

# Овоз ёзиш ва созлаш технологиялари таъминотида маркетингни ўрни



- ❖ ЎзДСМИ хузуридаги Тармоқ маркази
- ❖ “Техноген санъати (турлари бўйича)”
- ❖ Доцент Умида Зуннунова

**Модулнинг ўқув-услубий мажмуаси Олий ва ўрта махсус таълим  
вазирлигининг 2020 йил 7 декабрдаги 648-сонли буйруғи билан  
тасдиқланган  
ўқув дастури ва ўқув режасига мувофиқ ишлаб чиқилган.**

**Тузувчи:** Камолиддин Бехзод номидаги МРДИ “Информатика  
ва менежмент” кафедраси доценти Умида Зуннунова

**Такризчилар:** JOONHWA JIN,  
Жанубий Корея “DONG-A”  
Медиа ва санъат институти профессори.

Камолиддин Бехзод номидаги МРДИ “Информатика  
ва менежмент” кафедраси мудири, т.ф.н. Сайёра Закирова

Ўқув -услубий мажмуа ЎзДСМИ Илмий методик  
Кенгашининг қарори билан нашрга тавсия қилинган  
(2020 йил “29” январдаги 1-сонли баённома)

## МУНДАРИЖА

<b>I.</b>	<b>ИШЧИ ДАСТУР.....</b>	<b>4</b>
<b>II.</b>	<b>МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛГАН ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ.....</b>	<b>14</b>
<b>III.</b>	<b>НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР.....</b>	<b>21</b>
<b>IV.</b>	<b>АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ.....</b>	<b>72</b>
<b>V.</b>	<b>КЕЙСЛАР БАНКИ.....</b>	<b>84</b>
<b>VI.</b>	<b>ГЛОССАРИЙ.....</b>	<b>87</b>
<b>VII.</b>	<b>АДАБИЁТЛАР РЎЙХАТИ.....</b>	<b>102</b>

# I. ИШЧИ ДАСТУР

## I. ИШЧИ ДАСТУР

### Кириш

Дастур Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сон, 2019 йил 27 августдаги “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг узлуксиз малакасини ошириш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги ПФ-5789-сон, 2019 йил 8 октябрдаги “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5847-сон, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 26 майдаги “Маданият ва санъат соҳасининг жамият ҳаётидаги ўрни ва таъсирини янада ошириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПФ–6000-сонли Фармонлари ҳамда Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 28 августдаги “Ўзбекистон Республикасида маданият ва санъат соҳасини инновацион ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 20 декабрдаги “Маданий мерос объектларини муҳофаза қилиш” тўғрисидаги, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 4 февральдаги “Миллий рақс санъатини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги Қарорларида, Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 23 сентябрдаги “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 797 - сон 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 доирасида берилаётган мавзулар таълим соҳаси бўйича педагог кадрларни қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш мазмуни, сифати ва уларнинг тайёргарлигига қўйиладиган умумий малака талаблари ва ўқув режалари асосида шакллантирилган бўлиб, унинг мазмуни Кредит модуль тизими ва ўқув жараёнини ташкил этиш, илмий ва инновацион фаолиятни ривожлантириш, таълим жараёнига рақамли технологияларни жорий этиш, махсус мақсадларга йўналтирилган инглиз тили, мутахассислик фанлар негизида илмий ва амалий тадқиқотлар, ўқув жараёнини ташкил этишнинг

замонавий услублари бўйича сўнги ютуқлар, педагогнинг креатив компетентлигини ривожлантириш, таълим жараёнларини рақамли технологиялар асосида индивидуаллаштириш, масофавий таълим хизматларини ривожлантириш, вебинар, онлайн, «blended learning», «flipped classroom» технологияларини амалиётга кенг қўллаш бўйича тегишли билим, кўникма, малака ва компетенцияларни ривожлантиришга йўналтирилган.

Қайта тайёрлаш ва малака ошириш йўналишининг ўзига хос хусусиятлари ҳамда долзарб масалаларидан келиб чиққан ҳолда дастурда тингловчиларнинг мутахассислик фанлар доирасидаги билим, кўникма, малака ҳамда компетенцияларига қўйиладиган талаблар такомиллаштирилиши мумкин.

### **Модулнинг мақсади ва вазифалари**

“Овоз ёзиш ва созлаш технологиялари таъминотида маркетингнинг ўрни” модулининг мақсади:

маркетингнинг аудиовизуал индустриялар ривожланишидаги ўрни, замонавий аудиовизуал бозорлари, маркетинг микс стратегияларини шакллантириш, ҳамда киноиндустрияда молиялаштириш масалалари ҳозирги кунда қай даражада таълим тизимида ўрганилаётганлиги мисолида янги замонавий шакл ва услубларни амалиётга татбиқ этиш ва бошқаларни қўллаш учун педагог кадрларни тайёрлашдан иборат.

