

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

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

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

**«Техноген санъат (турлари бўйича), Актёрлик санъати (турлари
бўйича), Кино-телеоператорлик» йўналиши**

“Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари”

модули бўйича

Ў Қ У В – У С Л У Б И Й М А Ж М У А

Тошкент – 2019

Модулнинг ўқув-услубий мажмуаси Олий ва ўрта махсус, касб-хунар таълими ўқув-методик бирлашмалари фаолиятини Мувофиқлаштирувчи кенгашининг 2019 йил 18 октябрдаги 5 – сонли баённомаси билан маъқулланган ўқув дастури ва ўқув режасига мувофиқ ишлаб чиқилган.

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

Такризчилар: МРДИдаги КОІСА волонтери
“Информатика ва менежмент” кафедраси
ўқитувчиси Lujin Yoop

Ўқув-услубий мажмуа Ўзбекистон давлат санъат ва маданият институти кенгашининг 201 йил _____даги ____-сонли қарори билан нашрга тавсия қилинган.

МУНДАРИЖА

I. ИШЧИ ДАСТУР	3
II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ.....	9
III. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР	17
IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ	113
V. ТЕСТЛАР	125
VI. МУСТАҚИЛ ТАЪЛИМ МАВЗУЛАРИ.....	125
VII. ГЛОССАРИЙ	158
VIII. АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ	162

I. ИШЧИ ДАСТУР

Кириш

Дастур 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, 2019 йил 27 августдаги “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг узлуксиз малакасини ошириш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги ПФ-5789-сонли Фармонлари, шунингдек 2017 йил 20 апрелдаги “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ–2909-сонли Қарорида белгиланган устувор вазифалар мазмунидан келиб чиққан ҳолда тузилган бўлиб, у олий таълим муассасалари педагог кадрларининг касб маҳорати ҳамда инновацион компетентлигини ривожлантириш, соҳага оид илғор хорижий тажрибалар, янги билим ва малакаларни ўзлаштириш, шунингдек амалиётга жорий этиш кўникмаларини такомиллаштиришни 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 тутади.

Дастур доирасида берилётган 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 муасасалари 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:

«Техноген санъат (турлари бўйича), Актёрлик санъати (турлари бўйича), Кино-телеоператорлик» 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;

«Техноген санъат (турлари бўйича), Актёрлик санъати (турлари бўйича), Кино-телеоператорлик» 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:

«Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари» модулини ўзлаштириш жараёнида амалга ошириладиган масалалар доирасида:

Тингловчи:

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

• арт маркетингнинг назарий асосларини;

- “маркетинг микс” тушунчаси ва унинг функциясини;
- арт маркетинг замонавий концепциясини;
- стратегик режалаштириш тамойилларини;
- аудиовизуал индустрия ва маркетингнинг умумий тавсифини;
- ривожланган давлатлар киноиндустриясининг замонавий модели ва ривожланиш тенденциясини ;
- аудиовизуал индустрияси маркетингида долзарб масалаларни **билиши керак.**

Тингловчи:

- Аудиовизуал бозорларини аниқлай олиш;
- маркетинг миксни шакллантира олиш;
- аудиовизуал маҳсулотнинг харажатлари ва даромадларини белгилаб олиш;
- киноиндустрияда молиялаштиришнинг замонавий шаклларида фойдалана олиш;
- аудиторияларни таҳлил эта олиш **кўникмаларига эга бўлиши лозим.**

Тингловчи:

- Аудиовизуал индустрияси маркетингида product масалаларини еча олиш;
- аудиовизуал индустрияси маркетингининг промоушенига оид фаолиятни ташкил этиш;
- кинодистрибуцияси 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

«Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари» модули маъруза ва амалий машғулотлар шаклида олиб борилади.

Модулни 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, ақлий хужум, гуруҳли фикрлаш, кичик гуруҳлар билан ишлаш, коллоквиум ўтказиш, ва бошқа интерактив таълим усулларини қўллаш назарда тутилади.

Модулни ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва

узвийлиги

“Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари” модули мазмуни ўқув режадаги “Ихтисослик фанларини ўқитиш методикаси”, “Оммавий маданиятга қарши курашда ғоявий иммунитетни шакллантиришнинг тизимли таҳлили”, “Овоз режиссёрлиги фанларини ўқитишда илғор хорижий тажрибалардан фойдаланиш”, “Рақамли овоз технологияларининг инновацион имкониятлари” ўқув модуллари билан узвий боғланган ҳолда педагогларнинг касбий педагогик тайёргарлик даражасини орттиришга хизмат қилади

Модулнинг олий таълимдаги ўрни

Модулни ўзлаштириш орқали тингловчилар аудиовизуал индустрия бозорлари устида ишлаш, маркетинг стратегияларининг янги ғояларини ўрганиш; арт маркетингда илмий таҳлил этиш; аудиовизуал маркетингини ривожлантириш ва такомиллаштириш компетенцияларига эга бўладилар.

Модул бўйича соатлар тақсимооти

№	Модул мавзулари	Тингловчининг ўқув юкلامаси, соат				
		Ҳаммаси	Аудитория ўқув юкلامаси			Мустақил таълим
			Жами	жумладан		
				Назарий	Амалий машғулот	
1.	Арт маркетинг масалалари. Замонавий аудиовизуал индустрия ва маркетинг тадқиқотлари	4	4	2	2	
2.	Арт маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Аудиовизуал индустрия маркетингида Product ва Price стратегиялари. Киномаркетингда Promotion ва Place стратегиялари	6	6	2	4	
3.	Кинематографияни молиялаштиришнинг хорижий тажрибаси. Молиялаштиришнинг замонавий шакллари.	4	4	2	2	
Жами:		14	14	6	8	

НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ

1-мавзу. Арт маркетинг масалалари. Замонавий аудиовизуал индустрия ва маркетинг тадқиқотлари

Арт маркетингнинг мақсади ва вазифалари. Унга бўлган зарурат ва замон талаби. Аудиторияларни таҳлил этиш. “Маркетинг микс” тушунчаси ва функцияси.

Аудиовизуал индустрия тавсифи. Киномаркетингининг илк тадқиқотлари. Аудиовизуал бозорлар.

2-мавзу. Арт маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Аудиовизуал индустрия маркетингида Product ва Price стратегиялари. Киномаркетингда Promotion ва Place стратегиялари

Замонавий маркетингда product масалалари. Аудиовизуал маҳсулоти таснифи. ТВ маҳсулоти, фильм ва Web маҳсулоти.

Аудиовизуал маҳсулотнинг харажатлари ва даромадлари. Аудиовизуал маҳсулотнинг нархи ва қиймати.

Киномаркетингда промоушен технологиялари ва реклама усуллари. Кинофестивалларнинг Promotionдаги аҳамияти. FIAPF аккредетация қилган кинофестиваллар, питчинг.

3-мавзу. Кинематографияни молиялаштиришнинг хорижий тажрибаси. Молиялаштиришнинг замонавий шакллари.

АҚШ Киноиндустрия замонавий моделининг асосий элементлари. Суперстудиялар. Мустақил кинокомпаниялар. Киносервис компаниялари. Прокатчилар. Молиялаштиришнинг замонавий шакллари.

АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАЗМУНИ

1-Амалий машғулот. Арт маркетинг масалалари. Замонавий аудиовизуал индустрия ва маркетинг тадқиқотлари

Арт маркетингнинг мақсади ва вазифалари. Унга бўлган зарурат ва замон талаби. Аудиторияларни таҳлил этиш. “Маркетинг микс” тушунчаси ва функцияси.

Аудиовизуал индустрия тавсифи. Киномаркетингининг илк тадқиқотлари. Аудиовизуал бозорлар.

2-Амалий машғулот. Арт маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Аудиовизуал индустрия маркетингида Product ва Price стратегиялари. Киномаркетингда Promotion ва Place стратегиялари

Замонавий маркетингда product масалалари. Аудиовизуал маҳсулоти таснифи. ТВ маҳсулоти, фильм ва Web маҳсулоти.

Аудиовизуал маҳсулотнинг харажатлари ва даромадлари. Аудиовизуал маҳсулотнинг нархи ва қиймати.

Киномаркетингда промоушен технологиялари ва реклама усуллари. Кинофестивалларнинг Promotionдаги аҳамияти. FIAPF аккредитация қилган кинофестиваллар, питчинг.

3-Амалий машғулот. Кинематографияни молиялаштиришнинг хорижий тажрибаси. Молиялаштиришнинг замонавий шакллари.

АҚШ Киноиндустрия замонавий моделининг асосий элементлари. Суперстудиялар. Мустақил кинокомпаниялар. Киносервис компаниялари. Прокатчилар. Молиялаштиришнинг замонавий шакллари.

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).

II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ

“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	<p>S – кучли томони.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Юқори малакали ходимлардан иборат жамоа. 2. Бошқа санъат муассасалари билан ўрнатилган манфаатли алоқалар. 3. Кўргазмалар ташкил этишда инновацион шаклларни қўллаш. 	<p>W – заиф томонлари</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Бошқарув жараёнининг салбий томонлари (сусткашлик). 2. Айрим мутахассисликлар бўйича юқори малакали кадрларнинг етишмаслиги (м-н: маркетинг)
Ташқи муҳит омиллари	<p>O – имкониятлар.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ўз экспонатининг ноёблиги бўйича музейнинг таниқлилик даражаси. 2. Деярли кучли рақобатнинг 	<p>T – хатарлар.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Объектив санъат талабининг пасайиб кетиши. 2. Ички рақобат: мутахассис кадрларнинг бошқа иш жойига

мавжуд эмаслиги. 3. Халқаро маданий алоқаларда қатнашиш имкониятлари.	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 мантикий 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, («сасе» – 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 университетиде 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), Қаерда (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-лойиха 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”.

Топширик: 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 қоидалари билан таништирилади;
- 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 рассом 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.

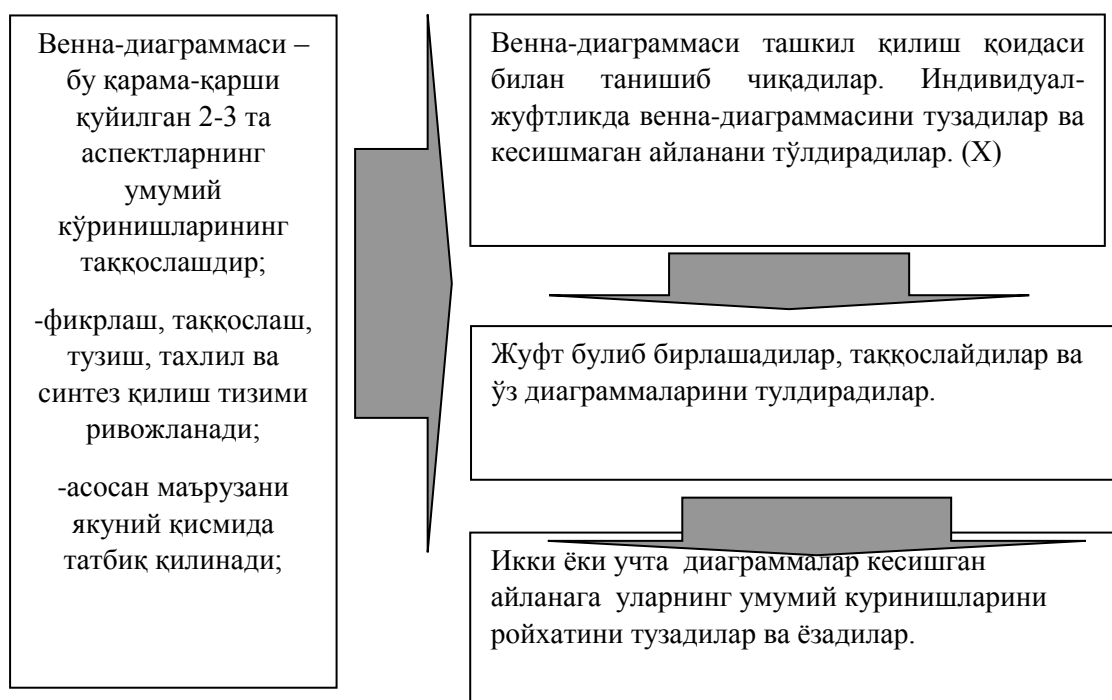
Методни амалга ошириш тартиби:

- 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;

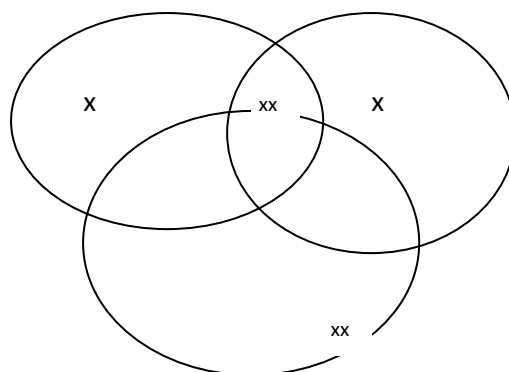
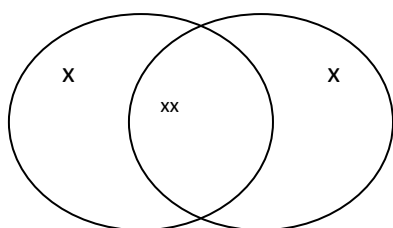
- навбатдаги босқичда иштирокчилар тўрт кишидан иборат кичик гуруҳларга бирлаштирилади ва ҳар бир жуфтлик ўз таҳлили билан гуруҳ аъзоларини таништирадилар;

- 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.

III. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР

1-мавзу. Арт маркетинг масалалари

Режа:

- 1.1. Арт маркетингнинг мақсади ва вазифалари
- 1.2. Аудиторияларни таҳлил этиш.
- 1.3. “Маркетинг микс” тушунчаси ва функцияси.
- 1.4. Аудиовизуал индустрия тавсифи. Киномаркетингининг илк тадқиқотлари. Аудиовизуал бозорлар.

***Таянч иборалар:** маркетинг, эҳтиёж, талаб, арт маркетинг, маркетинг концепцияси, маркетингда истеъмолчилар, аудитория, маркетинг микс, аудиовизуал индустрия, киномаркетинги, аудиовизуал бозорлар, ТВ маҳсулоти, фильм ва Web маҳсулоти.*

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

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

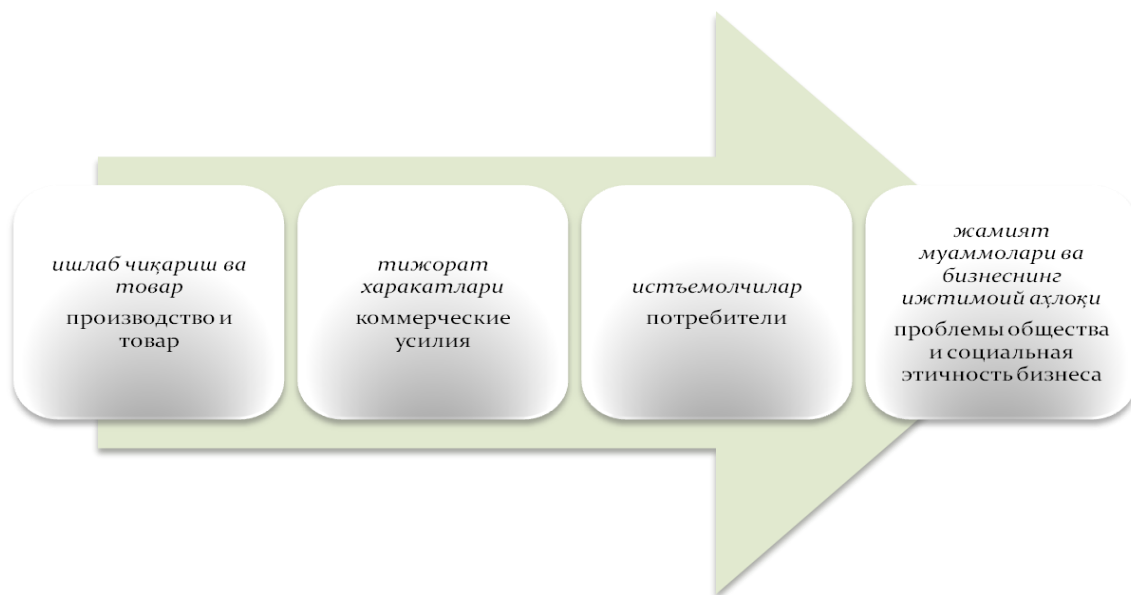
7. Демаркетинг - ҳаддан ташқари юқори бўлган талабни пасайтиришга хизмат қилади.

8. Қарама-қарши ҳаракат қилувчи маркетинг - норационал эҳтиёжларни қондирувчи талаб ва хизматларга бўлган талабни камайтириш 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.¹



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-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 бадий 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. Дадамьян 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 чуқуროқ тушуниш, ҳамда

¹ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p. 195

қўллаб қувватлашни талаб қилади. Арт маркетологлар санъат тарафдорлари. Улар маданий сиёсат билан қизиқишлари лозим. Ҳамкасибларининг интилишини назарда тутган ҳолда маркетинг нима эканлигини билишлари керак.

Арт маркетинг – бу ташкилий ва бадий 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. Диққат эътиборини муносабатларга қаратади, чунки тасодифий чегараланган битимлардан кўра ташкилот ва истъемолчининг узоқ муддатли ривожланишида манфаатдор. Ниҳоят, у маркетингдан нафақат ташкилот омон қолишида, балки санъат соҳаси ташкилотларининг бадий миссиясини олдинга қараб ҳаракатлантиришда асосий ролни ўйнашини талаб қилади. Маркетинг перспективасини бадий 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.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

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, pages 1-2.

истъемолчилар кирса, объектларини эса санъат маҳсули, ташкилотлар, шахслар ташкил этади.

Арт маркетинг назарияси ва амалиёти эволюцияси. Филип Котлер санъат соҳасига таалукли маркетингнинг тарафдорларидан биринчиси бўлиб, санъат соҳасидаги ташкилотлар “маданий маҳсул” ишлаб чиқади, ҳамда истъемолчилар диққат эътиборини жалб этиш ва миллий ресурсларни тақсимлашда бир бири билан рақобатлашади деган фикрни олға сурган (Kotler, 1975). Кейинчалик эса маркетинг илмий тадқиқотчилари маданий маҳсул маркетингида истъемолчи бадий 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 ҳоли бўлиши – бу арт маркетингнинг ўзига хос томони ва бу тўғрисида кўплаб фикрлар юритилган. 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 хоҳиш истаклари билан иккала томоннинг мақсадларига эришишда мувофиқлаштириш”дир деб хулоса

килади (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 жараёнинг бўлинмас қисмига айланади. Бу эса маркетинг нима учун ижодий жараён эканлигига сабабларидан биридир.³

Кўплаб маркетинг тўғрисидаги матн ва мақолалар ўз ичига кенг соҳалардан мисолларни бирлаштиради, улар умумий ёки мутахасисларнинг кейс мисолларига асосланиши маълум. Бироқ маркетинг масаласини хусусий тарзда муҳокама қилишга интиланганимизда, 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 қўшадиган 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 холи эмас. Биринчи масала бу санъатнинг туб моҳиятини тушунишдир. Унинг ҳис қилиб бўлмайдиган сезилмаслиги, асосий таассуротни узатиш имкони йўқлиги ҳақида ўйлаб кўриш лозим. Айрим муаллифларнинг фикрича ҳақиқий 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 хохишида 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.⁴

1.2. Аудиторияларни таҳлил этиш

Кўплаб ижодкорлар учун аудитория бадий тажрибасининг бўлинмас қисмидир. Қачонки ижодкор нимани етказишини томошабинлар ўз тажрибасида синасагина ижодий жараён тугалланган ҳисобланади. Аудиторияни вужудга келтира ололмаган санъат даромад келтириши қийин

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, pages 2-3.

⁴ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. "Arts marketing", «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p. 187-188

(касса тушумлари, кўшимча молиялаштириш ёки ҳомийлик). Аудиторияларни ривожлантириш эса айнан маркетинг функцияси ҳисобланади. Дарҳақиқат, арт маркетингнинг асосий вазифаси одамларни турли ижро ёки кўргазмаларга бориш, санъат асарларини сотиб олишга бадий 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 Sofía (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”.⁵

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

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, яъни манфаатдор шахслар сифатида. Яъни санъатни қўллаб қувватловчи ёки уни ривожда манфаатдор бўлганлар. Масалан, давлат фондлари, маҳаллий хокимият, ҳайрия 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 иждоқор ва санъат муассасалари, дўстлар ёки аъзолар.

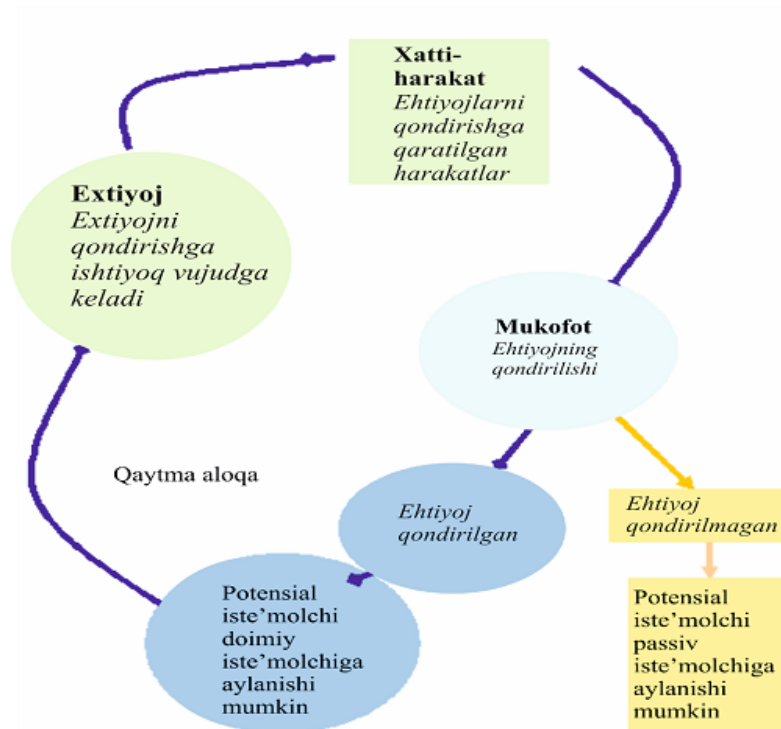
Аудиториялар истеъмолчи сифатида. Булар билан санъат муассасаси муайян қийматлар алмашувини амалга оширишга ҳаракат қилади. Истеъмолчи маркетингда асосий шахсдир. Истеъмолчи кимлиги ва муассаса учун қандай шахслигини аниқлаш маркетинг дастурини ишлаб чиқишдаги калаванинг учидир. Истеъмолчига товар ёки хизматнинг ўзи муҳим эмас,

⁵ Iain Robertson. “Understanding art markets and management”. Routledge. New York. 2005. page 295

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).⁶

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 аҳамиятли 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.⁷

Истеъмолчиларни ҳаракатлантирувчи куч албатта эҳтиёждир.

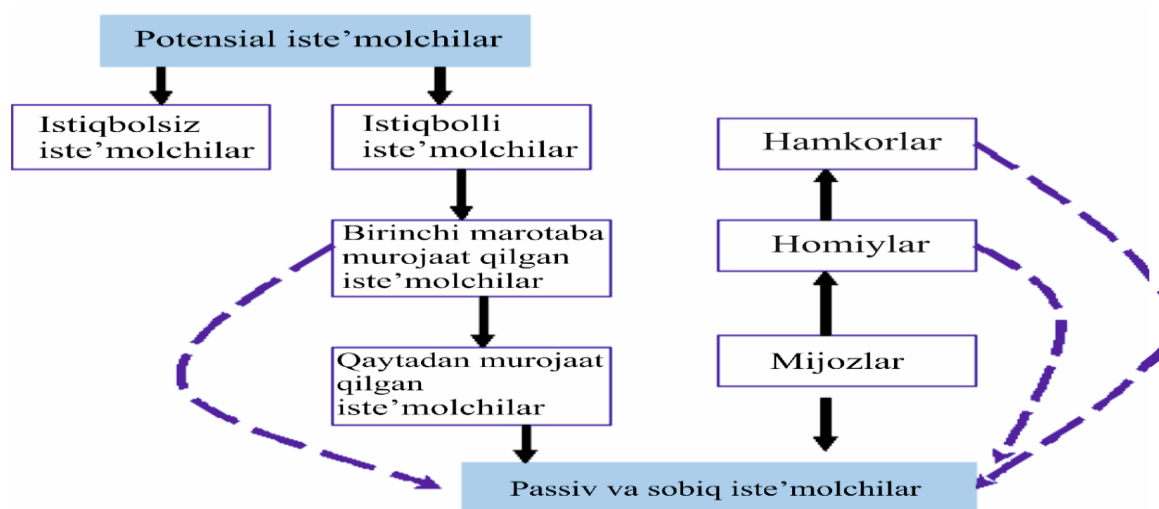


⁶ Liz Hill, Catherine O'Sullivan and Terry O'Sullivan. "Creative Arts Marketing". 2004. Composition by Genesis Typesetting, Rochester, Kent Printed and bound in Great Britain, pages 36-38.

⁷ 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 жараён дир. 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 истикболли ва истикболсизга айланиши мумкин. Қачонки, истеъмолчига товар ҳақида ҳеч қандай маълумот етиб бормаса, ёхуд унга бўлган эҳтиёж зарурий бўлмаса, истеъмолчи истикболсизга айланади. Истикболли истеъмолчилар товар ё хизматни биринчи марта харид қиладилар. Улар эҳтиёжларининг қондирилиши даражасига мувофиқ, истеъмолчилар такрорий мурожаат қилган ёки пассив (собиқ) 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 собиқ истеъмолчиларга айланиб кетиши хавфи мавжуд.



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 қўллаб қувватланишини олдиндан кўра олишлари, ҳамда бадий тажрибага эга бўлган ва эга бўлишни хоҳлаган истеъмолчини жалб этилишини тушуниши лозим. Санъат намойишларида 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 кўра эканлар.⁸

Даставвал ижодкорлар ўзини қониқтириш учун ижод қиладилар, аудитория эса таассуротга эга бўлиш учун бирлашади. Хилл бунини 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 эмас.

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 характерида эгаллиги 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 узоқ бўламан” (Tomes, 2002). Келлер торли асбоб квартети концертига келган аудиторияни профессионал футбол матчида 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 эканлигини билмаган аудитория берилиб эшитар эди”. Бундан фарқли равишда, футбол ишқибозларининг атига 10

⁸ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p. 190

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 миннатдорчилиги ва ҳис туйғуларини гулдурас 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 актёрларга бошқача олқишлаш бўлиши мумкин.⁹

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.

⁹ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p. 192-193

Биринчи иккита категория ташкилот маркетинг стратегияси туфайли ўзи топган маблағлардай кўринадди, қолганлари эса гўё “ишлаб топмаган”дай туйилади, ваҳоланки улар истеъмолчилар билан манфаатлар алмашуви орқали келади. Маркетинг миксинг 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 нарҳини 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 нарҳи 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 намоийиш куни асосан арзонроқ нархга сотилади.

Бироқ, фильм намоийишида хусусий секторда қўлланиладиган маркетинг тамойиллари иш беради. Биринчи намоийиш тўлиқ тижоратлашган бўлади.¹⁰

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.

¹⁰ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p. 196

Хайр-эхсон – 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 кўшиш 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 кўпчиликни ташкил этади.

Германияда тарихий нуқтаи назардан унинг маданияти энг юқори кадрларини санъатига жойлаштириб келган ва шу кадар 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 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.¹¹

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 истеъмолчиларни 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:

¹¹ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p.190-191

- машхурликни 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 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*¹². Қадимги Рим шаҳарларидаги кўчаларда оқланган деворларга сотувчилар ўз эълонларини кўмир ёки қизил бўёқ билан ёзиб кетардилар. Лава остида 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

¹² libreria.ru/aphorismes/981.html

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

абдийлаштириш 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 бошлигининг 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 эттиради. Иккаласи биргаликда таъсир ўтказади ва рекламанинг муваффақиятини таъминлайди.

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

Кўллаш 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.

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 рангтасвир 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 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”.

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



Нестеров. “Кузги манзара”

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

Маркетинг миксинг тўртинчи элементи – бу жойлашув ёки дистрибуция, яъни у ташкилот қачон ва қаерда таклиф этаётганига истъеъмолчининг эга бўлиши билан боғлиқ. Масалан ижро санъати турли воситалар орқали имкони борича кўплаб истъеъмолчиларга намоиш қилади. Опера ва рақс компаниялари эса миллий ва халқаро аудиторияларни турли гастроллар орқали жалб этади. Чипта сотиш агентликлари чипталар билан театрдан узоқда яшайдиганларни таъминлаши мумкин. Буларнинг барчаси дистрибуция масаласи.¹³

Анъанавий маркетинг назарияси маркетинг миксга асосий ролни ажратади. Умуман олганда бошқа хизмат кўрсатиш соҳалари қатори арт маркетинг уни кўпроқ жараёнлар элементига эътибор бериб, истъеъмолчига ғамхўрлик тушунчасини маҳсулот, нарх, промоушен ва жой каби элементларидан устин кўйиб қўллаши мумкин. Бошқа элементларнинг жараёнлар ва истъеъмолчига ғамхўрлик элементига бўйсиниши хизмат кўрсатиш соҳасига хос. Масалан, Туса (Tusa (2003) фикрича маркетинг

¹³ 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.

бўлимнинг роли промоушендан кенгрок, яъни одамларни қандай тадбирлар бўлиши ҳақида хабардор қилиш ва унга қатнашишини таъминлаш.¹⁴

1.4. Аудиовизуал индустрия тавсифи. Киномаркетингининг илк тадқиқотлари.

Аудиовизуал индустрия тавсифи

Аудиовизуал индустрияни ўрганиш учун турли аудиовизуал бозорлар ўлчамини аниқлаш талаб этилади. Бозорларни аниқлаш эса ундаги айланаётган маҳсулотлар ҳақида 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 томонидан 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 шaroитларга 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 бўлиб, асосан индивидуал хурсандчилик ва эстетик баркамоллик билан баҳоланади	Диққат марказида макроиқтисодий самарадорликка маданиятнинг таъсири бўлиб, бунда асосан меҳнат бозори ва туризм акс этилади	Диққат марказида маданий маҳсулотлар қиймати ётиб, асосан жамиятнинг унга пул 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.

¹⁴ Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p. 195

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.”¹⁵

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 баргараф 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

¹⁵ Mario La Torre. *The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web*. First published 2014 by PALGRAVE MACMILLAN. page 19

визуал арт билан бирга фэшн ва дизайн ҳам унга киритилганини тушунтиради.

“Европада Маданият Иқтисодиёти” Европа Комиссиясининг тадқиқотлари “маданият секторлари” ва “креатив секторлари” ўртасида фарқни аниқлади. “Маданият секторлари” “асосий санъат соҳалар” ва “маданият индустриялари”га ажралади. “Асосий санъат соҳалари” ноиндустриавий сектор бўлиб, репродукция қилиб бўлмайдиган маҳсул яратади. “Маданият индустриялари” креатив хусусиятга эга номаданий маҳсулотни ишлаб чиқувчи секторларни қамраб олади.

2010 йилда Европа Комиссияси “Яшил китоб” (хукумат расмий хужжати)да куйидагича 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, мульти медиа, мусиқа, китоблар ва матбуот киради. Креатив индустрияларга маданиятни ишлаб чиқариш омили сифатида қўллайдиган, маданий ўлчамга эга, лекин маҳсулотида 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 олинмиши 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 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.¹⁶

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

¹⁶ Mario La Torre. The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web. First published 2014 by PALGRAVE MACMILLAN. Page 20

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: қатъий маданийлик, гибрид маданийлик ва функционал маданийлик.

Қатъий 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 ҳордиқ чиқариш ва сайр-томоша учун мўлжалланган	Маданий маҳсулотларни силжитиш ва айланмаси учун кўмаклашадиган маҳсулотлар ва уларга боғлиқ соҳаларни ўз ичига олади
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, жиҳозлаш ва ёрдамчи материаллар

Аудиовизуал маҳсулот хилма хиллиги туфайли уни қатъий маданий сектор ёки гибрид маданий секторга қўшиш масаласида қийинчилик туғилади.

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

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	Ҳаракатл анувчи тасвир маҳсулот тури	Қатъий маданийлик	Гибрид маданийлик	Функционал маданийлик	Тартибга солинадиган	Тартибга солиниб бўлмайдиган
ТВ	Ахборот, таълим, кўнгил очадиган, коммуникация, реклама	Х	Х		Х	
Кинематография	Кўнгил очадиган	Х	Х		Х	
Web	Ахборот, таълим, кўнгил очадиган, коммуникация, реклама	Х	Х			Х

Кино маркетингининг илк тадқиқотлари

Маркетинг қанчалик кенгроқ муҳитда амал қилишини тушунгандан сўнг у билан шуғулланиш мумкин. Маркетингнинг ўрни кино индустриясининг юқори даромадли маҳсулоти учун муваффақиятни 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.

