўшиқда асосан рақс орқали фаол қатнашаётганингиздан жисмоний ҳузур ҳаловатга, бу ҳузур ҳаловатларни истеъмол қилишингиздан эмоционал ҳузур ҳаловатга, яъни “катарсис”га эга бўласиз.

Оммабоп мусиқа бизнеси бу маркетинг ва оммабоп мусиқа олимлари фанлараро эмпирик тадқиқотларни олиб борадиган соҳадир.

Оммабоп мусиқа индустрияси ва муҳити.

Оммабоп мусиқа бизнеси оммавий томошалар иқтисодиётининг бир қисми ҳисобланади. Мусиқанинг оммавий маркетинги оммабоп маданий маҳсуллар маркетингига ўхшаш, масалан комикслар, роман, фильм, видео ўйинлар каби.



Чизма1. Мусика бизнесидаги иштирокчиларнинг асосий категориялари.

Мусика индустрияси глобал ҳодиса сифатида кўп ҳам ўрганилмаган. Мусика ва сиёсат ўртасидаги муносабатларни тадқиқ этган бир қанча илмий адабиётлар мавжуд. Овоз ёзиш бизнеси йигирманчи асрнинг бошларида ўз ривожини бошлади ва бир асрлик тарихга эга десак бўлади. Шу вақтдан бошлаб кўплаб ўзгаришлар рўй берди. Технологик нуқтаи назардан цилиндрлардан 78-RPM овоз ёзиш воситалари, узоқ ўйнайдиган плейерлар, кассета, CD-ROM, DVD, икки томонлама CDларга ўтилди. 1930 йилларда кўплаб овоз ёзиш компаниялари қиммат ва катта студияларни яратишди ва артистлар учун овоз ёзиш воситаларини таклиф этдилар. Овоз ёзиш фольклор мусиқачилар томонидан амалга оширилган. Шу вақтда яшаб ўтган кўшиқчи ва мусиқачиларнинг мусиқий асарлари улар орқали сақланиб қолди. Мултитрэк овоз ёзиш 1950 йилларда бошланиб, биринчи бўлиб гитаристлар, хусусан Ле Пол ва Митч Миллер (Les Paul and Mitch Miller) буни амалга оширган. Ушбу овоз ёзиш усули овердаббинг (overdubbing), яъни кўшимча

музикий товушлар билан асосий дорожкани тўлдириш. Бу усул юқори технологиялар асосида бўлганлиги учун уни амалга оширадиган студиялар асосан Нью Йорк, Лондон, Париж, Токио ва Лос Анджелес каби йирик шаҳарларда жойлашган.

Рок ва ролл музыкасини овоз ёзиш бизнеснинг муҳим қисмига айланганда, музикий софлик кучли ритмлар ва намоишларга устунлигини бериб кўяр эди. Оммабоп музыкада қоидаларга маълум даражада риоя қилинар эди албатта, лекин рок ва ролл бундан мустасно эди.

1960 йилларнинг охирига келиб олдин ташкил этилган Американинг кичик музикий марказлари ёпилиб кетилди, Американинг музыка бизнеси “штаб квартира”си Нью Йорк ва Лос Анджелесда ўрнашди, ҳамда Нашвилл каби янги музыка марказлари вужудга келди. Британиянинг рок ва ролл бэнлари Ливерпул, Ньюкасл каби шаҳарлардан чиқса ҳам, Лондоннинг студиялари устунлик қилар эди. Ҳиндистонда эса музыка бизнеси “Болливуд” кино индустриясига боғлиқ ҳолда ривожланди. Ҳар бир давлат ёки регион ўзининг маҳаллий музикий услубларига эга. Тубдан ўзгаришларнинг рўй берилиши мисолларидан бирини “Битлз”нинг музыкаси (Beatles’ music) жаҳон диққат эътиборига ҳинд музыкасини таклиф этилишида намоён бўлди. Лед Цеппелин ва Роллинг Стоунес (Led Zeppelin, The Rolling Stones) ўз ижросига Яқин Шарқ ва Шимолий Африка усулларини интеграллаштиди.

Ушбу вақтда поп музыкасининг айрим янги услублари вужудга келиб, ўз ватанидан ташқарига ҳам кенг ёйилди. Масалан регги Ямайкада пайдо бўлди. Салса эса Пуэрто Рико ва Кубада яратилиб, Нью Йоркда ривожланди. Оғир метал музыкаси Нью Йорк ва Лондонда, ва шу асосида хинд музикий идиомалар билан тўлдирилган рок энд роллнинг “бангра” жанри ҳам ривож топди. Бангра Ҳиндистон ва Покистонга ҳам кенг тарқалди. Рақс музыкаси Германияда оммалашди, Европада асосан синтезатор орқали чалинадиган электрон поп музыкаси машҳур эди. Африкан Америка музыка услублари нафақат АҚШда балки халқаро даражада аҳамиятли касб этди. Буларнинг орасида ритм ва блюз бўлиб, у ўз ичига фольклор блюз билан бэнд стилларини қамраб олган.

1980 йилларда то бугунги кунгача рэп музыкаси муҳим услублардан бирига айланди. Рэп музыкаси бир бирига ўхшаш бўлмаган жойларда ривож топди, масалан Шимолий Америкада Америка Ҳиндулар рэп гуруҳи, Чикано рэп гуруҳи, хаттоки Хитой рэпперлари.

Пол Саймоннинг 1986 йилдаги “Грейслэнд” номли альбоми (Paul Simon’s Graceland album) Жанубий Африка музыкасининг Америка поп музыкаси билан интеграцияси асосида яратилди ва бутунжаҳон муваффақиятини қозонди. Питер Габриэл ва Дэвид Байрн жаҳон музыкаси услубларининг овоз ёзиш студияларини ташкил этдилар ва жаҳон музыкаси овоз ёзиш компанияларнинг рекламаларида намоён бўлди. Ҳанузгача жаҳон музыкаси нима эканлиги тўлалигича аниқ эмас, айримлар уни турли маданиятлар музыкасининг поп музыкасига бирлашгани деб билишади, яъни

турли маданият муסיқачилари биргаликдаги ижро этган муסיқий услубларидир. Йигирма йил илгари бир маданият билан чегараланган муסיқий услублар бошқа услублар билан аралашиб кетди.

Муסיқий гибридларнинг вужудга келиши бу ҳеч қачон тугамайдиган жараёнга айланди.

Давлат томонидан маҳаллий муסיқанинг қўллаб қувватлаш. Бир қатор мамлакатларда давлат миллий муסיқа индустриясини ривожлантиришда кўмаклашади. Бунда мисол тариқасида икки ёндашувни кўрсатиш мумкин. Биринчиси оммавий муסיқа соҳасига инвестициялар киритишда намоён бўлса, иккинчиси эса радио орқали берилаётган муסיқа устидан назорат қилишдир. Англияда, масалан, давлат муסיқадан бекорчи бўлиб юрган ёшларни тарбиялашда фойдаланади. Канадада эса радио тўлқинлар Америка муסיқалари билан тўлиб кетганлиги учун бу вазиятни тартибга солиш мақсадида унга мувофиқ қонун ишлаб чиқилиб, қонунда белгиланган қоидалар радио вақтининг 35 фоизини албатта Канадада ёзилган муסיқалар учун ажратди. Муסיқалар Канадага тегишлилиги қўйидаги уч элементдан иккитасига жавоб беришида намоён бўлади: қўшиқчилар, продюсерлар ва санъаткорларнинг Канадага тегишлилиги. Франция ҳукумати дастурларнинг маълум фоизи француз тилида бўлишини талаб этади. Бу эса поп муסיқаси асосан инглиз тилида бўлганлигига қарши кураш сифатида ҳаракат бўлди. Янги Зеландия радиода маҳаллий муסיқаси берилишини қўллаб қувватламоқда.

Жанубий Корея олдинги президенти Kim Dae Jung 2001 йилда Кореянинг кўнгили очар томошалари соҳасини жаҳон бозорида рақобатлаша оладиган даражада ривожлантириш кераклигини маълум қилди. Давлат маҳаллий муסיқа, кино ва драма санъатини ривожлантириш учун алоҳида бюджетни шакллантирди. Ушбу фонд ёрдамида Корея муסיқа санъати Осиёда машхурликка эришди. Муסיқанинг сифат даражаси ошганлиги туфайли Корея муסיқа индустриясида маҳаллий овоз ёзиш студиялари томонидан яратилган кўплаб альбомларнинг сотиш ҳажми импортдан анча ошиб кетганлиги кузатилди.

Art Marketing

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

Ишлаб чиқиш ва дистрибуция бўйича устунлик қилувчи овоз ёзиш компаниялар доимо бўлиб келган. Турли мамлактларда пайдо бўлган олди мусиқий услубларни акс этувчи мустақил маҳаллий компаниялар ҳам барпо этилган. 1980 йиллардан бошлаб мустақил студиялар мультимиллий овоз ёзиш компаниялар томонидан сотиб олинди. 1990 йилларда эса ушбу йирик компаниялар бир бири билан бирлаштилар. Ҳозир фақатгина 4та йирик компания фаолият кўрсатмоқда. 1990 -2000 йиллар мобайнида A&M, Chrysalis, Virgin, ва Zomba Records каби йирик компаниялар тарқалиб кетди. Айрим компанияларнинг эгалари ўзгарди: Columbia, Decca, MCA, RCA, ва Warner Brothers АҚШга тегишли бўлибқолди. Кейинчалик эса Columbia Япониянинг Sony компанияси, MCA эса Vivendi, RCA Германиянинг Bertlesmann Music Group томонидан сотиб олинди. Warner Brothers ва EMI компанияларнинг бирлашиши кутилмоқда. Vivendi ва Sony BMG бошқаларга қараганда энг йирик компаниялардир. Кореянинг A Korean IT компанияси Корея овоз ёзиш компанияларнинг 50 фоизини сотиб олди. Корея мусиқий индустрияси рақамли мусиқа дистрибуциясида жаҳоннинг етакчи бозори деб тан олинди.³⁵

³⁵ Arthur Bernstein, Naoki Sekine, Dick Weissman. "The Global Music Industry". RoutledgeTaylor & Francis Group, New York, 2007. p. 1-13

Назорат саволлари

1. Ижро санъати маркетинг миксинг “11P” формуласи мазмуни нимада?
2. Театр маркетинги тўғрисида нима дея оласиз?
3. Опера маркетинги хақида гапириб беринг.
4. Оммабоп мусиқа маркетинги хусусида нималарни айтиб бера оласиз?