“Овоз ёзиш ва созлаш технологиялари таъминотида маркетингнинг ўрни” модулининг вазифалари:

- санъат соҳасининг янада ривожланишида арт маркетингнинг ўрнини кўрсатиш;

- овоз ёзиш ва созлаш технологиялари таъминотида маркетинг стратегияларини шакллантиришда маркетинг микс масалаларини таҳлил этиш;

- овоз ёзиш ва созлаш технологиялари таъминотида маркетингнинг таълим муассасаларида ўрганилиши ва олий таълим тизимида уларни қўллаш учун педагог кадрларни тайёрлашни таъминлашга қаратилган фаолиятни ташкил этиш.

### **Модул бўйича тингловчиларнинг билими, кўникмаси, малакаси ва компетенцияларига қўйиладиган талаблар**

“Овоз ёзиш ва созлаш технологиялари таъминотида маркетингнинг ўрни” курсини 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 шаклларидадан 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:**

- креатив индустриялар ва овоз ёзиш ва созлаш технологиялари таъминотида маркетингнинг ўрни, моҳиятини тушунган ҳолда уни таснифлай олиш;
- аудиовизуал индустрия маркетинг стратегияларини ўзлаштириш орқали таълим тизимида тадбиркорликни ривожлантиришга татбиқ этиш;
- овоз ёзиш ва созлаш технологиялари таъминоти соҳасида маркетинг фикрлашни талабаларга сингдириш;
- овоз ёзиш ва созлаш технологиялари таъминотида маркетингнинг таълим тизимида ўрганилиши борасида илғор маҳаллий ва хорижий тажрибалардан фойдаланган ҳолда машғулотларни ташкил этиш **компетенцияларига эга бўлиши лозим.**

## **Модулни ташкил этиш ва ўтказиш бўйича тавсиялар**

“Овоз ёзиш ва созлаш технологиялари таъминотида маркетингнинг ўрни” курси маъруза ва амалий машғулотлар шаклида олиб борилади.

Курсни ўқитиш жараёнида таълимнинг замонавий методлари, 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 ҳужум, гуруҳли фикрлаш, кичик гуруҳлар билан ишлаш, коллоквиум ўтказиш, ижрочилик малакаларини шакллантириш ва бошқа интерактив таълим усулларини қўллаш назарда тутилади.

## **Модулнинг ўқув режадаги бошқа модуллар билан боғлиқлиги ва узвийлиги**

“Овоз ёзиш ва созлаш технологиялари таъминотида маркетингнинг ўрни” модули мазмуни ўқув режадаги “Ихтисослик фанларини ўқитиш методикаси”, “Овоз режиссёрлиги фанларини ўқитишда жаҳон мамлакатлари таълим тизимини тадбиқ этиш”, “Овоз ёзиш технологияларининг рақамли тизимда фойдаланиш қулайликлари”, “Театр асарларини овозлаштиришнинг замонавий инновацион технологиялари” ўқув модуллари билан узвий боғланган ҳолда педагогларнинг касбий педагогик тайёргарлик даражасини орттиришга хизмат қилади.

## **Модулнинг олий таълимдаги ўрни**

Модулни ўзлаштириш орқали тингловчилар олий таълим муассасаларида овоз ёзиш ва созлаш технологиялари таъминотида маркетингнинг ўрни, замонавий услублар билан бойитилган ҳолда амалда қўллаш ва талабалар билимини баҳолашга доир касбий компетентликка эга бўладилар.



**Модул бўйича соатлар тақсимоти:**

№	Модул мавзулари	Тингловчининг ўқув юкلامаси, соат					Мустақил таълим
		Ҳаммаси	Аудитория ўқув юкلامаси			Жами	
			назарий	амалий	қўчма		
1.	Арт маркетинг масалалари. Замонавий аудиовизуал индустрия ва маркетинг тадқиқотлари			4			
2.	Арт маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш. Аудиовизуал индустрия маркетингида Product ва Price стратегиялари.			2			
3.	Киномаркетингда Promotion ва Place стратегиялари				4		
4.	Кинематографияни молиялаштиришнинг хорижий тажрибаси. Молиялаштиришнинг замонавий шакллари.				4		
5	Интернет маркетингда UX-дизайннинг ўрни				6		
<b>Жами:</b>		<b>20</b>	<b>20</b>	<b>6</b>	<b>14</b>		

## **НАЗАРИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ**

### **1-мавзу . Арт маркетинг масалалари. Замонавий аудиовизуал индустрия ва маркетинг тадқиқотлари. (4 соат)**

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. (2 соат)**

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

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

## **АМАЛИЙ МАШҒУЛОТЛАР МАЗМУНИ**

Маърузадан сўнг режалаштирилган дастлабки тўрт мавзу бўйича амалий машғулотлар маъруза машғулотининг мавзуси асосида ташкил этилади. Бунда тингловчилар мустақил равишда, шунингдек педагог томонидан таклиф этилган йўналиш бўйича амалий топшириқларни бажарадилар. Топшириқ ёзма, савол-жавоб тарзида ёки амалий ижро ёки бошқа шаклда бажарилиши мумкин.