Одатда арт маркетингидаги илмий муҳокамалар санъатнинг тижоратлилиги унинг ижодкорлик табиатига қарама қарши бўлишидан бошланади, шу жумладан бу ҳолат фильмга ҳам таалуқлидир. Ижодкорликни қурбонликка келтириш орқалигина тижоратлиликка 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 атамаларида кўриш мумкин, кинематография эса ўз моҳиятига кўра санъат шаклидир, шунинг учун ҳам индустрия қоидалари қатъий равишда унга қўллана ололмайди. Ушбу мавзудаги тарихий баҳслар фильм мейкерларни икки йўналишга ажратди. Америкаликлар, бу эса Ҳолливуд, фильмни яратишда индустрия томонидан ёндашсалар, Европаликлар эса артистлар томонидан яратилган фильмга кўпроқ ишонишади, ҳақиқий фильмнинг ижодий қадриятлари қурбонликка келтирилгандагина индустрия моделларини қўллаш мумкин деб ўйлашади. Путтнам (1997: 114) 1926 йилда ушбу тафовутларни фильм танқиди тушунчаси билан бирлаштирди: “Фильм бу сотиладиган товар эмас...Дарҳақиқат, 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 фильм мейкинг фақатгина санъат шакли деган назарияни инкор этади, тижорат ҳар ҳолда кириб келади. Унинг тескараси ҳам ҳақиқатдир. Фильмни яратишдаги куйидаги тадбирлар : сценарий ишлаб чиқиш, суратга олиш, оғзаки ва томоша жараёнлари фильм мейкингнинг бадий сифатини белгилайди. Бундай икки тарафламаликни тан олмаслик фильмнинг бадий 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 баравар 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 индустрия эди, энди эса у тижорат мақсадлари орқали анъанавий тарзда маданий тавсифларига эгадир. Бундай маданий рухдаги ёндашувни Жан Люк Годард сўзларида кўриш мумкин: “Фильмлар бир ёки эҳтимол икки киши учун яратилади”(Путтнам, 1997:291).

Америка кино индустрияси юқори даромадли маҳсулотининг устунлиги

Европа айрим фильмларининг ўз ватани ва чет элларда муваффақият қозонишига қарамай АҚШ Европа кино индустрияси юқори даромадли маҳсулотининг устидан устунлик қилмоқда. Европа Аудиовизуал Обсерваторияси маълумотига мувофиқ Европада кинога бориб туриш турғун ҳолатда, Америкада эса ўсиб бормоқда, хаттоки 1957 йилдан буён кинога бориш кўрсаткичларини анча босиб ўтган (ЕАО, 2003:5). Бунга қўшимча, “... 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 фильм мейкерлари 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 хукмронлик 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

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 йўллариини излаган. Унинг тактикалари Америка бугунги кунининг фильм индустрияси учун асос бўлди. 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 индустрияни яратишга қўшган хиссасини тан олиш лозим. АҚШ фильм индустрияси ўзининг илк йилларида Эдисон ва унинг дўстлари –Траст (фильм индустриясидаги биринчи инноваторларнинг индустрия бирлашмаси) аъзолари, ҳамда бошқа тадбиркорлар томонидан бошқарилган (Balio, 1976). Трастнинг мақсадларидан бири индустриядаги ҳаракатларни мувофиқлаштириш бўлган. Улар ишлаб чиқариш ва тақсимлаш каналларини 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 қўймади. 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 индустриялар билан параллел тарзда ривожланган айғокчилар 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 лицензия 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 компанияларини яратди. Натижада фильм индустрияси учта бир биридан алоҳида бўлган гуруҳларга бўлинди. Бу гуруҳлар ўз фильмларини Universal, Mutual каби бошқа турдаги компаниялар орқали экранга чиқарди.

Бадиий фильмни ривожланиши.

Томошабинларнинг олдин таклиф этилгандан назокатлироқ фильмларни кўриш истаги мустақил телекомпанияларни юқори даражадаги фильмларни яратишга чорлади (Balio, 1976). Адолф Зуккер (1954) Америка томошабинларини бадиий 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 рухсат олишига тўғри келар эди. У Трастнинг бошлиғи Жеремайя Ж.Кеннедига мурожаат қилганда, у унинг ғоясини рад этди: “Агарда бадиий 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; Уолл Стритга молиявий кўмак учун Траст ишончининг барбод бўлиши; ташкилотнинг эгилувчан хусусиятга эга бўлмаслиги ва ниҳоят, биринчи жаҳон уруши туфайли Европа бозорларини йўқотиши.

Трастнинг АҚШ индустриясига қисқа муддатли зарбасига қарамай, узоқ муддатга мўлжаланса у бугунги кунда ханузгача мустақам бирлашган, структуравий ва рақобатбардош халқаро индустрияни 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 бошқариши.

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.

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

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 ролига бу муносабатга Уэйс ҳам қўшилади (Weise 1989: 13). Луккга мувофиқ (1997: хxi) мақсадли аудиторияни аниқлаш фильмни муваффақиятини таъминлайди, “кўплаб маркетинг амалиётчилари шуни тан олишадикки, агарда улар фильм намойишининг биринчи ҳафтасида кинога боровчилар билан таъминлай олсалар, бу уларнинг ҳаракатларидаги бор кучини кўринишидир. Қолганини дувдув гап бажаради.” Чунки юқорида таъкидлангандай, маркетинг фақатгина маркетинг бўлимида содир бўлиб қолмайди. Уэйс фильм мейкерларни улар нимага интилиши ва ривожлантириш босқичидаёқ лойиҳа эҳтиёжларига мувофиқ қандай имкониятлари мавжуд эканлиги ҳақида ўйлашга ундайди.

Маркетингнинг илк тадқиқотлари

Маркетинг фильм индустриясида нозик масала деб қаралса ҳам, Холливуднинг олди компаниялари маркетинг тадқиқотлари ва тадқиқот технологиясига катта маблағ сарфлашига аҳамият берилганда, ушбу фикр ўта 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 фильм мейкерларга ўз аудиториясини янада тўлиқроқ тушунишга кўмаклашган. Албатта Европа фильм мейкерлари АҚШ телекомпаниялари томонидан ўтказилган аудитория тадқиқотларига танқид билан қарашган, аммо лойиҳанинг биринчи босқичидаёқ унинг жозибадорлиги хақида 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 фильм мейкерлари тадқиқотга нафрат билан қарашади” (Puttnam, in Plott, 1996).

Котлернинг Маркетинг концепциясидаги асосий томони бу маркетинг тадқиқотидир. Маркетинг тадқиқоти АҚШ фильм индустриясида кенг қамровли ўтказилсада, Европа индустрияси уни қандайдир қаршилик билан қабул қилади. Рекрутланган Аудитория Скринингида (Recruited Audience Screenings (RAS) фильмнинг турли тавсифларини ўрганиш мақсадида мақсадли аудитория томошабинларига у намойиш 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.

Назорат саволлари

1. Филип Котлернинг фикрича, маркетинг –бу нима?
2. Қандай талаб даражасини алоҳида ажратиб кўрсатиш мумкин?
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?
9. Замонавий аудиовизуал индустрия хақида қандай тавсиф бера оласиз?
10. Киномаркетинги деганда нимани тушунасиз?
11. Аудиовизуал бозорлар қандай бозор?

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

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.М.Ш.Қайимов, А.С.Умаров, У.Ғ.Зуннунова. Санъат менежменти. Ўқув қўлланма. Тошкент 2012.

3. У.Зуннунова, Т.Файзиев. Арт маркетинг. Ўқув қўлланма. “Камалак” нашриёти, Тошкент, 2019.

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

2-мавзу. Арт маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш: Аудиовизуал индустрия маркетингида Product ва Price стратегиялари. Киномаркетингда Promotion ва Place стратегиялари

Режа

2.1. Аудиовизуал индустрия маркетингида Product стратегиялари масалалари

2.2. Замонавий маркетингда Price масалалари

2.3. Киномаркетингда Promotion ва Place стратегиялари

Таянч иборалар: ТВ маҳсулотли, фильм ва Web маҳсулотли, фильмнинг реклама кампанияси, FIAPF аккредитация қилган кинофестиваллар, питчинг.

Замонавий маркетингда product масалалари

Дистрибуция модели асосида ТВ маҳсулотли, фильм ва Web га йўналтирилган маҳсулотларни аниқлаш мумкин. Бозорнинг ривожланиши гибрид маҳсулотлар дистрибуциясини қўллаб қувватлади. Лекин замонавий аудиовизуал бозор муҳити ҳар бир маҳсулот учун бирламчи дистрибуция каналини аниқлашни осонлаштирмайди, чунки ишлаб чиқаришнинг ўсиб бораётган тенденцияси кузатилмоқда: ягона маҳсулотнинг турли хил махсус 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.

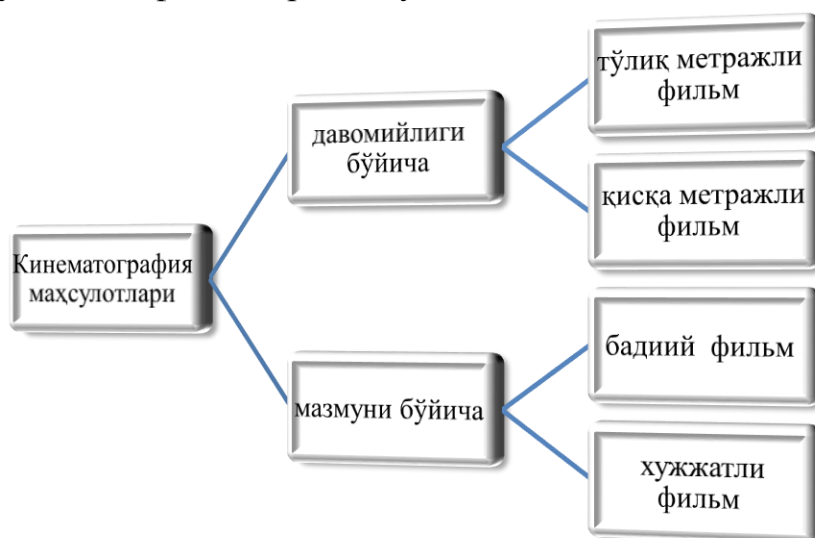
ТВ маҳсулот. Агарда аудиовизуал маҳсулот даставвал асосан телекўрсатув учун режалаштирилса, уни ТВ маҳсулот деб белгилаш мумкин. ТВ компаниялар нафақат ТВ дастурларни рўйхатини тузишади. Маълумки экранларда намойиш этиш давридан сўнг барча фильмлар телевиденияга узатилади. Умумий тушунчада ТВ маҳсулотларни томошабин ТВ платформада кўра оладиган аудиовизуал маҳсулотлар туркуми сифатида тасавур 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 куйидагича 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;
 - 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 намоиш 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.



Чизма 1. Кинематография маҳсулотлари типологияси.

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 хужжатли
Drama драма
Family оилавий
Fantasy фантастика
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 матннинг 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.

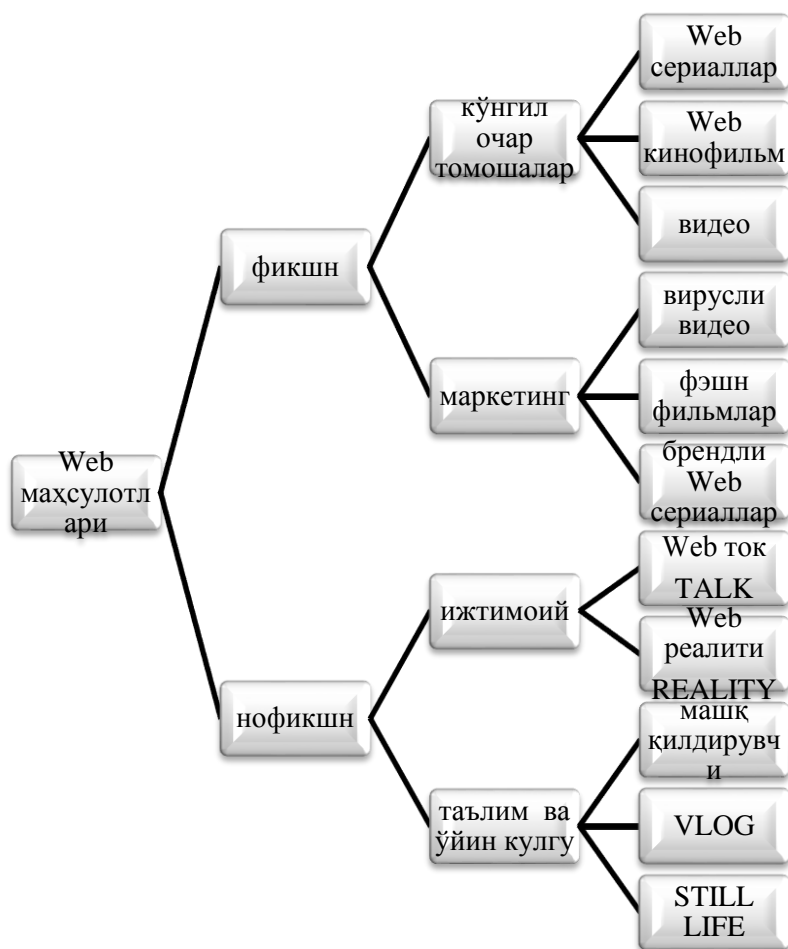
Web аудиовизуал маҳсулотлар. Web аудиовизуал маҳсулотлари учун энг кучли дистрибуция воситаларидан бирига айланмоқда. Онлайн дистрибуция механизми ёш мустақил фильммейкерлар ишларини томошабинларга осон тарқата олишларига ёрдам беради. Web дистрибуцияга мўлжалланган маҳсулотлар сони йилдан йилга ошиб 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 дақиқахар 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, мokyментари (сохта хужжатли), хужжатли ва мусиқий 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.



Чизма 2. 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 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 мурожаатга эга хабардир.

Аудиовизуал маҳсулотнинг харажатлари ва даромадлари

Бозор тажрибасида аудиовизуал маҳсулот қиймати продакшн босқичидаги харажатлар, ҳамда музокаралар давомидаги нарх билан ифодаланиши мумкин. Умумий харажатларни чиқимларнинг 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 бадий ресурсларни олдиндан йиғиш
Бадий продакшн харажатлар	Режиссёр Кастинг
Техник продакшн харажатлар	Продюсер гонорари Таҳрир қилиш Суратга оладиган гуруҳ Қўшимча ижодий гуруҳ Гардероб Аппарат ва ускуналар Табiiй шароитда суратга олиш жойи Транспорт Муסיқа

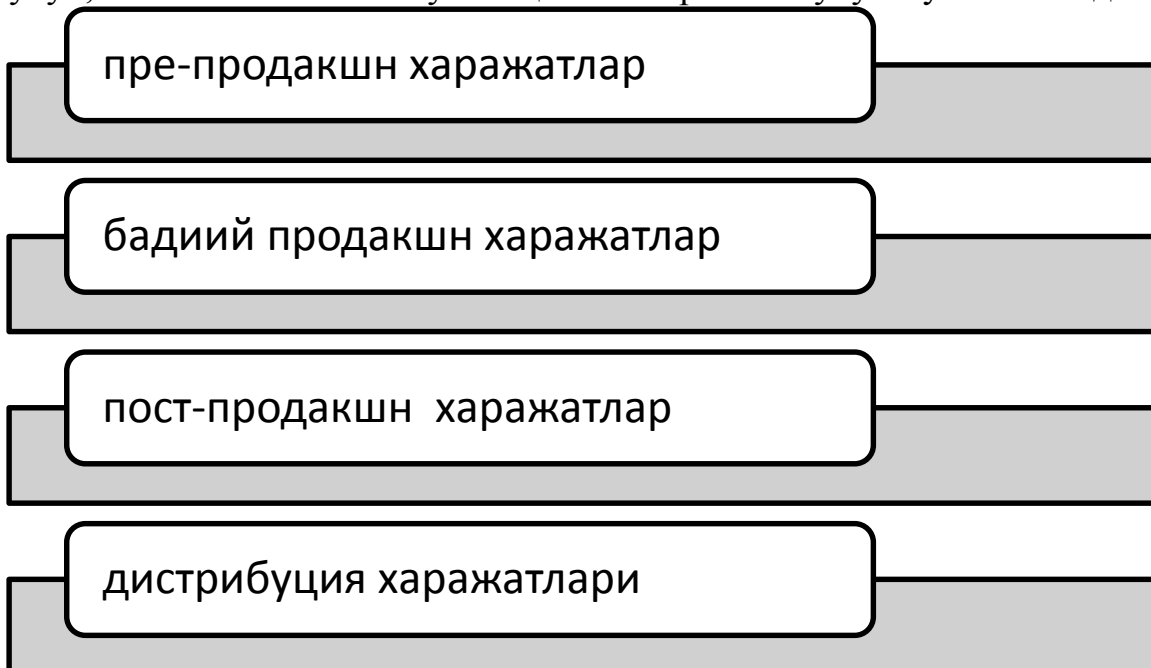
	Паблисити, реклама Қўшимча имтиёзлар Суғурталаш Жиҳозлаш		
Пост-продакшн харажатлар	Пост-продакшн лаборатория Таҳрирлаш	фильм	ва

Пре-продакшн харажатлар аудиовизуал маҳсулотнинг моҳиятида ётган ижодий ғояга тегишли бўлиб, аудиовизуал лойиҳани шакллантириш, лойиҳани амалга ошишини ўрганиш, уни ишлаб чиқиш, ҳамда техник ва бадий 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: бадий 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 таҳрири, 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.

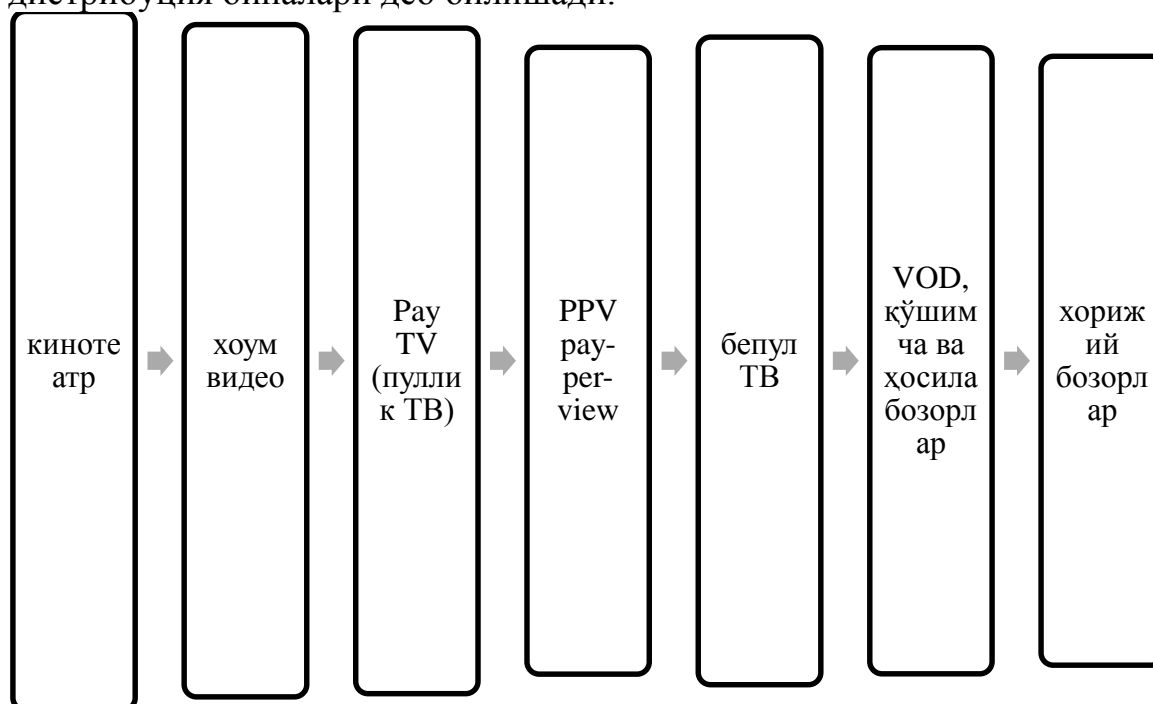


Харажатлар таҳлили маҳсулот тури ва муҳим дистрибуция каналига мувофиқ амалга оширилиши лозим.

Даромадларни таҳлил қилишдан олдин аудиовизуал маҳсулотлар қандай қилиб иқтисодий нуқтаи назардан “экспрементал неъматлар” (ишлатиш жараёнидагина сифати аниқланадиган товарлар, шунинг учун истъеомолчилар 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 маҳсулотнинг 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 маҳсулотдан 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 қўллаиди), овоз ёзиш (алоҳида аудиовизуал ишни ва саундтрекни ишлатади) бозорларидир. Ҳосила бозорлар ўртасида энг аҳамиятлиси сиквел, спинофф,

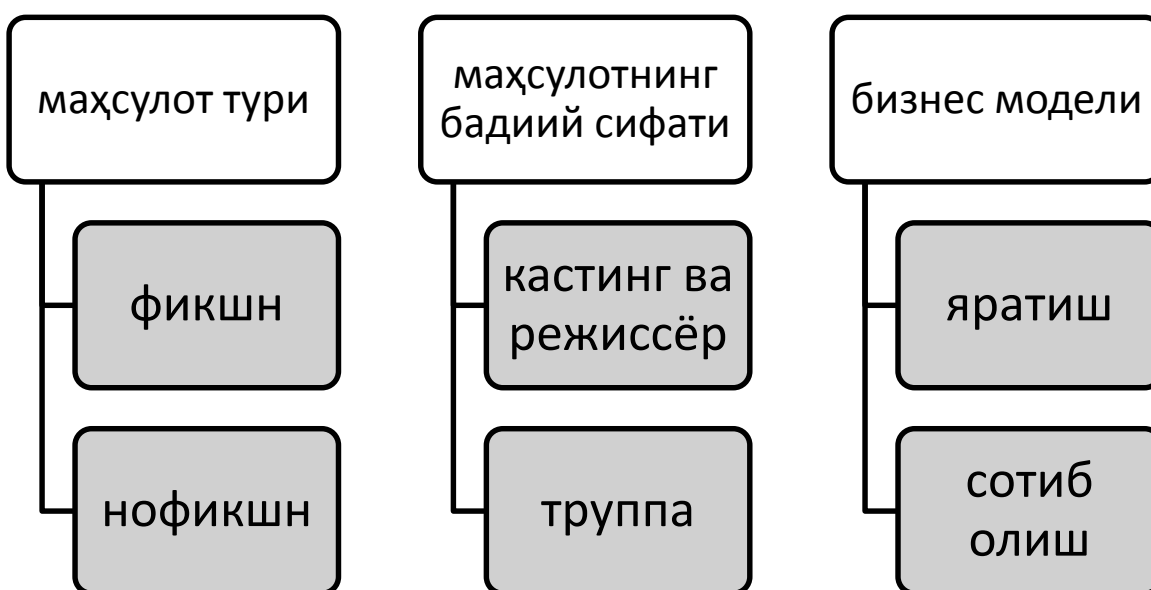
приквел учун ҳуқуқлардан фойдаланувчи, ҳамда романга айлантирувчи (нашриёт)лардир. Хорижий бозор ишлаб чиқарувчи давлатдан ташқари бошқа бозорга ҳуқуқни сотишдан олинadиган даромад манбааларидан биридир.

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 фильми 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 бадиий сифати, ишлаб чиқариш модели, ҳамда харажатлар ўртасида боғлиқликни аниқлаш учун қуйидаги чизма қўл келади.



Харажатларга нисбатан маҳсулот типологияси кўриб чиқилганда, фикшн ва нофикшн ўртасидаги фарқ яқол намоён бўлади. Фикшн маҳсулотларига кетган харажатлар продакшн жараёни (пре-продакшн , бадий продакшн , техник продакшн , пост-продакшн)да ҳосил бўлса, нофикшн маҳсулотлари учун пре-продакшн ва пост-продакшн харажатлар умуман аҳамиятсиз. Пре-продакшн харажатлар паст бўлиши нофикшн 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 бадий ва техник продакшнга сарфланади. Уларнинг фоиздаги муносабати дастурнинг турига эмас, балки бадий 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 кондиритиш 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.

Дастур сотиб олинганда маҳсулот харажати бу сотиб олинган нархда акс этилади, у эса продакшн харажатлар билан боғлиқ эмас. ТВ маҳсулотлари учун харажатлар ва нархларни аниқлайдиган омиллар аудиовизуал маҳсулотлар қийматида муҳим аҳамиятга эга. ТВ маҳсулот учун бизнес моделини танлаш аслида таҳрирга оид ва стратегик ўзгарувчанларга асосланади. Таҳрирга оид нуқтаи назардан ўз кучи билан ишлаб чиқариш моделини компания брендига боғлиқ бўлган дастурлар учун ёки дастур мазмунини назоратда ушлаб туриш учун танлайди. Одатда нофикшн, хусусан янгиликлар дастури учун олинади. Бундай ёндашувни стратегик асос ҳам оқлайди. Ташқи ресурсларни жалб этиш қарори бу ўрта ва узоқ муддатли стратегиядир, чунки бу бутун бир компания структураси ва балансига таъсирини кўрсатади.

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 хисобланади. 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.

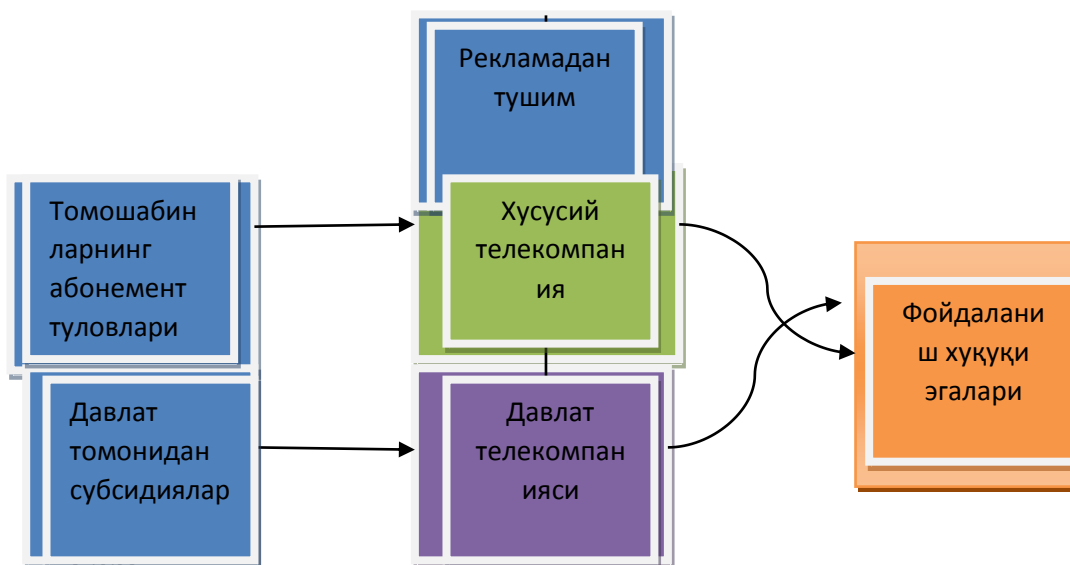
Продюсер ёки фойдаланиш ҳуқуқига эга учинчи шахс учун телевидениенинг тушими дастурни кўрсатмоқчи бўлган телетрансляция компаниясининг фойдаланиш ҳуқуқини сотиб олган нархда мужассамланади. Нарх эса маҳсулот билан боғлаган потенциал реклама берувчи томонидан ўзгариб туради.

Қисқача қилиб айтилаганда, аудиовизуал маҳсулотнинг фойдаланиш ҳуқуқидан олинладиган 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 жозибadorлигини тахлил қилади. Айрим ходисалардан ташқари, масалан миллий ёки халқаро спорт мусобақаларига ўхшашидан бошқа дастурларга улар нима учун анча жозибador 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 хокимият томонидан тўловлардан ташкил топади. Давлат телевидениеси ва пуллик ТВ абонент тўловларидан ҳам кирим қиладилар. Ушбу қўшимча даромад манбаалари турли бизнес моделларини белгилаб беради.

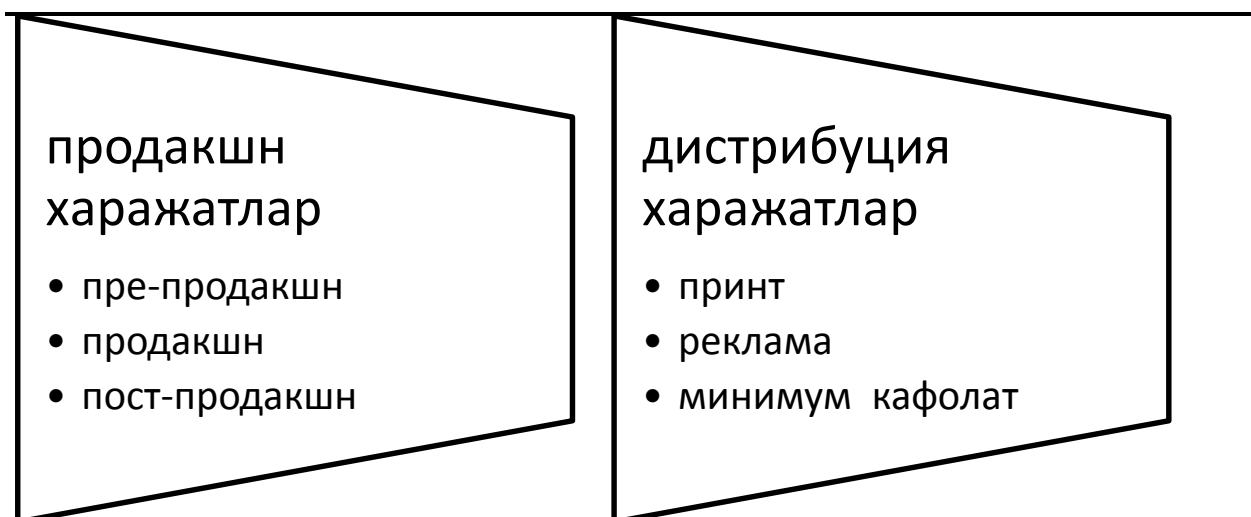


Чизма 4. ТВ маҳсулотлар даромади

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

ТВ маҳсулотлари учун тахлил 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.



Чизма 5. 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.

Бадиий фильмнинг ўртача харажати анимацион, хужжатли ва қисқа метражли фильмниқидан анча катта. Бироқ, катта бюджетли анимацион фильмлар ва кам бюджетли бадиий 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 бадиий продакшн харажатларни пасайтирса, пост продакшнда эса сарфлар ошиб боради. Қисқа метражли фильмлар асосан ёш ижодкорлар иштирокида яратилиши сабабли энг арзон бюджетли ҳисобланади.

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

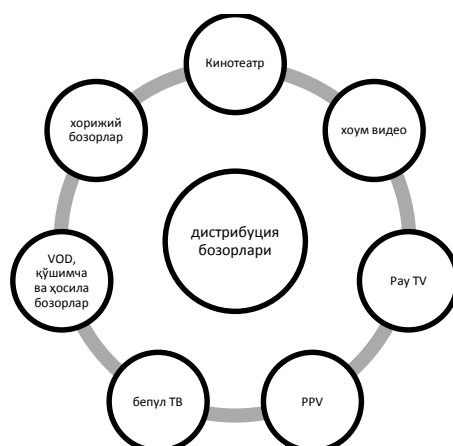
Харажатлар тури	Харажат моддаси
Дистрибуция ҳуқуқи	
Дистрибуция ҳуқуқига эга бўлиш	Дистрибьютор томонидан тўланадиган минимум кафолат
Таҳрирлаш	
Дубляж	Диалог ва мослаш, дубляж
Субтитр	
Цензура	

Принтинг	Киносьёмка/Трейлер
Товарни бозорга чиқариш	
Реклама	Постер/флайерлар
Матбуот	Фотолар /пресс-конференция
ТВ/Радио реклама	
Web	
Премьера ва ходисалар	
Мерчендайзинг	

Чизма 6. 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 намоиш этиш учун дистрибуцияси қийин кечади. Даромад 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 намоиш этилади, фақатгина бир оз тўлиқ метражли хужжатли фильмлар кинотеатрга эришадилар. Қисқа метражли фильмларнинг намоиши 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 2011 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 харажатларининг ҳисоблашга 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.

Аудиовизуал маҳсулотнинг нархи ва қиймати

Аудиовизуал маҳсулотнинг сотилиш жараёнида, унга боғлиқ харажат ва даромадлар унинг қийматини баҳолашда етарлича эмас, аксинча нарх ўрнатиш динамикасини таҳлил қилиш зарурати келиб чиқади. Қийматлар алмашувида нарх синтетик (мажмуавий) индикатордир. Бироқ бозорда маҳсулот сотиш учун у асосий функцияни бажарса ҳам, бозорнинг структурасига мувофиқ турли ўзгарувчанлар таъсирида ўзгариши мумкин. Харажатлар ва даромадлар таҳлили аудиовизуал маҳсулотларининг нарх ўрнатиши учун асос бўлса, нарх яна икки ўзгарувчан: талаб ва рақобатни ўрганиш билан ҳам аниқланади.