Фойдаланилган адабиётлар

1. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014
2. М.Ш.Қайимов, А.С.Умаров, У.Ғ.Зуннунова. Санъат менежменти. Ўқув қўлланма. Тошкент 2012
3. Arthur Bernstein, Naoki Sekine, Dick Weissman. “The Global Music Industry”. RoutledgeTaylor & Francis Group, New York, 2007.

IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

1-мавзу. Арт маркетингининг назарий асослари.

Ишдан мақсад: Арт маркетингининг моҳияти ва вазифалари, санъат асарлари бозори ва унинг индикаторлари бўйича асосий кўникмаларни такрорлаш. Истъемолчиларни таҳлил қилиш. Арт маркетинги комплексини тузиш к никмаларига эга бўлиш.

Масаланинг қўйилиши: Тингловчилар томонидан кичик гуруҳларга бўлиниб, улар ҳар бир вазифа бўйича берилган саволлардан жавоб олиш ва шарҳлаб бериш.

Ишни бажариш учун намуна

Ўқитувчи талабаларни 4-гуруҳга бўлади. Мавзу бўйича тайёрланган топшириқларни тарқатади. Ўқув натижалари нима беришини аниқлаштиради, эришиладиган натижанинг ютуқ ва камчиликларининг моҳиятини айтади. Қандай қўшимча материаллардан фойдаланиш мумкинлиги ҳақида маълумот беради. (дарслик, маъруза матни, интернет материаллари). Гуруҳларда иш бошлаш вақтини эълон қилади.

Гуруҳлардаги ҳамкорлик ишларининг такдимотини ташкиллаштиради ва бошқаради. Такдимот муддати 20 минутдан ошмаслигини эълон қилади.

Ўқитувчи ҳар бир саволга якун ясайди.

Машғулотни баҳолаш. Воқеликларнинг кетма-кетлиги, топшириқларни асослаб бериш, шунингдек талабалар билим савиясини шакллантиришга, тушунчаларидан тўғри хулосалар чиқаришига эътибор қаратади.

Мавзу бўйича якунловчи хулосалар қилади. Мавзу мақсадига эришишдаги талабалар фаолиятини таҳлил қилади ва баҳолайди.

Гуруҳда ишлаш қоидалари

Ҳар ким ўз ўртоқларини тинглаши, хурмат билдириши керак.

Ҳар ким актив, биргаликда, берилган топшириққа масулият билан қараган ҳолда ишлаши керак.

Ҳар ким зарур бўлган ҳолда ёрдам сўраши лозим.

Ҳар ким ундан ёрдам сўралганда албатта ёрдам бериши керак.

Ҳар ким гуруҳ иши натижасини баҳолашда иштирок этиши шарт.

Ҳар ким аниқ тушуниши керакки:

- Бошқаларга ўргатиб ўзимиз ўрганамиз.

- Кемага тушганнинг жони бир: ё бирга қутиламиз ёки бирга чўкамиз.

Топширикни бажариш кетма-кетлиги ва регламенти.

1. Индивидуал ўқиш-2 минут.
2. Муҳокама қилиш –3 минут.
3. Презентация (такдимот) варағини тайёрлаш- 5 минут.
4. Презентация (такдимот) қилиш –5 минут.
5. Гуруҳлар бошқа гуруҳларни презентация (такдимот)лари вақтида уларни баҳолаш.
6. Баҳолаш натижаларини раҳбарга айтиш.

1-илова

Биринчи гуруҳ учун вазифа.

Саволлар.	Тушунча ва шарҳ	Изоҳ
Маркетинг концепцияси нимани англатади?		
Рекламанинг эволюцион ривожига ҳақида гапириб беринг		
Экспомакетинг нима?		

Иккинчи гуруҳ учун вазифа.

Саволлар.	Тушунча ва шарҳ	Изоҳ
Арт маркетингнинг субъектлари ва объектларини тушунтириб беринг.		
Дилерлик сектори ҳақида сўзлаб беринг.		
Кўргазмаларни қандай таснифлаш мумкин?		

Учинчи гуруҳ учун вазифа.

Саволлар.	Тушунча ва шарҳ	Изоҳ
Арт маркетинг мақсадлари нима?		
Бугунги кунда бадий		

Art Marketing

бозор таркибига нималар киради?		
Интернет кўргазмаларининг қандай асосий жиҳатлари мавжуд?		

Тўртинчи гуруҳ учун вазифа.

Саволлар.	Тушунча ва шарҳ	Изоҳ
Дилерлик сектори ҳақида сўзлаб беринг.		
Доимий истеъмолчилар кимлар? Потенциал истеъмолчилар ким?		
Санъат асарлари бозори, деб нимага айтилади?		

2-илова

Гуруҳни баҳолаш жадвали.

Гуруҳ-лар	Жавобларнинг аниқ, равшанлиги	Ахборотнинг ишончлилиги	Гуруҳ аъзосининг фаоллиги	Умуми й баллар	Баҳо
1-гуруҳ					
2-гуруҳ					
3-гуруҳ					
4- гуруҳ.					

Тестлар

Тест топшириғи	Тўғри жавоб	Муқобил жавоб	Муқобил жавоб	Муқобил жавоб
Филип Котлернинг фикрича, “маркетинг -бу	алмашув орқали зарурат ва эҳтиёжларни қондиришга қаратилган инсон фаолияти туридир”	сотиш орқали зарурат ва эҳтиёжларни қондиришга қаратилган инсон фаолияти туридир”	харид қилиш орқали зарурат ва эҳтиёжларни қондиришга қаратилган инсон фаолияти туридир”	сотиш орқали зарурат ва эҳтиёжларни қондиришга қаратилган харакатдир”
Эҳтиёж – бу	маълум шаклда намоён бўлган заруратдир	заруратдир	маълум шаклда намоён бўлган талабдир	орзу хавасдир
Талаб - бу	пул билан таъминланган эҳтиёждир	пул билан таъминланмаган эҳтиёждир	мажбуриятдир	хошиш истакдир
Арт маркетинг – бу	ташкилий ва бадий мақсадларга эришишда менежментнинг интеграллашган жараёни бўлиб, бунда истъемолчилар билан ўзаро қониқтирадиган алмашувга асосланган муносабатлар ўрнатилади	ташкилий ва бадий мақсадларга эришишда менежментнинг интеграллашган жараёни бўлиб, бунда воситачилар билан ўзаро қониқтирадиган алмашувга асосланган муносабатлар ўрнатилади	ташкилий ва сиёсий мақсадларга эришишда менежментнинг интеграллашган жараёнидир	истъемолчилар билан ўзаро қониқтирадиган алмашувга асосланган муносабатлардир
Арт маркетингнинг мақсад ва вазифаларидан бирини қуйидагича	санъат бозорини ўрганиш ва санъат маҳсулига мувофиқ	сиёсий ҳаёт сифатини оширишга кўмаклашиш; ташқи молиялаштир	машҳурликка эришиш ва имиджни шакллантириш мақсадида брендингни	ижодий жамоани ишлашга мажбурлаш

Art Marketing

белгилаш мумкин:	талабни шакллантириш; санъат маҳсули аудиторияларини кенгайтириш, потенциал истеъмолчин и доимий истеъмолчига айлантириш	иш манбаларига тобелик даражасини камайтириш	амалга ошириш; барча соҳаларда бандликка ва меҳнат бозорига ижобий таъсир кўрсатиш	
Арт маркетинг субъектлари	санъат маҳсули яратувчилар и, воситачилар ва истеъмолчилар	санъат маҳсули, ташкилотлар, шахслар	ғоя, лойиҳалар	реклама, пиар ва тарғибот
Арт маркетинг объектлари	санъат маҳсули, ташкилотлар, шахслар	санъат маҳсули яратувчилари	санъат маҳсули истеъмолчилар	воситачилар
Аудиториялар “санъат рецепторлари” сифатида	“ижодкор шижоатининг янграйдиган акси... Санъаткор ахборот узатувчиси бўлса, аудитория унинг қабул қилувчиси”	булар билан санъат муассасаси муайян қийматлар алмашувини амалга оширишга ҳаракат қилди	санъатни қўллаб қувватловчи ёки уни ривожда манфаатдор бўлганлар	санъатнинг тарғиботчилари

Art Marketing

<p>Талабнинг ҳолатига қараб маркетинг турини аниқланг: “салбий талабни босиб ўтишга ёрдам беради, яъни йўқ жойда талабни вужудга келтиради, бунга ишонтириш ва товар тўғрисидаги ёлғон маълумотларни инкор этиш орқали эришилади”</p>	<p>Конверсион маркетинг</p>	<p>Рағбатлантирувчи маркетинг</p>	<p>Ривожланувчи маркетинг</p>	<p>Ремаркетинг</p>
<p>Талабнинг ҳолатига қараб маркетинг турини аниқланг: “талабни ўйғонтиради; товарлар харидорни қизиқтирмаса ва бугунги кунда ўз қийматини йўқотган бўлса (масалан, грампластинкаларнинг бир қанча турлари), товарлар нотўғри жойлаштирилган бўлса (масалан, жун этиклар, яъни валенкалар жанубда кийишга мос бўлмаса) ва бошқа бир қанча ҳолларда талаб мавжуд</p>	<p>Рағбатлантирувчи маркетинг</p>	<p>Конверсион маркетинг</p>	<p>Ривожланувчи маркетинг</p>	<p>Ремаркетинг</p>

Art Marketing

<p>бўлмаслиги мумкин”</p>				
<p>Талабнинг ҳолатига қараб маркетинг турини аниқланг: “яширин талабни қамраб олувчи ва уни реал талабга айлантирувчи”</p>	<p>Ривожланувчи и маркетинг</p>	<p>Ремаркетинг</p>	<p>Конверсион маркетинг</p>	<p>Рағбатлантир увчи маркетинг</p>
<p>Талабнинг ҳолатига қараб маркетинг турини аниқланг: “тушиб бораётган талабни жонлаштириш. Масалан, дам олиш масканларида мижозлар сонининг пасайиши. Дам олиш бўйича махсус дастурлар</p>	<p>Ремаркетинг</p>	<p>Конверсион маркетинг</p>	<p>Рағбатлантир увчи маркетинг</p>	<p>Ривожланувчи и маркетинг</p>