Назарий таълим режалаштирилмаган амалий машғулотлар қуйида келтирилган режалар асосида ташкил этилади. Амалий машғулотлар тингловчиларнинг таклиф этилаётган мавзуга бўлган муносабатини ёзма, оғзаки жавоб ёки амалий ижро кўринишларида ифода этишлари учун имкон яратиши кўзда тутилган. Амалий машғулотлардаги режалаштирилган масалалар педагог томонидан махсус тайёрланган тарқатма материаллар, ёзма манбалар, қўшимча воситалар, шунингдек оркестр ёки хор жамоалари билан амалий ишлаш орқали тингловчиларнинг фаоллигини ошириш учун хизмат қилиши керак.

### **1-амалий машғулот: Киномаркетингда Promotion ва Place стратегиялари. (4 соат)**

Мазкур мавзу юзасидан тингловчилар киномаркетингда промоушен технологиялари ва реклама усуллари бўйича фикр алмашадилар. Кейс стади методи орқали маркетинги стратегиясини таҳлил қилиш: Product, Price,

Physical evidence, Process, People га йўналтирилган аниқ вазиятларни ўрганиб, таҳлил қилиб, кейсда берилган масаланинг ечимини биргаликда излаб топадилар.

## **2-амалий машғулот: Кинематографияни молиялаштиришнинг хорижий тажрибаси. Молиялаштиришнинг замонавий шакллари. (4 соат)**

Интернет ресурслар орқали АҚШ киноиндустрияси замонавий моделининг асосий элементлари: суперстудиялар, мустақил кинокомпаниялар, киносервис компаниялари, прокатчилар бўйича олинган маълумотлар тингловчилар ўртасида муҳокама қилинади. Молиялаштиришнинг замонавий шаклларида Ўзбекистон киноиндустриясига қайси бирини тадбиқ этиш бўйича таклифлар ишлаб чиқилади.

## **3- амалий машғулот: Интернет маркетингда UX-дизайннинг ўрни. (6 соат)**

Тингловчилар томонидан ишлаб чиқилган интерфейс ва UX-дизайни қанчалик самарали маркетинг микси ўзида акс этганлиги бўйича таҳлил ўтказилади. Бунда UX и интернет-маркетинг ўртасидаги баланс яратилганлиги, мақсадли аудиторияга дизайннинг йўналтирилганлиги, юзабилити кўрсаткичларига баҳо бериш орқали улар ўз амалий кўникмаларини намойиш этадилар.

## **ЎҚИТИШ ШАКЛЛАРИ**

Мазкур модул бўйича қуйидаги ўқитиш шаклларида фойдаланилади:

- маърузалар, амалий машғулотлар (маълумотлар ва технологияларни англаб олиш, ақлий қизиқишни ривожлантириш, назарий билимларни мустаҳкамлаш), кўчма машғулотлар;
- давра суҳбатлари (муаммо 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).

## **IV. Малакавий аттестация**

Тингловчиларнинг малакавий аттестацияси касбий, ўқув-методик ва илмий-методик фаолияти натижалари (электрон портфолиода қайд этилган кўрсаткичлари), якуний тест синовлари ҳамда Аттестация комиссиясида битирув ишини ҳимоя қилиш асосида ўтказилади.

## **Амалий машғулотларни ташкил этиш бўйича кўрсатма ва тавсиялар**

Амалий машғулотларда тингловчилар ўқув модуллари доирасидаги ижодий топшириқлар, кейслар, ўқув лойиҳалари, технологик жараёнлар билан боғлиқ вазиятли масалалар асосида амалий ишларни бажарадилар.

Амалий машғулотлар замонавий таълим услублари ва инновацион технологияларга асосланган ҳолда ўтказилади. Бундан ташқари, мустақил ҳолда ўқув ва илмий адабиётлардан, электрон ресурслардан, тарқатма материаллардан фойдаланиш тавсия этилади.

## **Мустақил малака оширишни ташкил этиш бўйича кўрсатма ва тавсиялар**

Мустақил малака ошириш қуйидаги шаклларни ўз ичига олади: очиқ ўқув машғулотлари ва маҳорат дарсларини ташкил этиш; иқтидорли ва истеъдодли талабалар билан ишлаш; илмий конференцияларда маъруза билан қатнашиш; илмий журналларда мақолалар чоп этиш; кўргазма ва танловларда иштирок этиш; илмий лойиҳаларда иштирок этиш; халқаро (импакт-факторли) нашрларда мақолалар эълон қилиш; ихтиро (патент), рационализаторлик таклифлари, инновацион ишланмаларга муаллифлик қилиш; монография, муаллифлик ижодий ишлар каталогини тайёрлаш ва нашрдан чиқариш; ўқув адабиётлари (дарслик, ўқув қўлланма, методик қўлланма)ни тайёрлаш ва нашрдан чиқариш; фалсафа доктори (PhD) даражасини олиш учун ҳимоя қилинган диссертацияга илмий раҳбарлик қилиш.