Нархни ўрганиш нарх сиёсати таҳлили билан мувофиқлаштиришни тақозо этади. Нарх сиёсати эса ўз ўрнида нарх даражаси ва структураси каби омилларга боғлиқ стратегиялар ва баҳолаш моделларини белгилайди (Расм)

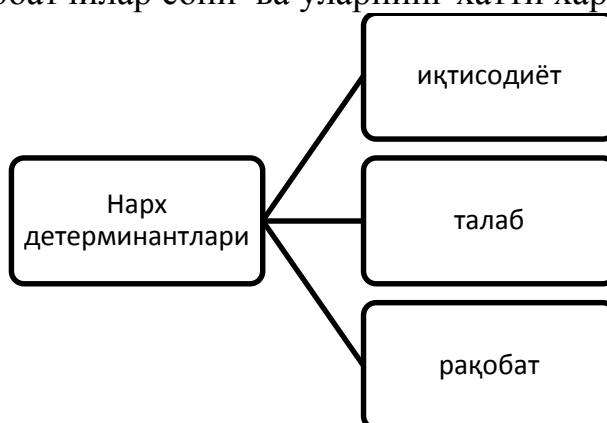


Чизма 7. Нарх сиёсати

Умумий ҳолатда нарх сиёсати охириги истъеъмолчига сотилган маҳсулотнинг нархига таъсир этувчи қарорларнинг яхлитлиги тушунилади. Ушбу қарорлар бир қанча омилларга боғлиқ. Бу нафақат якуний баҳосини аниқлайдиган яратилган маҳсулот ёки хизматнинг ишлаб чиқариш харажатлари эмас. Замоनावий нарх сиёсати иқтисодий ўзгарувчилар билан бирга бошқа бир қанча омилларни қамраб олади. Бу омиллар ишлаб чиқарувчи учун ташқи ва ички бўлиб, одатда ишлаб чиқариш харажатларидан ажралган ҳолда нарх ўрнатилишига таъсир этиши мумкин.

Баҳолаш детерминантларини учта категорияга ажратиш мумкин (Чизма 2):

- А) компания иқтисодиётига боғлиқ – харажат, риск ва даромад;
- Б) муайян маҳсулотга бўлган бозор талаби;
- С) рақобат– рақобатчилар сони ва уларнинг хатти харакати.



Чизма 8. Баҳолаш детерминантлари

Кўплаб замонавий нарх тамойиларида акс этилган ягона ўлчов учун ушбу ҳисоб кўрсаткичлар, ҳамда харажатлар ва даромадлар ўртасидаги нисбат асосида нархни аниқлаш нарх чегараларини кўйиш осон кечади.

Молиявий ҳисоб моддалари, ҳамда харажатлар ва даромадлар ўртасидаги нисбатга мувофиқ нархни баҳолаш амалдаги кўплаб замонавий нарх сиёсатлари учун нарх тахлилининг ягона ўлчовини аниқлашга ёрдам беради. Бугунги бизнес учун бу турли нарх стратегиялари ва моделлари, ҳамда нарх даражаси ва структурасини тушунтирадиган кўплаб омиллар комбинациясидир. Нарх компаниянинг бизнес стратегияси ва бозор динамикаси билан барқарор бўлса ҳам одатда айримлари харажат ва потенциал даромадларни ҳисобга олмаган ҳолда нарх ўрантадилар. Яъни маҳсулот иқтисодиётидан фарқ қилувчи нарх сиёсатлари ҳам мавжуд, улар:

- а) фойдани аниқлайди, чунки юқори даражадаги сотиш хажмини амалга оширади;
- б) маҳсулот харажатлари ва даромадлари ўртасида салбий балансни чиқарса ҳам, компаниянинг бошқа маҳсулотлари сотилишига кўмаклашиш орқали унинг фойдасини кўтариб туради;
- в) стратегик мақсадларга эришишда кўмаклашади: қисқа муддатда бухгалтерия балансида салбий акс этилса ҳам, мақсад энг паст нархлар билан янги бозорга кириб бориш бўлади. (yangi bozorga hujum qilishga qaratilgan past narxli vaziyat.)

Иқтисодий нуқтаи назардан аудиовизуал маҳсулот нархи молиявий ва операцион харажатлар, ҳамда ишлаб чиқариш рискларини ўз ичига олиб, маҳсулот сотув ҳажми орқали қопланади ва фойда келтиради (Чизма3).

Тахлилий кўринишда у қуйидаги кўринишда бўлиши мумкин:

$нарх \times миқдор = харажатлар + рисклар + устама$

ва

$нарх \times миқдор = даромад$

$даромад = харажатлар + рисклар + устама$

ёки

$сотилиш \ тушуми = операцион \ харажатлар + молиявий \ харажатлар + рисклар \ харажати + устама$



Чизма 9. Нарх ўрнатиш иқтисодиёти

Нарх ва харажатлар. Нарх сиёсатини белгилашда аввалам бор маҳсулот харажатларини ҳисобга олиш керак. Бундай ёндашув продюсер томонидан ҳисобланган барча харажатлар асосида чиқарилган “ички нарх”ни аниқлашда қўлланилади ва унда бозор ўзгарувчилари инобатга олинмайди. Ички нархнинг икки турини ажратиш мумкин:

- минимал нарх. Минимал нарх бевосита харажатларни ҳисобга олади.
- зарарни қоплайдиган нарх. Зарарни қоплайдиган нарх компаниянинг умумий (бевосита ва билвосита) харажатларини қоплайдиган нархдир. Бундай баҳолашда ишлаб чиқариш ҳажми ва унга таалуқли билвосита харажатларни ҳисобга олиш керак. Бу нарх маҳсулот ҳажмига боғлиқ бўлганлиги туфайли ишлаб чиқаруви минималдан тортиб максимал зарарни қоплайдиган нархгача бўлган, турли ишлаб чиқариш ҳажмига мувофиқ қийматлар ўлчовини аниқлаб олиши мумкин. Аудиовизуал компаниялар учун ишлаб чиқариш ҳажми турли атрибутлардан иборат. Улар бир биридан фарқ қилувчи *оригинал маҳсулот* яратадилар. Ишлаб чиқариш ҳажми бир вақтни ўзида яратилган, лекин бир биридан фарқ қиладиган бир қатор маҳсулотларга тўғри келади. Аудиовизуал

фирмалар ҳар бир маҳсулотнинг сотилган бирлиги ўрнига фойдаланиш ҳуқуқи сонини ҳисобга оладилар.

- мақсадли нарх

Шунинг учун ҳам аудиовизуал компаниянинг асосий масаласи маҳсулотига таалуқли бевосита ва билвосита харажатларни қоплайдиган нарх даражасини аниқлашдир. Бундаги қийинчилик эса харажатларни аниқ ва тўғри баҳолашдадир.

Компания томонидан белгиланган ишлаб чиқариш модели ва унинг катта кичиклиги харажатларни баҳолашда турли методологияларида акс этилади. Фирма ишлаб чиқариш харажатларида билвосита харажатларини ягона маҳсулот учун аниқлаш қийин кечади. Мураккаблик компания катталашган сари ошиб бораверади. Кўплаб фильмишлаб чиқарувчи компаниялар асосан кичик ўлчамда бўлиб, улар бир йилда битта фильм яратадилар. Шунинг учун ҳам бунда қўшимча харажатларни ҳисоблаш катта қийинчилик туғдирмайди. Телевизион компанияларида эса буни акси кузатилади, структуранинг мураккаблиги ва ишлаб чиқиладиган дастурларнинг кўплиги турли маҳсулотлар ўртасида қўшимча харажатларнинг тақсимланиши қийин кечади.

Нарх ва даромадлар. Харажатлар даромад орқали қопланади. Аудиовизуал маҳсулотлардан келаётган даромадларни аниқлашдаги қийинчиликлар олдиндан айтиб бўлмайдиган маҳсулотнинг бозор талаби ва аудитория томонидан баҳоланишидан келиб чиқади. Иқтисодий адабиётларда аудиовизуал маҳсулотлар “ҳис ҳаяжонлар”, яъни истъемолчи завқини қондириш орқали маълум бир ҳис ҳаяжонни вужудга келтирувчи товар сифатида тавсифланган. Бу ҳис ҳаяжон ўзгача ва у римейк (қайта ишланган), сиквел ёки аудитория эътироф этган олдинги ишлар асосида яратилган маҳсулотларда ўзгаради.

Даромад прогнози ноаниқлигини бошқаришда аудиовизуал компаниялар мулоҳазали даромадни мақсадқилиб ўз олдига белгилайди. Нарх белгиланишнинг иқтисодий детерминатлари аудиовизуал компанияларни фойдага йўналтиради. Бу эса охириги нархнинг устамаси билан ўрнатишга олиб келади. Аудиовизуал индустрияда юқори устама даромадларни баҳолашда қийинчиликлар туғдиради. Ушбу ёндашув ички нархнинг янги категорияси, яъни мақсадли нархни аниқлашга олиб келади. Мақсадли нарх бевосита ва билвосита харажатларни қоплаб, компания исталган фойдасини кўзлайди. Фойда миқдори инвестиция капиталининг даромадлилик миқдорига нисбатан ўлчаш, ёки қатъий устамани зарарни қоплайдиган нархга қўшиш мумкин. Иқтисодий нуқтаи назардан нархни қуйидагича ифодаласа бўлади:

мақсадли нарх = зарарни қоплайдиган нарх + устама

Компаниялар тахминий даромадни баҳолаб, фойда ставкасини белгилашади. Бозорнинг ўзи эса ушбу тахминни аниқлаштиради. Харажатларга ижрочи продюсернинг мукофоти (гонорари) ҳам кириб кетади. Гонорарнинг тайинланиши контрагентлар (битимни тузувчи томонлар) келишувига

боғлиқ. Зарарни қоплайдиган нарх ёки мақсадли нархга мувофиқ бўлмаган гонорар ўта паст миқдорда бўлса маҳсулот ишлаб чиқишни рискга қўяди, яъни ижрочи продюсерда маънавий камситиш туйғусининг вужудга келиши маҳсулот сифатига нојўя таъсир этиши мумкин. Аксинча устамага киритилган ўта юқори гонорар ҳам қўшимча харажатларнинг ортиб кетишига олиб келиб, маҳсулотнинг билвосита харажатларинг кўпайиши ҳам ижрочи продюсерда салбий фикр уйғотади.

Аудиовизуал маҳсулотлар даромади, нархи ва қиймати

Аудиовизуал маҳсулотнинг нархи унинг қиймати индикатори сифатида кўрилади. Нарх келгуси даромадни ва исталган фойдани кўрсатсада, шуни айтиш жоизки аудиовизуал маҳсулотнинг қиймати турли эксплуатация бозорлардан келадиган тушумга каътийан боғлиқ.

Юқорида таъкидлангандай, аудиовизуал маҳсулотларнинг барчаси ҳам миллий бозорларнинг ҳаммасига тушавермайди. Шунинг учун фойдаланиш ҳуқуқини ушлаб турувчилари маҳсулотнинг бадий ва тижорат томонлари асосида уни баҳолай олиши, потенциал даромадларини аниқлаб, сотишни кучайтириш учун қайси бозорни танлашини билиши лозим. Продюсер барча харажатларни қоплайдиган нархни ўрнатиш кераклигини тушуниши билан бирга, бу нарх баҳоланаётган потенциал даромадлар билан чамбарчас боғлиқлигини ҳам яхши билади.

Тахлилий нуқтаи назардан аудиовизуал ишнинг нархини турли эксплуатация бозорларидан кутилаётган даромадларни ҳисобга олган ҳолда қуйидагича ифодалаш мумкин:

$$P = R_{\text{box office}} + R_{\text{FreeTV}} + R_{\text{PayTV}} + R_{\text{HV}} + R_A + R_{\text{NM}} + R_{\text{FM}}$$

Бу ерда

$R_{\text{HV}} = \text{Home Video}$ дан тушум

$R_A = \text{қўшимча ва ҳосила хуқуқлардан тушум}$

$R_{\text{NM}} = \text{интернет тушумлари}$

$R_{\text{FM}} = \text{хорижий бозорлардан тушум}$

Аудиовизуал маҳсулотнинг қиймати турли эксплуатация бозорларида у юзага келтирадиган келгусидаги тушумлар билан ифодаланади. Бу баҳолаш маҳсулотнинг сотиладиган нархини, ҳамда фойдаланиш ҳуқуқининг лизенция нархини ўрнатишда муҳимдир. Даромадни баҳолашда қуйидагиларги эътибор қаратишни талаб этади:

- аудиовизуал маҳсулот аудитория томонидан манзур кўрилишига, яъни эмоционал кечинмаларига боғлиқ ҳолда бўлганлиги сабабли у қандай даромадларни келишини олдиндан айтиш қийиндир;
- аудиовизуал маҳсулот турли фойдаланиш каналларига таалуклидир;
- аудитория талаблари турли бўлган ҳар хил ҳудудлар учун у ўзгариши мумкин;
- ҳар бир ҳудуддан продюсернинг кутилаётган даромади маҳаллий фойдаланиш ҳуқуқидан фарқ қилиши мумкин.

Бўлғуси даромадни баҳолаш турли эксплуатация бозорлари ва ҳудудларга боғлиқ бўлганлиги сабабли муайян бир аудиовизуал иш турли нархга эга

бўлиши мумкин. Шу туфайли даромадларни прогноз қилиш қийинчилик туғдиради ва мутахассислар ўз тажрибасидан келиб чиққан ҳолда бунга кўпроқ эмпирик ёндашишади. Аудиовизуал компаниялар эса маҳсулотнинг келтирадиган даромадини олдиндан баҳолаш учун махсус параметрлардан фойдаланади. Фильмлар энг аввало кинотеатрларда намойиш қилинганлиги учун улардан келадиган тушумнинг ўлчов параметри чипталар сотилиши, яъни касса тушуми ҳисобланади. Телевидение маҳсулоти учун параметр бўлиб квота эътиборга олинади. Квота эса телевизион дастурнинг трансляциясида уни кўраётган томошабинлар сонини акс этади. Уни фақатгина трансляция вақтида аниқлаш мумкин бўлганлиги туфайли олдиндан сотишдан тушумни аниқлаш учун тахминий квотани ҳисоблашга тўғри келади. Кинотеатр намойишидан сўнг кинофильмнинг телевидениедаги квотаси унинг кассабоплигига боғлиқ бўлади. Фильмнинг кассабоплиги ва квотаси ўртасида тўғридан тўғри боғлиқлик кузатилади.

Кўплаб муваффақиятли фильмлар (кассабоп) одатда юқори квотага эга бўладилар. Фойдаланиш ҳуқуқлари халқаро ҳудудларга тегишли бўлганда даромадни баҳолаш анча қийин кечади, чунки миллий бозорда кассабоп ва юқори квотага эга бўлганлиги халқаро ҳудудлар учун ҳеч нарсани хал қилмаслиги мумкин. Халқаро ҳудудлардан аудиторияларнинг ҳар хил дидларига миллий маҳсулот тўғри келмаслиги ҳам кузатилади.

Халқаро ҳудудлар учун иложи борича барча фойдаланиш ҳуқуқлари бўйича келишиб олиш фойдадан ҳоли бўлмайди; битта ҳуқуқ учун камдан кам ҳолларда келишилади (масалан, телевизион ҳуқуқ учун).

Нарх потенциал даромадга тегишли бўлганлиги туфайли, байер (харидор) аудиовизуал ишнинг қийматини баҳолашдан кўпроқ уни инвестиция сифатида кўради. Бу нуқтаи назардан нархни аниқлаш қуйидаги уч омил таъсирида бўлади (Чизма 10):

*келишув вақтида келгуси даромад ҳозирги қийматда ўлчанади;

*аудиовизуал маҳсулотдан фойдаланиш даврининг муддати;

*ундан фойдаланишнинг тез тез қайтарилиши.



Чизма 11. Аудиовизуал маҳсулотнинг қиймати, нархи ва фойдаланилиши

Аудиовизуал маҳсулотнинг нархи маҳсулот функцияси, ундан фойдаланиш муддати ва фойдаланишнинг тез тез такрорланишидан келадиган тушимларга боғлиқ. Байер фойдаланиш муддати қанчалик узокроқ ва такрорланиши тезроқ бўлган маҳсулотга юқори нарх беришга тайёр бўлади. Масалан, кинотеатр намоишидан сўнг 5 йил фойдаланиш муддат олинган фильмнинг нархи 10 йилликдан пастроқдир. Максимум нарх чексиз муддатлига кўйилади. Фойдаланиш сони ва имкониятлари ҳам маҳсулот қийматига таъсир этади. Хусусан телевизион бозорига таалуқлидир, фойдаланиш муддатига кўшимча тарзда фильмнинг трансляция қилиш сони ҳам келишилади. Ниҳоят, даромадлар фақат келажакда маълум бўлар экан келишув вақтида нархларни тушуришга ҳаракат қилиш лозим. Демак нархни камайтириш имкони нархга таъсир этувчи имкондир.

Аудиовизуал маҳсулотнинг нархи келгусида эксплуатация бозорлардан келадиган тушумнинг жорий қийматида акс этилади. Қиймат эса ҳуқуқларнинг маълум муддат мобайнида амал қилиши (t) ва телевидение орқали трансляция қилиш сони (p):

$$P(t, p) = R_{\text{box office}} + R_{\text{FreeTV}} + R_{\text{PayTV}} + R_{\text{HVV}} + R_A + R_{\text{NM}} + R_{\text{FM}} \quad 5.6$$

Формула 5.6ни барча телевизион дастур ва фильмлар учун қўллаш мумкин. Бундан ташқари алоҳида эксплуатацион бозорларига ҳам тўғри келади. Масалан web бозорига мўлжалланган маҳсулотга нарх куйидагича ифодаланadi:

$$P_{\text{web product}}(t, p) = R_{\text{NM}} \quad 5.6.1$$

Кўплаб кросс медиа маҳсулотларнинг бирга мавжудлигининг тобора ошиб боришида айнан ушбу формула эгилувчанлиги билан тўғри келади.

Аудиовизуал бозорига нисбатан маҳсулот харажати унинг қийматида деярли акс этилмайди. Қиймат эса потенциал даромадларга қатъиян боғлиқ. Улар эса ўз ўрнида томошабинлар талабидан келиб чиқиб, дистрибуция харажатларини ўз ичига олади. Маҳсулот харажатлари ва даромад хажми ўртасидаги ижобий корреляция икки маҳсус элементга: иқтисодий ва маданийга боғлиқ. Амалиёт шуни кўрсатадики маҳсулотнинг яхши натижалилигига нафақат ишлаб чиқариш бюджети, балки промоушен бюджети ҳам таъсир кўрсатади. Масалан, Америка блокбастерларида промоушен бюджети ишлаб чиқариш бюджетига тенг. Европада эса бунинг акси, фильмни бозорга чиқариш бўйича ресурслар унинг ишлаб чиқариш харажатларидан анча кам.

Маҳсулотнинг натижалилиги томошабиннинг қизиқишига боғлиқ ва аудитория талабини олдиндан аниқлаш қийин. Чунки у хаттоки илгари шуҳрат қозонган актёр ва режиссёр номи билан боғлиқ эмас. Бутун жаҳонда ном қозонган актёрлар ижросидаги юқори бюджетли фильмларнинг ҳам фойда келтира ололмаган ҳолатлар амалиётда учраб туради.

Аудиовизуал маҳсулотлар бу “прототип”, яъни тажриба учун яратилган маҳсулотдир. Уларнинг қийматини эфирга узатулмагунига қадар аниқлаб бўлмайди.

Хулоса қилиб шуни айтиш мумкин, аудиовизуал маҳсулотнинг нархи унинг ишлаб чиқариш харажатлари билан паст даражадаги корреляцияда, аксинча томошабин талаби, ҳамда промоушен ва бозорга чиқариш харажатлари билан юқори даражадаги боғлиқликда бўлади. Томошабинларга ёқишини олдиндан билиш қийин. Промоушен бюджети ишлаб чиқарувчи компанияларга боғлиқ бўлмайди, бу тўғрисида қарорни дистрибьютор компаниялар чиқаради. Қайси эксплуатация бозорларида унинг тарқалиши ҳуқуқлар бўйича келишувларда аниқланади. Демак, аудиовизуал маҳсулотлар нархи:

- объектив параметрлар билан ўлчанилмайдиган нарх;
- бир ҳил техник ва ишлаб чиқариш хусусиятларга эга ёки ўхшаш бошқа маҳсулот нархи билан аранг қиёсланадиган прототип нархдир.

Киномаркетингда Promotion стратегиялари

Киномаркетингда промоушен технологиялари ва реклама усуллари. 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.

Муסיқа фильми продюсери Владимир Кильбург “кинони жуда қаттиқ 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 истъемолчилар 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 истъемолчи учун доимо катта рискни талаб этади. Истъемолчи бораётган кинотеатрида фильмни кўриш билан бирга таклиф этилаётган хизматлари (ўйин автоматлари, буфет, бар, ўриндиклари, овоз узатиш сифати) уни кондиришини 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, истъеъмолчини нафақат кинотеатрга боришга, балки фильмнинг нусхасини сотиб олишга ундаш ҳам мумкин. Фильмни яратишга жуда катта маблағлар ажратилишни талаб қилар экан киноиндустрияда маркетинг технологияларини қўллашга эҳтиёж туғилди, чунки инвестицияларни кино ишлаб чиқришига жалб этиш учун инвесторларни улар киритган маблағлари қайтишига ишонтириш лозим бўлади. тажриба шуни кўрсатадики, самарали реклама нафақат фильмни яратиш бюджетини қоплай олдади, 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 куйидагилар амлга ошишига боғлиқ:

- аудиторияни ўрганиш (потенциал томошабинлар миқдори, уларнинг ижтимоий, демографик, психографик тавсифи),
- рақобат муҳитини тахлил 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 намоишининг 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 ҳақидаги гап сўзлар тўхтагандан кейин бирмунча вақт ўтгандан сўнг томошабинлар пассивга айланади ва фильмга бошқа қизиқтирмайди

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

- Фильм ҳақидаги асосий маълумот. Тадқиқотлар шуни кўрсатадики, аудитория биринчи навбатда фильмнинг жанри ва кинолойиҳанинг актерлар таркибини билишни хошлайдилар. Шунинг учун рекламада роликнинг бошида ёки охирида бош ролни ижро этадиган ижрочилар, баъзида режиссер ва жанри ҳақида маълум қилинади.
- Силжитиш стратегияси. Реклама кампаниясини бирлаштирадиган ғоя 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 ҳодисага айланади, одамлар фильм ҳақида кўпроқ маълумот эга бўлганлардан фильмни кўришга пул сарфламасдан туриб у ҳақида билишга ҳаракат қиладилар. Фильм ҳақидаги 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 кенгликларидан 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 21чи асрнинг энг йирик кинолойиҳалардан бири бўлган Питер Джексоннинг “Узуклар ҳукумдори” фильмида томошабинлар ўзларини гўё Ўртаер хақидаги фантастик дунёсини очиши, ёмонлик ва яхшилик ўртасидаги курашга қўшилиш орқали иштирок этгандай ҳаёл сурадилар. Реклама ҳар бир томошабинда бирон бир буюк ҳодисада бирга қатнашиш иллюзиясини ярата олиб, трилогиянинг аҳамиятини бўрттириб кўрсатди. Ҳақиқатдан ҳам фильм шунчалик яхши эканлигини текшириш кўпчиликда қизиқиш уйғотди. Натижада эса “New Line Cinema” студияси қатта 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.

Кино маҳсулининг 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 тузиладики фильм съёмкаси бошланганлиги хақида 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 рекламалфильмни 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. ВТL-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.

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 куйидаги АТL-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, фильнинг 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 қўйиб 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.

Киноиндустриядаги 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 мусикий композиция)ни ёзаётган мусиқа гуруҳлари ва ижрочилари, келгусидаги

фильмнинг номинациялари хақида 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” хақида 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 хақида барчага маълум бўлади. Ушбу ибора кучли реклама таъсирига эгадир. Томошабин режиссёр, айниқса актёрлар номи билан фильмни боғлайди. Шундай қилиб, бўлғуси 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.

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

*маъшуқ 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 шахснинг 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 шоғирди” (Бондарчук отаси – Бондарчук ўғли), “фильм бўйича шерик” (Софи Лорен – Грегори Пэк).

Баъзида кинотеатрларда энди намоёниш қилинаётган фильм рекламасида жамиятда обрў қозонган шахслар фильмини 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 узок муддатли ва биргаликдаги меҳнати ҳосиласидир.

3. Интернет-акция. 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 узок 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 кўшма рекламаси, яъни cross promotion. Ушбу технологиядан юқорида таъкидлагандай, истиқболли фильм реклама кампаниясини кўллаб 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 ҳақида 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 фарқли равишда кинореклама анча мустақил ва турли чекловлардан камроқ зиён кўради. Кўплаб тадқиқотларнинг хулосаси бўйича кинотеатрда берилган ролик анча вақtgача эса қолар экан. Ролик

одатдасеансдан олдиннамойиш қилинади. Ушбу дақиқаларда залнинг диққат эътибори тўлиқ экранга қаратилади, ва аудитория худди губка каби берилаётган ахборотни сингириб 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 олтидан 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 ерда реклама эълонларини флаерларда тарқатди. Сеансга келган одамлар олтидан улар билан танишиб, қизиқтирса 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 қолишнинг 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 олтидан бериладиган реклама киноанонсларга ижобий қарашар экан, 84% “Намойишга тайёрланаётган янги фильм кадрларини кўриш учун кинотеатрга вақтلىроқ 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.

Реклама кампаниялар аҳамиятини айрим фильмлар муваффақияти билан боғлиқ реал воқеаларда кўриш мумкин. 2009 йилнинг киногоганти бўлмиш “Аватар” фильмини 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 намойиши, фильм мавзусида безатилган кадоклаш 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 ҳомийсига 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.

Promotionда кинофестивалларнинг аҳамияти

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 эгаллиги 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. 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 ҳисобланади. 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 таклиф 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 пастроқ дастурлар: “Синифондасьон” (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 11000 дан ортиқ профессионаллари келган. Кинобозорга 5200 та 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 бадий 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 бадий 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 / 1935йилда ташкил топган. Июнда ўтказилади. ММКФ жаҳоннинг энг қадимги кинофестивалларидан бири ҳисобланади. Асосий танловда журилар томонидан энг яхши режиссёрлик иши, эркаклар ва аёллар роли ижроси учун бош соврин ёки махсус совринни олган картина унча таниқли бўлмаган режиссер ва кинематографияга

таалукли бўлиб, одатда энг ашадди кинотанқидчиларни мушкул аҳволга тушуриб қўяди. Фестиваль ташкилотчилари басавлатликда эътиборли Европа фестиваллари билан мусобақалашиб 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 намоёниш этиш).

Танловдаги намоёнишлар бошқа фестивалларда қатнашиб келган, халқаро кинода долзарб бўлган ретроспективалар, ҳамда “Эркин фикр” дастуридаги ажойиб хужжатли 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 яриморали 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 хужжатли кино) каби махсус питчинглар ташкил қилинган.

Locarno. Швейцария, Локарно / 1946 йилда ташкил топган. Августда ўтади. Швейцариянинг ўринли кинофестивали бўлиб, “Қатъий 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 намоёнишдан 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 ўтказди. 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 тақдими ва фильмларнинг намоёнишини 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, **FIAPF**нинг “**А**” аккредитациясини Монреал фестивали олган. Торонто кўриги жюрига ва танловсиз ўтади, барча диққат эътиборини Канада ва Шимолий Америка фильмларига қаратади. Монреалда эса бутун жаҳон фильмлари қабул

килинади. 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. Сентябрда ўтади. Бенито Муссолини ташаббуси билан ташкил қилинган энг эски кинофестиваллардан биридир. Афсуски йиллар мобайнида Венециянинг тутган ўрни Канн ва Берлин фестивалларига нисбатан анча сустрлашиб 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 ҳанузгача Венеция фестивалининг асосий танловида иштирок этиша ололмаганлар. Хаттоки “Горизонт”, қисқа метр танлови, ёки параллел дастурлардан бирида қатнашиш муваффақиятга эришиш деб ҳисобласа бўлади.

San Sebastian IFF. Сан-Себастьян, Испания / 1953 йилда ташкил топган. Сентябрда 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 намоишлар, 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 намоиш қилинади.

Токуо 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 намоишини амалга оширади. Фестиваль билан бирга уч кунлик кинобозор TFFCOM бўлиб ўтади. У Осиёнинг энг йирик бозорларидан бири ҳисобланиб, уни 1000 ортиқ харидорлар ташриф буюради.

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

Tallinn Black Nights Film Festival. Таллин, Эстония / 1997 йилда ташкил топган. Ноябрьда ўлиб ўтади. Яна бир ноябрда ўтадиган фестивал “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).

Профессиналлар учун ҳам тадбирлар мавжуд бўлиб, улар хақидаги маълумотларни қуйидаги сайтларда олиш мумкин: Industry @ Tallinn (семинарлар, маърузалар, тақдимотлар, дискуссиялар, маҳорат дарслари ва ҳ.з.) ва Baltic Event (киномаҳсулот бозори, питчинг). Карлови Варидаги фестивалдай “Қоронғи тунлар” Марказий Европа, Россия, Украинанинг кичик кинокомпаниялари маҳсулотига урғу бериб, сценарий питчингини ҳам ўтказади.

International Film Festival of India. Панаджи, Гоа, / Ҳиндистон. 1952 йилда ташкил топган. Ноябрьда бўлиб ўтади. Ноябрьда кетма кет ўтадиган учинчи фестиваль бўлиб, машхур штат Гоада авж олади. У ўз тарихига эга бўлса ҳам, фақатгина XXI асрда ҳар йилги танлов ҳодисасига айланди. Ҳанузгача етарлича нуфузга эга бўлмади ва асосий лойиҳада унча танилмаган кўшни 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 машхур).

Назорат саволлари

1. ТВ маҳсулотини қандай таснифлай оласиз?
2. Аудиовизуал маҳсулотлар бўйича пре-продакшн харажатлар, бадий продакшн харажатлар, техник продакшн харажатлар, пост-продакшн ва дистрибуция харажатларни тушунтириб беринг
3. Кинематография маҳсулоти харажатлари ва даромадлари ҳақида нималар биласиз?
4. Аудиовизуал web маҳсулот харажатлари ва даромадлари ҳақида гапириб беринг
5. ТВ маҳсулот харажатлари ва даромадларини тушунтириб беринг
6. Киномаркетинг бу нима?
7. Кино маҳсулининг реклама кампанияси босқичлари ҳақида нималарни биласиз?
8. Фильмнинг асосий реклама усулларини гапириб беринг
9. Кинопродюсерлар уюшмаларининг халқаро федерацияси (FIAPF) томонидан аккредитация қилинган қандай халқаро кинофестиваллар бор?

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. “Миллий кинематографияни янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори (ПҚ-3176-сон)
2. У.Зуннунова, Т.Файзиев. Арт маркетинг. Ўқув қўлланма. “Камалак” нашриёти, Тошкент, 2019.
3. М.Ш.Қайимов, А.С.Умаров, У.Ғ.Зуннунова. Санъат менежменти. Ўқув қўлланма. Тошкент 2012.
4. Mario La Torre. The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web. First published 2014 by PALGRAVE MACMILLAN
5. 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

**3-мавзу. Кинематографияни молиялаштиришнинг хорижий тажрибаси.
Молиялаштиришнинг замонавий шакллари.**

Режа

3.1. АҚШ Киноиндустрия замонавий моделининг асосий элементлари

3.2. Молиялаштиришнинг замонавий шакллари

Таянч иборалар: суперстудиялар, мустақил кинокомпаниялар, киносервис компаниялари, прокатчилар, молиялаштиришнинг замонавий шакллари.

АҚШ Киноиндустрия замонавий моделининг асосий элементлари

Суперстудиялар

“ХХ аср фокс”, «Парамаунт», «Уорнер Бразерс», «Коламбия», «Метро-Голдвин-Майер», «Юнайтед Артист», «Юниверсал», «Уолт Дисней Продакшн» Америка Киноиндустриянинг машҳур кинокомпаниялари бўлиб, улар 1922 йилда Motion Picture Association of America киноуюшмасига бирлашган. Уларни majors деб номлашади, уларнинг таъсисчилари ва эгаларини эса кинематографиянинг “буюк мўғуллар”и дейишади. Улар Америка киноси иқтисодиётини ҳалигача ушлаб туради. Улар нафақат энг қиммат фильмлар- блокбастерларни ишлаб чиқадилар, балки прокат тизимида ҳам эгалик қилади, ўз давлати, ҳамда хорижда йирик прокатчи компаниялар ҳисобланади. Трансмиллий саноат корпорацияларининг бир қисмига айланган суперстудиялар киноиндустрияни капитал билан таъминлаб, унга замонавий бизнес менежментни олиб киришди. Улар ўз фаолиятларини фильм ишлаб чиқариш, уни намойиш ва прокат қилишдан бошлаб, конгломератларнинг диверсификациялашган индустрияга айлантирган. Қудратли киноиндустриянинг ўзига хослиги бу кино ишлаб чиқариш марказларнинг саноат бизнеси гигантлари билан молиявий, ҳамда ташкилий жиҳатдан қўшилиб кетишидир. Уларнинг тарихи молиявий ларзага тушиш, ҳалокатга йўлиқиш ва беқиёс юксалиш, харид қилиш ва сотиш, компанияларнинг қўшилиши ва ажралиши тарихидан иборатдир, бора-бора кино ишлаб чиқариш соҳаси чегараларидан ташқарига чиқиб кетиб, нашриёт, қурилиш, мусиқа ёзиш, ҳордиқ чиқариш, спорт соҳалари, ҳамда банк

бизнеси, электроника, авиакомпания каби соҳаларига кириб бориши кузатилди. Америка кино тадқиқотчиси Жеймс Монаконинг фикри бўйича “илгари АҚШ кинематографияси индустрия эди, бугун эса у бизнесга айланди. Яъни олдин унинг эгалари муайян маҳсулотни ишлаб чиқаришни мўлжал қилишган бўлсада, бугун пул ишлашга манфаатдор бўлиб қолди”¹⁷. Ҳозирги кунда максимал фойда олиб келадиган фильмларни яратишга ҳаракат қилинмоқда. Масалан, айтайлик агарда суперстудиянинг аналитик маркетингчилари битта эллик миллионлик блокбастерни ишлаб чиқиш ўн та беш миллионлик блокбастерга нисбатан кўпроқ фойда олиб келишини исботлаб беришса, суперстудиялар ўша ўнтасини қисқартириб юборишади. Ҳолливуд мейжорларининг ривожланиш тарихи – бу декорациялар, устахоналар, махсус эффектлар цехи, плёнкани қайта ишлаш лабораториялар, реквизитлар омборхонасидан иборат бутун бир шаҳарчалар бапо этилиши билан яқунланади. 50–60 йиллардаги инқирозда студиялар банкротликдан ҳимояланиш мақсадида ўз мулки ва ерини сотишган, ёки ишлаб чиқариш қувватларини мустақил кинокомпанияларга фойдаланишга берган. Инқироз уларни хўжаликларини тўғри қўллашга ўргатди. 70 йилларда киноиндустриядаги инқироз бартараф этилгандан сўнг мейжорлар ўз мулкани қайтариб олганлар. “Коламбия пикчерз” “Уорнер Бразерс” билан бирлашиб, Бербанк Студияда қайтадан 140 акр (56 гектар) ерга ва Лос-Анжелес ёнидаги ранчога эга бўлди. 1981 йилда “Метро-Голдвин-Майер” Калвер Ситидаги 44 акр, «Парамаунт» — Лос-Анжелесдаги 90 акр ерни қайтариб олди.