Art Marketing

ишлаб чиқиш ва таклиф этиш.”				
Талабнинг ҳолатига қараб маркетинг турини аниқланг: “тебраниб турувчи талабни нисбатан барқарорлаштиришга ва уни тартибга солишга ёрдам беради”	Синхромаркетинг	Демаркетинг	Қарама-қарши ҳаракат қилувчи маркетинг	Қўллаб-қувватловчи маркетинг
Талабнинг ҳолатига қараб маркетинг турини аниқланг: “товарлар ва хизматлар ассортиментини тўлдириш, янгилаш ва баҳоларни пасайтириш орқали мавжуд бўлган талаб ва эҳтиёж даражасини сақлаб қолишга имкон беради”	Қўллаб-қувватловчи маркетинг	Қарама-қарши ҳаракат қилувчи маркетинг	Демаркетинг	Синхромаркетинг

Art Marketing

Талабнинг ҳолатига қараб маркетинг турини аниқланг: “ҳаддан ташқари юқори бўлган талабни пасайтиришга хизмат қилади”	Демаркетинг	Синхромаркетинг	Қарама-қарши ҳаракат қилувчи маркетинг	Қўллаб-қувватловчи маркетинг
Талабнинг ҳолатига қараб маркетинг турини аниқланг: “норационал эҳтиёжларни қондирувчи талаб ва хизматларга бўлган талабни камайтириш ёки бутунлай йўқ қилишга хизмат қилади”	Қарама-қарши ҳаракат қилувчи маркетинг	Қўллаб-қувватловчи маркетинг	Демаркетинг	Синхромаркетинг
Агар харидорларнинг кўпчилик қисми товарни қабул қилмаса ва ундан қочса, маркетингда талаб қандай бўлади?	Салбий талаб	Мавжуд бўлмаган талаб	Яширин талаб	Пасаяётган талаб
Истеъмолчилар товар билан қизиқмасликлари ва эътибор бермасликлари мумкин.	Мавжуд бўлмаган талаб	Пасаяётган талаб	Яширин талаб	Салбий талаб
Кўпгина истеъмолчилар бозорда мавжуд бўлган товарлар ва хизматлар билан қондирилиши	Яширин талаб	Салбий талаб	Мавжуд бўлмаган талаб	Пасаяётган талаб

Art Marketing

мумкин бўлмаган талабга эга бўладилар.				
Эртами-кечми, ҳар қандай ташкилотнинг бир ёки бир неча товарига бўлган талабнинг пасайишига дуч келади. Бу шароитда конъюктуранинг пасайиш сабабларини таҳлил қилиш лозим ва янги мақсадли бозорлар топиш йўли билан, товар хусусиятларини ўзгартириш, ёки янада самарали алоқалар (коммуникация) ўрнатиш билан товар етказиб беришни рағбатлантириш мумкинлиги аниқланади	Пасаяётган талаб	Мавжуд бўлмаган талаб	Яширин талаб	Доимий бўлмаган талаб
Кўпчилик корхоналарда товар етказиб бериш мавсумий, кундалик ва ҳаттоки соатбай тебранишга эга. Бу корхоналарнинг асосий фондларини кам ёки кўп юклаш муаммосини	Доимий бўлмаган талаб	Тўлақонли талаб	Ҳаддан ташқари юқори бўлган талаб	Норационал талаб

Art Marketing

туғдиради. Масалан, жамоат транспортининг асосий қисмида "тиғиз вақтда" йўловчилар ҳаддан зиёд кўп бўлади.				
Бу талаб тўғрисида тадбиркорлар ўз савдо тушумларидан, фойдаларидан тўлиқ қониқиш олган ҳолдагина гапирадилар.	Тўлақонли талаб	Норационал талаб	Ҳаддан ташқари юқори бўлган талаб	Доимий бўлмаган талаб
Бозордаги талабни қондириш мумкин бўлган даражадан талаб даражаси юқори бўлади.	Ҳаддан ташқари юқори бўлган талаб	Норационал талаб	Тўлақонли талаб	Доимий бўлмаган талаб
Товарга бўлган талабга қарши ҳаракат қилиш. Соғлиққа зарарли товарларга талабни камайтириш аниқ мақсадли ҳаракатларни талаб қилади, сигаретлар, спиртли ичимликларнинг тарқалишига қарши турли тадбирлар ўтказилади.	Норационал талаб	Ҳаддан ташқари юқори бўлган талаб	Пасаяётган талаб	Яширин талаб
Аудиториялар стейкхолдер сифатида	санъатни қўллаб қувватловчи	булар билан санъат муассасаси	“иждоқор шижоатининг	санъатнинг тарғиботчила ри

Art Marketing

	ёки уни ривожда манфаатдор бўлганлар	муайян қийматлалар алмашувини амалга оширишга ҳаракат қилди	янграйдиган акси... Санъаткор ахборот узатувчиси бўлса, аудитория унинг қабул қилувчиси”	
Аудиториялар истъемолчи сифатида	булар билан санъат муассасаси муайян қийматлалар алмашувини амалга оширишга ҳаракат қилди	санъатни қўллаб қувватловчи ёки уни ривожда манфаатдор бўлганлар	санъатнинг тарғиботчилари	“ижодкор шижоатининг янграйдиган акси... Санъаткор ахборот узатувчиси бўлса, аудитория унинг қабул қилувчиси”
“Маркетинг микс”- бу	мақсадли бозорларга мувофиқ бўлган маркетинг вазифаларини ҳал этиш учун қўлланиладиган ўзгарувчан омиллар мажмуасидир	маркетинг аралашмаси	мақсадли бозорларга мувофиқ бўлмаган маркетинг вазифаларини ҳал этиш учун қўлланиладиган ўзгарувчан омиллар мажмуасиди	мақсадли бозорларга мувофиқ бўлган маркетинг вазифаларини ҳал этиш учун қўлланиладиган ўзгармас омиллар мажмуасиди
Анъанавий маркетинг микс “4П” формуласида ўз аксини топган:	“4П” формуласида ўз аксини топган	“4С” формуласида ўз аксини топган	“3П” формуласида ўз аксини топган	“2П” формуласида ўз аксини топган

Art Marketing

<p>Маркетинг микс “4П” формуласи қуйидагилардан иборат</p>	<p>Product , яъни маҳсулот ёки товар Price , яъни нарх Promotion – силжитиш, промоушен Place – жойлашув, жойлаштириш</p>	<p>People , яъни одамлар Price , яъни нарх Promotion – силжитиш, промоушен Place – жойлашув, жойлаштириш</p>	<p>Product , яъни маҳсулот ёки товар Progress , яъни жараён Promotion – силжитиш, промоушен Place – жойлашув, жойлаштириш</p>	<p>Product , яъни маҳсулот ёки товар Price , яъни нарх Promotion – силжитиш, промоушен Public relations – тарғибот</p>
<p>Маркетинг миксдаги Price нимани билдиради</p>	<p>маркетинг миксинг иккинчи элементи- нарх сиёсати бўлиб, унда нарх ўрнатиш, субсидиялаштиришга йўл топиш, ҳомийлик ва донорликни жалб этиш масалалари ўрганилади</p>	<p>маркетинг миксинг иккинчи элементи- нарх сиёсати бўлиб, унда нарх ўрнатиш, субсидиялаштиришга йўл топиш, хомийлик ва донорликни жалб этиш масалалари ўрганилади</p>	<p>маҳсулот ёки маҳсул маркетинг миксинг энг муҳим ва асосий биринчи элементи бўлиб, унда маҳсулнинг ўзига хослиги, даражалари, у бўйича қарорлар қабул қилиш, сифат каби масалалар ўрганилади</p>	<p>маркетинг миксинг тўртинчи элементи бўлиб жойлашув ёки дистрибуция ни англатади</p>
<p>Маркетинг миксдаги Promotion нимани билдиради</p>	<p>силжитиш маркетинг миксинг учинчи элементи бўлиб, ўрганиладиган масалалари: промоушен, реклама,</p>	<p>маҳсулот ёки маҳсул маркетинг миксинг энг муҳим ва асосий биринчи элементи бўлиб, унда маҳсулнинг ўзига хослиги,</p>	<p>маркетинг миксинг иккинчи элементи- нарх сиёсати бўлиб, унда нарх ўрнатиш, субсидиялаштиришга йўл топиш,</p>	<p>маркетинг миксинг тўртинчи элементи бўлиб жойлашув ёки дистрибуция ни англатади</p>

Art Marketing

	паблик рилейшнз, сотишни рағбатлантир иш, нашр, директ маркетинг, электрон маркетингди р	даражалари, у бўйича қарорлар қабул қилиш, сифат каби масалалар ўрганилади	ҳомийлик ва донорликни жалб этиш масалалари ўрганилади	
Маркетинг миксдаги Product нимани билдиради	маҳсулот ёки маҳсул маркетинг миксининг энг муҳим ва асосий биринчи элементи бўлиб, унда маҳсулнинг ўзига хослиги, даражалари, у бўйича қарорлар қабул қилиш, сифат каби масалалар ўрганилади	маркетинг миксининг иккинчи элементи- нарх сиёсати бўлиб, унда нарх ўрнатиш, субсидиялаш тиришга йўл топиш, ҳомийлик ва донорликни жалб этиш масалалари ўрганилади	силжитиш маркетинг миксининг учинчи элементи бўлиб, ўрганиладиган масалалари: промоушен, реклама, паблик рилейшнз, сотишни рағбатлантир иш, нашр, директ маркетинг, электрон маркетингди р	маркетинг миксининг тўртинчи элементи бўлиб жойлашув ёки дистрибуция ни англатади
Маркетинг миксдаги Place нимани билдиради	маркетинг миксининг тўртинчи элементи бўлиб жойлашув ёки дистрибуция ни англатади	силжитиш маркетинг миксининг учинчи элементи бўлиб, ўрганиладиган масалалари: промоушен, реклама, паблик рилейшнз, сотишни	маҳсулот ёки маҳсул маркетинг миксининг энг муҳим ва асосий биринчи элементи бўлиб, унда маҳсулнинг ўзига хослиги, даражалари,	маркетинг миксининг иккинчи элементи- нарх сиёсати бўлиб, унда нарх ўрнатиш, субсидиялаш тиришга йўл топиш, ҳомийлик ва донорликни