Педагог кадрларнинг мустақил малака ошириш натижалари электрон портфолио тизимида ўз аксини топади.

Мустақил малака ошириш даврида педагоглар асосий иш жойи бўйича педагогик амалиётдан ўтадилар. Педагогик амалиёт даврида педагог асосий иш жойи бўйича кафедранинг етакчи профессор-ўқитувчиларини 2 та дарсини кузатадилар ва таҳлил қиладилар ҳамда кафедра аъзолари иштирокида талабалар гуруҳи учун 1 та очиқ дарс ўтказишади. Очиқ дарс таҳлили ҳамда педагог томонидан кузатилган дарслар хулосалари кафедранинг йиғилишида муҳокама этилади ва тегишли кафедранинг баённомаси билан расмийлаштирилади.

Шунингдек, мустақил малака ошириш жараёнида тингловчи қўйидаги билим ва кўникмаларини ривожлантириши лозим:

– олий таълим тўғрисидаги норматив-ҳуқуқий ва директив ҳужжатларни, олий таълим давлат таълим стандарти, классификатор, малака

талаблари, шунингдек, ўқитилаётган фан бўйича ўқув дастурини такомиллаштириш;

- таълим, фан ва ишлаб чиқаришни интеграциялашни ташкил этиш, кадрлар буюртмачилари ва меҳнат бозори эҳтиёжларини ҳисобга олган ҳолда ўқув режалари ва фанлар дастурларини шакллантириш;

- бакалаврият таълим йўналишлари ва магистратура мутахассисликлари бўйича ўқув жараёнини ташкил этиш ва унинг сифатини таъминлашнинг замонавий методларни қўллаш, шунингдек, ўқув режалари ва ўқув фанлари дастурларини такомиллаштириш, ўқув юкламаларини режалаштириш ва уларнинг бажарилишини назорат қилиш, ўқув фанлари мазмуни ва уларни ўқитишдаги изчиллик асослари асосида ташкил этиш, ўқув машғулотларининг ҳар хил турларини (маърузалар, амалий машғулотлар, лаборатория машғулотлари, курс ишлари лойиҳалари, малака бўйича амалий машғулотлар) ташкиллаштириш;

- талабалар ўртасида миллий мустақиллик ғоялари асосида маънавий-ахлоқий ва тарбиявий ишларни олиб бориш, таълим жараёни қатнашчилари билан ўзаро муносабатларда этика нормалари ва нутқ маданияти; талабаларнинг билим ва кўникмаларини назорат қилишни ташкил этиш ва илмий-методик таъминлаш; иқтидорли талабаларни қидириб топиш, танлаш ва улар билан ишлаш методларини билиш ва амалда қўллаш;

- олий таълимда менежмент ва маркетинг асосларини билиш ва амалий фаолиятга татбиқ этиш.

- мустақил таълим олиш йўли билан ўз билимларини такомиллаштириш.

### **Дастурнинг ахборот-методик таъминоти**

Модуллари ўқитиш жараёнида ишлаб чиқилган ўқув-методик материаллар, тегишли соҳа бўйича илмий журналлар, Интернет ресурслари, мультимедиа маҳсулотлари ва бошқа электрон ва қоғоз вариантдаги манбаалардан фойдаланилади.

**II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА  
Фойдаланиладиган  
ИНТЕРФАОЛ ТАЪЛИМ  
МЕТОДЛАРИ**

## II. МОДУЛНИ ЎҚИТИШДА ФОЙДАЛАНИЛАДИГАН ИНТРЕФАОЛ ТАЪЛИМ МЕТОДЛАРИ

**Ақлий ҳужум (брейнсторминг – миялар бўрони)** – амалий ёки илмий муаммоларни ҳал этиш фикрларни жамоали генерация қилиш усули.

Методнинг мақсади: ақлий ҳужум вақтида тингловчилар мураккаб муаммони биргаликда ҳал этишга интилишади: уларни ҳал этиш бўйича ўз фикрларини билдиради (генерация қилади) ва бу фикрлар танқид қилинмасдан улар орасидан энг мувофиқи, самаралиси, мақбули ва шу каби фикрлар танлаб олиниб, муҳокама қилинади, ривожлантирилади ва ушбу фикрларни асослаш ва рад этиш имкониятлари баҳоланади.

Ақлий ҳужумнинг асосий вазифаси – ўқиб-ўрганиш фаолиятини фаоллаштириш, муаммони мустақил тушуниш ва ҳал этишга мотивлаштиришни ривожлантириш, мулоқот маданияти, коммуникатив кўникмаларни шакллантириш, фикрлаш инерциясидан қутилиш ва ижодий масалани ҳал этишда фикрлашнинг оддий боришини енгиш.

Тўғридан-тўғри жамоали ақлий ҳужум – иложи борича кўпроқ фикрлар йиғилишини таъминлайди. Бутун ўқув гуруҳи (20 кишидан ортиқ бўлмаган) битта муаммони ҳал этади.