“Юниверсал”нинг Лос-Анжелесда 420 акрли (168 г) ва Флоридадаги 312 (124.8 г) акрли ери бор. “Юниверсал” Лос Анжелесдаги ерида компаниянинг марказий офиси, меҳмонхона, ресторан, конференц ва кинозаллари, студияси жойлашган қалъа қурди. “ХХ Аср-Фокс” Сенчури-Ситида 63 акрли ерга, ҳамда Беверли Хиллсда бир нечта кварталларга эга.

Дисней Бербанкда 44 акр, Анахеймдаги Диснейлендда 160 акр, Дисней-Уорлдда (Орландо, Флорида штати) 27,5 минг акр, ҳамда 692 акр — ранчоси Лос-Анджелес яқинида ва 20 минг акр Флорида ва Калифорнияда ерга эга.

Уолт Дисней киноишлаб чиқаришда фойдаланган материалларини сердаромад ишга айлантирди. У ўзининг эртақлар оламини Диснейленд истироҳат боғига айлантирди.

“Уорнер Бразерс”, “Парамаунт” ва бошқа студиялар ҳам фильмларда ишлаб берган декорацияларни аттракционларга, сунъий қўлларга, машҳур персонажлар яшайдиган ерости дунёсига эга фантастик дунёларни бунёд этишда қўлладилар.

¹⁷ James Monaco, Media Culture, A Delta Book, 2000

Лос-Анжелес, Орlando ва Европадаги “Студио Сити”да туристларга тўла трамвайчалар фаолият юритаётган студиялар павильонларида айланиб юради.

Суперстудияларнинг молиявий манбааларидан бири уларнинг эски фильмлари, ҳамда фильфондлари бўлиб қолмоқда. Иккиламчи бозорлар – телеканаллар, видео ва электрон ўйинларнинг тез ўсиши фильм –бу тез ишдан чиқадиган маҳсулот деган тассавурни кескин ўғартирди.

Иқтироздан сўнг кинематография диверсификациялашган трансмиллий корпорациялар қаноти остига ўтди. Голливуд мейжорлари кўмагида яшайдиган “киноюлдузлар” олами энди йўқ. “Юлдузлар” ўз агентлари назорати остига ўтдилар. Кинога катта пуллар кириб келди: “буюк мўғуллар” асри конгломератлар асрига ўтди.

Суперстудиялар билан “Кока-Кола”, “Галф энд Уэстерн”, Австралия газеталар магнати Рупперт Мэрдок, меҳмонхона бизнеси миллиардери Керк Керкорян, , медиа бизнеси миллионери Тэд Тернерларнинг қизиқиши бошланди. Натижада 1966 йилда “Парамаунт” энергетика, автомобилларнинг эҳтиёт қисмларини ишлабчиқарувчи, ҳамда қурилиш ва молиявий операциялар билан шуғулланувчи халқаро концерн “Галф энд Уэстерн” томонидан сотиб олинди. 80чи йилларда кинопрокатдан даромадлар корпорациянинг умумий даромадларининг 10%ни ташкил этган.

“Уорнер Бразерс” “Кинни” молиявий гуруҳи таркибига кириб, “Панавижин” кино ускунасини ишлаб чиқариш, нашриёт, кабель телевидениеси ва электрон ўйинлар фаолиятини амалга оширувчи кирувчи “Уорнер Коммюникейшнс” конгломератига айланди. Кейинчалик “Уорнер Бразерс” ўз қарамоғига мустақил кинокомпаниялар “Орион”, “Ферст Артистс”ни олди.

“Юниверсал Пикчерз” телевидение учун фильмлар ишлаб чиқарувчи, савдо ва почта операцияларни амалга оширувчи, юмшоқ муқовадаги китоблар нашр этувчи, компакт дисклар чиқарувчи, ҳамда “Кока- Колой” компанияси билан боғлиқ бўлган “МКА Инкорпорэйтед” билан қўшилди. Кино ва телевидение ушбу конгломератга барча даромадларининг ярмини олиб келади. Бугун “Юниверсал Пикчерз” “Женерал Электрик” кўлида.

“Коламбия пикчерз” инқироз даврида 82 млн доллар йўқотди. Бу компаниянинг акциялари нархи 30 доллардан 2 долларга тушиб кетди. Студия Нью Йоркдаги 11—15 млн долларга баҳоланган бош офисини, филиали “Транс уорлд коммюникейшн”ни ва бир қанча ер майдонларини сотди.

“Юнайтед Артистс” студияси суғурта бизнеси, кўчмас мулк сотуви ва автомобиллар прокати билан шуғулланувчи “Трансамерика Инкорпорэйтед” компаниясига қўшилди. 70 йилларда ижодкор ва мустақил бўлган бу студия қўшилган компания даромадининг 15%ни келтирди.

Камроқ диверсификациялашган бўлиб “ХХ Асп-Фокс” ҳисобланиб, ўз номини бош конгломерат номида сақлаб қолди. Австралиялик газета магнати Рупперт Мэрдок ушбу компанияни сотиб олгунига қадар у мусиқа бизнеси,

теледастурлар ишлаб чиқиш, ҳамда “Кока Кола” компанияси ёрдамида киноплёнкаларни қайта ишлаш билан шуғулланар эди.

Япония компанияси Sony 1989 йилда 3,4 млрд. долларга Columbia Pictures киностудиясини харид қилди. Яратилган конгломерат ўз номини сақлаб қолган бўлсада, кинодан олинган даромаднинг фақатгина 46%га, телесерииялардан 20%га, мусиқа ёзишдан 11%га, радио эшиттиришдан 5%га, ўйинлардан 8%га эгаллик қилади.

“MGM” 1973 йилнинг кузида АҚШ ва чет элда 50 млн доллар қийматидаги унга тегишли бўлган мулки сотувини эълон қилди. “Юнайтед Артисте” билан ўн йил муддатга фильмларининг МГМ/ЮА брэнди остида прокати ҳақида келишув имзоланди. Кейин эса “Юнайтед Артисте”га “MGM” ўзининг Канададаги грампластинка ишлаб чиқарувчи компанияси, ноталар нашр этувчи фирмаси, Лондондаги студиясини сотиб юборди. Бундан ташқари аукционда кўплаб қимматбаҳо буюмлар ҳам сотилди. Кинобизнеснинг инқироз даврида “MGM” мультимиллиардер Керк Керкорян томонидан харид қилиниб, 80чи йилларда эса унинг янги президенти Франк Розенфелд “Юнайтед Артисте”дан 380 млн. долларга кинокомпаниянинг фильмлар фонди ва бошқа кўчмас мулкни қайтарди, ҳамда кинокомпания ўзининг ҳолатини тиклаганлиги ҳақида эълон қилди. Кейинчалик эса Metro-Goldwyn-Mayer (MGM) суперстудиясининг акциялар назорат пакетига Sony бошчилигида консорциум эга бўлди. Консорциумга Sony Corporation of America билан бирга DLJ Merchant banking partners, ҳамда Providence Equity Partners Inc и Texas Pacific Group инвестицион фондлар кирган. Консорциум \$2,9 млрд. доллар тўлади, ҳамда \$1,9 млрд. долларлик қарз мажбуриятларини ўз бўйнига олди. Sony бунда \$260 млн. долларни қоплади. Саксон саккиз ёшли Керк Керкорян бундан \$2 млрд. доллар фойда кўрди.

Ушбу келишув Sonyга MGM кинокомпаниясининг фильмлар фондидан даромад олиш имкониятини очиб берди. Фондда 4200та фильмлар мавжуд бўлиб, улар қаторида “Шамоллар олиб кетган”, “Бен-Гур”, “Роки”, “Пушти ранг пантера”, “Бондиана” каби машҳур киноасарлар сақланади. Бу имконият орқали Sony кинопрокатнинг жаҳон бозорида йирик ўйинчисига айланиб, у телевизион каналларига фильм трансляцияси ҳуқуқини сотиши, римейкларни суратга олиши, ҳамда реклама кампанияларида Холливуд брендларидан фойдаланиши мумкин эди.

Жаҳоннинг йирик медиа-корпорациялардан бири Viacom ўзига DreamWorksни тўлиқ олди, ва 2006 йилдан бошлаб, DreamWorks Animation маркаси остида маҳсулот сотишни йўлга қўйди. Бу эса 2007 йилда DreamWorks кинолар архивининг компьютер ўйинлари бозорида дистрибуцияси билан бирга \$101 млн. долларлик даромад келтирди. Viacom MTV Networks, Paramount Pictures кинокомпанияси, Paramount Home Entertainment дистрибьюторлик компанияси, DreamWorks продюсерлик компанияси, ҳамда бутун дунё бўйича 120дан ортиқ телеканаларга эгаллик қилади. Ўртача йиллик фойдаси \$11,5 млрд. долларни ташкил қилиб келган.

Кинобизнесда компанияларнинг қўшилиши, ажралиши, сотилиши, ташкилий ва бошқарув структурасининг қайта ташкил этилиши каби жараёнлар доимо кузатилиб келинган.

Натижада Америка киноуюшмаси рўйхатига куйидаги мэйжор студиялар киради:

- Buena Vista
- Sony Pictures
- Metro-Goldwyn-Mayer
- Paramount Pictures
- 20th Century Fox
- DreamWorks
- Universal Studios
- Warner Bros.

Мэйжорлар ўз манфаатларини ҳимоя қилиш, киноиндустрия бўйича статистик маълумотлар йиғиш, уларни тадқиқ этиш, экран технологияларни такомиллаштиришни қўллаб қувватлаш, ҳамда муаллифлик ҳуқуқини ҳимоя қилиш мақсадида нотижорат ташкилот ҳисобланган Америка киноуюшмасига бирлашдилар. Киноуюшма нафақат кинематографистлар орасида, балки «Motion Picture Association of America» (МРАА) номи остида сиёсатчилар ўртасида ҳам машҳур.

Киноуюшма кино соҳасидаги қонунчиликни тартибга солиш, Америка фильмларини хорижий бозорларга силжитиш, ҳамда турли аудиториялар учун мўлжалланган фильмларнинг рейтингини аниқлаш тизимини янада такомиллаштиришда катта аҳамиятга эгадир. МРАА бутун дунёдаги унга қарашли аъзолари муаллифлик ва мулкӣ ҳуқуқларини ҳимоя ҳам қилишга қодир.

Конгломератларнинг афзаллиги нимада? Бош корпорация моҳиятан банк каби фаолият юритади, яъни иккинчи бўлимига зарур бўлган ресурсларни биринчисидан олиб ўтади, шу тариқа солиқ солишдан фойдасини озод қилади. Корпорация турли фаолиятлар билан шуғулланганлиги учун, унинг қайсидир бўлимида фойда бўлади, бошқасида зарар бўлиши ҳам мумкин. Бу фойда бошқа бўлим зарарини қоплаш учун сарфланишига йўналтириш орқали солиқдан яширилади ва бу тамойил бизнесда фойданинг ягона маркази тамойили деб аталади.

Лекин бу механизм зарар кўрган ишлаб чиқаришни фойда кўрганлар орқали сақлаб туриш дегани эмас. Зарар кўрган кино бўлими кейинчалик фойда кўриши шарт. Кино бу ноаниқлик ва нобарқарорлик даражаси юқори бўлган соҳа. Шу билан бирга у муваффақият рўй берганда улкан фойда ҳам олиб келишга қодир. Маълумки, фойда ва зарарни шу тариқа тақсимлай олишни фақатгина йирик корпорация ўз бўйнига ололади, чунки у учун кино ишбилармонлик фаолиятининг бир қисмидир.

Дарвоқе, бу механизм корпорациянинг бошқа бўлимлари ҳисобига тармоқнинг технологик реконструкциясини кам харажатлар орқали олиб бориш имкониятини яратади. Айтайлик, қайсидир ишлаб чиқаришнинг

маҳсулоти учун бозори чакқон бўлмай қолди, лекин экспертлар фикрича янги технологияларни киритиш орқали унинг талабини келгуси йилда фаоллаштириш мумкин. Шунда корпорация капитал қўйилмаларни ташқаридан катта фоизли кредитга эмас, бошқа бўлимлар фойдаси ҳисобига амалга ошириш мумкин.

Киноиндустрия нафақат лойиҳалар орқали ишлайдиган бўлди, балки суперстудиялар кино ишлаб чиқаришдан ташқари бошқа лойиҳаларни молиялаштириш, олиб сотиш, кинопрокат ва маркетинг билан шуғулланмоқдалар. Улар мини студиялар билан доимо алоқадор бўлиб, уларнинг ҳали тугатилмаган фильмларини сотиб олиб, ўз прокати учун реклама стратегия ва тактикасини ташкиллаштирмоқда.

Кинематографни бошқриш энди йирик молиячилар қўлига ўтди, уларнинг штаб квартираси Холливудда эмас, балки Нью-Йорк ёки Атлантада жойлашиши мумкин. Бу ерда кўплаб миллиард долларли қарорлар қабул қилинади, мегалойиҳаларни молиялаштиришнинг мураккаб схемалари яратилади, бозорларни маркетинг тадқиқотлари ўтказилади, олдиндан сотиш бўйича музокаралар олибборилади, миллий ва жаҳон прокати стратегияси ишлабчиқилади.

Америка Киноиндустрияда бир поғона пастда “мини мэйжор”лар жойлашиб, уларнинг асосий мақсади кино ишлаб чиқариш ва фильмлар прокатидир. Улар ўз номи, ихтисослигига эга бўлсада, лекин конгломератлар каби йирик капиталга ва прокатнинг жаҳон даражасидаги тизимига эга эмас, шунинг учун ҳам фильмларини катта экранга чиқариш учун суперстудиялар ёрдамига муҳтождир. Машҳурлардан бири «Трай-Стар», «Орион», «Миромакс». Миромакс жаҳон прокатида 250 млн.долларни йиққан Тарантинонинг “Криминал асар” номли фильмини молиялаштириш орқали мини мэйжор сифатида тан олинди. Мини мэйжорларда юқори бюджетли блокбастерлар чиқаришга, кўп миллион долларлик реклама кампанияларни олиб боришга, биринчи экранларда фильмларини ушлаб туришга маблағлари етарлидир.

Мустақил кинокомпаниялар

АҚШда мустақил кинокомпаниялар 1960 йиллардан бошлаб ўз фаолиятини бошлашган. Чунки бу йилларда кинематографга ўзгаришлар кириб келди, Рожер Корманнинг “Бебош фаришталар”, Корман продюсерлигидаги Дэнис Хоппернинг кам бюджетли “Беғам чавандоз” фильми, турли ёш режиссёрлар томонидан олинган олти соатли фильм “Вудсток” каби фильмларнинг кинотеатрларда қўйилиши томошабинларнинг диди ўзгарганлигидан хабар берди. Рожер Корманнинг студиясидан Фрэнсис Форд Коппола, Мартин Скорсезе, Джонатан Демме, Джеймс Кэмерон ва бошқа машҳур режиссёрлар чиққан. Коппола эса Сан Францискодаги American Zoetrope студиясида барча ёш иқтидорларни бирлаштирди. Кинематограф жамоатчилиқ лидерлари, истъедодли сценаристлар ва қобилиятли шуҳратпарастлар учун ҳаяжонлатирувчи имкониятларни яратди. Коппола, автомеханик Лукас, Брайан мактабининг талабалари де Пальма ва

Спилберг, Скорсезе каби ҳар қандай креатив шахс нольдан бошлаши мумкин эди. Кинотаълимига бўлган талаб тез суръат билан ўсди. 70 йилларда АҚШда 700дан ортиқ кинотанловлар, кинофакультетлар, коллеж ва университет қошидаги киномактаблар фаолият кўрсата бошладди. Талабалар академик тарзда ўқимадилар, яъни биринчи семестрданоқ устозлар кино олувчи ижодий жамоа яратиб, кино жараёнини амалиётда ўргатдилар. Талабалик давридаёқ қисқа метражли фильми учун АҚШнинг кино танлови ёки фестивалларида совринга эга бўлган ёш ижодкор мукофотни тўлиқ метражли фильм олишга сарф қилиши мумкин эди. Одатда маблағ кам бўлганлиги туфайли у ўзи ҳам сценарист, ҳам продюсер, ҳам режиссёр, ҳам актер вазифасини бажарган. Олинган фильмини кинофестивалларда намойиш этган, прокатчикни топишга ҳаракат қилган. Бунда танқидчилар ҳам кўмаклашган. АҚШнинг 70 йиллар режиссёрларидан кўпчилиги шу тариқа ўз фаолиятларини бошлаганлар, масалан Стивен Спилберг ўзининг машҳур бўлган “Дуэль” фильмини телевидение учун 375 минг долларга суратга туширган бўлсада, “Юниверсал” ушбу фильмнинг жаҳон прокатидан 7 млн. доллар йиққан.

Холливуд стандартларидан ҳоли бўлган, кўп миллионли бюджет билан чекланмаган айнан ушбу ёш ижодкорлар иштирокида Американинг янги киноси вужудга келди.

1988 йилда мустақил кинокомпанияларнинг фильмлари АҚШ фильмларининг 70%ни ташкил этди. Кинобизнесга мейжорлар маҳсулоти билан рақобатлашадиган мустақил кинокомпаниялар маҳсулоти кириб келди. Одатда бу компанияларнинг офисида стол ва телефонидан бошқа мулк бўлмаган. Улар кино ишлаб чиқариш учун ходимларнинг катта штати, студия, кўчмас мулк бўлиши шарт эмаслигини исботладилар. Ўз соҳасини яхши биладиган продюсер, ўткир сценарий ва моҳир режиссёр бўлишининг ўзи кифоя. Ҳамда кинофестивальда қатнашиш ва танқидчилар томонидан эътирофга сазовор бўлиш учун муваффақият ҳам керак бўлади. Энг асосийси томошабиннинг меҳрини қозонишдир. Суперстудиялар ҳам ўз фаолиятини кучайтиришига тўғри келди, лекин у ерда ёзилмаган қонунлар, шахсий алоқалар, ишбилармонлик ҳисоб китоб амал қилади.

Ўз вақтида Холливуд юлдузи актер Роберт Редфорд “мустақил” кино секторига катта ёрдам кўрсатди. У ўзининг Юта штатидаги Сиэтлдан узокроқдаги ўрмонлик тепаликда “Ёш кинематографистларнинг ижод уйи”ни ташкил этди. Бугунги кунда у Санденс Инстиутига айланиб, бу ерда мустақил сценарист ва режиссёрлар учун қишки ва ёзги мактаблар фаолият кўрсатиб келмоқда. Sundance фестивали эса кўплаб янги номларни танитди. Экранда кўрсатишга рухсат этиш чегараси кенгайтирилиб, энди Тарантино руҳидаги зўравонликни чиройли қилиб кўрсатиш учун, ҳамда ижтимоий оннинг экстремал ҳолатига келтириш учун йўл очилди.

Продюсерлар кинода сарф харажат ва касса ўртасида ҳеч қандай тўғридан тўғри боғлиқликнинг йўқлигига амин бўлдилар. Фильмни яхши кўриш ва кўрмаслигига томошабиннинг ўзини сабаблари бор. Ва бу сабаблар тез тез

ўзгариб туради. Демак, муваффақият учун кино пульси давр пульси билан тўғри юриши керак. Шунда Санчес ва Дэниэл Мирик Artisan Entertainment студияси билан 60 минг долларга кино суратга олишган бўлса, фильм эса прокатдан эса 140,5 млн.доллар маблағ йиғилди ва Холливуд тарихида энг юқори даражадаги рентабелликка эришган ҳисобланади.

4 йилдан сўнг яратилган Холливудда таниқли бўлмаган режиссёр Крис Кентиснинг “Очиқ денгиз” (Open Water) номли фильми 500 минг. долларлик бюджетида прокатдан 50 млн.доллардан кўп бўлган маблағни тўплади. Фильм трагедия бўлиб, денгизда сув тагига шўнғувчи ғаввос гуруҳ томонидан қолдирилиб кетилган ёш эри хотиннинг тақдири тасвирланган. Икки киши океанда чор-ночор типпирчилаган, тўлқинлар уларни обориб опкелган, мушкул аҳволни бошидан кечирган. Томошабин эса уларнинг қандай кутқарилишини кутиш билан овора. Тўхтамасдан ўтаётган кемалар, уфқдаги маёқ чироқлари, кутқарув гуруҳи –буларнинг барчаси хотимани асабий тарзда кутишга ундайди. Лекин томошабин акулаларга тўла бўлган очик денгизда ёшларнинг ҳаёти ўлим билан тугашини олдиндан англаб турибди. Шунинг учун унинг барча диққат эътибори энди эр хотиннинг ўртасидаги муносабатида жамланган, яъни ҳис хаяжонлар турлича шаклланмоқда: тинчлантирувчи ҳазиллардан тортиб то асабий шок ҳолатигача,ва яқунда сўнгги севги изҳори. Экстремал ҳолат инсонлар қандай характерга эгалигининг намоён бўлишига олиб келди. Ўша вақтдаги томошабинга бундай эстахологик сюжетлар ёққанлиги жамоат руҳида ўзгаришлар рўй берганлигидан дарак берди.

Америка футболга бағишланган Алекс Кендрикнинг “Тигантлар билан учрашув” фильми 2006 йилда муваффақият қозонди. Ушбу фильм мактаб футбол командаси ва команданинг маблуғиятга учрагандан тушқунликка тушган тренери ҳақида. Ўз вақтини ибодатда ўтказган тренер команда олдиға янги мақсад деб, Худони улуғлашни белгилайди ва ғалаба қозонади. Нопрофессионал актёрлар иштирокидаги олинган арзон фильмнинг бюджети 100 минг долларни ташкил этган бўлса, АҚШ прокатида 10,2 млн.долларни йиғди. Кам бюджетли фильм катта даромад олиб келиши ҳақиқатдир.

“Перл Харбор” фильмига 200 млн. долл.маблағ кетган бўлсада, Америка-Канада прокати харажатларни қопламади. Фойда фақатгина чет эл прокатидан олинди. Продюсерлар янги ғояларни излаб, Сандес фестивалини босиб кетиши бежиз эмас.

АҚШ кинобизнесида йилига кўплаб компания ва фирмалар вужудға келади ва ёпилади. Булар орасида бадавлатлари ҳам кам эмас. Улар фильмни ўзлари тўлалигича молиялаштира ололади, бу жиҳатдан суперстудияларға ўхшаб кетади. Яна бир турдаги мини компаниялар ҳам мавжуд бўлиб, улар фильмни суратға олиш учун керакли маблағларини йиғиб олғуниға қадар вақти вақти билан фаолиятини тўхтатиб турадилар. Продюсер, агент, адвокат, хаттоки режиссёрлар улар билан ажойиб лойиҳалар устидан бажонидил музокора олиб боради. Улар мини компанияларни студиялар

тизимининг бир бўлаги сифатида кўришади. Бироқ пайдо бўлувчи ва йўқ бўлувчи компаниялар тури хилма хил, фильмларнинг характери бир биридан катта фарқ қилади. Кўнгил очар сийқа фильмларни суратга олишга ихтисослаштирилган компаниялар мураккаб психологик фильмлар билан ишлайдиган компанияларга нисбатан фильм муалифлари билан бошқача музоқора олиб борадилар. Ижтимоий муҳим лойиҳалар учун ярим миллион долларгача бўлган маблағни турли ҳайрия фондлардан олиш имконияти ҳам мавжуд.

Чиқарилган акциялар ҳисобига олинган маблағлар билан молиялаштирадиган компаниялар билан ўз маблағлари билан молиялаштирадиган компанияларга нисбатан бошқача иш олиб борилади. Бундан ташқари иккиламчи бозорларда фильмини олдиндан сотиш орқали маблағларни йиққан компаниялар ҳам фаолият кўрсатади.. Узлуксиз тарзда фильм кетидан фильм ишлаб чиқарган компаниялар ҳам, ёки бир дона фильм чиқариб қўйганлар бор.

Агарда янада чуқурак ўрганилса кўплаб мини компанияларнинг ҳаммага маълум бўлмаган ҳамкорлари ва кредиторлари борлиги аниқланиб, айнан улар молиялаштиришни назорат қилиши аниқланади. Ўз лойиҳасини юритаётган продюсер аввалам бор мини компаниянинг қанчалик ўзи постановкани молиялаштира олиши бўйича хусусиятини, ҳамда қандай ўзаро мажбуриятлар белгиланишини ўрганиб чиқиши лозим.

Қанчалик мустақил кинокомпаниялар бир бирига ўхшамаслиги, уларнинг ташкилий ва иқтисодий тамойиллари, ҳамда ўзгарувчан аудитория дидини ва иқтисодий конъюктурани максимал тарзда қондиришга қаратилган янги ғоялардан иборат ижодий концепциялари бир биридан кескин фарқ қилишини қуйидаги мисолларда кўриш мумкин. Асосийси кинематограф ташаббускорларидаги ижодкор фикрнинг қанчалик оригинал менежерлик мақсадларга интилиши, кино ишида янада ҳам мукамал мақсадлар сари янгидан янги компанияларнинг вужудга келишидир. Эксперимент -бу Америка кинобизнесининг дунёда лидерлик қилиши учун асосий сабабдир. 1970 йилда Роджер Кормэн “Нью Уорлд” компаниясига асос солди. Илгари у фаолият кўрсатган “Америкэн Интер-нэйшнл Пикчерз” компанияси фильмлари примитивлигидан яхши обрўга эга бўлмаган. 60чи йилларда у биринчилар қаторида кинозални хиппилар авлоди тўлдиришини кўриб, шахвоний ва зўравонлик муносабатлари ташкил қилган ноталабчан арзон томошадан иборат ёшлар фильми моделини яратди. Прокат натижаларига мувофиқ Америкада эга бўлиши мураккаб бўлган “Кинодаги тижорат соҳиби учун” мукофатини 1969 йилда қўлга киритди.

Кормэн икки бўлинмадан иборат компанияни яратди: фильм ишлаб чиқариш учун “Нью Уорлд Продакшнз” ва АҚШ, Канада ва Англиядаги 10 та прокат контораси бор “Нью Уорлд Пикчерз”. У ноталабчан томошабин учун ишлаб чиқаришни давом этмоқда. Прокатда эса нафақат ўзини фильми, балки хорижий фильмлар ҳам бор. Хорижий фильмларнинг энг нуфузлисини харид қилган. Бундай прокат Америка прокати учун янгича ва осон эмас.

Чунки унинг ва “Америкэн Интернэйшнл Пикчер” компаниясининг ёмон отличини бетараф қилиш учун нуфузли фильмлар прокат қилинган.

1972 йилда Ингмар Бергманнинг “Қичқириқлар ва шивирлашлар” фильмини сотиб олди. Илгари Америкаликлар бундай интеллектуал фильмни кўрмас эдилар. Лекин маданиятнинг тубдан ўзгариши йилларида одамлар онгининг ўсиши кузатилди. Европа машҳур режиссёрининг фильми нафақат ўз харажатларини қоплади, балки йилнинг энг яхши хорижий фильми учун “Оскар”ни қўлга киритди. Бундай фильмларнинг прокати фойда олиб келиши қийин, чунки катта экранга уни олиб чиқиш мураккаб, премьерани ташкил этиш катта маблағни талаб этади. Нью Йоркнинг ўзида камида 500 минг долларни ташкил этади. Шундай бўлса ҳам нуфузли фильмлар Кормэнга озгина даромад олиб келган, асосийси “Оскар”ни.

Кормэн томонидан “Оскар”ни қўлга киритган Феллинининг “Амаркорд” фильми, Бергманнинг “Куз сонатаси” фильми ҳам прокат қилинган. Бергман, Феллини, Трюффолярнинг фильмларини прокат қила туриб, компания “Ўзги мактаб ўқитувчилари”, “Кобра аёл билан тун” каби “В”тоифасидаги фильмларини ҳам ишлаб чиқариш билан шуғулланган ва улар молиявий йил давомида катта маблағлар олиб келган. “Нью Уорлд” фильмларни асосан мустақил компанияларга тегишли драйвинларда прокат қилган. Драйвинлар одатда йирик студия фильмларини биринчи экранли кинотеатрлардаги премьерадан 8-9 ой ўтгандан сўнг олишар эди. “Нью Уорлд” бир йилда 15 гаяқин фильмлар чиқарган. Буларнинг бир қисмини Кормэннинг ўзи суратга олган. Лойиҳаларни ғоядан бошлаб, у АҚШ прокати учун ғоянинг қанчалик муҳимлигини тушуниш учун ички прокат бўйича, ҳамда ташқи прокат, ТВ ва видео аудиториялари имкониятлари бўйича аввалига компаниянинг вице президентлари билан маслаҳатлашарди. Кейин эса сценарий билан ишлаш бўлимига ушбу ғоя бўйича сценарий яратиш учун драматург топиш вазифасини юклатар эди. Шу вақтнинг ўзида телевидени, видео, кабел телевидение, ҳамда хорижий прокатчилардан бўнақлар (аванс) йиғилган. Компаниянинг энг қиммат фильми “Аваланчи” 1979 йилда 2 млн. доллар турган, суперстудиялар бундай фильмга икки баровар кўп маблағ сарф қилишар эди. Кормэн эса Си-Би-Эс телетармоғи, НВО-видео ва хорижий прокатчиларга фильмни олдиндан сотишга келишиб олиб, улардан бўнақ сифатида 3 млн. долларни ҳам йиғиб олган.

Лойиҳа турларидан яна бири бу бошқа компаниялар билан копродукшн қилиш. Масалан, продюсер Джо Дантенинг “Пиранийлар”ининг, ҳамда “Жағлар” мавзусидаги комедиянинг сценарийси ва фильмнинг тугатиш бўйича кафолати 500 минг долларга “Юнайтед Артистс”дан сотиб олинган. “Нью Уорлд” бу фильмни ўзи суратга олиб, АҚШ ва Канада прокати ҳуқуқига ўзи эга бўлган. Сценарий қайтадан ёзилиб, натижада АҚШ прокатидан “Нью Уорлд” 4 млн. доллар, “Юнайтед Артистс” эса хорижий прокатдан 10 млн. доллар йиққан.

“Нью Уорлд” тезликда прокат тизимни кенгайтирди, шу билан бирга кўшимча харажтлари ҳам ошиб борар эди. 1983 йилда Кормэн “Нью

Уорлд”савдо номи ва прокат тизимини сотиб юборади. Унинг ўрнига “Конкорд-Нью Хорайзенз” кичик компаниясини ташкил этади. Бу компаниянинг асосий фаолияти фильмотека билан боғлиқ бўлиб, унда 200 дан ортиқ фильмлар тури бўлиб, асосан пуллик ТВ ва хоум видеога сотилган. 90 йилларнинг бошларида Кормэн 20тагача фильмлар яратиб, уларнинг кўпи видеопрокатга мўлжалланган. Бу вақтда видеопрокат кинотетрлар билан яхшигина рақобатлашган. “Конкорд”нинг узоқ йиллар давомидаги муваффақияти Кормэннинг фикрича фильмларини йирик студиялар билан рақобатлашмай, катта экранга эмас, балки мувофиқ бозорларга чиқара билишдадир.

“Нью Лайн Синэма” компанияси мустақил компаниялар учун оғир бўлган даврни бошдан кечирганлардан бири ҳисобланади. Директор Роберт Шейе компанияни коллежлар учун нотижорат фильмлар ишлаб чиқарувчи фирма сифатида ташкил этган. Аввалига у 1985 йилда ўқув муассасалари бўйича ички прокат тизимини яратди, 1986 йилда эса компанияни акционер турига айлантирди.

“Нью Лайн Синэма”нинг стратегияси тайёр фильмларни сотиб олиш, ҳамда ўқимишли ва махсус аудиторияга мўлжалланган ўрта бюджетли 8-10 та картина йилига ишлаб чиқаришга йўналтирилган. “Компания муваффақиятининг сири фильмларимиз биз ишона ололадиган томошабинни топишидадир”, таъкидлади компания президенти.