Art Marketing

		рағбатлантириш, нашр, директ маркетинг, электрон маркетингдир	у бўйича қарорлар қабул қилиш, сифат каби масалалар ўрганилади	жалб этиш масалалари ўрганилади
Мақсад –бу...?	ташкilot истиқболда эришишга ҳаракат қилаётган исталган ҳолатдир.	муддао ва режа	у ёки бу ниятга эришиш учун ҳолисона ният	Миссия
Режа –?	белгиланган мақсадларга қараб, ташкilot ҳаракатининг “йўналиши”дир.	ташкilot мақсадлари ва уларга эришиш усуллари белгилашни англатади.	мақсаддир	миссиядир
Режалаштириш	Ташкilot мақсадлари ва уларга эришиш усуллари белгилашни англатади.	Белгиланган мақсадларга қараб, ташкilot ҳаракатининг “йўналиши”дир.	Мақсаддир.	Миссиядир.
Миссия	Унда муассаса қандай имкониятларга эгалиги, нимани таклиф қила олиши ва унинг бутун фаолияти қандай якуний мақсадга қаратилиши намоён бўлади.	Мақсад ва режаларнинг стратегик даражаси (компания даражаси) учун асос.	Четдан кузатувчилар нуқтаи назаридан ташкilotнинг бош мақсадини ёки фаолиятининг натижасини аниқлайди.	Мақсад

Art Marketing

Миссия таркибида қуйидаги қайси унсурларни қамраб олади?	Ўз базавий йўналишлар, ўсиш ва фойдадорлик, бизнес структураси, ижтимоий масъулият.	тармоқ йўналишлари, ўсиш ва фойдадорлик, бизнес структураси, ижтимоий масъулият.	базавий йўналишлар, ўсиш ва фойдадорлик, бизнес структураси, сиёсий масъулият.	тармоқ йўналишлари, ўсиш ва фойдадорлик, тармоқ структураси, ижтимоий масъулият.
Миссия унсурларидан бири бўлган базавий йўналишлар нима?	маҳсулот, хизмат тизими бўйича, истеъмолчилар, бозор тизими бўйича ва технологик ҳаракатлар бўйича йўналишлар.	ташкilotнинг барқарор ўсишидан дарак бериши туфайли миссиянинг аҳамиятли қисми ҳисобланади.	Ўз мақсадлари билан мувофиқлаштирилган ҳолда жамият фаровонлигини таъминлашга қаратилган олий раҳбариятнинг мажбуриятлари.	маҳсулот, хизмат тизими
Миссия унсурларидан бири бўлган ижтимоий масъулият нима?	Ўз мақсадлари билан мувофиқлаштирилган ҳолда жамият фаровонлигини таъминлашга қаратилган олий раҳбариятнинг мажбуриятлари.	ташкilotнинг барқарор ўсишидан дарак бериши туфайли миссиянинг аҳамиятли қисми ҳисобланади.	маҳсулот, хизмат тизими бўйича, истеъмолчилар, бозор тизими бўйича ва технологик ҳаракатлар бўйича йўналишлар.	маҳсулот, хизмат тизими
Қайси стратегик таҳлил усулида санъат муассасасининг ривожланишига таъсир этувчи ташқи ва ички	SWOT	ETOM	STEP	QUEST

Art Marketing

Омиллар, яъни муассасанинг кучли ва кучсиз томонлари, имкониятлари ва хатарлари такқосланади?				
Ташқи муҳит, яъни макромуҳит таҳлили учун менежерлар томонидан қандай усуллар кэнг қўлланилади?	STEP, ETOM	ETOM, SWOT	SWOT, QUEST	QUEST
Санъат муассасалари учун мутахассислар томонидан тавсия этилган стратегик режалаштиришни шакллантириш модели қайси жараёнлар кетма-кетлигидан иборат?	миссия ва мақсадни белгилаш; макро ва микро муҳитни таҳлил қилиш; муассаса бизнес портфелини таҳлил қилиш; И.Ансофф модели бўйича бозорни таҳлил қилиш; рақобатли стратегияни ишлаб чиқиш; стратегик режани ишлаб чиқиш.	макро ва микро муҳитни таҳлил қилиш; муассаса бизнес портфелини таҳлил қилиш; миссия ва мақсадни белгилаш; И.Ансофф модели бўйича бозорни таҳлил қилиш; рақобатли стратегияни ишлаб чиқиш; стратегик режани ишлаб чиқиш.	стратегик режани ишлаб чиқиш; И.Ансофф модели бўйича бозорни ўрганиш; макро ва микро муҳитни таҳлил қилиш; муассаса бизнес портфелини таҳлил қилиш; макро ва микро муҳитни таҳлил қилиш; И.Ансофф модели бўйича бозорни ўрганиш; стратегик режани ишлаб чиқиш.	миссия ва мақсадни белгилаш; рақобатли стратегияни ишлаб чиқиш; муассаса бизнес портфелини таҳлил қилиш; макро ва микро муҳитни таҳлил қилиш; И.Ансофф модели бўйича бозорни ўрганиш; стратегик режани ишлаб чиқиш.
Муассасанинг бизнес портфел	бу муассасанинг	бу муассасанинг	бу муассасанинг	бу муассасанинг

Art Marketing

стратегиялари –	қандай товар, хизмат ёки уларнинг комплекси билан бозорга чиқиши ҳақидаги қароридир.	молиявий хужжатлари.	бозордан қандай товар, хизмат ёки уларнинг комплексини сотиб олиши бўйича қароридир.	иқтисодий фаолияти ҳақида ҳисоботи.
Хусусий галереянинг тахминий бизнес портфели куйидагилардан иборат бўлиши мумкин...	кўргазмалар ташкил этиш, тасвирий ва амалий санъат асарларини сотиш.	турли иқтисодий йўналишдаги таълим дастурларини тақдим этиш.	тиббий хизмат кўрсатиш, дори-дармон воситаларини сотиш.	ҳисоб сийёсатини ишлаб чиқишда маслаҳат бериш, аудиторлик хизматларини тақдим этиш.
Умумлашган ҳолда ташкилот бош стратегиясини куйидаги уч поғонали стратегик қарорлар иерархиясида тавсифлаш мумкин:	миссия - ишбилармонлик стратегиялар - функционал стратегиялар	ишбилармонлик стратегиялар - миссия - функционал стратегиялар	миссия-функционал стратегиялар - ишбилармонлик стратегиялари .	функционал стратегиялар - миссия-ишбилармонлик стратегиялари .
Ишбилармонлик (базавий) стратегияларининг амалга оширилишини...	функционал стратегиялар таъминлайди.	миссия таъминлайди.	мақсад таъминлайди.	режа таъминлайди.
Мақсадларнинг миссиядан фарқи нимада?	мақсадлар бир маълум даврга белгиланади.	мақсадлар асосида миссия белгиланади.	режа асосида мақсад белгиланади.	режалаш тириш асосида мақсад белгиланади
Мотиватсияни ўрганиш...	кишиларнинг ҳаракатланиши қай йўсинда бўлиши ва нима учун	кишиларни ишлашга нима мажбур қилишини тушунишга	инсонларни ишламасликка нима мажбур қилишини	кишиларни ишламасликка нима мажбур қилишини тушунишга

Art Marketing

	бир қанча вақт мобайнида шу йўсинда улар ҳаракатланиш ини тушунишга ёрдам беради.	ёрдам беради.	тушунишга ёрдам беради.	ёрдам беради.
Эҳтиёж қондирилиши натижасида олинган ички мукофот – бу...	Одамнинг маълум ҳаракатни амалга ошириш жараёнида мамнун бўлиши.	Бошқалар томонидан бериладиган наф, манфаат ёки фойда.	Бундай мукофот ташқаридан келади.	Лавозимда кўтарилиш, иш ҳақини ошириш, имтиёзларга эга бўлиш.
Эҳтиёж қондирилиши натижасида олинган ташқи мукофот – бу...	Бундай мукофот ташқаридан келади, яъни бошқалар томонидан бериладиган наф, манфаат ёки фойда.	Лавозимдан тушуриш, иш ҳақини пасайтириш, имтиёзларга эга бўлиш.	Лавозимдан тушуриш, иш ҳақини ошириш, имтиёзларга эга бўлиш.	Мураккаб вазифани бажариш мақсадига эришиш ва муаммони ҳал этиш билан мамнун бўлиш ҳис-туйғуси.
Нотижорат фаолият олиб бораётган муассасалар молиявий манбаларининг таркиби:	Давлат бюджети маблағлари; аҳоли ва бошқа истеъмолчиларга кўрсатилган пуллик хизматлар; асосий фондларни ижарага бериш; хайрихоҳлик ва ҳомийлик бадаллари.	Давлат бюджети маблағлари;	Тижорат фаолиятдан кўрилган даромад;	Хайрихоҳлик ва ҳомийлик бадаллари;

Art Marketing

Хайрихоҳлик ва ҳомийлик бадаллари куйидаги манбалардан ташкил топади:	меценатлик ҳомийлик.	давлат бюджети.	хусусий фирмала	ўз манбалари
Меценатлик – бу	муайян мусаввир ёки нотижорат муассасасига йўналтирилган шахсий, индивидуал хайр-эҳсон (гедонистик ёндашув).	мусаввир ёки муассасага узоқ муддатга мўлжалланган хусусий фондлар ёрдами (маданиятшун осликка оид ёндашув) ҳисобланади.	филантропия, хайр-саховат, аноним характерга эга бўлиши ҳам мумкин (ижтимоий-гуманистик ёндашув).	хусусий корпорация ёки фонднинг мусаввир, муассаса билан ишбилармонлик муносабатлари. Бу муносабатларда тижорат ва маркетинг ёндашуви мавжуд
Патронаж – бу	мусаввир ёки муассасага узоқ муддатга мўлжалланган хусусий фондлар ёрдами (маданиятшун осликка оид ёндашув) ҳисобланади.	филантропия, хайр-саховат аноним характерга эга бўлиши ҳам мумкин (ижтимоий-гуманистик ёндашув).	муайян мусаввир ёки нотижорат муассасасига йўналтирилган шахсий, индивидуал хайр-эҳсон(гедонистик ёндашув).	хусусий корпорация ёки фонднинг мусаввир, муассаса билан ишбилармонлик муносабатлари. Бу муносабатларда тижорат ва маркетинг ёндашуви мавжуд.
Хайр-эҳсон – бу...	филантропия, хайр-саховат аноним характерга эга бўлиши ҳам мумкин (ижтимоий-	мусаввир ёки муассасага узоқ муддатга мўлжалланган хусусий фондлар ёрдами (маданиятшун	муайян мусаввир ёки нотижорат муассасасига йўналтирилган шахсий, индивидуал хайр-эҳсон	хусусий корпорация ёки фонднинг мусаввир, муассаса билан ишбилармонлик