Оммавий ақлий ҳужум – микро гуруҳларга бўлинган ва катта аудиторияда фикрлар генерацияси самарадорлигини кескин ошириш имконини беради.

Ҳар бир гуруҳ ичида умумий муаммонинг бир жиҳати ҳал этилади.

**Намуна:** Гуруҳга муаммоли вазият берилади, мисол учун оркестрни ташкил этувчи коллективдаги психологик вазият ёмонлашиб, конфликт чиқадиган даражага етиб келган. Муаммони ҳал қилиш бўйича жамоали ақлий ҳужум, иложи борича кўпроқ фикрлар йиғилиши ташкиллаштирилади.

Бу фикрлар танқид қилинмасдан, улар орасидан энг самаралиси, мақбули, яъни вазиятни нормаллашувга олиб келиши мумкин бўлган фикрлар танлаб олиниб, муҳокама қилинади, ривожлантирилади ва ушбу фикрларни асослаш ва рад этиш имкониятлари баҳоланади.

**“Кейс-стади”  
методи**

**«ФСМУ» методи**

**«Кейс-стади»** - инглизча сўз бўлиб, («case» – аниқ вазият, ҳодиса, «stadi» – ўрганмоқ, таҳлил қилмоқ) аниқ вазиятларни ўрганиш, таҳлил қилиш асосида ўқитишни амалга оширишга қаратилган метод ҳисобланади. Мазкур метод

дастлаб 1921 йил Гарвард университетида амалий вазиятлардан иқтисодий бошқарув фанларини ўрганишда фойдаланиш тартибида қўлланилган. Кейсда очик ахборотлардан ёки аниқ воқеа-ҳодисадан вазият сифатида таҳлил учун фойдаланиш мумкин. Кейс ҳаракатлари ўз ичига қуйидагиларни қамраб олади: Ким (Who), Қачон (When), Қерда (Where), Нима учун (Why), Қандай/ Қанақа (How), Нима-натижа (What).

### “Кейс методи” ни амалга ошириш босқичлари

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



## Кейсни бажариш босқичлари ва топшириқлари

1. Кейсдаги муаммони келтириб чиқарган асосий сабабларни (кичик ва индивидуал гуруҳларда аниқлаш)
2. “Монна-Лиза” портретини ишлашда қаҳрамоннинг руҳий ҳолатини очиб беришда рассомнинг маҳоратини аниқланг. (гуруҳларда таҳлил ёзма ёки оғзаки.)

**Кейс.** Леонардо да Винчи “Монна Лиза” картинасини чизаётганда асар қаҳрамонининг ички дунёсини очиб бермаганида асар картина даражасига кўтарилармиди?

**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 мавзунини 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	• фикрингизни баёнига сабаб кўрсатинг
М	• кўрсатган сабабингизни исботлаб мисол келтиринг
У	• фикрингизни умумлаштиринг

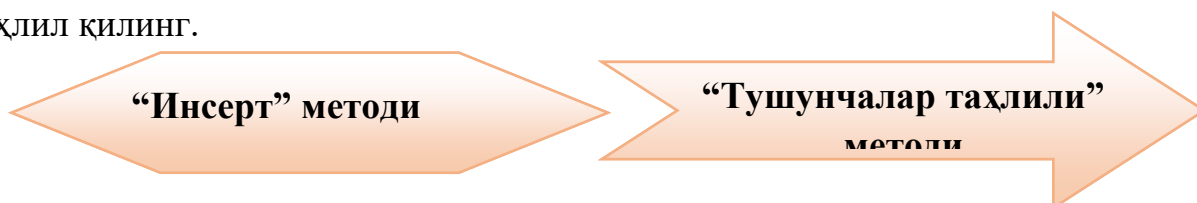
- иштирокчиларнинг муносабатлари индивидуал ёки гуруҳий тартибда тақдимот қилинади.

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

**Намуна.**

**Фикр:** “Тарихий ёки маиший мавзудаги кўпқоматли композиция асарининг ғояси”.

**Топшириқ:** Мазкур фикрга нисбатан муносабатингизни ФСМУ орқали таҳлил қилинг.



**Методнинг мақсади:** Мазкур метод тингловчиларда янги ахборотлар тизимини қабул қилиш ва билмларни ўзлаштирилишини енгиллаштириш мақсадида қўлланилади, шунингдек, бу метод тингловчилар 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
“V” – 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.

**Методнинг мақсади:** мазкур метод талабалар ёки қатнашчиларни мавзу буйича таянч тушунчаларни ўзлаштириш даражасини аниқлаш, ўз билимларини мустақил равишда текшириш, баҳолаш, шунингдек, янги мавзу буйича дастлабки билимлар даражасини ташхис 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);
- тингловчилар мазкур тушунчалар қандай маъно англатиши, қачон, қандай ҳолатларда қўлланилиши ҳақида ёзма маълумот берадилар;
- белгиланган вақт якунига етгач ўқитувчи берилган тушунчаларнинг тугри ва тўлиқ изоҳини уқиб эшиттиради ёки слайд орқали намойиш этади;
- ҳар бир иштирокчи берилган тугри жавоблар билан узининг шахсий муносабатини таққослайди, фарқларини аниқлайди ва ўз билим даражасини текшириб, баҳолайди.