Компания баланси ўзи ишлаб чиқарган фильмлари ҳисобига эмас, балки сотиб олинган фильмлар ҳисобига ўзгарди. Тўлиқ тайёр бўлмаган бировнинг фильмини илиб олиш ва уни охиригача суратга олиб тугатиш фаолият турининг асосийсига айланди. Чет эл давлатлари кинематографиясини кузатиш, картиналарини сотиб олиш ва у ерда ўзиникини прокат қилиш учун халқаро бўлими мавжуд. Муайян томошабинни қизиқтира олиш компаниянинг муҳим вазифаларидан биридир. 1984 йилда ишлаб чиқарилган “Элм стритдаги даҳшатлар” фильми беш йил мобайнида ички ва халқаро прокатдан 300 млн. доллар маблағ олиб келди. Ушбу фильм цикли нафақат кинотеатрлар, балки видеокассеталарда ҳам тарқатилди. “Нью Лайн Синэма” шу орқали иккиламчи бозорларга кириб олди. “Сочлар учун спрэй” фильмини бир вақтнинг ўзида кинотеатрлар ва кабель телевидениеси учун, ҳамда Бродвейда намойиш қилиш учун спектакль кўринишида ишлаб чиқарди.

Компаниянинг прокат механизми бир йилда 16 та фильмга мўлжалланган. Унинг асосий мулки катта фильмотекаси ҳисобланади. Уларни қайтадан прокатга чиқариш орқали олинган пул компаниянинг кўшимча харажатларини қоплаб турган.

“Мэнэджмент Компани энтэтэйнтмент Груп” мини компаниясининг иши судия тизимидан ва бошқа мустақил компаниялар фаолиятидан фарқ қилади. у актёр ва режиссёрлар агентлиги бўлиб, фильмлар суратга олади. Мижозлари туфайли воситачилик хизматлари харажатларини тежаб, ўз фильмларида биринчи даражали моҳирона кадрларни қўллайди. Актёр Жон

Травольтанинг агенти бўла туриб, унинг иштирокида компания “Олтин занжирлар” фильмини ишлаб чиқди. Кристофер Эткинсон билан ҳам “Ҳалокатли жозиба” фильми ва Томас Хоуэлнинг Жейсон Бэтмен билан “Чизгилар” картинаси шу йўл билан яратилди.

Компания асосчиси ва президенти Дж. Крейнинг таъкидлашича, суратга тушаётган “юлдуз”ларнинг кўпи фирманинг мижози бўлиб, 80 га яқин мижоз билан еттига бошқарувчи шуғулланади. Ижодкор кадрларнинг кино ишлаб чиқаришда ўрни муҳимдир.

1987 йилда компаниянинг 7 йиллик фаолиятдан сўнг акционер компаниясига айланди. Компания ижодкорлар билан ишлайдиган “Эм-Си-И-Джи Мэнэджмент” филиали, суратга олиш бўйича “Эм-Си-И-Джи Продакшнз”, дистрибуция бўйича “Эй-Си-И-Дми Дистрибьюшин”, хорижий прокат бўйича “Мэнсон Ин-тернэйшнл”, “Индепендент Продакшнз Ресорсэз” молиявий бўлими, “Стерлинг Энттэйнтмент” маркетинг филиалларини ташкил этди. “Эм-Си-И-Джи” эса одатда қиймати 5 млн. доллардан ошмаган фильмларни ишлаб чиқаради.

Компания Рихар ўзининг фаолиятида фақатгина 7 та фильм ишлаб чиқарган. Бу факт Disney корпорацияси учун уни 7,4 млрд.долларга сотиб олиши учун етарли бўлган. Рихар 1979 йилда Lucasfilm нинг махсус эффектлар учун компьютер дастурларини ишлаб чиқарувчи бўлими сифатида ташкил этилган. 80 йилларнинг ўрталарида уни Apple Computer, inc. Стив Жобс харид қилиб, унинг мутахассисларидан фойдаланган ҳолда график дастурлари билан таъминланган Рихар компьютерини яратмоқчи бўлди. Иш ўнгидан келмади, 1991 йилда компания Disney билан келишув имзолади. Шунда рақамли технологиялар асосида 5 та анимацион фильм яратилиб, унинг прокатидан фойданинг 87,5%, DVD сотишдан 56%, ва ўйинчоқларни яратишга бериладиган лицензиянинг 100% га Disney эга бўлди. Рихар учун иш фойдали эмас эди, лекин асосийсиси фаолиятини давом этиш бўлган. 5 йилдан сўнг Рихар “Ўйинчоқлар воқеаси” номли уч ўлчовлик анимацион фильмини яратиб, 1995 йилда фақатгина АҚШда унинг прокати 192 млн. долларни йиғди. У нафақат мавсумнинг лидерига айланди айланди, балки анимацион фильмлар ҳақидаги эски тасаввурни ўзгартириб юборди. 1998 йилда унинг иккинчи фильми “Фликнинг саргузаштлари” АҚШнинг ўзида 162,8 млн.доллар, бир йилдан сўнг “Ўйинчоқлар воқеаси 2” 246 млн.доллар, 2001 йилда “Монстрлар корпорацияси” – 256 млн.доллар, 2003 йилда “Немони излаб” 339,7 млн. доллар маблағ келтирди. Рихар нинг еттига фильми АҚШни ўзида 1,7 млрд.доллар келтирганда, Disney ҳар қанақа йўл билан бу компанияни қўлдан чиқармасликка ҳаракат қилди. Стив Жобс компанияга эга бўлганида 50,1% акция қўлга киритган бўлса, Disney эса 7% акцияни сотиб олиб, директорлар кенгашида ўринга эга бўлди.

Аслида Рихар нинг юраги бўлиб Жон Лассетер бўлиб, у анимацион фильмларнинг визуал услубини яратди. У компаниянинг вице-президенти бўлиб, Disney нинг қўлига ўтганидан сўнг анимация бўлимининг бадий раҳбари вазифасини бажарди.

Мустақил кино бу американча тушунча деб ҳисобланади. Европада миллий кино ишлаб чиқариш ва унинг прокати асосан давлат томонидан молиялаштирилиши натижасида уни камдан кам ҳолатларида қўллашади. Бунда асосан йирик студиялардан мустақил равишда, давлат томонидан молиялаштирилмаган продюсерлар фаолияти назарда тутилади.

Киносервис компаниялари

Агарда суперстудия фильмни ўзи яратса қўшимча харажатлари одатда унинг қийматининг 15-35 %ни ташкил этади. Агарда суперстудиялар ишида мустақил продюсернинг фильми бўлса, студия хизматининг нархи ҳар бир съёмка куни учун 1800 дан 21000 долларгача ташкил этади. Бу эса анча арзонга тушади. Қўшимча харажатлар одатда фильм бюджетига киритилган ўзгармас нарх деб ҳисобланади. Аслида кўплаб турли студия операциялар қийматини белгилаш қийин. Шунинг учун улар ишлаб чиқаришнинг умумий қийматига нисбатан фоизда олинади. Бу сумма шарномаларни тайёрлашга, муаллифлик ҳуқуқига эга бўлишга, ишлаб чиқариш ва прокат сметасини тузишга, ҳамда камера, ёритиш мосламалар, офис, монтаж ускуналарга кетадиган харажатларни қоплайди билан.

Масалан, барча хизмат ва ускуналардан фойдаланиш кунига 2000 долларни ташкил этади, 100 доллар апаратурани таъминлашга кетади. Овоз ёзиш ва сурат олингандан кейинги операциялар алоҳида ҳисобланади.

Шу тариқа препродакшн, продакшн ва постпродакшн ишлар ташкилий ва иқтисодий жиҳатдан алоҳида ажралиб чиқди. Студиялар асосан препродакшн, яъни сценарий тайёрлаш, молиялаштириш манбааларини излаш каби ишларга эътибор қарата бошладилар. Уларнинг ишлаб чиқариш қувватлари эса ижарага берилди.

Турли ишлаб чиқариш комплекслар нафақат Холливудда, балки бошқа жойларда ҳам вужудга келди. Масалан “Синетайп” компанияси дунёнинг асосий тилларига таржима қилиб субтитрлар яратиш билан шуғулланади. “Пасифик Тайтл энд Арт Студио” эса замонавий технологиялар билан жиҳозланган бўлиб, ҳар қандай турдаги бадиий субтитрларни яратади, ёрдамчи эффектлар ишлаб чиқади.

“Роберт Шорт Продакшнз, инк.” мураккаб грим яратади, масофадан бошқариладиган киноробот ва электрон кўғирчоқлар, ҳамда турли махлуқларни ясайди.

“Галпин Моторс Студио ренталс” барча хохловчи мустақил компанияларга съёмка ва трюклар учун турли техникани, яъни актёр ва съёмка гуруҳига автобуслар, юк ташиш машиналари, трюклар учун махсус автомобилларни таклиф этади.

Махсус тайёрланган персоналга эга самолёт ва вертолётни тақдим этувчи авиакомпаниялар ҳам мавжуд.

“Америкэн Хьюмэйн” каби компаниялар ўргатилган ҳайвонларни дрессировшиги билан турли мизансценада қатнашиш учун тайёрлайди. Холливуд киномусика кутубхонаси кинематографистлар ихтиёрига мусика ёзиш фондидан фойдаланишга ҳуқуқ беради.

“Филмтриит Интернэйшнл” компанияси эски киноленталарни таъмирлаш билан шуғулланади.

“Шоускэн” махсус эффектлар компаниясини мохир дастурловчи, комбинацияланган съёмкалар бўйича мутахассис Дуглас Трамбалл ташкил этган. Стенли Кубрикнинг машхур фильми “2001: Космик Одиссея” ва янада донгдор бўлган Стивен Спилбергнинг “Учинчи даражали қалин алоқалар” фильмининг электрон мўжиза ва трюклар муаллифи ҳисобланади. Ушбу фильмлар муваффақиятидан сўнг у яратган технологик янгиликларидан оладиган гонорарларни йўқотишни хохламади ва шунинг учун махсус эффектларни яратувчи фирмасини вужудга келтирди. 15йиллик илмий тадқиқот изланиш ва лойиҳавий конструкторлик ишларини олиб бориш натижасида унинг компанияси 70 миллиметрлик плёнкани янгича қайта ишлаб, махсус аппаратда олинган ушбу плёнканинг намоишида экранга тасвирни йириклаштириб тушириши бир секунда 60та кадрга тенглаштиришга эришди, ваҳоланки шу пайтгача 100 йил илгари қабул қилинган кўрсаткичдан, яъни секундига 24та кадрдан фойдаланиб келинган. Натижада тасвир экранда тўрт баробар ёрқин ва йирик бўлиб, стереоскопик эффектни вужудга келтирган.

Ишлаб чиқариш бўлими ва махсус кинотеатрлар тармоғига эга бўлиб туриб, у томошабин заллари учун ҳозир бўлиш динамик эффектини ҳам ишлаб чиқариш билан шуғулланади. Харакатлар иммитацияси бўйича бўлими биринчи бўлиб томошабин залларига имитатор ўрнатган. Имитатор бу махсус ўриндиқ бўлиб, у гидравлик мосламаси ёрдамида экран тасвирига мувофиқ харакатга келтиради. Бундай ўриндиқлар асосан рақамли проекцион аппаратура билан жиҳозланган кинотеатрларга ўрнатилган.

Бундан ташқари “Шоускэн” HD форматдаги ТВни ривожлантиришда ўз ҳиссасини қўшди.

Сан- Францисконинг яқинида жойлашган Industrial Light & Magic (ILM) нинг махсус эффектлар бўйича хизматларига талаб катта. Уни “Юлдузлар жанги” фильми учун махсус эффектларни яратиш мақсадида машхур Джордж Лукас очган. Бу космик саргузаштлардан иборат жангари фильм компьютер трюклари ва комбинациялашган съёмкалар билан шу қадар бойитилганки. Ҳанузгача у жаҳоннинг 50 та махсус эффектли энг муҳим фильмлар қаторида туради. Industrial Light & Magic (ILM) компанияси Холливуд студиялари учун рақамли технологиялар орқали визуал эффектларни яратувчи етакчи компанияга айланди. Industrial Light & Magic (ILM)нинг мўжизали техникасининг иштироки бўлмаганида “Жи Дайнинг қайтиб келиши”, “Империя, қарши ҳужум”, “Индиана Жонс” трилогияси, ва бошқа шу каби томошабоп фильмлар кассабоп фильмга айланиши даргумон эди.

Сан Рафаэльдаги павильонда тасвирни жонлаштириш бўйича, кўғирчоқ персонажларни компьютерли бошқариш бўйича, образларни лойиҳалаштириш ва қизиқ декорацияларни яратиш, ҳамдаэросъёмкалар бўйича барча техник янгиликлар жамланган. Лукаснинг компанияси бутун

дунё режиссёрларининг зиёрат қиладиган жойига айланди. Лукас экранда тўқима ва реалликни бир яхлит қилиб, инсон тасаввурини янада ҳам шиддат билан бойитди. Фильм фрагментлари рақамли компьютер ишловидан ўтказилади, тасвир бир қанча бўлақларга ажратилади. Муайян компьютер дастури ушбу маълумотни янги образга айлантиради, у эса сахнага киритилади. Шу тариқа “Юра даври боғи”даги тирик динозаврлар, Форрест Гампадаги Жон Кеннеди яратилди. Компьютер актёрларни ҳам яратди. 1995 йилда чиқарилган “Каспер” фильми бош қахрамони тўлиқлигича рақамли компьютер усулида яратилган биринчи фильм бўлди. Industrial Light & Magic (ILM) компанияси “Нарния хроникалари” ва “Юлдузлар жанги” блокбастерларида махсус эффектларни яратганлиги учун АҚШ президенти Буш қўлидан “Технология учун миллий медаль”ни олди.

Industrial Light & Magic (ILM) билан бирга бошқа компаниялар ҳам рақобатлашмоқдалар. Масалан, “Коллосэл Пикчерз”да дастурланадиган павильонлар, суратга олиш ва овоз ёзиш павильонлари, мультипликацион студиялари, декорацияларни яратиш бўйича устахоналари мавжуд. 1982 йилда “Керакли команда” фильми учун космик мавзусида комбинациялаштирилган съёмкаларни олиш учун ташкил топган бу фирма “Энг зўр мерган”, “Югираётган одам” каби машхур фильмларни дастурлаш ва комбинациялаштирилган съёмкалар билан таъминлаган. “Қора тулпор”, “Коттон клуб”, “Пегги Сью турмушга чиқди” фильмлари учун титул кадрлар ишлаб чиққан. Титул кадрлар ва график проекциялар ҳар кунлик талабга эга бўлганлиги туфайли, унинг доимий мижозлари бўлиб Эн-Би-Си, Эй-Би-Си, Си-Би-Эс, Пи-Би-Эс, «Дисней Чэннел», «Эм-Ти-Ви», «Шоутайм», «Муви Чэннел»,

«НВО», «Куантэм Медиа» ва кўплаб бошқа маҳаллий телестанциялардир.

Махсус эффектлар бўйича бошқа компаниялар ҳам машхур. Tweak Films ва Orphanage Хитойлик кинорежиссёр Жань Йимонинг жанг санъатини намойиш қилган “Қаҳрамон” эпик фильмини суратга олишга таклиф қилинган. “Узуклар ҳуқумдори” трилогиясини эса Weta Digital тугатган. Бунда 200000та турли пропорциядаги рақамли статистларни бошқариш учун яна бир хона компьютерлар билан жиҳозланди. Weta Digital мутахассислари томонидан икки юз минг рақамли персонажни бошқариш учун Massive махсус компьютер дастури яратилди. Уларнинг ҳар бирини дастур индивидуал хатти харакати билан таъминлади. Кийимбоши ва қурол яроғи ҳам индивидуал.

Рақамли кино ишлаб чиқариш шов шувида “Сони” корпорацияси ҳам махсус эффектлар бўйича хизмат кўрсатувчи бирлашмаларга кўплаб сармоялар киритиб, “Имиджуоркс” компаниясини ташкил этди. Стивен Спилберг, Джеффри Катценберг ва Дэвид Геффен томонидан очилган “Дримуоркс Эс-Кей-Джи” студияси Лукасинг мақсадлари каби йўналтирилди.

Киноиндустриянинг ўзига хос хусусиятлари батамом ўзгарди. Йирик кинофабрика суперстудиялардаги конвейр ишлаб чиқаришнинг ўрнига замонавий кино ишлаб чиқариш мустақил хўжалик ҳисобидаги бўғинларга ажралиб кетди, бундаги ҳар бир таркибий қисм чуқур ихтисослашган ва юқори самарадордир. Продюсер турли манбалардан бўлган молиялаштиришни сафарбар эта олиши, молиявий бозорларни кузата билиши, потенциал инвесторлар билан ишлай олиши, тармоқли режалаштириш ва суғурталаш масалаларини тушуниши зарур.

Сценарий ғояларни қидириш ва сценарийни ишлаб чиқиш бўйича меҳнат алоҳида бир касбни яратмоқда. Бугунги кунда сценарийни ишлаб чиқиш, бирламчи молиялаштириш, “девелопмент”, агентлик идоралар фаолияти, продюсерларнинг воситачилиги, киносервис, маркетинг, прокат, намойиш этиш ва икиламчи бозорлар кинобизнеснинг таркибий қисмига айланган. Суперстудиялар ҳам мураса қилиб кетмоқда. Мейжорлар ўз ишлаб чиқаришини камайтирган бўлсада, мустақил компаниялар билан “илиб олиш” контрактини, сервис компаниялар билан битимларни кўпайтирмоқдалар.

Прокатчилар

Ҳеч қайси кинотеатр фильмниг эгаси ҳисобланмайди. Улар прокатчилардан фильмдан вақтинчалик фойдаланиш ҳуқуқини лицензия кўринишида сотиб оладилар. Прокатчиклар эса муайян муддатга ва маълум шартлар асосида продюсерлардан фильм ҳуқуқига эга бўладилар. Агарда кўплаб прокат департаментларига эга бўлган суперстудиялар ҳақида гап борса, бу ерда продюсернинг ўзи прокатчикка айланиши ҳам мумкин. Суперстудиялар 1948 йилда қабул қилинган қонунга мувофиқ намойиш этиш тармоғига эга бўла ололмади. Лекин прокатчи бўлади. Шунинг учун асосий прокатчи бўлиб қолмоқдалар. Улар ҳали съёмкаси тугатилмаган фильмлар ҳуқуқини лицензия-шартнома асосида қўлга киритишлари ҳам мумкин. АҚШда кинопрокат тажрибаси биргина прокатчи тамойилига асосланиб, битта регионда прокатни битта прокатчи амалга оширади. Прокатчиларнинг куйидаги турлари мавжуд:

- суперстудиялар;
- мини-суперстудиялар;
- мустақил прокатчиклар;
- алоҳида продюсерлар.

Суперстудиялар энг қимматбаҳо фильмлар билан ишлайди. Энг аъло даражадаги кинотеатрлар билан аълоқа қилади. Йил мобайнида уларга энг яхши прокат вақти ажратилади. Суперпрокатчик киноишлаб чиқаришни ҳам таъминлай олишлари мумкин, бунда продюсерга фильмни олдиндан сотиб олиш шартномасига асосан бўнак сифатида пул ажратади. Умуммиллий даражадаги реклама кампаниясига миллионлаб пул сарфлай олади.

Бироқ бундай прокатчига фильмни топширишдан олдин продюсер фильмни бошқариш бўйича кейинчалик назоратини йўқотишини тўлиқ

англаши лозим. Бу ерда манфаатдорлик оддийгина даромад кўришда эмас, балки улкан даромад олишдадир. Маркетинг бўлими прокат бўйича продюсер ва режиссёрнинг фикрини умуман инобатга олмаслиги, ва яхши даврлар келгунига қадар фильмни “токчага” тахлаб қўйиши мумкин. Айтишларича суперстудияларни биринчи хафтада 10 миллион доллардан кам бўлмаган даромадни келтирадиган фильмлар қизиқтиради.

Америка Киноиндустриянинг асосий қоидаси: сарф харажатларни қоплаш учун фильм негатив қийматига нисбатан уч баробар кўп миқдордаги маблағни йиғиши шарт. Бу миқдордан ортиқча маблағ соф фойда ҳисобланиб, турли шарномаларда кўрсатилаган шарт асосида лойиҳа иштирокчилари ўртасида тақсимланади.

Бир вақтлари суперстудиялар эгалик қилган прокат идоралар сони АҚШ харитаси шартли равишда бўлинган 32 та регионга мос бўлган. Яъни ҳар бир суперстудия 32 та идора — “иксченж”ларни бошқарган, плюс бунга турли давлатларда хорижий бўлимлари. Бундай прокат тармоғини бошқариш катта маблағ — йилига 60 миллион долларни талаб қилсада, суперстудиялар бу харажатга тайёр бўлиб, хаттоки унинг бухгалтерия ҳисобини ҳеч кимга ишонмаганлар.

Компьютер ҳисобини ва замоанвий алоқа воситаларни ўз фаолиятига киритгандан сўнг бугунги кунда суперстудиялар бу харажатни анча тежамоқдалар ва иксченжлар сонини камайтирмоқдалар. “XX аср — Фокс”нинг ички прокати 25 та иксченж АҚШда ва 6 та Канадада амалга оширади. Бу идоралар 6 та мудир бошқаради. Мудирлар “Фокс”нинг икки бош муовинига барча ахборотни етказди, улар орқали студия вице — президентипрокат стратегиясини ишлаб чиқади.

Ҳар бир идора бухгалтер ва назоратчилар штатидан иборат бўлиб, улар ўз регионларида артиналарни сотиш бўйича музокараларда иштирок этади ва оптимал ижара ҳақини ўрнатишга интилишади. Бу мақсадда улар бошқа фильмлар келтирган даромадни, ҳар бир кинотеатр томошабини демографиясини ўрганади, олинган маълумот бўйича бошқарувга таклифлар киритади.

Нazorатчилар ижара ҳақининг тўланишини назорат қилиб боради. Агарда кинотеатр тўловни чўзиб юборса у кейинги фильмни олмайди. Фильмларни етказиб бериш ва уларни техник ҳолатини таъминлаб туриш функциясини АҚШда ягона Миллий кинохизмат амалга оширади.

Молиялаштиришнинг замонавий шакллари

Холливуд Киноиндустрия кино ишлаб чиқариш тизими сфатида бошқаларга намуна бўлишини унда банк капитали ва диверсификациялаштирилган капитал билан қўшилиб кетган қудратли хусусий киностудиялар, кучли агентлар, фаол профессионал гильдиялар, жаҳон кинопрокати, ривожланган иккиламчи бозорларнинг мавжудлиги билан таъкидлаш мумкин. Ҳозирча бизда бундай тизим деярли йўқ. Замонавий кинобизнес структурасидаги базавий элементлар барча

ривожланган мамлакатлар учун бир хил. Бу ерда алоҳида молиялаштириш механизмига эътибор қаратиш лозим.

Кино ишлаб чиқариш молиялаштириши юқори рискли ҳисобланади, чунки харажатлар нисбатан қисқа муддатда сарфланишни талаб этиб, кўзланган даромадни олиш учун эса узоқроқ вақт керак бўлади. Кино ишлаб чиқаришни ривожлантиришнинг узоқ муддатли омили бўлиб капитал билан бетўхтов таъминлаб боришдир. Кино ишлаб чиқаришни молиялаштириш ва кинопрокат учун катта миқдорда ва доимо ўсиб борувчи пул маблағлари керак. Уларни топиш учун продюсерлар томонидан турли молиявий схемалар, воситалар ва усуллар қўлланилади. Масалан фильм бюджетига кенг истъемолдаги товарлар, либослар ва зеб зийнат буюмларнинг яширин рекламасидан келган маблағлар тушади. Яъни фильм қахрамонлари фойдаланган автомобиллар маркаси, либосларнинг ишлаб чиқарувчи фирмалар номи ва ҳ.з.лар атайин ушбу фирмалар манфаатида фильмда намоиш этилади ва улар томонидан пул ажратилади.

Америкалик экспертлар фикрича кўшимча кредитлаш манбааларига мурожжаат қилинмаганлигида, кино лойиҳаларига маблағларни жалб этишнинг уддабурон усуллари қўлламаганлигида, ҳамда тадбиркорлик ва ижтимоий капитал бозорига кенг йўл очилмаганида АҚШнинг кинобизнеси бундай шиддат билан ривожланмаган бўлар эди. Молиялаштириш -бу фильмнинг яратилишида муҳим босқичдир.

Киноиндустриядаги тадбиркор инсонларнинг орасида ёрқин истъедодли шахсларнинг кўплиги бежис эмас: уларнинг маҳорати капитални жалб этиб, кинематография ҳаёти гирдобига олиб кетиш ва муваффақиятга ишонтира олишга қаратилади. Ижодкорликка нисбатан кинобизнеснинг ўзи ижод ва қизғинликдан қолишмайдиган фаолият эканлигига улар ишонч ҳосил қилганлар. Дарҳақиқат, ғояга қизиқиш, унга мувофиқ ижодкорларни топиш, уларга ишона олиш, ушбу фильм учун ишлаб чиқаришнинг мураккаб бирлигини яратиш, миллионлари билан риск қилишга тайёр одамларни топиб олиш, бўлғуси томошабинларни аниқлаш, вақт ва жойни белгилаш, бир куни кашшоққа ёки машхур ва бадавлатга айланиб қолиш таваккали остида жамоани ўз ихтиёри билан бирлаштира олиш —буларнинг барчаси ҳар қандай ижодий ва қизғин ишдан қолишмайди. Дарвоқе, АҚШнинг кўплаб бадавлат ва истъедодли одамлари ушбу соҳага нафақат пул учун, балки шуҳрат ва азарт учун интилишади. Нефть қазиб олиш ва компьютер ишлаб чиқариш бойитиши мумкин, лекин шараф нурларини фақат Холливуд таратади.

Фильмларни молиялаштиришнинг асосий манбааси ҳанузгача Холливуднинг суперстудиялари бўлиб қолмоқда. Блокбастерлар улкан бюджетининг катта қисми улар томонидан таъминланади. Бу студиялар фильмни суратга олиш билан шуғулланмайдилар, фақат бошқаларни молиялаштиришади ва катта маҳоратни талаб этадиган ушбу ишда ихтисослашган. Шубҳасиз, кўплаб продюсерларнинг Холливудга интилиши сабаби нафақат студиялар катта бюджет билан таъминлашида, балки энг

яхши кинотеатрларда фильмлари учун биринчи даражали намойишини ташкил этишдадир.

Одатда суперстудиялар қисман тайёрланган ва Ҳолливуддан ташқарида вужудга келган лойиҳаларни молиялаштиришга киришади. Ушбу лойиҳалар «пакетлар» — «packages» босқичида, яъни сценарий, актер, режиссер ва қисман молиялаштириши мавжуд ҳолда бўлади. Айрим вақтларда суперстудияларга аллақачон бошланган ва ишлаб чиқаришга қўйилган лойиҳалар ҳам келади. Бундай ишларни билан студиялар бажонидил олиши мумкин, чунки олдиндан товарнинг қандай кўриниши ва ундан нима чиқиши аниқ. Фақатгина уни охиригача суратга олиш қолади, асосийси эса фильмнинг промоушен саволлари, қайси бозорга таклиф этиш масалаларини ечиш бўлади. Бу босқичда қўйилган хатолар фильм ишлаб чиқаришни юргиздириш босқичида қилинган янглишишдан анча хавфли бўлади. Чунки продюсернинг студия билан ишлаб чиқаришни молиялаштириш тўғрисидаги шартномаси бир вақтнинг ўзида фильм прокатини молиялаштиришга ҳам таалукли. АҚШда кино жараёнининг ушбу фазасида асосий кучлар ва молия жамланган, ихтисослаштиришнинг юқори даражасига эришилганлиги туфайли ишнинг тўла унумлиги ҳам кузатилади.

АҚШ Киноиндустриянинг замонавий эгилувчан структураси ўзига хос жиҳати ишлаб чиқаришнинг алоҳидаги таркибий қисмларининг мустақил фаолият турига ажралиши бўлиб, уларнинг ҳар бири яқка тартибда ва кўпинча турли манбаалардан молиялаштирилади.

Агарда суперстудиялар фильмнинг ишлаб чиқаришини ва прокатини молиялаштириш билан шуғуллансаларда, ишлаб чиқариш эса мустақил продюсерлар ва кичик кинокомпаниялар томонидан амалга оширилади. Продюсер ва кинокомпанияларнинг маблағлари етарлича бўлсада ишлаб чиқаришни ўзлари маблағ билан таъминлаб, кейин эса суперстудиялар билан унинг миллий ва хорижий прокатига шартнома тузишлари мумкин. Ва суперстудиялар ишлаб чиқариш харажатларига тенг ва ундан ортиқроқ фильмнинг силжитишига керак бўлган маблағларни сарфлайди. Суперстудиялар билан ишлаш насиб этмаса унда регионал прокатчиклар билан ишлашга тўғри келади.

Амалиётда киносуратни ишлаб чиқарувчи томонидан тўлиқ молиялаштириш камдан кам ҳолларда учрайди. “Юлдуз”лар иштирокидаги постановаси мураккаб фильмлар — блокбастерларни молиялаштириш учун суперстудиялардан ташқари ҳеч қайси компанияларнинг маблағлари етарлича бўлмайди.

Америкалик экспертларнинг фикрича, кинофильмларни ишлаб чиқариш ва молиялаштиришнинг асосий шаклларида бири risk-up — “илиб олиш” усулидир. Мустақил кинокомпаниялар продюсер ғояларини сценарийга раванқ эттириш ва суратга олиш бошланғич ишларини молиялаштиради. Олинган материал суперстудия учун унинг келгусида молиялаштиришга қарор чиқаришига етарлича бўлиши керак. Ижобий

прогнозлаштирилса суперстудия қолган харажатларни маблағ билан таъминлайди ва маркетингга ўз диққатини қаратади.

Меҳнатнинг бундай тақсимоли оқилона ҳисобланади, чунки, биринчидан молиялаштиришни майдалайди, яъни турли манбаалардан келадиган порцияларга бўлади. Иккинчидан, кино жараёнининг ҳар бир таркибий қисми ихтисослаштирилишини кучайтиради. Учинчидан, сценарий устидан ишлашнинг бошланғич босқичда ижодкорликнинг максимал эркинлиги таъминланади, чунки бунда ҳали ҳеч қандай регламент билан чекланмаган бўлади.

Баъзан суперстудияларнинг қарамоғида шубъа ишлаб чиқариш компаниялар ҳам мавжуд бўлиб, улар тўлиқ хўжалик ҳисобида фаолият юритади. Бу компаниялар продюсер ташаббусини қўллаб қувватлашади, сценарийни ривожлантириш бўйича харажатларни эса студия ўз зиммасига олади. Агарда студия ўз прогнозига асосланиб лойиҳанинг постановкага тайёргарлик даврида “пакет”дан воз кечса, у ҳолда компания лойиҳани бошқа студияга таклиф этиш ҳуқуқига эга бўлиб қолаверади. Бунда студия кетгазган барча харажатлар ўзига қайтарилади ва фильмдан келадиган фойда улуши олдиндан келишилади.

Суперстудиялар бошқа мустақил ишлаб чиқарувчи компаниялар билан ҳамкорлик ўрнатишлари ҳам мумкин. Бундай алоқалар студия учун суратга олинган фильмни биринчи бўлиб томоша қилишга ва унинг прокатига ҳуқуқ беради. Ишлаб чиқарувчи компания бошқа прокатчини топиши ҳам мумкин, агарда суперстудия картина прокатининг муайян бир босқичида ишдан чиқиб кетса.

Юқорида кўриб чиқилган кино жараёни механизми назарий жиҳатдан ҳар қандай мустақил продюсернинг миллий прокатчи студиялар билан самарали алоқасини ўрнатади. Агарда мустақил продюсер улар билан pick-up — “илиб олиш” шартномасини туза олса, ушбу боғланиш тўғридан тўғри бўлиши мумкин. Ёки билвосита, агарда бундай шартнома кинокомпания билан ўрнатилса, чунки компания ўз навбатида суперстудия билан алоқадор бўлади.

Кўплаб давлатларда турлича кинобизнесни суғурталаш тизими амал қилади. Масалан Франция, Италия ва Испанияда кино лойиҳаларга инвесторларнинг рискинни пасайтирувчи давлат томонидан кафолатлар мавжуд. Бундан ташқари Европада кинематографистларнинг телевизион компаниялар билан муносабатларни тартибга солувчи қонунлар амал қилади. Телевизион компаниялар миллий кинематографияни молиялаштириш манбаалари ҳисобланади. Телеканаллардан маблағлар телесериалларга эмас, айнан кино ишлаб чиқаришга сарфланади. Биринчи навбатда кинотеатрлардаги прокатга мўлжалланади, кейин эса телевидениядага намоишга. Европада кинотеатрлардаги прокатдан олинган даромад катта бўлиб, инвесторларга муҳимдир. Германия ва Финляндияда кинематографияни давлат томонидан бевосита молиялаштирилишини

кўрсатиш мумкин. Ушбу ёрдам қайтариладиган кредит, субсидия ва кафолат кўринишда бўлиб, фильм бюджетнинг 30%ни ташкил этади.

Кўплаб продюсерлар чет эл компаниялар ва инвесторлар билан қўшма ишлаб чиқаришни ҳам амалга оширади.

Миллий кино ишлаб чиқаришни молиялаштириш тажрибасини Франция мисолида кўриш кўплаб мамлакатларга намунали бўлиши мумкин. 90 йилларнинг ўрталаридаги юксалишдан сўнг Франция кино ишлаб чиқариши бир йилда 200та фильмдан ортиғини ташкил этиб келмоқда. Шундан 80% миллий капиталнинг устунлиги билан кичик кинокомпаниялар томонидан яратилмоқда. Охириги пайтда фильм бюджети кўтарилиб бориб, ўртача 5 -7 миллион евро ни ташкил этди.