Art Marketing

	гуманистик ёндашув).	осликка оид ёндашув) ҳисобланади.	(гедонистик ёндашув).	муносабатлар и. Бу муносабатлар да тижорат ва маркетинг ёндашуви мавжуд.
Ҳомийлик – бу...	хусусий корпорация ёки фонднинг мусаввир, муассаса билан ишбилармонлик муносабатлари. Бу муносабатлар да тижорат ва маркетинг ёндашуви мавжуд.	мусаввир ёки муассасага узоқ муддатга мўлжалланган хусусий фондлар ёрдами (маданиятшун осликка оид ёндашув) ҳисобланади.	филантропия, хайр-саховат аноним характерга эга бўлиши ҳам мумкин (ижтимоий-гуманистик ёндашув).	муайян мусаввир ёки нотижорат муассасасига йўналтирилган шахсий, индивидуал хайр-эҳсон (гедонистик ёндашув).
Донорлик ...	Бир мартали ҳомийликни билдиради.	ҳомий ва санъат муассасаси ўртасидаги узоқ муддатли муносабатларни белгилайди	бу муносабатлар да тижорат ва маркетинг ёндашуви мавжуд.	хусусий корпорация фонди
Тасвирий санъат маркетингининг субъектлари:	Галереялар, кўргазмалар.	Мактаблар.	Устахоналар	Уюшмалар, таълим муассасалари.
Тасвирий санъат маркетингининг объектлари:	Тасвирий санъат асарлари ёки уларнинг репродуксияси, дизайн ва реклама маҳсулотлари ва ҳ.к..	Тасвирий санъат маҳсулининг истеъмолчилари.	Галереялар, кўргазмалар, аукционлар.	ижодкорлар уюшмаси, бадиий йўналишдаги таълим муассасалари, тасвирий санъат асарларини таъмирлаш ва реставратсия

Art Marketing

				қилиш устахоналари.
Тасвирий санъат асарларининг товар сифатида ўзига хос хусусияти...	Асарнинг яратилишида, яъни асар ягона ҳолда мавжуд бўлиб бир марта яратилади.	Нархининг турлича шаклланишида .	Бозорда сотилишида, яъни аукцион орқали сотиш ҳам мумкин.	Уни реклама қилишда, чунки реклама ҳам санъатдир
Тасвирий санъат асарлари нархининг шаклланиши қандай босқичларда мавжуд бўлиши мумкин?	Асарнинг таннархи, муаллифлик нархи, каталог ва аукцион нархи	Асарнинг таннархи ва бозор нархи.	Муаллифлик нархи, каталог нархи	Асарнинг таннархи, аукцион нархи
Тасвирий санъат асарининг таннархи қандай белгиланади?	бунда асарга кетган моддий харажатлар, муаллиф меҳнати ҳажми ва ихтисослиги қамраб олинади.	Энг юқори нарх берилади	асарга нарх муаллиф ёки санъатшунос экспертлар томонидан белгиланиб, барча асарлар бу қийматга эга бўлади, у асосан оммавий санъат бозорида сотиладиган нархдир	ушбу нархга муаллиф ёки асар стили ва имиджи катта таъсир этади
Тасвирий санъат асарининг муаллифлик нархи қандай белгиланади?	асарга нарх муаллиф ёки санъатшунос экспертлар томонидан белгиланиб, барча асарлар бу қийматга эга бўлади, у асосан оммавий	Энг юқори нарх берилади	бунда асарга кетган моддий харажатлар, муаллиф меҳнати ҳажми ва ихтисослиги қамраб олинади	ушбу нархга муаллиф ёки асар стили ва имиджи катта таъсир этади

Art Marketing

	санъат бозорида сотиладиган нархдир			
Хусусий музейлар:	жисмоний шахс ёки хусусий ташкилотлар томонидан молиялаштирилади ва бошқарилади. мувофиқ ташкил қилинади ва иш олиб боради.	маҳаллий, регионал ёки миллий давлат органлари томонидан таъсис қилинади ва бошқарилади.	нотижорат фондлар ва жамиятлар томонидан бошқарилади.	одатда, таълим дастурлари мақсадига
Коллекцияларни бошқариш биринчи навбатда нима учун ўта зарурдир?	коллекцияларни сақлаш, тартиблаш ва ривожлантириш учун зарур	музейнинг ташкил этилиши ва ривожланиши учун муҳим	персонални рағбатлантириш учун зарур	молияни бошқариш учун зарур.
Давлат музейлари...	маҳаллий, регионал ёки миллий давлат органлари томонидан таъсис қилинади ва бошқарилади	жисмоний шахс ёки хусусий ташкилотлар томонидан молиялаштирилади ва бошқарилади.	нотижорат фондлар ва жамиятлар томонидан бошқарилади	одатда, таълим дастурлари мақсадига мувофиқ ташкил қилинади ва иш олиб боради
Музей ўз олдида қўйган вазифаларни қайси тамойиллар асосида амалга ошириши тақозо этилади?	музей сиёсатининг ҳеч кимга ошкор қилмаслик тамойили	муассасанинг ташкилий тизими бошқарув функциялари тизимига тўғри келиш тамойили; мослашувчанлик тамойили.	молиявий ресурслардан фойдаланиш тамойили	персонални бошқаришда авторитар тизимини такомиллаштириш
Маркетинг билан шуғулланишга	талаб ва таклифни	бозор талаби	истеъмолчи талаби	сотувчи талаби

Art Marketing

сабаб нима?	ўрганиш асосида ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи талабини қондириш			
Бозорни сегментларга бўлишда асосий кўрсаткич нима?	истеъмолчил арни ўрганиши лозим бўлган чегараларини аниқлаш	маҳсулот ривожланиш стратегиясига боғлиқ	турли хил товарларни сотиб олувчи истеъмолчил арни ўрганиш	рекалама бюджетини янада самарали харажат қилиш
Нарх нимани билдиради?	сотувчининг режалаштириг ан харажатлари ва фойдасини жамланганли гини	сотувчи транспорт харажатларин и белгилаган жойгача тўлаган	истеъмолчи суғуртани тўлаган	сотувчи суғуртани тўлаган
Бозор конъюктураси нима?	талаб ва таклиф ўртасидаги муносабат	бахонинг даражаси	товарнинг харажати	захирадаги товарлар
Рекламанинг тўрт таъсир курсатувчи фазасини кўрсатинг:	диккат, кизикиш, хохиш, харажат	диккат, кизикиш, хохиш, қарор	кизикиш, диккат, хохиш, синов	диккат, кизикиш, қарор, харид
Бозорда:	манфаатсиз шахслар бўлмайд	имтиёзли шахслар бўлиши мумкин	наrx-навони назорат қилиш мумкин	рақобат бўлмайд
Маҳаллий бозор деганда	муайян мамлакатнинг давлат чегаралари доираси билан чекланган шаҳар, туман, вилоят	бир мамлакат доирасидаги регионлар ўртасида ёки бир неча чегарадош давлатлар ўртасидаги бозор тушунилади	халқаро меҳнат тақсимооти орқали бир- бирлари билан боғланган турли давлатлар ўртасидаги	қўшни мамлакатлар ўртасидаги бозор

Art Marketing

	худудларида ги бозор тушунилади		бозор тушунилади	
Бозор сегментацияси деганда:	харидорларн инг эhtiёжлари ва соитб олиш имкониятлар идаги фаркни ўрганиш	товар сотиш шаҳобчаларин и гуруҳларга булиш	ишлаб чиқарувчила рни аниқлаш	демографик хусусиятларн и аниқлаш
Санъат асарлари бозори бу	тасвирий ва амалий санъат соҳасидаги иқтисодий ва маданий ўзаро муносабатлар тизимига айтилади, бунда санъат асарларига талаб ва таклиф шаклланиб, уларнинг эстетик баҳоси ва моддий қиймати белгиланади	санъатга таалукли барча соҳалардаги иқтисодий ва маданий ўзаро муносабатлар тизимига айтилади, бунда санъат асарларига талаб ва таклиф шаклланиб, уларнинг эстетик баҳоси ва моддий қиймати белгиланади	тасвирий ва амалий санъат соҳасидаги маданий ўзаро муносабатлар тизимига айтилади	бунда санъат асарларига талаб ва таклиф шаклланади
Талаб таклифдан катта бўлса:	бозорда тақчиллик ҳукм суради	бозор мувозанатига эришилади	бозорда товарлар ўтмай йиғилиб қолади	пул тақчил бўлади
Аукцион	Товар ва ҳизматларни таклиф этилган энг юқори нарҳда сотиш ва	Товар ва ҳизматларни таклиф этилган энг оптимал нарҳда сотиш ва сотиб олиш	Товар ва ҳизматларни таклиф этилган энг паст нарҳда сотиш ва	Товар ва ҳизматларни интернеторқа ли сотиш ва сотиб олиш жараёни

Art Marketing

	сотиб олиш жараёни	жараёни	сотиб олиш жараёни	
Маркетинг микс	ташкilot томонидан бошқарилади ган товар ва хизматларга бўлган талабни ўзгартириш учун маркетинг унсурлари	ташкilot томонидан бошқариладига н товар ва хизматларга бўлган таклифни ўзгартириш учун маркетинг унсурлари	ташкilot томонидан бошқарилади ган товар ва хизматларга бўлган талабни ўзгартириш учун маркетинг тадбирлари	ташкilot томонидан бошқариладиг ан товар ва хизматларга бўлган талабни ошириш учун маркетинг унсурлари
Арт дилер	санъат асрларини сотувчи ва сотиб олувчи шахс ёки компания	санъат асрларини сотувчи шахс ёки компания	санъат асрларини сотиб олувчи шахс ёки компания	сотувчи ва сотиб олувчи шахс ёки компания

Кейс №1. “Тунда очик”

Тавсвирий санъат оммабоплигини янада ошириш туфайли ушбу соҳадаги кўшимча қийматнинг капиталга айланиш жараёни Тейт Модерн галереяси учун муваффақиятли ўтди. Мазкур кампанияни 2002 йил март ва май ойларида Лондоннинг 8та галереясидан иборат бирлашма ўтказди. Галереялар кампанияда ўзларига хос вазифаларни белгилаган бўлсалар ҳам, лекин барчалари қуйидаги мақсадларга ўз диққат эътиборини қаратдилар:

- тунги соатларнинг узайтирилганлиги хақида кўпроқ ташриф буюрувчиларни хабардор этиш;
- кечки соат 6 дан кейин ташриф буюрувчилар сонини ошириш;
- галереялар хақидаги “зерикарли ва жонга теккан жой” деган тассавурни ўзгартириб, галереялар - ижтимоий ҳаётнинг бир қисми сифатида каби концепцияни таклиф этиш;
- ташриф буюрувчилар завқ оладиган алоҳида бир тадбирлар, маърузалар, сафар, жонли ижро, ресторан, бар ва харидлар каби фаолиятлар доирасини ОАВда ёритиб бориш.