### “Блиц-ўйин” методи

**Методнинг мақсади:** тингловчиларда тезлик, ахборотлар тизимини 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 ёки бирор бир картина юзасидан тайёрланган топшириқ, 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 ишонириш, 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 тингловчилардан бу жавобларни «тўғри жавоб» бўлимига ёзиш сўралади.

4. «Тўғри жавоб» бўлимида берилган рақамлардан «якка баҳо» бўлимида берилган рақамлар таққосланиб, фарқ булса «0», мос келса «1» балл қўйиш 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

### III. НАЗАРИЙ МАТЕРИАЛЛАР

#### 1-Мавзу: Арт маркетинг масалалари. Замонавий аудиовизуал индустрия ва маркетинг тадқиқотлари. (4 соат)

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

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

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

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

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

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

5. Доимий бўлмаган талаб. Айрим товарларни етказиб бериш мавсумий, кундалик ва ҳаттоки соатбай тебранишга эга. Масалан, жамоат

транспортининг асосий қисмида "тиғиз вақтда" йўловчилар ҳаддан зиёд кўп бўлади.

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

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

8. Нораціонал 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.

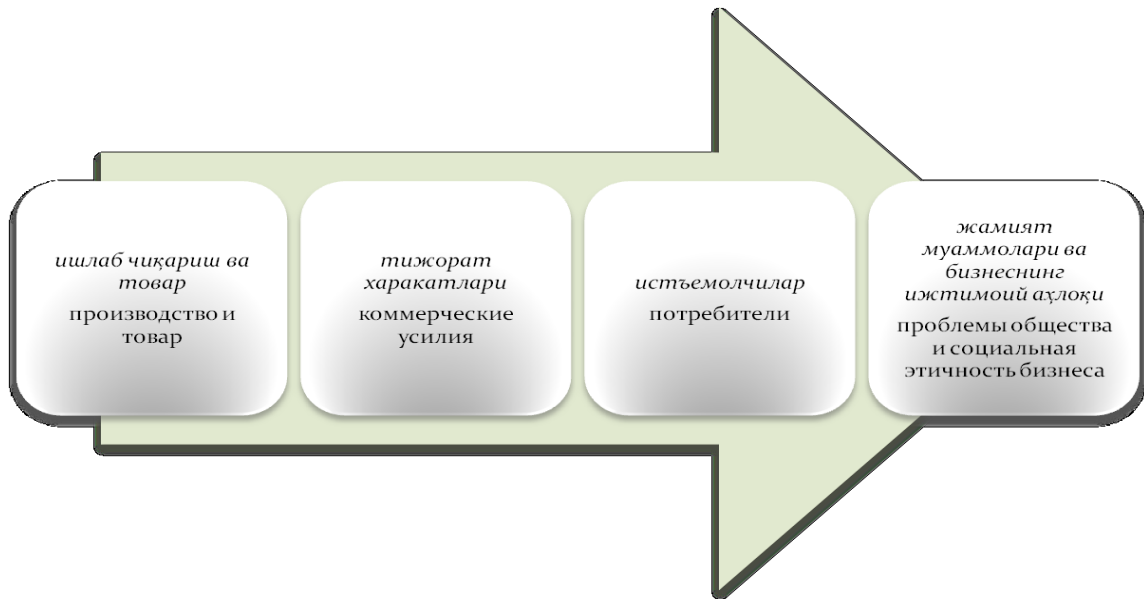
7. Демаркетинг - ҳаддан ташқари юқори бўлган талабни пасайтиришга хизмат қилади.

8. Қарама-қарши ҳаракат қилувчи маркетинг - нораціонал 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.<sup>1</sup>



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-ҳаракати 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. Дадамян ва А.Я. Рубинштейн фикрича, муассасанинг маданий-эстетик мақсадларидан бири “аудиториянинг оптимал структурасини шакллантириш ва такрор ишлаб чиқариш”дир. Арт маркетингнинг асосий вазифаси эса “муайян одамларнинг муайян миқдори ва маълум бир санъат тури орасида муносабат ўрнатиш”да намоён бўлади (К. Дигглес).

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

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



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.<sup>2</sup>

Арт маркетингнинг мақсад ва вазифаларини қуйидагича белгилаш мумкин:

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

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

Арт маркетинг назарияси ва амалиёти эволюцияси. Филип Котлер санъат соҳасига таалуқли маркетингнинг тарафдорларидан биринчиси бўлиб, санъат соҳасидаги ташкилотлар “маданий маҳсул” ишлаб чиқади, ҳамда истъемолчилар диққат эътиборини жалб этиш ва миллий ресурсларни тақсимлашда бир бири

---

<sup>2</sup> 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.