1948 йилда Америка фильмларнинг Европа бозорига босиб келиши миллий кинони сиқиб чиқаришига олиб келган бир вақтда Франция ҳукумати миллий кинематографияни мажбурий қўллаб қувватлашни киритди. Фильм намоишлари жадвалининг 60%дан кам бўлмаган миқдорини Европа фильмлари ташкил этиш шартлиги қондаси киритилди. Франциянинг Маданият ва Молия вазирликлари қарамоғидаги Миллий киномарказ кинематография тизимни мувофиқлаштиради. Унда кино ишлаб чиқариш ва прокатига йўналтирилган давлат маблағлари бўлади. Айнан Канн кинофестивалини ушбу марказ таъминлайди. Канн фестивали миллий кинематографияни хорижга чиқариш учун яхши воситадир. Киномарказ маблағлари кинотеатрларда сотилган чипталар тушимидан солиқ, телевизион каналлар ва видеодан солиқлар ташкил этади. Француз капитали мавжуд фильмларнинг учдан бир қисми даромад сифатида бўнак олишади. Бўнак миқдори фильмни молиялаштиришнинг 2,5дан 3%гача ташкил этиб, сценарийнинг экспертлар томонидан ўрганилганлигидан сўнг берилади.

Қонун бўйича телеканаллар ўзларининг йиллик айланмасидан 2,5%дан кам бўлмаган миқдорини Француз киносини ишлаб чиқариш ва харид қилишга ажратишлари лозим. Телеканалларда фильмларни намоиш этиш ҳуқуқига олдиндан тўловлар қонунчилик ва профессионал келишувлар билан изоҳланади. Бугунги кунда Француз капитали устунлик қилган фильмларни молиялаштиришнинг чорак қисмини телеканалларнинг олдиндан тўловлари ташкил этади.

Давлат дотациясининг яъна бир шакли: Кинематография Миллий Маркази CNC томонидан маъқулланган фильмнинг кинозалда сотилган ҳар бир чиптадан продюсерга маълум миқдордаги евроцент ажратилади. Телевидениядан кўрсатиш ҳам автоматик тарзда ажратмалар ҳисоблайди. Бу маблағлар продюсер учун CNCнинг муайян ҳисобига тушади ва у келгусида бошқа фильмларини инвестиция қилишлари мумкин. Автоматик тарздаги бундай дотация инвестицияларнинг 7,9%ни ташкил этиб келмоқда.

Давлат томонидан олиб борилган бундай сиёсат Франция кинематографиясини ривожланишига олиб келди, Француз кинофильмлари Ватанида ўз томошабинига эга бўлди. Молиялаштириш меъзонлари ўзгарди: агарда илгари инвесторлар фақатгина картина сифатига қарашган бўлсада,

кейинчалик унинг молиявий потенциалини ҳам ҳисобга олишмоқда. Француз киносининг тижоратлашуви кузатилсада, лекин ундаги лириканинг назокатлиги сақланиб қолган, ҳеч ким уни Америка кинеси билан адаштирмайди.

Савдо шериклиги

АҚШда кинематографияга қонунчилик орқали бириктирилган давлат манбаалари мавжуд эмас. Бу ерда кинони тармоқ сифатида эмас, балки алоҳида фильмларни молиялаштиришади. Фильмларни молиялаштириш манбааларини излашда молиявий бозорлар мутахассислари ёки инвестицион агентлар қатнашади. Уларда рискга оид капиталга эга фирмалар, мижозлар ва ахборот мавжуд. Агентлар баъзи бир ҳолда бошқача ҳаракат қиладилар. Улар бир қанча мижозлардан инвестицион капиталнинг “пул”ини (pool фонд) ташкил этиб, ундан бир вақтнинг ўзида бир қанча фильмларга маблағ тикади, бу эса ўз ўрнида рискни пасайтиришга ёрдам беради. Маълумки, агентлар кичик фильмларни молиялаштиришга манфаатдор эмаслар, чунки улар йиғилган маблағлар фоизига ишлайди.

Америкнинг бундай кино тажрибаси кўплаб маблағларни жалб этади. Маблағни жалб этишнинг иқтисодий ҳуқуқий шакли сифатида маъсулияти чекланган жамият ёки ширкат ҳисобланади. Бунга суперстудиялар ҳам аъзо бўладилар. Айнан улар йирик лойиҳаларга ташшабускорлик қилади. Лекин бунда суперстудиялар лойиҳанинг молиявий инвестори ҳисобланмайди, фақатгина уни ташкилий ва бадий қисмини тўлдиради, бош ҳамкор ролини бажаради. Пул кўйганлар маъсулияти чекланган ҳамкорлардир. Бир ёки бир қанча фильмларни яратиш учун маъсулияти чекланган жамиятларни шакллантириш – мустақил продюсер учун молиялаштиришнинг кенг тарқалган усулидир.

Шерикчиликнинг корпорациялар олдида афзалликлиги олинган даромад тўғридан тўғри охириги инвесторларга боради ва бир маротаба даромад солиғига тортилади. Корпорацияларда икки марта даромад солиғи солинади (корпорация даромади ва дивиденга солиқлар).

Шериклик одатда икки томондан иборат: бош ҳамкорлар – продюсерлар бўлиб, улар пул тикмайдилар, ва “маъсулияти чекланган” ҳамкорлар, улар фақат капитални киритадилар.

Калифорнияда барча фуқаро қатнаша оладиган шерикликнинг куйидагича модели амал қилади. Маъсулияти чекланган ҳамкорларнинг сони 10тадан ошмаслиги лозим. Масалан, фильм бюджети 500.00 долларни ташкил этади, демак, ҳар бир қатнашчи 50.000 доллар миқдорда пул кўйиши лозим. Агарда кимдир кўпроқ маблағ тикмоқчи бўлса, қатнашчилар сони камайтирилиши ёки пайлар миқдори пасайтирилиши мумкин. Маъсулияти чекланган ҳамкор одатда бу шахс ёки инвестицион гуруҳ (масалан қариндошлардан иборат) бўлиб, бунда инвестицион гуруҳ раҳбари бор. Агарда продюсернинг имконияти ёки етарлича обрўси бўлса у 1миллион, ёки 5 миллион ҳам йиға олади, лекин бу ҳолда ҳам ҳамкорлар сони 10тадан ошмаслиги лозим.

Шерикчиликни ташкил этиш учун бўлғуси бош ҳамкор (продюсер) потенциал омонатчилар учун тўла тўқис маълумотга эга инвестицион меморандумини тузади. Продюсер 25тадан ортиқ бўлмаган шахсларга мурожаат қила олади ва уларнинг орасидан 10таси жавоб бермаса қонун бўйича шерикчилик ташкил этилмайди. Агарда омад кулиб боқса маъсулияти чекланган савдо жамияти ҳақида келишув имзоланиб, томонлар мажбурияти, даромадни тақсимлаш усуллари ва ҳ.з.лар белгиланади. Фильмдан тушим омонатчилар қўйилмаси ва муайян фоизларни қоплаганидан кейин бош ҳамкор (продюсер)нинг келишилган даромадини шакллантиради. Қолган қисми эса 50:50 тақсимланади (бош ҳамкор ва маъсулияти чекланган ҳамкорлар ўртасида). 80-чи йилларда "Метро-Голдуин-Майер" студияси бир қатор бадиий фильмлар ва телесериаллари учун шу каби келишувларни имзолаган.

Кино соҳасидаги савдо шерикчилиги- пул қўйувчи ҳамкорлар учун ўта таҳликали ишдир. Уларнинг омонатлари йўқотилиши 10та воқеадан 5-бтасида кузатилади. Бу ҳақида инвестицион меморандумда улар огоҳлантирилади. Лекин 10та ҳолдан 2тасида ҳамкорларга улкан миқдордаги маблағлар қайтарилади. Бош ҳамкор, яъни продюсерга сценарийнинг қанчалик сифатлигидан тортиб то фильмнинг промоушенининг самаралигигача боғлиқ бўлсада, лекин у молиявий мажбуриятни ўз бўйнига олмайди. Продюсерга хавф туғдирадиган бир нарса, у ёки бирданига бойиб, машҳур бўлиб кетиши, ёки обрўсини йўқотиб, ҳеч қандай бошқа уринишга иқон қолмаган ҳолда кинобизнесдан ҳайдалиши мумкин.

Банк кредитлари.

Банк кредитлари АҚШда фильмни молиялаштиришнинг кенг тарқалган шаклидир. Бу иш билан ҳордиқ чиқариш индустрияси ва кинобизнесга ихтисослаштирилган кредит муассасалари шуғулланадилар. Сценарийлар сифатидан бошлаб фильм промоушени концепциясигача бўлган рискни баҳолашда, ҳамда лойиҳанинг амалга ошириш динамикаси билан параллел ҳолда бюджетнинг харажатлар мониторингини кузатиш учун ихтисос муҳимдир.

Банкларнинг асосий ёндашуви кинофильмлар прокати билан профессионал даражада шуғулланувчи нуфузли фирмдан прокат кафолатини ёки обрўли прокатчи билан *risk-up* — “илиб олиш” келишувини талаб этишдадир. Молиялаштиришнинг ижобий қарори учун камида ТВга олдиндан сотиш Шартномасини тақдим этиш керак бўлади. Гаров сифатида намоёниш учун ҳуқуқ (бу банк учун мураккаб ҳисобланади, чунки бундай таъминот “қаттиқ” гаров эмас, бор йўғи айланмадаги ҳуқуқдир) ёки сохта факторинг (банк фойдасига прокат ҳуқуқини сотиш шартномаси бўйича тўловларни ўтиб бериш) бўлади. Муваффақиятли прокат компанияси фильмни ишлаб чиқаришни ўзи мустақил молиялаштира олади, бу эса прокатдан келадиган даромадни тақсимлашдаги улушини кўпайтиради. Лекин молиявий сиёсатининг айрим бир томонларига биноан ушбу функциясини банкга бериб юбориши ҳам мумкин. Охири йилларда бундай

тажриба кенг тарқалди. Ишлаб чиқаришнинг молиялаштиришдан ва прокатдан ажралиши ҳолатида молиячи маблағларнинг мақсадли сарфланишини, ҳамда продюсернинг фильм бюджетига қатъиян риоя қилишини назорат қилиши керак.

Прокат кафолатида прокатчи картина экранга чиқиш кунидан бошлаб икки йил мобайнида қарзни тўлиқ ёки қисман тўлаш бўйича кафолат беради. Продюсер банкдан олмоқчи бўлган ишлаб чиқариш бюджети улуши кафолат сифатига боғлиқдир. Агарда кредит тўлиқ кафолатланиб, кафил сифатида суперстудия чиқса, продюсер фильмбюджетига тенг маблағни олиши мумкин. Кафил сифатида мейжер эмас, балки бир кичик прокат фирмаси (фақатгина маҳаллий прокатни таъминлай оладиган) бўлса, бунда бюджетнинг бир қисмига тенг маблағни кўзлай олиш мумкин. Кредит бўйича бозор ставкасида фоиз тўлаш керак бўлади. Баъзи бир ҳолда банк фильм фойдасида қатнашишни ҳам хоҳлайди.

Мустақил продюсер қийинчилик билан эришган йирик прокатчи кафолати учун банк кредит бериши ҳақида аниқ айтиш қийин. Банк ходимлари барча ҳужжатларни (прокат ҳақида келишув, фильмга продюсернинг ҳуқуқлари, фильм устидан ишларнинг яқунланишига кафолат, батафсил ёритилган бюджет ва ҳ.з.) батафсил ўрганиб чиқадилар. Айрим ҳолларда банк гаров сифатида активларни сўраши ҳам мумкин. Агарда банк кредит беришга қарор қилса, пул фильм ишлаб чиқариш даври мобайнида бюджет графигига мувофиқ бўлак бўлак берилади. Ҳар бир бўлак олдингисининг ишлатилиши ҳақидаги батафсил билдиришдан кейин берилади. Прокат кафолати ҳақидаги келишувда қуйидагилар гаплашиб олинади:

- 1) сценарий ва ундаги жоиз бўлган ўзгаришлар;
- 2) режиссёр ва актёрлар, ҳамда уларни ўрнини босадиганлар;
- 3) суратга олишнинг техник стандартлари ва ундаги оғишлар.

Ушбу шартларнинг бажарилишини банк қаттиқ назорат қилади. Фильм бўйича risk-up “илиб олиш” келишуви —бу продюсернинг прокатчи билан фильмни унинг тугатилишига қадар ва унинг прокати молиялаштиришни давом эттириш ҳақидаги шартномадир. Бу келишувнинг прокат кафолатидан фарқ қилиши, бунда прокатчи қарзни кафолатламайди. Risk-up келишувининг ўзи банк кредитини таъминлашда қўлланилади. Дарҳақиқат, бу ерда махсус кафолат талаб этилмайди, чунки бу бўйича фильм тайёр бўлганда прокат компанияси продюсерга ишлаб чиқариш харажатларга тенг миқдорда бўлак беради. Бунда банкнинг ҳаракати прокат кафолатини амалга ошириш билан бир хил. Чунки прокатчи бўлакни негатив келишувнинг барча талабларга жавоб берганидагина ажратади. Негатив тижорат сифатини эса махсус мустақил лабораториялар аниқлайди.

Субсидиялар ва хайр-эҳсон

Бугунги кунда субсидиялар АҚШнинг кино ишлаб чиқаришига ҳам молиялаштиришнинг сезиларли манбаасига айланган. Субсидиялар хусусий фондлар, манфаатдор гуруҳлар, академик фондлар, ижтимоий ташкилотлар, таълим соҳасидаги илмий тадқиқот фондлари, ҳамда федерал ва маҳаллий

хукумат агентликлар томонидан берилди. Уларнинг фаолияти мақсади ва вазифалари, ғояларини ёритувчи фильмларгагина субсидия ажратади. АҚШда ўз ғоясини олға суриш, ҳамда билвосита реклама қилишга қизиққан минглаб ташкилотларни учратиш мумкин.

Маданият ва таълим соҳасидаги айрим хайрия жамиятлари ёлғиз ишловчи ташаббускорларга маблағ ажратадилар. Бошқалар эса фойда олиш мақсадида эмас, балки масалан атроф муҳит муаммосига бағишланган лойиҳаларни қўллаб қувватлайди. Айрим фондлар ўз фаолият доирасини муайян регион миқёсида чегаралаб қўйган. Хайр эҳсон миқдори 10 минг доллардан 500 минг ва ундан ортиқ долларгача бўлиши мумкин. Уни олиш эса лойиҳанинг ижтимоий муҳимлигини исботлаш қийинчиликларига дуч келади.

Субсидияларга эга бўлиш учун мувофиқ ташкилотга лойиҳанинг мақсади, унда қўрилган ижтимоий муаммо, уни амалга ошириш натижасида жамият учун берадиган самараси батафсил ёритилган ҳолда ёзма равишда мурожаат қилиш керак. Лойиҳанинг таърифига (асосан фильм сценарийсига) муайян соҳа мутахассисининг тақризи бўлиши лозим (масалан атроф муҳит муаммосини ёритувчи фильмга экологнинг фикр мулоҳазаси).

Фонд ўз навбатида лойиҳанинг амалга ошиш жараёнини, бюджет тўғрисидаги кейинги ахборот, суратга олиш графиги, лойиҳа иштирокчилар ҳақида маълумот ва ҳ.з.ни мониторинг қилиш ҳуқуқини талаб қилади. Агарда белгиланган мақсадлар, бюджет, сценарийдан четга чиқилса фонд молиялаштиришни тўхтатишга ҳақлидир. Маблағлар эса лойиҳани амалга оширишнинг ҳар бир босқичи учун бўлак қилиб берилди.

Ҳар йили АҚШда кинематография билан шуғулланувчи кўплаб инсонлар турли фондларга мурожаат қиладилар, лекин уларнинг кам қисми субсидияга эга бўлади. Бироқ ушбу мамлакатда ривожланган хайр эҳсон маданияти, кўплаб фондларнинг фаолият кўрсатиши кўпчиликнинг грантларга эга бўлиш умидини узмайди.

Мустақил молиялаштириш.

Продюсер уни илҳомлантирган ғоя, сюжет ёки сценарийга эга бўлса одатда хусусий инвесторга мурожаат қилади. Лекин у катта маблағни жалб этиш учун етарлича обрўга эга эмас ва “юлдуз”лар билан команда тузишга қурби етмайди. Ушбу ҳолда бундай ташаббускорнинг вазифаси сценарийни маҳсулотга айлантириш ва суратга олиш жамоани шакллантирига етарли бўлган катта бўлмаган маблағни йиғиш бўлиб қолади. Лойиҳани ушбу даражасига кўтариб олганидан сўнг у суперстудия билан risk-up келишувини қўлга киритиш учун шиддат билан ҳаракат қилади. Агарда омад кулиб боқса молиялаштиришга эга бўлиш мумкин. Энди продюсер эмас, суперстудия пулини таваккал қилади. Муҳими лойиҳадан чиқариб юборишмаса бўлди.

Агарда молиялаштиришни ташаббускорнинг ўзи амалга оширишга қарор қилса, унда маблағлар олишнинг бир қанча усуллари мавжуд. Биринчидан, акционерлик инвестициянинг оммабоплиги тобора ўсиб

бормоқда ва у орқали 100 миллионли бюджетга эга фильмларни ишлаб чиқаришга маблағни жалб этиш мумкин. Продюсер вақтинчага шерикчиликни очиши мумкин.

Баъзан аҳолига мурожаат қилиб, майда акцияларни чиқарган ҳолда ижтимоий корпорацияни яратиш мумкин. «Интернэйшнл Пикчерз Шоу Компани» — кинобизнесга киришган ташаббускорлар бўлиб, улар 1980 йилда Портлендаги воситачи фирма орқали қиймати 5 доллардан бўлган 2,5 миллион миқдорида акцияларини сотишган ва акциялардан тушган маблағни бир қатор бадий фильмларни ишлаб чиқаришга сарфлашган. Кино лойиҳанинг бундай молиялаштириш шакли Жанубий Кореяда кенг тарқалди ва тармоқ фондлари деб ном олди. Оддий томошабин фильмни яратилишига истаган миқдорда маблағ тикиши ва унинг прокатидан кейин фойда олиши ёки олмаслиги мумкин. Кўплаб Кореялик режиссёрлар ўзларининг янги фильмларга Интернет орқали пул йиғиб оладилар.

Молиялаштириш юқини юмшатиш ва инвесторлар доирасини кенгайтириш учун комбинацион келишувлар ҳам мавжуд бўлиб, бунда акциялар билан бирга бошқа қимматбаҳо қоғозлар (облигация, кафолат, амортизация фонди ноталари ва ҳ.з.) ҳам таклиф этилади. Бунда продюсер молия бозорида нуфузли воситачи орқали ҳаракат қилади. Шубҳасиз, воситачи ўз хизматиға мукофот олади. Кинони суратға олувчи ва суратға тушувчилар гильдия шартномаси бўйича иш ҳақкиға эға бўладилар. Лекин маблағ тикканлар зарар кўриши ёки фойда олиши мумкин. Инвестицион солиқ кредити.

Умуман олиб қараганда Америка Киноиндустрия деярли ўзини ўзи молиялаштиради. Бироқ давлат томонидан кинобизнес учун айрим солиқ имтиёзлари орқали қулайликлар яратилган. 1976 йилгача қонун бўйича муваффақият келтирмаган фильм омонатчини касодға учратмаган, чунки у кинобизнесни инвестициялашда пул қуювчиларни зарар кўришдан кафолат билан ҳимоялаган. Масалан, инвестиция хажмидан анча юқори бўлган зарарни давлат ҳисобига чиқариб юбориш мумкин эди.

1976 йилдан бошлаб инвестицион солиқ кредити амал қилиб келмоқда. Бадий фильмлар капитал активлар, яъни давлат таърафидан қўллаб қувватланаётган узоқ муддатли қўйилмалар сифатида қаралади. Шундай экан улар инвестицион солиқ кредити ҳақидаги қонунға тушади. Инвестицион солиқ кредити инвестицион капиталнинг 6,66 % дан 10 % ташкил этиб, инвестор солиғидан чегириб ташланади. Масалан, инвестицион солиқ кредити ставкаси 6,66%ға тенг, фильм бюджети 500000 доллар. Шунда кредит миқдори 33 300 доллар. Савдо шерикчилигида 50 000 долларни киритган ҳар бир ҳамкорнинг солиғи 3 300 долларға камаяди.

Агар продюсерлар студия ва дистрибьюторларнинг кафиллигиға эға бўла олса, уларда банк ссудаларини олиш иконияти мавжуд. Кредит манбааларидан бири бўлиб инвестицион баклар ҳисобланади. Айримлари қўйилган маблағларни қайтармасликнинг юқори даражадаги рискға эға кинобизнесни инвестициялашға ихтисослашган. Шунинг учун ҳам кредит

беришнинг талаблари ўта қатъий. Бугунги кунда жаҳоннинг энг қувватли бўлган Америка Киноиндустрия фаолият кўрсатган шароитлар креативликни ижодкорлик соҳасидан ташкилий молиявий, яъни продюсерлик соҳасига силжитмоқда.

Охирги вақтда молиялаштиришнинг яна бир манбааси бўлиб хедж-фонд (hedge fund) risks юқори даражали бўлган қимматбаҳо қоғозларни бошқарувчи фондлардир. Форвард бозор- бу иштирокчилар келгусида муайян бир муддатга валюта, молиявий воситалар ёки товарларни етказиб беришни келишиб оладиган бозор. Хедж-фондлар форвард бозорларида йўқотиш risksни пасайтириш битимини тузиш орқали нархнинг ўзгариши risksни суғурталаш механизминини қўллаган ҳолда бир қанча лойиҳаларни молиялаштиришда қатнашадилар.

Ҳанузгача фильмларга инвестиция қилишнинг соддароқ усуллари кенг қўлланилиб келмоқда, яъни иккиламчи бозорлар орқали. Бўлғуси фильмни телевидениеда, видеода намойиш этиш ҳуқуқининг олдиндан қизғин сотуви, ҳамда хорижий прокатчи билан битимлар келишуви кинобизнеснинг раванг топишига рағбатлантирмоқда.

Фильм ишлаб чиқариш учун керакли маблағларни сафарбар этиш имкониятлари АҚШда шундай тарзда мавжуд.

Бухгалтерия тамойиллари ишлаб чиқаришнинг молиявий кўринишини таърифлайдиган воситалар мажмуаси бўлиб, улар бутун жараёни назорат қилиш ва турли ишлаб чиқарувчилар хўжалик фаолиятининг натижаларини қиёслаш учун қўлланилади. 70 йилларгача кинобизнеснинг бухгалтерияси ва кино соҳасидаги маълумотлар талқини Холливуд мейжерлари орасида ёпиғлигича қолган. Бироқ студиялар тизимининг тобора бузилиб бориши вазиятни ўзгартирди ва 1973 йилда соҳа бухгалтерияси тамойиллари Стандарт ижтимоий ҳисоби Америка Институти (АИСРА) томонидан нашр этилди.

Кино ишлаб чиқариш соҳасининг бошқа соҳалардан ҳам фарқини айланма маблағларни тавсифлашда кўриш мумкин. Кино маҳсулотининг ҳаётининг даври йиллар давомида ўлчанади, шунинг учун ҳам айланма маблағлар жорий давр маблағлари ва ўзоқ муддатли маблағларга ажратилади. Айланма маблағлар куйидаги босқичларни қамраб олади:

- сценарийни ривожлантириш босқичи. Сценарий муаллифдан маълум бир даврга инвестицион портфелини (опцион) шакллантириш учун олинади;
- суратга олиш гуруҳини тузиш, кастинг ва суратга олишга тайёргарлик босқичи;
- суратга олиш жараёни (негативни ишлаб чиқариш);
- олинган материални қайта ишлаш ва монтаж (постпродакшн).

Премьера ва прокатга тайёргарлик қилиш алоҳида босқични ташкил қилади. Реклама кампаниясининг ўтказишни ҳам мустақил равишда кўриш мумкин. Босқичлар кетма-кетлиги устума уст тушиб қолса ҳам, лойиҳа доирасидаги ҳар бир босқичнинг бюджети чегарасидан чиқиб кетилмайди.

Кинода хўжалик фаолияти натижаларини баҳолаш усули харажат ва тушимни қиёслашга асосланган анъанавий усулдан фарқ қилади. Умумий фойда ялпи тушимдаги кирим қилаётган ҳар бир долларнинг қисми сифатида кўрилади. Шунинг учун фильмнинг даромадлилигини олдиндан нархлаш кўйидагича амалга ошиши мумкин:

- 1) бошқа фильмлар билан таққослаган ҳолда;
- 2) ўртача миқдори олинган ҳолда.

Америка кинобизнесининг тажрибасида умумий ишлаб чиқариш харажатлари 104 ҳафта (2 йил) давомида ҳисобдан чиқарилади. Фильм намойишининг биринчи 26 ҳафтасида харажатларнинг 65 % , кейинги 52 ҳафтада қолган харажатларнинг 90 % ҳисобдан чиқарилади. Ялпи тушимни баҳолашнинг доимий назорат қилиш қоидаси мавжуд. Агар фильм ёмон сотилса айланма маблағлар ҳисобдан тезлик билан чиқарилади. Агарда даромадлар харажатлардан пастроқ бўлиши аниқланса, ҳисобдан чиқариш фильмни яратилгунига қадар амалга ошиши ҳам мумкин. Компания портфелидаги сотиб олинган адабий материал кўшимча харажатларга киритилиб, уч йилдан сўнг батамом ҳисобдан чиқарилади. Амортизация қолдиғи телевиденияга фильмни сотиш ҳисобга олган ҳолда баҳоланади.

Прокат ажратмаларининг тақсимланиши

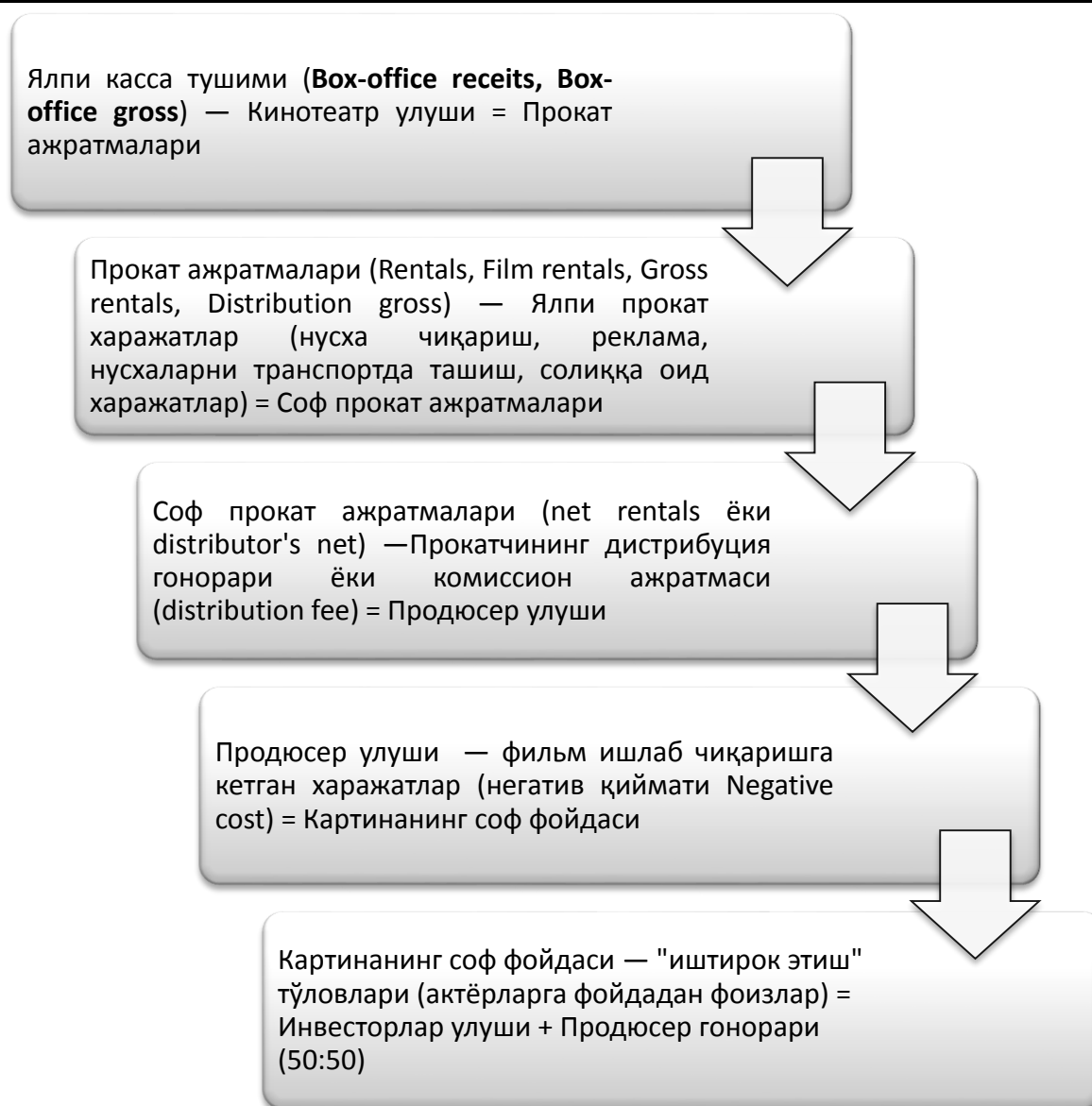
Кинотеатр прокатидан тушган касса тушими (rentals) ялпи тушимнинг 50% - 70 %га тенг бўлиб, бутун кинематографияни таъминлайди. Бу ажратмалар Америка тажрибасида — rentals ёки gross rentals, ёки distribution gross деб номланади. Булардан биринчи навбатда ялпи прокат харажатлар (нусха чиқариш, реклама, нусхаларни транспортда ташиш, солиққа оид харажатлар) чегирилади. Рекламага бўлган харажатларнинг бир қисмини кинотеатрлар ўз зиммасига олади. Лекин реклама кампанияси ва маркетинг харажатларининг асосийсини прокатчи қоплайди. Айрим ҳолларда бу харажатлар негатив қийматидан ҳам ошиб кетади.

Натижада прокатчи кўлида соф прокат ажратмалар (net rentals ёки distributor's net) қолади. Булардан прокатчи ўзининг улушини чегириб олади, яъни бу distribution fee — дистрибуция гонорари ёки комиссия ажратмасидир. Прокатчининг улуши соф прокат ажратмаларининг бир қисми бўлиб, у продюсер билан шартномада келишиб олинади. Хусусан, суперстудиялар прокат тажрибасида прокатчининг улуши нафақат соф ажратмалардан, балки ялпи прокат ажратмалардан фоиз ҳисобида белгиланишини учратиш мумкин. Одатда АҚШ ва Канада худудларида у 30%ни ташкил этади. Бу дегани прокат компанияси соф прокат ажратмаларининг 50%га эга бўлишидир. Шартномаларда мустақил прокат компанияларнинг прокат улуши соф прокат киримдан фоиз ҳисоби кўрсатилади. Баъзида мустақил прокат компаниялари улушини соддарок усуллар билан белгилайди, айтайлик прокатчининг улуши ялпи прокат ажратмаларнинг 70%ни ташкил этиб, бунда у барча прокат харажатларни ўзи амалга оширади.

Прокатчининг гонораридан прокат компаниясини таъминлашга кетадиган маблағлар билан бирга муайян фойдани ҳам ўз ичига олади. Агарда прокат компанияси фильм ишлаб чиқаришни молиялаштиришда иштирок этмаган бўлса, унинг бутун даромади гонорарида бўлади.

Соф прокат ажратмалардан прокат компанияси ўз дистрибуция гонорарини чегириб олганидан сўнг қолган маблағ фильм продюсерига тегади. Бундан продюсер фильм ишлаб чиқаришга кетган харажатларни, яъни негатив қийматини қоплайди. Қолган пул эса картинанинг соф фойдасини ташкил қилади.

Соф фойдадан актёрларга фоизлар кўринишидаги “иштирок этиш” тўловлар амалга оширилади. Ниҳоят қолган маблағ 50:50 нисбатида фильмни молиялаштирганлар, ҳамда продюсер гонорарига тақсимланади. Юқорида таъкидлангандай, ушбу исталган ҳолатгача экранга чиқарилган 10та фильмдан 2таси етиб келади.



Чизма 12.Кинотеатр намоишидан тушган даромаднинг тақсимланиши.