Баъзи бир галереялар, хусусан V&A галереяси тунги соатларгача икки йил мобайнида ишлаб келган ва 1500 -2000 га яқин тунги ташриф буюрувчиларни жалб этган. Бошқалари эса, масалан Миллий Портрет Галереяси хафтасига икки тун очик бўлиб, бир йил мобайнида ишлаган эди, унга 300-400га яқин одам кечқурун ташриф буюрган. Далвик Тасвир Галереяси ўз тажрибасида тунги ташрифларни ҳеч қачон қўлламаган ва бундай имкониятдан фойдаланиш истагини билдирди.

Кампания учун мақсадли гуруҳ этиб 25-34 ёшли санъатдан хабардор ёки мутахасис, Лондонда яшайдиган ёки ишлайдиганлар танлаб олинди. Ушбу сегментни жалб этиш учун “Санъатни севасанми?Ундан завқ ол....Кечроқ.” шиор ишлаб чиқилди. Ушбу шиор реклама брэнди сифатида юракча шаклдаги ширинликларга бириктирилди. Ҳар бир галерея хақида маълумот, унинг жорий кўрғазмалари ва кеч тунгача очиклигини ёритган 190000та рисола нашр этилди. 66000таси Лондон ва Вест Эндга дистрибьютер агентлиги томонидан тарқатилди. Қатнашувчи галереялар ҳар бири 8000тасини тарқатди, қолгани эса *Time Out* журнаliga илова қилинди. Журнал ўқувчилари мақсадли аудиторияга ёши, ҳаёт тарзи каби кўрсаткичлари билан тўғри келди. Ушбу ҳаракатлар орқали 89%га ўсиш кузатилди.

Рисолада галереяларда очилган тунги барлар хақида тафсилотлар, хусусан Absolut vodka ҳомийлигидаги Love Art ароғидан коктейли бепул таклиф этилиши берилди. Absolut бренди танланган ташриф буюрувчилар аудиториясига тўлиқ мос келади. Бундан ташқари *Time Out* ҳар ҳафта тунги барларни реклама қилиб, газетхонларга махсус чегирмаларни таклиф этиб борди.

Кампания харажатлари қатнашчилар ўртасида тақсимланиб, 1400 фунт стерлингга тенг бўлди. Асосий харажатларни рисолаларни чоп этиш ва тарқатиш ташкил қилди. *Time Out* газетаси ҳомийлигида 21000, Absolut брэнди томонидан эса 8000 фунт стерлингидаги харажатлар қопланди.

Хейуард Галереясида очилган биринчи тунги бар биринчи тундаёқ ўртача сондан анча кўп бўлган ташриф буюрувчилар -300тасини жалб этди. Миллий Портрет Галереясига эса 800га яқин мижоз келди. Хаттоки энг паст рейтингда бўлган Далвик Тасвир Галереясига 200та одам келди.

Кампания тугаганидан сўнг натижа кўплаб галереяларга шундай сақланиб қолди. Масалан Миллий Портрет Галереясига ташриф буюрувчиларнинг сони ўсиб борди ва хозирда тунги ташриф 1000 дан ортиқ бўлиб турибди. *Манбаа: Marlow, 2001.*

Саволлар

1. Санъат муассасаларининг биргаликдаги харакатида қандай афзалликлар ва камчиликлар бўлиши мумкин?
2. Галереялар реклама кампаниясини ўтказишда қандай маълумотларга эга бўлдилар? Ушбу маълумотлардан потенциал мижозлар билан узок муддатли муносабатларни ўрнатишда қандай фойдаланиш мумкин?
3. Сизнинг фикрингизча, ушбу кампания ташриф буюрувчиларни санъатга эмас балки бепул ичимликка жалб этишга айланиб қолиш хавфи қай даражада? Ушбу хавфни чеклаш учун нима қилиш мумкин?

Кейс №2. “Халл Трак” театри томошибанлари

Тадқиқотлар охириги 2 йил мобайнида Халл шаҳрининг театрга борувчи аҳолисидан фақатгина ярми Халл Трак театрида бўлганлигини кўрсатди. Бунга қараганда 10тадан 9таси шаҳар марказида жойлашган дастури турли туманлиги билан ажралиб турадиган Халл Нью Театрига бориши аниқланди. Йилда театрга уч ва ундан ортиқ марта борган ташриф буюрувчиларнинг сони чоракдан кўпроғини ташкил этди, уларнинг орасида ҳеч қайси Халл Трак театрида бўлмаган. Томошабинларнинг учдан бир қисми “юксак” санъат шаклларидаги замонавий драмаларни кўришни хуш кўришар экан ва улар орасида Халл Трак театрига борганлар аниқланмади.

Халл Тракнинг таҳлил этилган жорий томошабинлари театр ташаббускорлари, доимий ва турли театрларга борувчилар деб топилди. Улар театрни асосан кечқурун боришга яхши жой деб, театрга бориш уйдан ташқарида овқатланишга бориш сафари сифатида қабул қилишар экан. Уларнинг ёши 25-44 ёшда.

Бунга қиёсан, янги потенциал томошабинлар (театрга борувчи лекин Халл Тракка бормаганлар) ҳақиқатдан театрга қизиқувчилар бўлмаган. Улар янгиликни излайдиган ва тажриба сифатида қабул қиладиган инсонлар тоифасидан.

Ташриф буюришга таъсир этиш. Тадқиқот сўровномаси иштокчилари бўйича Халл Трак театрига бориш учун қандай омилларга

боғлиқлиги аниқланди. Театрга борувчиларнинг ярми шаҳар марказидаги янги бино ўзига жалб этишини таъкидладилар. Танаффусда томошабинлар дам оладиган хона ёки зал, бар кафеларнинг мавжудлиги ёшроқ томошобинларни жалб этиши мумкин. Жон Годбер John Godber бадий директорининг маҳсулоти кўпчиликка ёқиши эътироф этилди. Лекин кўрсатувларнинг янги шакллари таклиф этиш тавсия этилди.

Маркетинг натижалари. Халл Трак театри маркетинг коммуникациясидаги камчилик потенциал бозорни чуқурроқ ўрганилмаганлиги кузатилди. Театр томошобинлари театр дастурларидан театр томонидан юборилган хатлар, тез тез ташриф буюрувчилардан хабардор бўлиб туришар экан. Айримлари маҳаллий газеталарда берилган маълумотлар билан қизиқиб турар эканлар. Ёшлар эса асосан интернетдан. Саволлар

1. Халл Трак театри ўз миссиясини оширишда қандай мақсад ва вазифаларни белгилашни таклиф қила оласиз.
2. Ушбу мақсад ва вазифаларни амалга оширишда қандай стратегияларни ишлаб чиқасиз. Ушбу стратегияларни тадбиқ этиш учун маркетинг тактикасини ишлаб чиқинг.
3. Ушбу режаларни ишлаб чиқишда маълумотлар рўйхатини тузинг. Агарда Сиз Театр маркетинг менежери бўлсангиз ушбу маълумотлар етарлича бўлармиди?

Манбаа: Whitehead, 2000. Reproduced with kind permission.

Кейс №3. Опера ҳамкорлиги

Сидней Опера Хаус бутун дунёда машхур бўлган замонавий архитектура дизайнидаги бинолардан бирида жойлашган. Опера Хаус ташкилий ривожланиш инноватори сифатида унинг ижрочи директорори Майкл Линк тўрт йиллик бошқаруви остида шаклланди.

Линк Австралия Кенгашидаги театр менежментида миллий санъатни кўллаб қувватловчи инновацион шахс сифатида эътироф этилиб 1998 йилда Австралия тасвирий институтини бошқарувини олди. Унинг бошқарув фаолияти Опера Хаус учун икки муҳим тарихий воқеалар – Янги йил ва 2000 йил Сидней Олимпиадасига тўғри келди. Бундай ходисалар ташкилот учун иш жараёнининг янги ёндашувларини талаб этарди ва Линк Операни “ўрганувчи ташкилот” га айлантиришга аҳд қилди. Ушбу атама америкалик менежмент намояндаси Питер Сенж (Peter Senge) томонидан 1990 йилда “Бешинчи Фан” китобида ёритилган бўлиб, унга биноан ташкилот инсонлар каби тизимли равишда ривожланиши ва тажриба алмашишлари лозим. Албатта унинг афзаллиги бир бутунлигида, ўрганиб бориш эса ташкилот муҳим фаолиятларидан бири сифатида ташкилий қувватни оширишда катта кучдир. Бошқача қилиб таъкидланганда эса, “унинг аъзолари жамоавий хабардорлик ва унумдорликни кучайтириш ва кўллаб қувватлашга доимий диққат эътиборини қаратиб турадилар ” (Senge *et al.*, 1994). Опера Хаусда муваффақиятга эришиш йўли барча ходимларни ушбу йўналишга қўйиш деб

белгиланди. Линк буни қуйидагича изоҳлади: “Опера Хаусда ишлар қандай бажарилишига бутун штатни жалб этиш ёндашувини биз қабул қилдик. Натижа –бу иш жойи бўлиб, бу ерда ташкилот ривожини учун ҳар бир ходим ўз хиссасини қўшиш учун ваколат олган. Бу шахснинг ўсиши учун кўмакловчи иш жойи бўлиб, бунда инновациялар, маҳоратни кўрсатиш, “буни қила оламан” деган хатти ҳаракат тан олинади ва рағбатлантирилади”.