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 маркетингдан 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 қилади (McDonald, 1999). Истъемолчи ҳал этувчи омил бўлсада, тижорат ёки нотижорат соҳа бўладими, алмашув жараёнида маҳсулот хусусияти ва ташкилот мақсадларини астойдил ўрганиш лозим. Демак, бадий режалаштириш бозор талабларидан устун келмаган бир вақтда, маркетингнинг ўзи бадий режалаштириш жараёнинг бўлинмас қисмига

айланади. Бу эса маркетинг нима учун ижодий жараён эканлигига сабабларидан биридир.<sup>3</sup>

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 интильганимизда, муайян соҳа ёки ташкилотнинг ўзига хос томонларига мувофиқ ёндашувни талаб этиши аниқ бўлади. Адабиётлардан излай бошлаганимизда, ушбу хусусиятларини топишимиз кийин 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 ҳоли 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 хоҳишида 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 тушунасан.<sup>4</sup>

## 1.2. Аудиторияларни таҳлил этиш

Кўплаб ижодкорлар учун аудитория бадиий тажрибасининг бўлинмас қисмидир. Қачонки ижодкор нимани етказишини томошабинлар ўз тажрибасида синасагина ижодий жараён тугалланган ҳисобланади. Аудиторияни вужудга келтира ололмаган санъат даромад келтириши кийин (касса тушумлари, қўшимча 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 бадиий таассуротлар билан ўртоқлашиш орқали мотивлаштиришдир.

<sup>3</sup> 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.

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

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

Museum	2006	2005
Museo Nacional del Prado (Madrid)	2,165,581	1,966,496
Museo Nacional Centro de Arte Reina 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”.<sup>5</sup>

Буни самарали амалга ошириш учун санъат муассасалари турли тадбирларига жалб этилган барча инсонлар хохиш 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 хомийлар, бошқа ижодкор ва санъат муассасалари, дўстлар ёки аъзолар.

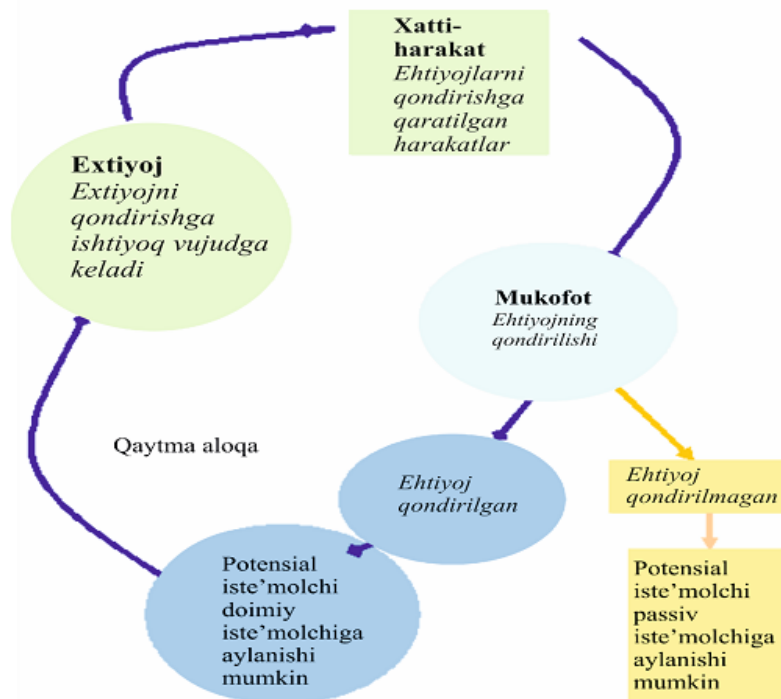
Аудиториялар истеъмолчи сифатида. Булар билан санъат муассасаси муайян қийматлалар алмашувини амалга оширишга ҳаракат қилади. Истеъмолчи маркетингда асосий шахсдир. Истеъмолчи кимлиги ва муассаса учун қандай шахслигини аниқлаш маркетинг дастурини ишлаб чиқишдаги калаванинг учидир. Истеъмолчига товар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

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

эса театрни қўллаб қувватлаш учун пул ва вақтини сарфлайди. У ўз эмоцияларини ҳам сарфлайди” (Schlosser, 1983).<sup>6</sup>

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 унутишмаса 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.Мелвилнинг “Моби Дик”, яъни “Оқ кит” номли асари, лекин анча вақт ўтиб буюклик даражасига кўтарилади. Ҳар хил ишларнинг машҳурлиги вақт ўтиши билан ўзгаради.<sup>7</sup>

Истеъмолчиларни ҳаракатлантирувчи куч албатта эҳтиёждир.