Кинотеатр кассасига тушаётган долларнинг тақсимланишини мисолда кўриб чиқамиз. Масалан, кинотеатрнинг ҳар бир доллардаги улуши 19 центга тенг. Демак умумий прокат ажратмалар 81 центни ташкил қилади. Ялпи прокат харажатлар (реклама, нусха чиқариш, транспортировка, солиқлар ва бошқа йиғимлар) умумий прокат ажратмаларининг 30%га, яъни 24,3 центга тенг. Соф прокат ажратмалар 56,7 цент. Прокатчининг гонорари умумий прокат ажратмаларидан 30%ни ҳосил қилса, 24,3 цент бўлади. 32,4 цент қолди. Бу маблағ продюсерга тегади. Бунинг ҳисобига негатив қиймати қопланади, масалан айтайлик у умумий прокат ажратмаларидан 20%ни ташкил қилди, яъни 16,2 цент. 16,2 цент қолди. Бу сумма фильмнинг соф фойдаси ҳисобланади ва у прокат ажратмаларининг 20%га тенг бўлди. Агарда бошактёрлар билан “иштирок этиш” шартномаси бўлса, мисол учун прокат ажратмаларидан 10%, демак соф фойдадан яна 8,1 центни айриш

керак. Соф фойдадан қолган қиймат 8,1 центга тенг. Кўриб турибмизки, у прокат ажратмаларининг 10%га барабар. Бу сумманинг ярими фильмни молиялаштирган инвесторларга, иккинчи ярми продюсерга тақсимланади. Табиийки ўз ўзидан қуйидаги савол туғилади: фильмнинг касса тушуми ҳақида ҳеч қандай маълумот йўқ бир пайтда, фильм намойишидан олдин энг дастлабки вақтда кино жараёнининг бундай мураккаб кетма кет босқичларида қандай қилиб барча қатнашчилар улуши аниқланади? Бу ўтган тажриба, муваффақиятга эришган бошқа фильмларга ўхшашлигини қиёслаш ва махсус экспертиза орқали олдиндан баҳолаш асосида амалга оширилади. Чунки киноиндустрия маҳсулотининг ўзига хос хусусияти инобатга олинса, ундан олиндиған даромад вақт йироқлиги билан белгиланган. Харажатлар ва тушумнинг таққосланиши асосида шакллантирилган хўжалик фаолияти натижаларини баҳолашдаги анъанавий усулни киносизнесда қўллаш қийиндир. Фойда кассага тушадиган ҳар бир долларнинг маълум бир қисми сифатида мажбурий белгиланади. Шунинг учун ҳам ялпи тушумни узлуксиз назорат қилиш тажрибаси ҳам вужудга келган. Натижаларни жорий назорати асосида олдиндан баҳолашга тузатишлар киритиб борилади.

Назорат саволлари

1. АҚШ Киноиндустриядаги суперстудиялар ҳақида гапириб беринг.
2. Мустақил кинокомпаниялар қанақа ташкилот?
3. Киносервис компаниялари ҳақида нималар биласиз?
4. Прокатчиларнинг роли нимада?
5. Молиялаштиришнинг замонавий шакллари хусусида нима биласиз?

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

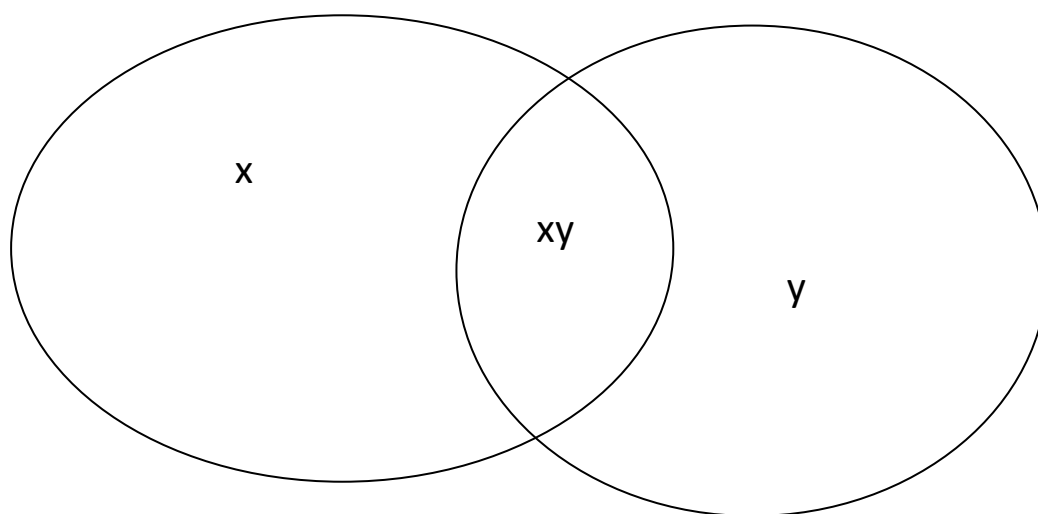
1. “Миллий кинематографияни янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори (ПҚ-3176-сон)
3. У.Зуннуова, Т.Файзиев. Арт маркетинг. Ўқув қўлланма. “Камалак” нашриёти, Тошкент, 2019.
3. Mario La Torre. The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web. First published 2014 by PALGRAVE MACMILLAN
4. 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. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

1-Амалий машғулот. Арт маркетинг масалалари. Замонавий аудиовизуал индустрия ва маркетинг тадқиқотлари

Вазифа 1. Анъанавий маркетинг ва арт маркетингнинг умумий ва бир биридан фарқловчи томонларини “Венн диаграммаси” орқали тасвирлаб беринг

Венн диаграммаси



Вазифа 2. “Тушунчалар таҳлили” методи орқали таянч тушунчаларни изоҳланг.

Тушунчалар	Сизнингча бу тушунча қандай маънони англатади?	Қўшимча маълумот
<i>Арт маркетинг</i>		
<i>Маркетинг</i>		
<i>Товар</i>		
<i>Талаб</i>		
<i>Потенциал истеъмолчилар</i>		
<i>Доимий истеъмолчилар</i>		

<i>Маркетинг-микс</i>		
<i>Арт маркетинг субъекти</i>		
<i>Арт маркетинг объекти</i>		
<i>Реклама</i>		

Вазифа 3. Кейс стади.

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 ҳақида кўпроқ ташриф буюрувчиларни хабардор этиш;
- кечки соат 6 дан кейин ташриф буюрувчилар сонини ошириш;
- галереялар ҳақидаги “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 ҳафтасига икки тун очик бўлиб, бир йил мобайнида ишлаган эди, унга 300-400га яқин одам кечкурун 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 ҳақида 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 ҳақида 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 бренди 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 ҳозирда тунги ташриф 1000 дан ортиқ бўлиб турибди. *Манбаа: Marlow, 2001.*

1. Галереялар реклама кампаниясини ўтказишда қандай маълумотларга эга бўлдилар? Ушбу маълумотлардан потенциал мижозлар билан узоқ муддатли муносабатларни ўрнатишда қандай фойдаланиш мумкин?
2. Реклама кампаниясидан сўнг талабни ва унга мувофиқ маркетинг турини аниқланг
3. Санъат муассасаларининг биргаликдаги ҳаракатида қандай афзалликлар ва камчиликларни кўрсатиш мумкин?
4. 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?

2-Амалий машғулот. Арт маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Аудиовизуал индустрия маркетингида Product ва Price стратегиялари. Киномаркетингда Promotion ва Place стратегиялари

Вазифа 1. Аудиовизуал маҳсулотнинг харажатлари ва даромадларини тахлил қилиш. Аудиовизуал маҳсулотнинг нархи ва қийматини тахлил этиш. Даромаднинг потенциал талабга таъсирини аниқлаш кўникмаларига 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 тахлил қилади ва баҳолайди.

Гуруҳда ишлаш қоидалари

- Ҳар ким ўз ўртоқларини тинглаши, ҳурмат 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 шарх	Изоҳ
Нарх сиёсати нима?		
Аудиовизуал маҳсулотлар бўйича пре-продакшн харажатларини тушунтириб беринг		

Иккинчи гуруҳ учун вазифа.

Саволлар.	Тушунча ва шарх	Изоҳ
Баҳолаш детерминантларини қандай категорияга ажратиш мумкин?		
Аудиовизуал маҳсулотлар бўйича продакшн харажатларини тушунтириб беринг		

Учинчи гуруҳ учун вазифа.

Саволлар.	Тушунча ва шарх	Изоҳ
Ички нархнинг қандай икки турини ажратиш мумкин?		
Аудиовизуал маҳсулотлар бўйича пост продакшн		

харажатларини тушунтириб беринг		
---------------------------------	--	--

2-илова

Гуруҳни баҳолаш жадвали.

Гуруҳ-лар	Жавобларнинг аниқ, равшанлиги	Ахборотнинг ишончлилиги	Гуруҳ аъзосининг фаоллиги	Умумий баллар	Баҳо
1-гуруҳ					
2-гуруҳ					
3-гуруҳ					

Вазифа 2.

Кейс : “Тасодиқий томошабин”

Кейснинг мақсади: Фильмаудиториясининг таҳлилини ўрганиб чиқиб, Promotionнинг асосий воситаларини шакллантириш бўйича тингловчиларда малакаларини ривожлантириш.

Режалаштириладиган ўқув натижалари:

- Аудитория сегментациясини таҳлил этиш ва баҳолаш қобилиятини ривожлантириш;
- Сегментацияга мувофиқ коммуникация стратегияларини ишлаб чиқиш ;
- реклама, PR, OAB ва медиа каби Promotion воситаларининг қўлланилиши бўйича малакаларини эгаллаш.

Тингловчилар ушбу кейсни муваффақиятли ҳал этиш учун коммуникация стратегиялари, реклама, PR, OAB ва медиа ҳақидаги **билимларга эга** бўлишлари лозим.

КЕЙС СТАДИ: “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 қизалоқ 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 қизалоқнинг ўлимини ҳам назарда тутган. Renaissancenинг бундай эмоционал яқун топишни қўллаши Academy ва директор фильмни намоиш этадиган сейлз компанияси сифатида уни танлашига сабаб бўлди. Буюк Британиядан ташқарида фильмга жаҳон ҳуқуқини олиш учун музокораларда 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. Cattaneонинг саундтреки Renaissancenинг 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 ҳисобга олиб олдиндан баҳоланган фильм бюджетининг 12 % миқдорида кредит берди. Испания (\$500,000) эса ноябрь ойида ўтган иккинчи АФМда қўлга киритилди. pre-salesдан 3.2 миллион \$ 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 Renaissancedан 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.

Pobby 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.

Топшириқлар

1. Киноиндустрия иштирокчиларини аниқланг.

2. Кейсда қайси кинофестиваллар кўрсатилган. Сизнинг фикрингизча у ерда пичинг ўтказилганми? Ўтказилган бўлса қайси тури?

3. 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.

Оқибатда нима бўлди?

1 Focus фильмнинг *Pobby and Dingan* номини *Opal Dream*га ўзгартиришга ундади.

2 Renaissance бошқарувни кўлдан чиқарди. Фильмнинг сотиш мажбуриятларини Becker Films ўз зиммасига олиб, у барча дистрибьюторларни фильмнинг Focus интерпретацияси энг тижоратбоплигига ишонтиришга ҳаракат қилди.

3. Фильм болалар учун мўлжалланиб, унинг якуни ўзгартирилди. У 2006 йил Berlin Film Festivalда болалар секциясида намойиш этилди.

4. Кўплаб олдинги дистрибьюторларнинг фильмга қизиқиши сўнди, фильм видеоларга тарқатилди.

5. Испания дистрибьюторидан \$500,000 аванс RBS тўланмади, натижада банк 12% кредитни ёпишда муаммоларга дуч келди

6 BBC Films қизалоқ охирида ўладиган хикоядан иборат сценарийга инвестиция қилганларини Focus эслатиб, АҚШ интерпретациясини намойиш

қилишни истамаслигини билдирди. Иккала интерпретация бугунги кунда мавжуд.

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>	TBC	<i>Writer</i>	<i>Peter Cattaneo, Ben Rice and Phil Trill</i>
<i>Producer</i>	<i>Lizie Gower</i>	<i>Cast</i>	TBC
<i>Territory</i>	<i>Nick Morris</i>	<i>Takes</i>	<i>(Achieved)</i>
	<i>Asks</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)

Биринчи босқич – кейсни ҳал қилиш бўйича индивидуал иш

Тингловчи мустақил равишда:

кейс материаллари билан танишади;

тақдим этилган вазиятни ўрганади, изоҳлайди ва асослайди;

муаммо ва муаммо ости муаммоларни ажратади,

вазиятни тадқиқ ва таҳлил қилиш усулларини танлайди;

берилган амалий вазиятни таҳлил қилади;

ажратилган муаммони ҳал этиш усуллари ва воситаларини белгилайди ва асослайди;

таклиф этиладиган қарорни амалга ошириш бўйича тадбирларни ишлаб чиқади.

Иккинчи босқич – кейс билан биргаликда жамоа бўлиб ишлаш

Тингловчилар кичик гуруҳларга бўлиниб, кейс билан биргаликда ишлашади :

гуруҳ аъзоларининг вазият, асосий муаммолар ва уларни ҳал этиш йўллари ҳақидаги турли тасаввурларини келишишади;

ечимнинг таклиф этилган вариантларини муҳокама қиладилар ва баҳолайдилар, қўйилган муаммо нуқтаи назаридан ушбу вазият учун энг мақбул вариантни танлашади;

муаммоли вазият ечимига олиб келадиган танланган ҳаракатлар йўлини амалга оширишнинг аниқ қадамба-қадам дастурини батафсил ишлаб чиқадилар;

тақдимотга тайёрланади ва намойиш этиладиган материални чизмайлаштирадилар.

Ўқув машғулотининг яқунловчи-баҳоловчи босқичи

Ўқитувчининг ҳаракатларини изчиллиги :

- мавзу бўйича хулоса чиқаради, тингловчилар эътиборини асосий жиҳатга қаратади;
- бажарилган ишнинг касбий фаолият учун аҳамияти ҳақида сўзлайди;
- гуруҳлар, айрим тингловчилар фаолиятини баҳолайди / ўзаро баҳолашларга яқун ясайди;
- ўқув машғулоти мақсадига эришганлик даражасини таҳлил қилади ва баҳолайди.

3-Амалий машғулот. Кинематографияни молиялаштиришнинг хорижий тажрибаси

Вазифа 1. «ЎЙЛАНГ-ЖУФТЛИКДА ИШЛАНГ-ФИКР АЛМАШИНГ»

Ушбу техника биргаликдаги фаолият бўлиб, тингловчиларни матн устида фикрлаш, ўз ғояларини шакллантириш ва уларни ҳамкорлар ёрдамида муайян шаклда ифодалашга йўналтиради.

Ишдан мақсад: Молиялаштиришнинг замонавий шаклларининг таҳлили. Молиялаштириш режасини амалга ошириш кўникмаларига эга бўлиш.

«Ўйланг-Жуфтликда ишланг-Фикр алмашинг» техникасидан фойдаланган ҳолда гуруҳларда ишни ташкил этиш жараёнининг тузилиши

1. Ўқитувчи савол ва топшириқ беради: олдин ўйлаб чиқиш, сўнг қисқа жавоблар ёзиш тартибида.



2. Тингловчилар жуфтликларга бўлиниб, бир-бири билан фикр алмашадилар ва иккала жавобни мужассам этган умумий жавобни ишлаб чиқишга ҳаракат қиладилар.



3. Ўқитувчи бир неча жуфтликларга ўттиз секунд давомида аудиторияга ўз ишининг қисқа якунини ифодалаб беришини таклиф қилади.

Матн

“Ҳолливуд Киноиндустрия кино ишлаб чиқариш тизими сфатида бошқаларга намуна бўлишини унда банк капитали ва диверсификациялаштирилган капитал билан қўшилиб кетган қудратли хусусий киностудиялар, кучли агентлар, фаол профессионал гильдиялар, жаҳон кинопрокати, ривожланган иккиламчи бозорларнинг мавжудлиги билан таъкидлаш мумкин. Ҳозирча бизда бундай тизим деярли йўқ. Замонавий кинобизнес структурасидаги базавий элементлар барча ривожланган мамлакатлар учун бир хил. Бу ерда алоҳида молиялаштириш механизмига эътибор қаратиш лозим.

Кино ишлаб чиқариш молиялаштириши юқори рискли ҳисобланади, чунки харажатлар нисбатан қисқа муддатда сарфланишни талаб этиб, кўзланган даромадни олиш учун эса узоқроқ вақт керак бўлади. Кино ишлаб чиқаришни ривожлантиришнинг узоқ муддатли омили бўлиб капитал билан бетўхтов таъминлаб боришдир. Кино ишлаб чиқаришни молиялаштириш ва кинопрокат учун катта миқдорда ва доимо ўсиб боровчи пул маблағлари керак. Уларни топиш учун продюсерлар томонидан турли молиявий схемалар, воситалар ва усуллар қўлланилади. Масалан фильм бюджетига кенг истъеомлдаги товарлар, либослар ва зеб зийнат буюмларнинг яширин рекламасидан келган маблағлар тушади. Яъни фильм қахрамонлари фойдаланган автомобиллар маркаси, либосларнинг ишлаб чиқарувчи фирмалар номи ва ҳ.з.лар атайин ушбу фирмалар манфаатида фильмда намоиш этилади ва улар томонидан пул ажратилади.

Америкалик экспертлар фикрича қўшимча кредитлаш манбааларига мурожаат қилинмаганлигида, кино лойиҳаларига маблағларни жалб этишнинг удабурон усуллари қўлламаганлигида, ҳамда тадбиркорлик ва ижтимоий капитал бозорига кенг йўл очилмаганида АҚШнинг кинобизнеси бундай шиддат билан ривожланмаган бўлар эди. Молиялаштириш –бу фильмнинг яратилишида муҳим босқичдир.”

Вазифа 2.ЭССЕ

« Киноиндустриядаги тадбиркор инсонларнинг орасида ёрқин истъедодли шахсларнинг кўплиги бежис эмас: уларнинг маҳорати капитални жалб этиб, кинематография ҳаёти гирдобига олиб кетиш ва муваффақиятга ишонтира олишга қаратилади. Ижодкорликка нисбатан кинобизнеснинг ўзи ижод ва қизғинликдан қолишмайдиган фаолият эканлигига улар ишонч ҳосил қилганлар. Дарҳақиқат, ғояга қизиқиш, унга мувофиқ ижодкорларни топиш, уларга ишона олиш, ушбу фильм учун ишлаб чиқаришнинг мураккаб бирлигини яратиш, миллионлари билан риск қилишга тайёр одамларни топиб олиш, бўлғуси томошабинларни аниқлаш, вақт ва жойни белгилаш, бир куни қашшоққа ёки машхур ва бадавлатга айланиб қолиш таваккали остида жамоани ўз ихтиёри билан бирлаштира олиш —буларнинг барчаси ҳар қандай ижодий ва қизғин ишдан қолишмайди. Менинг фикримча, кинобизнесни молиялаштириш масаласига келтирилган ушбу далилга қўшиламан /қўшилмайман, чунки....» мавзуида далилланган эссе ёзинг. **Эссе** ҳажми таклиф қилинган мавзудаги 1000 сўзгача тузиш.

Далилланган эссенинг тузилиши:

Масала юзасидан муаллифнинг нисбий нуқтаи назарини билдириш
(1 хатбоши).

Айтилган позициянинг далилланиши – муаллифнинг шу позицияни қўллаш учун ишонарли далиллари айна позицияни қабул қилишга ишонтиради.

Хулоса – резюме (1 хатбоши).



Далилланган эссени баҳолаш кўрсаткичлари ва мезонлари: мазмуннинг мавзуга мувофиқлиги;

муаммони кўриш, унга муносабат, ўзининг нуқтаи назари, далилларнинг ишончлилиги;

услуб: баённинг аниқлиги, очиқ-равшанлиги;

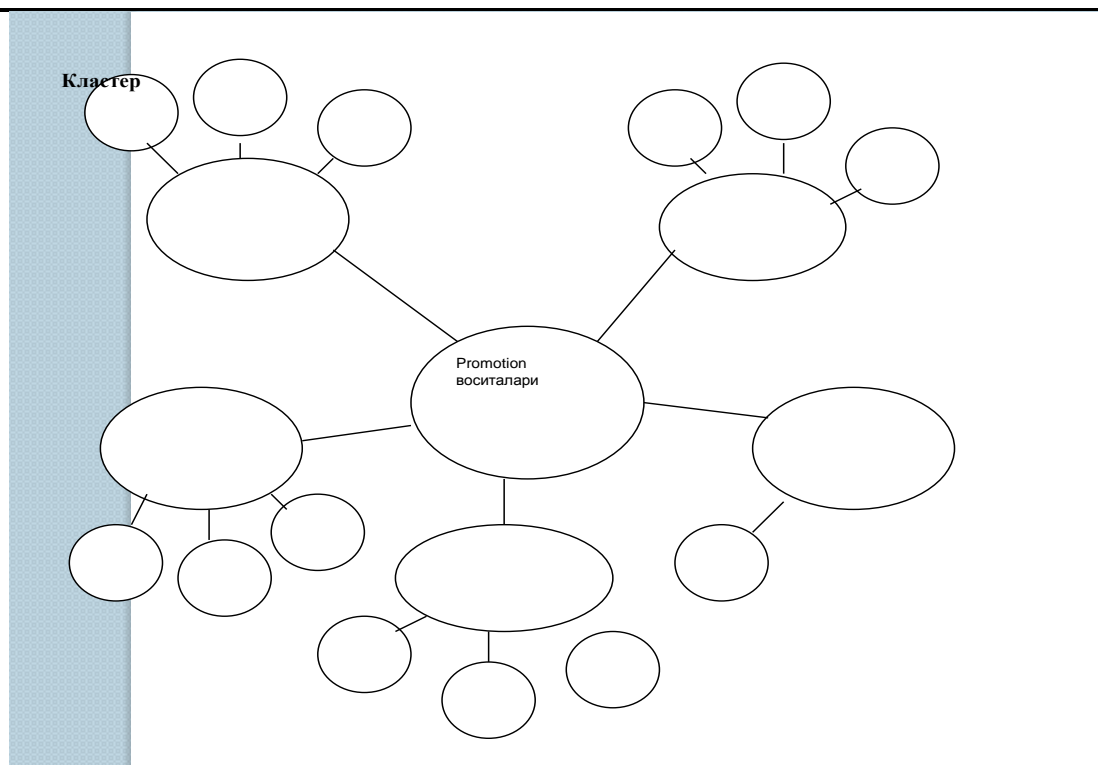
ёзиш қоидаларига риоя қилиш.

Вазифа3.

КЛАСТЕР

Кластерни тузиш қоидаси

1. Ақлингизга келган барча нарсани ёзинг. Ғоя сифатини муҳокама қилманг: уларни оддий ҳолда ёзинг.
2. Орфография ва бошқа омилларга эътибор берманг.
3. Ажратилган вақт тугагунча ёзувни тўхтатманг. Агарда ақлингизга ғоялар келиши бирдан тўхтаса, қачонки янги ғоялар пайдо бўлмагунча қоғозга расм чизинг.
4. Кўпроқ алоқа бўлишлигига ҳаракат қилинг. Ғоялар сони, улар оқими ва улар ўртасидаги ўзаро алоқадорликни чегараламанг.



V. ТЕСТЛАР

	Тест топшириғи	Тўғри жавоб	Муқобил жавоб	Муқобил жавоб	Муқобил жавоб
1	“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 мажмуасидир	мақсадли бозорларга мувофиқ бўлган маркетинг вазифаларини ҳал этиш учун қўлланиладиган ўзгармас омиллар мажмуасиди

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

2	Киномахсул реклама кампанияси босқичларининг кетма кетлиги қайси жавобда тўғри белгиланган	Preproduction- Production- Postproduction- Премьера олди даври-Премьера	Production- Postproduction- Preproduction- Премьера олди даври-Премьера	Премьера олди даври- Production- Postproduction- Preproduction- Премьера	Postproduction -Премьера олди даври- Production- Preproduction- Премьера
3	BTL реклама воситаларини белгиланг	Интернет-сайт, PR-тадбирлари	Афиша, слоган, тизер, трейлер, реклама видеоролиги, PR-тадбирлари	Афиша, интернет-сайт, тизер, трейлер, реклама видеоролиги, билл-борд	PR-тадбирлари, слоган, тизер, трейлер, реклама видеоролиги, билл-борд
4	ATL реклама воситаларини белгиланг	Афиша, слоган, тизер, трейлер, реклама видеоролиги, билл-борд	Интернет-сайт, PR-тадбирлари	трейлер, реклама видеоролиги, PR-тадбирлари	интернет-сайт, тизер, трейлер, реклама видеоролиги, билл-борд
5	Арт бозорни қандай икки сегментга ажратиш мумкин	музей даражасидаги юксак санъат ва замонавий санъат	замонавий санъат ва модерн	юксак санъат ва музей даражасидаги санъат	аралаш ва сараланган
6	Агар харидорларнинг кўпчилик қисми товарни қабул қилмаса ва ундан қочса, маркетингда талаб қандай бўлади?	Салбий талаб	Мавжуд бўлмаган талаб	Яширин талаб	Пасаяётган талаб
7	Анъанавий маркетинг микс	“4П” формуласида ўз аксини топган	“4С” формуласида ўз аксини топган	“3П” формуласида ўз аксини топган	“2П” формуласида ўз аксини топган

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

8	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
9	Арт маркетинг объектлари	санъат маҳсули, ташкилотлар, шахслар	санъат маҳсули яратувчилари	санъат маҳсули истъемолчилар	Воситачилар
10	Арт маркетинг субъектлари	санъат маҳсули яратувчилари, воситачилар ва истъемолчилар	санъат маҳсули, ташкилотлар, шахслар	ғоя, лойиҳалар	реклама, пиар ва тарғибот
11	Арт маркетингнинг мақсад ва вазифаларидан бирини қуйидагича белгилаш мумкин:	санъат бозорини ўрганиш ва санъат маҳсулига мувофиқ талабни шакллантириш; санъат маҳсули аудиторияларини кенгайтириш, потенциал истъемолчинини доимий истъемолчига айлантириш	сиёсий ҳаёт сифатини оширишга кўмаклашиш; ташқи молиялаштириш манбаларига тобелик даражасини камайтириш	машҳурликка эришиш ва имиджни шакллантириш мақсадида брендингнинг амалга ошириш; барча соҳаларда бандликка ва меҳнат бозорига ижобий таъсир кўрсатиш	ижодий жамоани ишлашга мажбурлаш

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

12	Аудиториялар “санъат рецепторлари” сифатида	санъаткор ахборот узатувчиси бўлса, аудитория унинг қабул қилувчиси	булар билан санъат муассасаси муайян қийматлалар алмашувини амалга оширишга ҳаракат қилди	санъатни қўллаб қувватловчи ёки уни ривожда манфаатдор бўлганлар	санъатнинг тарғиботчилари
13	Аудиториялар истъёмолчи сифатида	булар билан санъат муассасаси муайян қийматлалар алмашувини амалга оширишга ҳаракат қилди	санъатни қўллаб қувватловчи ёки уни ривожда манфаатдор бўлганлар	санъаткор ахборот узатувчиси бўлса, аудитория унинг қабул қилувчиси	санъат асарларини яратувчилар
14	Аудиториялар стейкхолдер сифатида	санъатни қўллаб қувватловчи ёки уни ривожда манфаатдор бўлганлар	санъаткор ахборот узатувчиси бўлса, аудитория унинг қабул қилувчиси	булар билан санъат муассасаси муайян қийматлалар алмашувини амалга оширишга ҳаракат қилди	санъатнинг тарғиботчилари
15	Бозор конъюктурасини ма?	талаб ва таклиф ўртасидаги муносабат	бахонинг даражаси	товарнинг харажати	захирадаги товарлар
16	Бозор сегментацияси деганда:	харидорларнинг эҳтиёжлари ва сотиб олиш имкониятларидаги фарқни ўрганиш	товар сотиш шахобчаларини гуруҳларга булиш	ишлаб чиқарувчиларни аниклаш	демографик хусусиятларни аниклаш

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

17	Бозорда тақчиллик хукм суради	талаб таклифдан катта бўлса	таклиф талабдан катта бўлса	таклиф талабга тенг бўлса	талаб ва таклиф пропорционал бўлса
18	Бозорда:	манфаатсиз шахслар бўлмайди	имтиёзли шахслар бўлиши мумкин	нарх-навони назорат қилиш мумкин	рақобат бўлмайди
19	Бозордаги талабни кондириш мумкин бўлган даражадан талаб даражаси юқори бўлади.	Ҳаддан ташқари юқори бўлган талаб	Норационал талаб	Тўлақонли талаб	Доимий бўлмаган талаб
20	Бозорни сегментларга бўлишда асосий кўрсаткич нима?	истеъмолчиларни ўрганиши лозим бўлган чегараларини аниқлаш	маҳсулот ривожланиш стратегиясига боғлиқ	турли хил товарларни сотиб олувчи истеъмолчиларни ўрганиш	рекалама бюджетини янада самарали харажат қилиш
21	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
22	Донорлик ...	Бир мартали ҳомийликни билдиради.	ҳомий ва санъат муассасаси ўртасидаги узоқ муддатли муносабатларни белгилайди	бу муносабатларда тижорат ва маркетинг ёндашуви мавжуд.	хусусий корпорация фонди
23	Импресарио ким бу	оммавий томошаларни ташкил этувчи шахс	театр менежери	концертмес тер	паблисити ўтказадиган, маркетингда

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

					кутилмаганда чиққан бошқа ишларни амалга оширадиган шахс
24	Ишбилармонлик (базавий) стратегияларини амалга оширилишини ...	функционал стратегиялар таъминлайди	миссия таъминлайди	мақсад таъминлайди	режа таъминлайди
25	Кўпгина истеъмолчилар бозорда мавжуд бўлган товарлар ва хизматлар билан қондирилиши мумкин бўлмаган талабга эга бўладилар.	Яширин талаб	Салбий талаб	Мавжуд бўлмаган талаб	Пасаяётган талаб
26	Фандрейзинг – бу	ташкилот муайян лойиҳаси ёки фаолиятини амалга ошириши учун керак бўлган, лекин ўзи мустақил таъминлай ололмаган пул маблағлари, ҳамда бошқа ресурслар (инсон, моддий, ахборот ва ҳ.з)ни жалб этиш жараёнидир	ташкилот муайян лойиҳаси ёки фаолиятини амалга ошириши учун ўзи таъминлай оладиган пул маблағларини жалб этиш жараёнидир	фондлар маблағи	ҳисоб сийёсатини ишлаб чиқишда маслаҳат бериш, аудиторлик хизматларини тақдим этиш
27	Қайси стратегик таҳлил усулида санъат муассасасининг ривожланишига таъсир этувчи ташқи ва ички	SWOT	ETOM	STEP	QUEST

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

	омиллар, яъни муассасанинг кучли ва кучсиз томонлари, имкониятлари ва хатарлари таққосланади?				
28	Мақсад –бу...?	ташкилот истиқболда эришишга ҳаракат қилаётган исталган ҳолатдир.	муддао ва режа	у ёки бу ниятга эришиш учун ҳолисона ният	Миссия
29	Мақсадларнинг миссиядан фарқи нимада?	мақсадлар бир маълум даврга белгиланади.	мақсадлар асосида миссия белгиланади.	режа асосида мақсад белгиланади.	режалаштириш асосида мақсад белгиланади
30	Маркетинг билан шуғулланишга сабаб нима?	талаб ва таклифни ўрганиш асосида ишлаб чиқарувчи ва истеъмолчи талабини қондириш	бозор талаби	истеъмолчи талаби	сотувчи талаби
31	Маркетинг микс	ташкилот томонидан бошқариладиган товар ва хизматларга бўлган талабни ўзгартириш учун маркетинг элементлари	хизматларга бўлган таклифни ўзгартириш учун маркетинг элементлари	товарга бўлган талабни ўзгартириш учун маркетинг ҳодисалари	ташкилот томонидан бошқариладиган хизматларга бўлган таклифни ошириш учун маркетинг тадбирлари
32	Маркетинг микс “4П” формуласи қуйидагилардан иборат	Product , яъни маҳсулот ёки товар Price, яъни нарх, Promotion – силжитиш, промоушен, Place – жойлашув, жойлаштириш	People , яъни одамлар, Price , яъни нарх, Promotion – силжитиш, промоушен, Place – жойлашув, жойлаштириш	Product , яъни маҳсулот ёки товар, Progress , яъни жараён, Promotion – силжитиш, промоушен	Product , яъни маҳсулот ёки товар, Price , яъни нарх, Promotion – силжитиш, промоушен, Public relations –

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

				, Place – жойлашув, жойлаштириш	тарғибот,
33	Маркетинг миксдаги Place нимани билдиради	маркетинг микснинг тўртинчи элементи бўлиб жойлашув ёки дистрибуцияни англатади	силжитиш маркетинг микснинг учинчи элементи бўлиб, ўрганиладиган масалалари: промоушен, реклама, паблик рилейшнз, сотишни рағбатлантириш, нашр, директ маркетинг, электрон маркетингдир	маҳсулот ёки маҳсул маркетинг микснинг энг муҳим ва асосий биринчи элементи бўлиб, унда маҳсулнинг ўзига хослиги, даражалари, у бўйича қарорлар қабул қилиш, сифат каби масалалар ўрганилади	маркетинг микснинг иккинчи элементи- нарх сиёсати бўлиб, унда нарх ўрнатиш, субсидиялаштиришга йўл топиш, ҳомийлик ва донорликни жалб этиш масалалари ўрганилади
34	Маркетинг миксдаги Price нимани билдиради	маркетинг микснинг иккинчи элементи- нарх сиёсати бўлиб, унда нарх ўрнатиш, субсидиялаштиришга йўл топиш, ҳомийлик ва донорликни жалб этиш масалалари ўрганилади	маркетинг микснинг иккинчи элементи- нарх сиёсати бўлиб, унда нарх ўрнатиш, субсидиялаштиришга йўл топиш, ҳомийлик ва донорликни жалб этиш масалалари ўрганилади	маҳсулот ёки маҳсул маркетинг микснинг энг муҳим ва асосий биринчи элементи бўлиб, унда маҳсулнинг ўзига хослиги, даражалари, у бўйича қарорлар қабул қилиш, сифат каби	маркетинг микснинг тўртинчи элементи бўлиб жойлашув ёки дистрибуцияни англатади