Ушбу жараёнинг бош ғояси турли соҳаларни камраб олувчи лойиҳа гуруҳининг ташкил топиши бўлиб, унга тажрибаси ва функционал асоси ҳар хил бўлган ҳамкасабалар киритилди.

Уларнинг вазифаси муассасанинг 2000 йилга тайёр бўлиши, яъни компьютерга мувофиқлик ва товар ва хизматларга янги солиқлар билан танишиш. Шу билан бирга маданий ўзгаришларга бўлган зарурат масаласи муассасанинг турли бўлимлари ва поғоналари томонидан ўртага қўйилди. Концепция Командаси деб ном олган ушбу ишчи гуруҳ эътиборини муассасанинг ўзини ҳамда бу ердаги ҳар бир шахсни такомиллаштиришга қаратди.

Натижада, Сидней Опера Хаус бугунги кунда нафақат Австралияда, балки халқаро даражадаги етакчи институтдир. “Ўрганувчи ташкилот”ни ривожлантириш натижаси сифатида амалга ошган бир қатор тадбирларни кўриш мумкин: ReaL (Relationship, Empowerment and Leadership), яъни Ўзаро муносабатлар ўрнатиш, Ваколат бериш ва Лидерлик қилиш – ички кадрларни ривожлантириш дастури бўлиб, лидерлик ва билимларни бутун Хаус бўйича тарқатишга қаратилди. Тадбиркорликга тўлиқ мос келадиган ишлаб чиқаришга асосланган мутахассисликларни таклиф этишга лойиқ Рўйхатдан ўтган Таълим Муассаси сифатида аккредитация қилинди (шу билан бирга Буюк Британиянинг Миллий Касб хунари Квалификация тизимига ҳам мос).

“Муסיқа, театр ва хореография, ҳамда кўнгили очар тадбирлар бизнес соҳасида Австралиянинг аборигенлари учун имкониятлар яратиш кейинги мақсадимиз”, деб Линк Янги Шарқий Уэлс штатида бўлиб ўтган Санъатни ўргатиш бўйича конференцияда гапириб ўтди. Опера Хаус ҳозирда аборигенларга ўқув дастурларни таклиф этмоқда ва мунтазам равишда Австралиянинг замонавий абориген санъаткорларнинг қобилиятларини кўрсатиб келмоқда. Ушбу конференцияда: “Бу бинода ўтирибмизки, бизлар улкан билим афзалликлари, катта интеллектуал капиталга эга бўлиб турибмиз. Уни капиталга айлантириш зарурати олдимизда турибди, бизлар одамларимиз ва тажрибаларимизни қўллашимиз учун бор имкониятларимизни ишга туширишимиз керак ва бутун Осиё кейинчалик дунёнинг бошқа жойларида ҳам ушбу имкониятларимизни кўрсатмоқчимиз.”

Манбаа: Arts Training NSW, 2000a; BBC News Online, 2002;

Саволлар

1. Сизга таниш санъат муассаси ҳақида ўйлаб кўринг. Уни “ўрганувчи ташкилот” га айлантиришда қандай қийинчиликлар мавжуд ва маркетинг қандай уларни бартараф зата олади?

2. Майкл Линк ушбу масалаларни ечишда нималарни тавсия этмоқда?

Кейс №4 “Pobby and Dingan” (Opal Dream номи билан ҳам таниқли)

Асос: фильм *Pobby and Dingan* 8 миллион \$ли Буюк Британия–Австралия копродукшени, Peter Cattaneo бошчилигида Academy Films томонидан ишлаб чиқарилган ва BBC Films, the UK Film Council, Invicta, New South Wales Film and TV Fund ва the Royal Bank of Scotlandлар молиялаштирган фильм. Унда опал конларида катта бўлган кичик қизалок тасвирланган бўлиб, у ўзига ўйлаб топган дўстлари Pobby ва Dinganни йўқотиши, фильмнинг якунида ўзи вафот этиши кўрсатилган.

Сотиш олди

Renaissance International собиқ Renaissance Films Ltd бириктирилган Лондонда асосланган хорижий сотувлар билан шуғулланади. Январь 2004 йилда жаҳон ҳуқуқи учун рақобатлашаётган бошқа сейлз ва молиявий операцияларни доғда қолдирди. Компаниянинг рақобат афзаллиги унинг киносценарийга катта қизиқиш билан қараши, сценарий ва лойиҳага тезда жавоб бериши, бошқа сейлз компанияларнинг сотиш учун мукофотлар ставкаси бўйича уларнинг позициясига путур етказишга журъат топишида кўриш мумкин эди. Дистрибьюторларга тақдим этилган сценарий бироқ охирида қизалокнинг ўлимини ҳам назарда тутган. Renaissancening бундай эмоционал якун топишни қўллаши Academy ва директор фильмни намоиш этадиган сейлз компанияси сифатида уни танлашига сабаб бўлди. Буюк Британиядан ташқарида фильмга жаҳон ҳуқуқини олиш учун музукораларда Renaissance продюсерга жаҳон миқёсида сотишни олдиндан баҳолади. Ушбу босқичда ҳали роллар актёрларга тайинланмаган ҳам эди, шунинг учун Renaissance фильмнинг “сўраладиган” ва “олинадиган” нархларини баҳолаётган эди. Тахминан фильм бюджети 8 миллион \$ни ташкил этган эди.

Жадвалда берилган сотиш рақамлари Ғарбий Европа, Япония ва Австралиядан кучли даражада боғлиқликни акс этди. Икки устунга ажратилган нархлар энг юқори сўраладиган ва энг камида бериладиганларни билдирар эди.

Продюсер билан келишилган битимда Renaissancedан 2004 йил февралда ўтадиган American Film Marketда 1 миллион фунт стерлингга тенг сотишдан олди шартномаларни тузиш талаб этиларди. Фильм бозорида бу йил сценарийлар бир қанчани ташкил этди. Cattaneoning саундтреки Renaissancening фойдасига ишлади. Албатта қизчанинг ўлими айрим дистрибьюторларни қарор чиқаришига ўйлантириб қўйди.

Сотилган худудлар ўзига қуйидагиларни киритди: Австралазия (\$500,000), Италия (\$500,000), Бенелюкс давлатлари ва Индонезия (\$160,000), Япония (\$750,000). Renaissance Буюк Британиянинг кинотеатр ва видео ҳуқуқини олишга бўлган \$250,000 таклифни рад этди.

Renaissance тахминан \$700,000 сотувни Каннда 2004 йил майда давом этди, бунга Франция, Швейцария, Греция, Изроил ва Ўрта Шарқда давлатлари кирди.

The Royal Bank of Scotland (RBS) pre-sale битимларини хисобга олиб олдиндан баҳоланган фильм бюджетининг 12 % миқдорида кредит берди. Испания (\$500,000) эса ноябрь ойида ўтган иккинчи AFMда қўлга киритилди. pre-salesдан 3.2миллион \$ фильмни ишлаб чиқаришдан олдин йиғилди.

Renaissance's sales командаси фильмни 2005 йил февраль ва март ойларида кўришга сазовор бўлди. Инвесторлар, шу жумладан BBC Films, the UKFC ва sales команда фильмни қайтадан суратга олиш ва таҳрирлаш орқали яхшилаш кераклигини англадилар, лекин бунинг иложиси йўқ эди, чунки Канн бозори ишга тушган вақт эди. Хорижий дистрибьюторлар Renaissanceдан Каннда тугаллаган фильмни кўришни талаб қилдилар. The RBS ҳам Канн бозорида барча байерларга фильмни экранда намойиш этилишини талаб қилди, акс холда 12%ни қайтаришни талаб қилди. Продюсер ва директор фильмни намойиш қилишни хохламади. Фильм бюджетининг 40% таъминлаган BBC Films ва the UKFC муаммо чуқурлашиб кетмаслиги учун фильмни кўрсатишга қарор қилди.

Шимолий Америка дистрибьюция иши.

Robby and Dingan Каннда яхши қабул қилинмади. Лекин Focus Features, АҚШнинг йирик дистрибьютори Шимолий Америка ҳуқуқлари бўйича таклиф берди. Махоратли фильммейкер ва кейинчалик Focusнинг қўшма директори James Schamus фильмнинг якунини ўзгартириш учун рухсат сўради. Focus фильмни сотиб олиш ва уни 50% қайта суратга олиш таклифини киритди. Ушбу иш анча вақтга чўзилган бўлсада, яқун ўзгартирилди. Шунинг учун фильмнинг иккита интерпретацияси мавжуд : Шимолий Америка ва хорижий.

Манбаа John J. Lee, Jr. Anne Marie Gillen “The Producer’s Business Handbook: The Roadmap for the Balanced Film Producer”.³⁶

Саволлар

Киноиндустрия иштирокчиларини аниқланг.

Кейсда қайси кинофестиваллар кўрсатилган. Сизнинг фикрингизча у ерда питчинг ўтказилганми? Ўтказилган бўлса қайси тури?

Сейлз компания энди нима қилиши керак?

- Хорижий дистрибьюторларга уларнинг танловига мувофиқ иккала интерпретациясини таклиф этишга рози бўлиши керакми? Қандай муаммоларни келтириб чиқариши мумкин?
- Хорижий дистрибьюторларга хорижий интерпретациясини таклиф этишда туриш.
- Хорижий дистрибьюторларни Шимолий Америка интерпретациясини олишларига кўндириш.

³⁶ 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, 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>Territory</i>	<i>Nick Morris</i>	<i>Takes</i>	<i>TBC</i>
	<i>Asks</i>	<i>(\$)</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. МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМ МАВЗУЛАРИ

Мустақил ишни ташкил этишнинг шакли ва мазмуни

Тингловчи мустақил ишни муайян модулни хусусиятларини ҳисобга олган ҳолда қуйидаги шакллардан фойдаланиб тайёрлаши тавсия этилади:

- меъёрий хужжатлардан, ўқув ва илмий адабиётлардан фойдаланиш асосида модул мавзуларини ўрганиш;

- тарқатма материаллар бўйича маърузалар қисмини ўзлаштириш;

- автоматлаштирилган ўргатувчи ва назорат қилувчи дастурлар билан ишлаш;

- махсус адабиётлар бўйича модуль бўлимлари ёки мавзулари устида ишлаш;

- тингловчининг касбий фаолияти билан боғлиқ бўлган модуль бўлимлари ва мавзуларни чуқур ўрганиш.