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

				масалалар ўрганилади	
35	Маркетинг миксдаги Product нимани билдиради	маҳсулот ёки маҳсул маркетинг микснинг энг муҳим ва асосий биринчи элементи бўлиб, унда маҳсулнинг ўзига хослиги, даражалари, у бўйича қарорлар қабул қилиш, сифат каби масалалар ўрганилади	маркетинг микснинг иккинчи элементи- нарх сиёсати бўлиб, унда нарх ўрнатиш, субсидиялаштиришга йўл топиш, ҳомийлик ва донорликни жалб этиш масалалари ўрганилади	силжитиш маркетинг микснинг учинчи элементи бўлиб, ўрганиладиган масалалари : промоушен , реклама, паблик рилейшнз, сотишни рағбатлантириш, нашр, директ маркетинг, электрон маркетингдир	маркетинг микснинг тўртинчи элементи бўлиб жойлашув ёки дистрибуция ва англатади
36	Маркетинг миксдаги Promotion нимани билдиради	силжитиш маркетинг микснинг учинчи элементи бўлиб, ўрганиладиган масалалари: промоушен, реклама, паблик рилейшнз, сотишни рағбатлантириш, нашр, директ маркетинг, электрон маркетингдир	маҳсулот ёки маҳсул маркетинг микснинг энг муҳим ва асосий биринчи элементи бўлиб, унда маҳсулнинг ўзига хослиги, даражалари, у бўйича қарорлар қабул қилиш, сифат каби масалалар ўрганилади	маркетинг микснинг иккинчи элементи- нарх сиёсати бўлиб, унда нарх ўрнатиш, субсидиялаштиришга йўл топиш, ҳомийлик ва донорликни жалб этиш масалалари	маркетинг микснинг тўртинчи элементи бўлиб жойлашув ёки дистрибуция ва англатади

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

				ўрганилади	
37	Маҳаллий бозор деганда	муайян мамлакатнинг давлат чегаралари доираси билан чекланган шаҳар, туман, вилоят худудларидаги бозор тушунилади	бир мамлакат доирасидаги регионлар ўртасида ёки бир неча чегарадош давлатлар ўртасидаги бозор тушунилади	халқаро меҳнат тақсимоли орқали бир-бирлари билан боғланган турли давлатлар ўртасидаги бозор тушунилади	қўшни мамлакатлар ўртасидаги бозор
38	Меценатлик – бу	муайян мусаввир ёки нотижорат муассасасига йўналтирилган шахсий, индивидуал хайр-эҳсон (гедонистик ёндашув).	мусаввир ёки муассасага узок муддатга мўлжалланган хусусий фондлар ёрдами (маданиятшуно сликка 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
39	Миссия	Унда муассаса қандай имкониятларга эгаллиги, 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 нуктаи назаридан ташкилотнинг бош мақсадини ёки фаолиятининг натижасини	Мақсад

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

				аниқлайди.	
40	Миссия ўз таркибида қуйидаги қайси элементларни камраб олади?	базавий йўналишлар, ўсиш ва фойдадорлик, бизнес структураси, ижтимоий масъулият.	тармоқ йўналишлари, ўсиш ва фойдадорлик, бизнес структураси	базавий йўналишлар, ўсиш ва фойдадорлик, бизнес структураси, сиёсий масъулият.	тармоқ йўналишлари, ўсиш ва фойдадорлик, тармоқ структураси, ижтимоий масъулият.
41	Миссия элементларидан 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 мувофиқлаштирган ҳолда жамият фаровонлигини таъминлашга қаратилган олий раҳбариятнинг мажбуриятлари.	маҳсулот, хизмат тизими
42	Миссия элементларидан бири бўлган ижтимоий масъулият нима?	ўз мақсадлари билан мувофиқлаштирган 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

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

43	Мотивацияни ўрганиш...	кишиларнинг ҳаракатланиши қай йўсинда бўлиши ва нима учун бир қанча вақт мобайнида шу йўсинда улар ҳаракатланишини тушунишга ёрдам беради.	кишиларни ишлашга нима мажбур қилишини тушунишга ёрдам беради.	инсонларни ишламасликка нима мажбур қилишини тушунишга ёрдам беради.	кишиларни даволанишига нима мажбур қилишини тушунишга ёрдам беради
44	Ташкилотнинг бизнес портфел стратегиялари –	бу ташкилотнинг қандай товар, хизмат ёки уларнинг комплекси билан бозорга чиқиши ҳақидаги қароридир	бу муассасанинг молиявий ҳужжатлари	бу ташкилотнинг бозордан қандай товар, хизмат ёки уларнинг комплекси ни сотиб олиши бўйича қароридир	бу муассасанинг иқтисодий фаолияти ҳақида ҳисоботи
45	Нарх нимани билдиради?	сотувчининг режалаштирган харажатлари ва фойдасини жамланганлигини	сотувчи транспорт харажатларини белгилаган жойгача тўлаган	истеъмолчи суғуртани тўлаган	сотувчи суғуртани тўлаган
46	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 фаолиятидан кўрилган даромад;	Хайрихоҳлик ва ҳомийлик бадаллари;

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

47	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	рекламали хабар бўлиб, маҳсулот промоушенини нг бошланғич даврида пайдо бўлади, у маҳсулот хақида қисман маълумот беради, лекин унинг номини айтмайди. Кинофильм промоушенида тизер фильм хали тўлиқ суратга олинмаган вақтдаёқ қўйиб юборилади.	кичкина видео ролик бўлиб, фильм хақидаги асосий ахборот (ишлаб чиқарувчи студия, слоган, премьеран инг тахминий санаси) ва фильмнинг энг эффектли эпизодлари дан иборат	бунда урғу режиссер / актер номига берилади, унинг жанри эслатилади, анонс , мукофотларга номинациялар ва премьеранинг аниқ санаси келтирилади
48	Патронаж – бу	мусаввир ёки муассасага узок муддатга мўлжалланган хусусий фондлар ёрдами (маданиятшуносликка 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.

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

49	Продюсер	сценарийни ўзи излаб топади ва сотиб олади, директорни ёллайди, кастингни таъминлайди, паблисити ўтказди, маркетингда кутилмаганда чиққан бошқа ишларни амалга оширади	сценарийни ўзи излаб топади ва сотиб олади, томошаларни ташкил этади	кастингни ўтказди, ролларни ажратади, сценарийни ўзи ёзади, паблисити ўтказди, менежмент да кутилмаганда чиққан бошқа ишларни амалга оширади	бадий директорни ёллайди, актёрларни сотиб олади, сценарийни ўзи ёзади, режиссёрлик фаолиятини амалга оширади
50	Режа –?	белгиланган мақсадларга қараб, ташкилот ҳаракатининг “йўналиши” дир.	ташкилот мақсадлари ва уларга эришиш усулларини белгилашни англатади.	мақсаддир	миссиядир
51	Режалаштириш	Ташкилот мақсадлари ва уларга эришиш усулларини белгилашни англатади.	Белгиланган мақсадларга қараб, ташкилот ҳаракатининг “йўналиши” дир	Мақсаддир	Миссиядир.
52	Рекламанинг тўрт таъсир курсатувчи фазасини кўрсатинг:	диккат, кизиқиш, хошиш, ҳаракат	диккат, кизиқиш, хошиш, қарор	кизиқиш, диккат, хошиш, синов	диккат, кизиқиш, қарор, харид
53	Ҳолливуд мутахассислари фикри бўйича, кучли экран брендини яратиш учун	2 – 5 йил вақт талаб этади, бунга ўн миллионлаб доллардаги сарф харажат кетади, актёр/режиссёр номинация ёки нуфузга эга мукофотлардан	1 йил мобайнида амалга ошади, актёр/режиссёр номинация ёки престиж мукофотлардан бирига (Оскар, Олтин глобус,	маркетологлар машҳур бўлиши талаб қилинади	кинокомпаниянинг брендини талаб этилади

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

		бирига (Оскар, Олтин глобус, Пальма шохи) эга бўлиши талаб қилинади	Пальма шохи) эга бўлишини талаб қилади		
54	Санъат муассасалари учун мутахассислар томонидан тавсия этилган стратегик режалаштириш и 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; рақобатли стратегияни ишлаб чиқиш; миссия ва мақсадни белгилаш	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.
55	Санъат оламида машҳурлик тўғрисидаги ўзининг маърузасида Тэйт Галереясининг директори Алан Баунесс муваффақиятга эришишнинг тўрта кетма	1.ўз тенгилари орасида хурматиغا сазовор бўлиш, 2.танқидчиларнинг хурматиغا сазовор бўлиш, 3.дилер ва коллекционерлар ҳомийлигида бўлиш, 4.жамиятда шуҳрат қозониш,	1.танқидчиларнинг хурматиغا сазовор бўлиш, 2.ўз тенгилари орасида хурматиغا сазовор бўлиш, 3.дилер ва коллекционерлар ҳомийлигида бўлиш, 4.жамиятда	1.жамиятда шуҳрат қозониш, 2.танқидчиларнинг хурматиغا сазовор бўлиш, 3.ўз тенгилари орасида хурматиغا сазовор	1.дилер ва коллекционерлар ҳомийлигида бўлиш, 2.танқидчиларнинг хурматиغا сазовор бўлиш, 3.ўз тенгилари орасида

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

	кетлигдаги ўлчанадиган босқичларни аниқлади:		шуҳрат қозониш.	бўлиш, 4.дилер ва коллекционерлар ҳомийлиги да бўлиш.	ҳурматига сазовор бўлиш, 4.дилер ва коллекционерлар ҳомийлигида бўлиш.
56	Талаб - бу	пул билан таъминланган эҳтиёждир	пул билан таъминланмаган эҳтиёждир	мажбуриятдир	хошиш истакдир
57	Талаб таклифдан катта бўлса:	бозорда тақчиллик ҳукм суради	бозор мувозанатига эришилади	бозорда товарлар ўтмай йиғилиб қолади	пул тақчил бўлади
58	Талабнинг ҳолатига қараб маркетинг турини аниқланг: “ салбий талабни босиб ўтишга ёрдам беради, яъни йўқ жойда талабни вужудга келтиради, бунга ишонтириш ва товар тўғрисидаги ёлғон	Конверсион маркетинг	Рағбатлантирувчи маркетинг	Ривожланувчи маркетинг	Ремаркетинг

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

	маълумотларни инкор этиш орқали эришилади”				
59	Тизер–бу	<p>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 қўйиб юборилади</p>	<p>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</p>	<p>кичкина видео ролик бўлиб, фильм ҳақидаги асосий ахборот (ишлаб чиқарувчи студия, слоган, премьеранинг тахминий санаси) ва фильмнинг энг эффектли эпизодлари дан иборат</p>	<p>бунда урғу режиссер / актер номига берилади, унинг жанри эслатилади, анонс , мукофотларга номинациялар ва премьеранинг аниқ санаси келтирилади</p>
60	Трейлер –бу	<p>кичкина видео ролик бўлиб, фильм ҳақидаги асосий ахборот (ишлаб чиқарувчи студия, слоган, премьеранинг тахминий санаси) ва фильмнинг энг эффектли</p>	<p>шиор ёки товар белгиси сифатида қўлланилаётган реклама хусусиятига эга ибора. Фильм фалсафасини акс этувчи ибора. Фильм</p>	<p>рекламали хабар бўлиб, маҳсулот промоушенининг бошланғич даврида пайдо бўлади, у</p>	<p>бунда урғу режиссер / актер номига берилади, унинг жанри эслатилади, анонс , мукофотларга номинациялар ва</p>

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

		эпизодларидан иборат	номи билан бирга барча реклама ва ахборот материалларида мавжуд	маҳсулот ҳақида қисман маълумот беради, лекин унинг номини айтмайди. Кинофильм промоушен ида тизер фильм хали тўлиқ суратга олинмаган вақтдаёқ қўйиб юборилади	премьеранинг аниқ санаси келтирилади
61	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
62	Арт маркетингнинг ўзига хослиги	Санъат маҳсулини бозор таъсиридан холи бўлиши	Санъат маҳсулининг истъемолчи хошишига биноан яратилиши	Бозор талабига мувофиқ санъат муҳсулини яратилиши	Бозорда рақобатнинг йўқлиги

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

63	Талабнинг ҳолатига қараб маркетинг турини аниқланг: “тушиб бораётган талабни жонлаштириш. Масалан, дам олиш масканларида мижозлар сонининг пасайиши. Дам олиш бўйича махсус дастурлар ишлаб чиқиш ва таклиф этиш.”	Ремаркетинг	Конверсион маркетинг	Рағбатлант ирувчи маркетинг	Ривожланувчи и маркетинг
64	Талабнинг ҳолатига қараб маркетинг турини аниқланг: “ҳаддан ташқари юқори бўлган талабни пасайтиришга хизмат қилади”	Демаркетинг	Синхромаркетинг	Қарама-карши ҳаракат қилувчи маркетинг	Қўллаб-қувватловчи маркетинг
65	Рекламали видео роликнинг трейлердан фарқи	бунда урғу режиссер / актер номига берилади, унинг жанри эслатилади, анонс , мукофотларга номинациялар ва премьеранинг аниқ санаси келтирилади	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	рекламали хабар бўлиб, махсулот промоушен ининг бошланғич даврида пайдо бўлади, у махсулот ҳақида қисман маълумот беради, лекин	кичкина видео ролик бўлиб, фильм ҳақидаги асосий ахборот (ишлаб чиқарувчи студия, слоган, премьеранинг тахминий санаси) ва фильмнинг энг эффеқтли эпизодларида

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

				унинг номини айтмайди	н иборат
66	Ташқи муҳит, яъни макромуҳит таҳлили учун менежерлар томонидан қандай усуллар кэнг қўлланилади?	STEP	ETOM, SWOT	SWOT, QUEST	QUEST
67	Товар ва хизматларни таклиф этилган энг юқори нархда сотиш ва сотиб олиш жараёни	аукцион	биржа	галерея	тендер
68	Товарга бўлган талабга қарши ҳаракат қилиш. Соғлиққа зарарли товарларга талабни камайтириш аниқ мақсадли ҳаракатларни талаб қилади, сигаретлар, спиртли ичимликларнинг тарқалишига	Норационал талаб	Ҳаддан ташқари юқори бўлган талаб	Пасаяётган талаб	Яширин талаб

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

	қарши турли тадбирлар ўтказилади.				
69	Умумлашган ҳолда ташкилот бош стратегиясини қуйидаги 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 .
70	Филип Котлернинг фикрича, “маркетинг -бу	алмашув орқали зарурат ва эҳтиёжларни қондиришга қаратилган инсон фаолияти туридир”	ташкилот орқали эҳтиёжларни қондиришга қаратилган инсон фаолияти туридир”	харид қилиш орқали зарурат ва эҳтиёжларни қондиришга қаратилган инсон фаолияти туридир”	сотиш орқали зарурат ва эҳтиёжларни қондиришга қаратилган ҳаракатдир”
71	Фильм маркетинги мақсади	фильм аудиториясини максималлаштириш ва бундан келиб чиққан ҳолда ўз ўзидан унинг даромад олиб келиш имкониятини кучайтириш	фильм учун тўғри маркетинг концепциясини яратилиши	фильмни экранда чиқаришдаги афиша ва анонсларни ишлаб чиқиш, реклама қилиш ва рағбатлантирувчи ҳаракатларни амалга ошириш	рақобатбардош фильм яратиш

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

72	Фильм маркетингига берилган таърифлардан қай бири кўпроқ мос келади	хар қандай вақтда фильмнинг ўз хаётий даври орқали мақсадли аудиторияга етиб боришига кўмаклашадиган ҳар қандай фаолият	фильмни экранда чиқаришдаги афиша ва анонсларни ишлаб чиқиш, реклама қилиш ва рағбатлантирувчи ҳаракатларни амалга ошириш	фильм учун тўғри маркетинг концепциясининг яратилиши	ривожлантириш, ишлаб чиқариш, ишлаб чиқаришни яқунлаш, тақсимлаш ва намойиш этиш
73	Хайрихоҳлик ва ҳомийлик бадаллари қуйидаги манбалардан ташкил топади:	меценатлик ҳомийлик.	давлат бюджети.	хусусий фирмала	ўз манбалари
74	Хайр-эҳсон – бу...	филантропия, хайр-саховат аноним характерга эга бўлиши ҳам мумкин (ижтимоий-гуманистик ёндашув).	мусаввир ёки муассасага узок муддатга мўлжалланган хусусий фондлар ёрдами (маданиятшуносликка оид ёндашув) ҳисобланади.	муайян мусаввир ёки нотижорат муассасасига йўналтирилган шахсий, индивидуал хайр-эҳсон (гедонистик ёндашув).	хусусий корпорация ёки фонднинг мусаввир, муассаса билан ишбилармонлик муносабатлари и. Бу муносабатларда тижорат ва маркетинг ёндашуви мавжуд.
75	Ҳомийлик – бу...	хусусий корпорация ёки фонднинг мусаввир, муассаса билан ишбилармонлик муносабатлари. Бу муносабатларда тижорат ва маркетинг ёндашуви мавжуд	мусаввир ёки муассасага узок муддатга мўлжалланган хусусий фондлар ёрдами (маданиятшуносликка оид ёндашув) ҳисобланади.	филантропия, хайр-саховат аноним характерга эга бўлиши ҳам мумкин (ижтимоий-гуманистик	муайян мусаввир ёки нотижорат муассасасига йўналтирилган шахсий, индивидуал хайр-эҳсон (гедонистик ёндашув).

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

				ёндашув).	
76	Киномахсул рекламасини аниқ мавқелаштириш учун қуйидаги тўртта асосий брендлар кўмаклашади	актер бренди, режиссер бренди, ишлаб чиқарувчи студия бренди, телеканал бренди	жанр бренди, режиссер бренди, ишлаб чиқарувчи студия бренди, телеканал бренди	режиссер бренди, овоз ёзиш студияси бренди, телеканал бренди, павильон бренди	сценарий бренди, режиссер бренди, рақс студияси бренди, телеканал бренди
77	Эҳтиёж – бу	маълум шаклда намоён бўлган заруратдир	мукофот	маълум шаклда намоён бўлган талабдир	орзу хавасдир
78	Аудиовизуал маҳсулот умумий харажатларини қандай турга ажратиш мумкин?	пре-продакшн харажатлар, продакшн харажатлар, продакшн харажатлар, пост-продакшн ва дистрибуция харажатлар	бадий продакшн харажатлар, техник продакшн харажатлар, пост-продакшн ва дистрибуция харажатлар	пре-продакшн харажатлар, техник продакшн харажатлар, пост-продакшн ва дистрибуция харажатлар	пре-продакшн харажатлар, бадий продакшн харажатлар, техник продакшн харажатлар, пост-продакшн
79	Пре-продакшн харажатлар қандай харажатлар?	аудиовизуал маҳсулотнинг моҳиятида ётган ижодий ғояга тегишли бўлиб, аудиовизуал лойиҳани шакллантириш, лойиҳани амалга ошишини ўрганиш, уни ишлаб чиқиш, ҳамда техник ва бадий ресурсларнинг биринчи	Режиссёр ва кастинг	продюсер гонорари, тахрир қилиш, суратга оладиган гуруҳ, қўшимча ижодий гуруҳ, гардероб, аппарат ва ускуналар, табиий шароитда	фильмни тугатиш билан боғлиқ, хусусан тасвир ва овоз тахрири, махсус эффектлар

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

		таъминотига тегишли		суратга олиш жойи, транспорт, мусиқа, паблисити, реклама	
80	Продакшн харажатларнинг бадий харажатларини нималар ҳосил қилади?	Режиссёр ва кастинг	продюсер гонорари, таҳрир қилиш, суратга оладиган гуруҳ, қўшимча ижодий гуруҳ, гардероб, аппарат ва ускуналар, табиий шароитда суратга олиш жойи, транспорт, мусиқа, паблисити, реклама	фильмни тугатиш билан боғлиқ, хусусан тасвир ва овоз таҳрири, махсус эффектлар	икки хил харажатлар бўлиб, уларнинг бири томошабин кўра оладиган муайян дистрибуция платформасига йўл очиш учун, иккинчиси эса коммуникация ва маркетинг учун мўлжалланади
81	Продакшн харажатларнинг техник сарфларга нималар киради?	продюсер гонорари, таҳрир қилиш, суратга оладиган гуруҳ, қўшимча ижодий гуруҳ, гардероб, аппарат ва ускуналар, табиий шароитда суратга олиш жойи, транспорт, мусиқа, паблисити, реклама	фильмни тугатиш билан боғлиқ, хусусан тасвир ва овоз таҳрири, махсус эффектлар	икки хил харажатлар бўлиб, уларнинг бири томошабин кўра оладиган муайян дистрибуция платформасига йўл очиш учун, иккинчиси эса коммуникация ва маркетинг учун мўлжалланади	аудиовизуал маҳсулотнинг моҳиятида ётган ижодий ғояга тегишли бўлиб, аудиовизуал лойиҳани шакллантириш, лойиҳани амалга ошишини ўрганиш, уни ишлаб чиқиш, ҳамда техник ва бадий ресурсларнинг биринчи таъминотига тегишли

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

82	Пост-продакшн харажатлар бу...	фильмни тугатиш билан боғлиқ, хусусан тасвир ва овоз таҳрири, махсус эффектлар	продюсер гонорари, таҳрир қилиш, суратга оладиган гуруҳ, қўшимча ижодий гуруҳ, гардероб , аппарат ва ускуналар, табиий шароитда суратга олиш жойи, транспорт ,мусиқа, паблисити, реклама	Режиссёр ва кастинг	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
83	Дистрибуция харажатлар бу...	икки хил харажатлар бўлиб, уларнинг бири томошабин кўра оладиган муайян дистрибуция платформасига йўл очиш учун, иккинчиси эса коммуникация ва маркетинг учун мўлжалланади	фильмни тугатиш билан боғлиқ, хусусан тасвир ва овоз таҳрири, махсус эффектлар	продюсер гонорари, таҳрир қилиш, суратга оладиган гуруҳ, қўшимча ижодий гуруҳ, гардероб , аппарат ва ускуналар, табиий шароитда суратга олиш жойи, транспорт ,мусиқа, паблисити, реклама	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

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

84	Аудиовизуал web маҳсулот харажатлари	Пре-продакшн , продакшн ва пост- продакшн харажатлар	Пре-продакшн , продакшн, пост-продакшн , дистрибуция харажатлар	Продакшн, пост- продакшн , дистрибуц ия харажатлар	Пре- продакшн , продакшн, дистрибуция харажатлар
85	Америка киноуюшмаси рўйхатидаги куйидаги мэйжор студиялар	Buena Vista , Sony Pictures, Metro- Goldwyn-Mayer, Paramount Pictures, 20th Century Fox , DreamWorks, Universal Studios , Warner Bros.	Festival de Cannes Paramount Pictures 20th Century Fox DreamWorks Universal Studios Warner Bros.	Buena Shanghai International Film Festival Vista Sony Pictures Metro- Goldwyn- Mayer	Berlinare 20th Century Fox DreamWorks Universal Studios Warner Bros.
86	Прокат ажратмалари =	Ялпи касса тушими (Box-office receipts, Box-office gross) — Кинотеатр улуши	Прокат ажратмалари (Rentals, Film rentals, Gross rentals, Distribution gross) — Ялпи прокат харажатлар (нусха чиқариш, реклама, нусхаларни транспортда ташиш, солиққа оид харажатлар)	Соф прокат ажратмалари (net rentals ёки distributor's net) — Прокатчининг дистрибуция гонорари ёки комисион ажратмаси (distribution fee)	Картинанинг соф фойдаси — "иштирок этиш" тўловлари (актёрларга фойдадан фойизлар) =
87	Соф прокат ажратмалари =	Прокат ажратмалари (Rentals, Film rentals, Gross rentals, Distribution gross) — Ялпи прокат харажатлар (нусха чиқариш, реклама, нусхаларни транспортда ташиш, солиққа оид харажатлар)	Ялпи касса тушими (Box-office receipts, Box-office gross) — Кинотеатр улуши	Соф прокат ажратмалари (net rentals ёки distributor's net) — Прокатчининг дистрибуция гонорари	Продюсер улуши — фильм ишлаб чиқаришга кетган харажатлар (негатив қиймати Negative cost)

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

				ёки комиссион ажратмаси (distribution fee)	
88	Продюсер улуши =	Соф прокат ажратмалари (net rentals ёки distributor's net) — Прокатчининг дистрибуция гонорари ёки комиссион ажратмаси (distribution fee)	Ялпи касса тушими (Box- office receipts, Box-office gross) — Кинотеатр улуши	Прокат ажратмала ри (Rentals, Film rentals, Gross rentals, Distribution gross) — Ялпи прокат харажатлар (нусха чиқариш, реклама, нусхаларни транспортд а ташиш, солиққа оид харажатлар)	Картинанинг соф фойдаси — "иштирок этиш" тўловлари (актёрларга фойдадан фоизлар) =
89	Картинанинг соф фойдаси =	Продюсер улуши — фильм ишлаб чиқаришга кетган харажатлар (негатив қиймати Negative cost)	Ялпи касса тушими (Box- office receipts, Box-office gross) — Кинотеатр улуши	Прокат ажратмала ри (Rentals, Film rentals, Gross rentals, Distribution gross) — Ялпи прокат харажатлар (нусха чиқариш, реклама, нусхаларни транспортд	Картинанинг соф фойдаси — "иштирок этиш" тўловлари (актёрларга фойдадан фоизлар) =

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

				а ташиш, солиққа оид харажатлар)	
90	Инвесторлар улуши + Продюсер гонорари (50:50) =	Картинанинг соф фойдаси — "иштирок этиш" тўловлари (актёрларга фойдадан фоизлар)	Ялпи касса тушими (Box-office receipts, Box-office gross) — Кинотеатр улуши	Прокат ажратмалари (Rentals, Film rentals, Gross rentals, Distribution gross) — Ялпи прокат харажатлар (нусха чиқариш, реклама, нусхаларни транспортда ташиш, солиққа оид харажатлар)	Соф прокат ажратмалари (net rentals ёки distributor's net) — Прокатчининг дистрибуция гонорари ёки комиссия ажратмаси (distribution fee)
91	Прокатчиларнинг қуйидаги турлари мавжуд:	суперстудиялар; - мини-суперстудиялар; - мустақил прокатчиклар; - алоҳида продюсерлар.	- мини-суперстудиялар ; - мустақил прокатчиклар; - алоҳида продюсерлар.	- мустақил прокатчиклар; - алоҳида продюсерлар.	суперстудиялар; - мини-суперстудиялар.
92	Хусусий галереянинг тахминий бизнес портфели қуйидагилардан иборат бўлиши мумкин...	кўرғазмалар ташкил этиш, тасвирий ва амалий санъат асарларини сотиш.	турли иқтисодий йўналишдаги таълим дастурларини тақдим этиш.	тиббий хизмат кўрсатиш, дори-дармон воситаларини сотиш.	ҳисоб сиёсатини ишлаб чиқишда маслаҳат бериш, аудиторлик хизматларини тақдим этиш.

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

93	Тасвирий санъат асарлари нархининг шаклланиши қандай босқичларда мавжуд бўлиши мумкин?	Асарнинг таннархи, муаллифлик нархи, каталог ва ауксион нархи	Асарнинг таннархи ва бозор нархи.	Муаллифлик нархи, каталог нархи	Асарнинг таннархи, ауксион нархи
94	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 ауксион орқали сотиш ҳам мумкин.	Уни реклама қилишда, чунки реклама ҳам санъатдир
95	Хунармандлик ва санъат ўртасида фарқловчи кўрсаткичлар	функционаллик ва утилитаризм	функционаллик ва прагматизм	прагматизм ва утилитаризм	прагматизм ва гуманизм
96	Кино рекламасидаги шахсий бренд йўналиши нимани англатади	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 хақида барчага маълум бўлади	Интернет ресурслардан фойдаланишнинг энг муваффақиятли натижаси	Ушбу технологиядан юқорида таъкидлангандай, истиқболли фильм реклама кампаниясини қўллаб қувватлаш ҳисобидан кучли бренд янада ҳам яхшилаш учун фойдаланилади. MacDonald's мисолида тез тез учраб	Агарда фильм аудиториясини қамраб олиш хақида гап борса, кинотеатрдаги реклама энг натижалилардан биридир

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

				туради	
97	<p>Кино рекламасидаги интернет-акция йўналиши нимани англатади</p>	<p>Интернет ресурслардан фойдаланишнинг энг муваффақиятли натижасидир</p>	<p>Ушбу технологиядан юқорида таъкидлагандай, истиқболли фильм реклама кампаниясини кўллаб кувватлаш ҳисобидан кучли брендни янада ҳам яхшилаш учун фойдаланилади. MacDonald's мисолида тез тез учраб туради</p>	<p>Агарда фильм аудиториясини қамраб олиш хақида гап борса, кинотеатрдаги реклама энг натижалилардан биридир.</p>	<p>Фильм аудиторияси шаклланишига таъсир этувчи муҳим дастак. Кино оламида режиссёр имиджи аҳамиятли бўлса, биринчи навбатда “замоннинг энг иқтидорли ва буюк режиссёри” канақадир фильм устидан ўз ишини бошлаганлиги хақида барчага маълум бўлади.</p>
98	<p>Кино рекламасидаги товарларнинг қўшма рекламаси, яъни cross promotion йўналиши нимани англатади</p>	<p>Ушбу технологиядан юқорида таъкидлагандай, истиқболли фильм реклама кампаниясини кўллаб кувватлаш ҳисобидан кучли брендни янада ҳам яхшилаш учун фойдаланилади. MacDonald's мисолида тез тез учраб туради</p>	<p>Интернет ресурслардан фойдаланишнинг энг муваффақиятли натижаси</p>	<p>Фильм аудиториясини шаклланишига таъсир этувчи муҳим дастак. Кино оламида режиссёр имиджи аҳамиятли бўлса, биринчи</p>	<p>Агарда фильм аудиториясини қамраб олиш хақида гап борса, кинотеатрдаги реклама энг натижалилардан биридир</p>

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

				навбатда “замоннинг энг иқтидорли ва буюк режиссёри” қанақадир фильм устидан ўз ишини бошлаганлиги хақида барчага маълум бўлади.	
99	Кино рекламасидаги кинотеатрдаги реклама кампанияси йўналиши нимани англатади	Агарда фильм аудиториясини қамраб олиш хақида гап борса, кинотеатрдаги реклама энг натижалилардан биридир.	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	Интернет ресурслардан фойдаланишнинг энг муваффақиятли натижаси	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 хақида барчага маълум бўлади.
100	Кино рекламасидаги ўзиб кетаётган маркетинг йўналиши нимани англатади	Фильмни самарали силжитиш учун мутахассислар фильмнинг ишлаб чиқаришга тайёрлаш босқичидаёқ ишга киришмоқдалар.	Агарда фильм аудиториясини қамраб олиш хақида гап борса, кинотеатрдаги реклама энг	Ушбу технологиядан юқорида таъкидлагандай, истиқболли	Интернет ресурслардан фойдаланишнинг энг муваффақиятли натижаси

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

		<p>Фильм учун сайт яратилади, ОАВга режиссёр, продюсер ва бош ролларга даъвогарлар хақида маълумотлар киради ва ҳ.з..</p>	<p>натижалилардан биридир.</p>	<p>фильм реклама кампаниясини кўллаб қувватлаш ҳисобидан кучли брендни янада ҳам яхшилаш учун фойдаланилади. MacDonald's мисолида тез тез учраб туради</p>	
--	--	---	--------------------------------	--	--

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 ҳужжатлардан, 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.

Мустақил таълим мавзулари

1. “Маркетинг микс” ни шакллантириш (соҳалар бўйича)
2. *Аудиовизуал маҳсулотнинг харажатлари ва даромадлари*
3. *Аудиовизуал маҳсулотнинг нархи ва қиймати*
4. Рекламанинг мақсад ва вазифаларини белгилаш
5. Кинобизнесни молиялаштиришнинг замонавий шакллари

VII. ГЛОССАРИЙ

Термин	Ўзбек тилидаги шарҳи	Инглиз тилидаги шарҳи
Арт маркетинг	бу ташкилий ва бадиий мақсадларга эришишда менежментнинг интеграллашган жараёни бўлиб, бунда истъемолчилар билан ўзаро қониктирадиган алмашувга асосланган муносабатлар ўрнатилди	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.
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
Импресарио	оммавий томошаларни ташкил этувчи шахс	Impresario is a person who organizes and often finances concerts, plays, or operas

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

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.
Мавқелаштириш	Истъемолчилар 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	ташкилот истиқболда эришишга ҳаракат қилаётган исталган ҳолатдир	Objective is a thing aimed at or sought; a goal, a purpose or intention; a desired outcome
Маркетинг	Истъемолчилар 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 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,

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

		preferences and satisfactions.
Маҳсулот (маҳсул)	Ташкилот томонидан таклиф қилинаётган ва истъеъмолчига 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 ўтказди, 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
Промоушен	Промоушен мақсадли аудиторияга нима таклиф этилиши ҳақида 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	Plan is an intention or decision about what one is going to do

Аудиовизуал индустрияда маркетинг стратегиялари

	“йўналиши” дир	
Режалаштириш	ташкilot мақсадлари ва уларга эришиш усулларини 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	узoқ 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 ҳаётий 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 қоидаси 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*)
6. “Миллий кинематографияни янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Ўзбекистон Республикаси Президентининг қарори (ПҚ-3176-сон)

Ш. Махсус адабиётлар

1. У.Зуннунова, Т.Файзиев. Арт маркетинг. Ўқув қўлланма. “Камалак” нашриёти, Тошкент, 2019.
2. М.Ш.Қайимов, А.С.Умаров, У.Ф.Зуннунова. Санъат менежменти. Ўқув қўлланма. Тошкент 2012.
3. Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbing. Arts marketing. – Paperback. Germany, 2004.
4. Mario La Torre. The Economics of the Audiovisual Industry: Financing TV, Film and Web. First published 2014 by PALGRAVE MACMILLAN
5. 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