Мустақи таълим мавзулари

1. “Маркетинг микс” ни шакллантириш (соҳалар бўйича)
2. Фандрейзингнинг мазмуни
3. Фандрейзингнинг ҳомийлик бозорлари тахлили
4. Фандрейзинг мақсад ва вазифаларини белгилаш
5. Фандрейзинг командасини шакллантириш
6. Фандрейзинг самарадорлигини баҳолаш

Термин	Ўзбек тилидаги шарҳи	Инглиз тилидаги шарҳи
Авангард арт бозор	бозор юқори рейтингга эга бўлган рассомлар томонидан шаклланади ва биринчи даражали галереялар билан бошқарилади, ижодкорлар эса обрўга сазовор бўлган кураторларнинг диққат эътиборини жалб қилган	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
Арт маркетинг	бу ташкилий ва бадий мақсадларга эришишда менежментнинг интеграллашган жараёни бўлиб, бунда истъемолчилар билан ўзаро қониктирадиган алмашувга асосланган муносабатлар ўрнатилади	Arts marketing is an integrated management process which sees mutually satisfying exchange relationships with customers as the route to achieving organizational and artistic objectives
Аудиториялар “санъат рецепторлари” сифатида	Санъаткор ахборот узатувчиси бўлса, аудитория унинг қабул қилувчиси	Audiences as ‘arts receptors’. The artist is the communicator, the audience is his other self
Аудиториялар истъемолчи сифатида	Булар билан санъат муассасаси муайян қийматлар алмашувини амалга оширишга ҳаракат қилади	Audiences as customers. This approach views the audience as being involved in a transaction with an artist or arts organization.
Аудиториялар стейкхолдер сифатида (манфаатдор шахслар)	Санъатни қўллаб қувватловчи ёки уни ривожда манфаатдор бўлганлар	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.
Бирламчи арт бозор	Бирламчи бозор бу санъат асарлари биринчи марта таклиф қилинган жой бўлиб, унга ижодкорлар устахоналари, галереялар ва замонавий арт	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.

Art Marketing

	ярмаркалар киради.	
Бренд	Муайян маънога эга бўлган савдо белгиси	A brand is any label that carries meaning and associations
Бюджет	Маркетинг ҳаракатлари қоплайдиган умумий пул маблағлари суммаси	Budget. An amount of money set aside to cover the total cost of a communication campaign or other marketing activity
Голланд аукциони	Аукционер нархни белгилайди, қатнашчилар уни пасайтиради. Товар биринчи бўлиб паст нархни белгиланган харидорга сотилади.	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).
Джанк бозор	асосан интерьер дизайни учун санъат маҳсуллари таклиф этилади, тижорат ҳаракатлари маданий ҳаракатлардан устун келади	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
Иккиламчи арт бозор	Бозорда аллақачон мавжуд бўлган санъат асарларининг алмашуви иккиламчи бозорни ташкил этади, бунда асар эгаларида ахборот устунлиги мавжуд, чунки ижодкорлар ва уларнинг бозор нархлари хақида маълумотга эгадир.	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
Импресарио	оммавий томошаларни ташкил этувчи шахс	Impresario is a person who organizes and often finances concerts, plays, or operas
Инглиз аукциони	Аукционер нархни белгилайди, қатнашчилар уни оширадilar. Товар энг юкори нархни таклиф қилган шахсга сотилади, у нарх таклифида ғолиб чиққан миқдордаги маблағни тўлайди	English auction. The auctioneer provides a starting price and the participants make bids to raise it.

Art Marketing

Кинофильмнинг хаётий даври	фильмнинг яратилишидан бошлаб уни экрандан чиқиб кетишигача бўлган вақт мобайни	The survival time of a motion picture as the time interval from birth until death.
Классик замонавий арт бозор	глобал бозор бўлиб, ушбу бозорга кириш юкори даражали тўсиқлар билан чекланган, йирик бизнесменлар томонидан назорат қилинади ва бир нечта галереялар билан тавсифланади	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
Мавқелаштириш	Истьемолчилар нуқтаи назаридан, рақобатчиларга нисбатан маҳсулнинг эгаллаган ўрни	Positioning is the position held by a product brand in the opinion of consumers, in comparison with its competitors' brands
Мақсад	ташкilot истиқболда эришишга ҳаракат қилаётган исталган ҳолатдир	Objective is a thing aimed at or sought; a goal, a purpose or intention; a desired outcome
Маркетинг	Истьемолчилар эҳтиёжини қондиришга қаратилган ўзаро қониқтирадиган муносабатларни ўрнатиш мақсадида ғоялар, товар ва хизматларнинг дистрибуцияси, промоушени ва нархини қўйиш концепциясини режалаштириш, бошқариш ва назорат қилиш	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
Маркетинг мавқелаштириши	муайян бозор позициясига эга бўлиш, масалан лидерлик, эргашувчи, ҳимоячи ва ҳ.з.	Market positioning. The adoption of a specific market stance, either leader, challenger, follower, flanker or adopter, vis a vis competition.
Маркетинг микс	бу мақсадли бозорларга мувофиқ бўлган маркетинг вазифаларини ҳал этиш учу қўлланиладиган ўзгарувчан омиллар мажмуасидир	Marketing mix describes the set of tools that management can use to influence sales. The traditional formulation is called the 4Ps— product, price, place, and

Art Marketing

		promotion.
Маркетингга оид фикрлаш	Ташкилот мунтазам равишда истъемолчилар эҳтиёжи, истаги, ҳаракатини ўрганиб боришни талаб этади	A marketing mind-set requires that the organization systematically study customers' needs and wants, perceptions and attitudes, preferences and satisfactions.
Маҳсулот (маҳсул)	Ташкилот томонидан таклиф қилинаётган ва истъемолчига наф келтирадиган товар ёки хизмат	Product. A good or service offered by an organization which affords a bundle of benefits both objective (physical) and subjective (image) to a user
Маҳсулот стратегияси	мақсадли бозорга нисбатан муқобил қарор қабул қилиш ва маркетинг миксни шакллантириш	Product strategy. A set of decisions regarding alternatives to the target market and the marketing mix given a set of market conditions.
Миссия	унда муассаса қандай имкониятларга эгаллиги, нимани таклиф қила олиши ва унинг бутун фаолияти қандай якуний мақсадга қаратилиши намоён бўлади.	Mission is a specific task or duty assigned to an organisation
Муқобил арт бозор	бу миллий бозор бўлиб, унда рассомлар ўз обрўсига сазовор, бунда қобилиятли ёш ижодкорларга йўл очилади	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.
Продюсер	сценарийни ўзи излаб топади ва сотиб олади, директорни ёллайди, кастингни таъминлайди, паблисити ўтказиши, маркетингда кутилмаганда чиққан бошқа ишларни амалга оширади	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

Art Marketing

Промоушен	Промоушен мақсадли аудиторияга нима таклиф этилиши хақида ахборот етказди	Promotion. The offer of an inducement to purchase, over and above the intrinsic value or price of a good service
Режа	белгиланган мақсадларга қараб, ташкилот ҳаракатининг “йўналиши” дир	Plan is an intention or decision about what one is going to do
Режалаштириш	ташкилот мақсадлари ва уларга эришиш усуллари белгилашни англатади.	Planning is the process of deciding in detail how to do something before you actually start to do it
Реклама	маркетинг коммуникациясининг ҳар қандай шакли	Advertising. Any form of marketing communication in the paid media
Стратегия	узок муддатга белгиланган мақсадга эришиш учун мўлжалланган умумий режа	A strategy is a general plan or set of plans intended to achieve something, especially over a long period
Фильм маркетинги	ҳар қандай вақтда фильмнинг ўз хаётий даври орқали мақсадли аудиторияга етиб боришига кўмаклашадиган ҳар қандай фаолият	any activity that assists a film in reaching its target audience at any time throughout its life

VIII. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ

I. Ўзбекистон Республикаси Президентининг асарлари

1. И.А.Каримов. Юксак маънавият - енгилмас куч. Т.: “Маънавият”. –Т.: 2008. -176 б.
2. И.А.Каримов. Ўзбекистон мустақилликка эришиш остонасида. - Т.: “Ўзбекистон”. 2011. -440 б.
3. И.А.Каримов. Она юртимиз бахту иқболи ва буюк келажаги йўлида хизмат қилиш – энг олий саодатдир. “Ўзбекистон”, 2015. – 302 б.
4. И.А.Каримов. Озодлик ҳавосидан тўйиб нафас олган халқ ўз йўлидан ҳеч қачон қайтмайди. Т. “Ўзбекистон”, 2016. – 28 б.
5. И.А.Каримов. Ҳаёт синовларида тобланган Қашқадарё эли ҳар қандай юксак маррани эгаллашга қодир. Т. “Ўзбекистон”, 2016. – 28 б.
6. Ш.М.Мирзиёев “Танқидий таҳлил, қатъий тартиб-интизом ва шахсий жавобгарлик ҳар бир раҳбар фаолиятининг кундалик қондаси бўлиши керак” Тошкент: «Ўзбекистон», 2017.

II. Норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар

1. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2006 йил 16-февралдаги “Педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва уларни малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш тўғрисида”ги 25-сонли Қарори.
2. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2012 йил 26 сентябрдаги “Олий таълим муассасалари педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 278-сонли Қарори.
3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 12 июндаги “Олий таълим муассасаларининг раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги 4732-сон Фармони.
4. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2015 йил 20 августдаги “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини оширишни ташкил этиш чора тадбирлари тўғрисида”ги 242-сонли Қарори.
5. “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*)

Ш. Махсус адабиётлар

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. М.Ш.Қайимов, А.С.Умаров, У.Ғ.Зуннунова. Санъат менежменти. Ўқув қўлланма. Extremum-Press. 2012 й.
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. Электрон таълим ресурслари

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