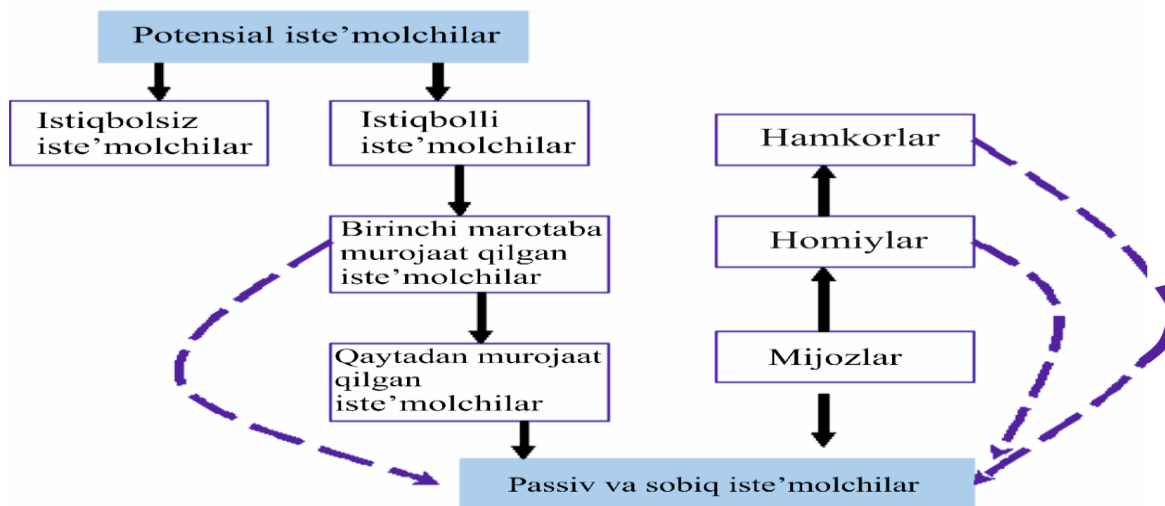
Сотувчилар истеъмолчиларнинг бир хусусиятини билладилар: улар сотиш жараёнини хуш кўрмайдилар, аксинча харид қилиш барчага ёқади. Шунинг учун ҳам маркетинг сотиш механизмини яратиши эмас, балки харид қилиш имкониятини вужудга келтириши лозим. Бу орқали истеъмолчининг эҳтиёжларини нафақат товарга нисбатан, балки харид қилиш жараёнига нисбатан

<sup>6</sup> 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.

<sup>7</sup> Finola Kerrigan, Peter Fraser, Mustafa Ozbilgin. “Arts marketing”, «Elsevier Butterworth-Heinemann» Germaniya, 2014. p. 188

хам қондириши лозим. Ҳар қандай ташкилот ёки муассаса оддийгина истеъмолчига эмас, балки доимий истеъмолчига эга бўлишни хоҳлайди. Доимий истеъмолчи – бу муассасанинг нафақат ўтмишдаги муваффақиятли фаолияти, балки унинг бугунги ва келажакдаги фаолияти ҳолатининг натижасидир. Санъат мухлислари – турли даражадаги истеъмолчилар муассасадан ҳар хил турдаги дастурларни талаб қиладилар. Истеъмолчини ҳар дақиқа йўқотиб қўйиш мумкин, шунинг учун ҳам доимий истеъмолчи – бу бутун бир жараёндир. Қуйидаги 1.5.-расмдан муассасанинг содиқ истеъмолчига эга бўлиш жараёнини кузатиш мумкин.

Потенциал истеъмолчилар деб муассаса товари (хизмати) кизиқтириши, жалб этиши, эҳтиёжини қондириши мумкин бўлган истеъмолчилар гуруҳига айтилади. Улар муайян санъат бозоридаги маҳсулот ҳақида ҳали ҳеч нарса билишмайди. Ёки у ҳақда маълумотларга эга бўлсалар-да, ҳали уни “татиб” кўрмаганлар. Потенциал истеъмолчилар истиқболли ва истиқболсизга айланиши мумкин. Қачонки, истеъмолчига товар ҳақида ҳеч қандай маълумот етиб бормаса, ёхуд унга бўлган эҳтиёж зарурий бўлмаса, истеъмолчи истиқболсизга айланади. Истиқболли истеъмолчилар товар ё хизматни биринчи марта харид қиладилар. Улар эҳтиёжларининг қондирилиши даражасига мувофиқ, истеъмолчилар такрорий мурожаат қилган ёки пассив (собик) истеъмолчига айланади. Такрорий мурожаат қилган истеъмолчилар мижозларга, сўнгра ҳомий ва ҳамкорга айланиши мумкин. Лекин маркетинг истеъмолчилари билан доимий тарзда унумли ишламаса, ҳомий ва ҳамкорлар пассив ёки собик истеъмолчиларга айланиб кетиши хавфи мавжуд.



#### *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 буюришининг 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 намоишларида истеъмолчи ўзининг индивидуаллигини аниқлашда бажараётган роли борасида саволларга ҳам жавоб топиш муҳимдир. Коттасз (Kottasz (2003) тадқиқотларида аниқланишича, Лондондаги бадавлат ёшлар хайрия жамиятларидан кўра санъат муассасаларидан олган таассурот ва бошқа манфаатлар туфайли уларга хайр эҳсон қилишни афзал кўрар эканлар.<sup>8</sup>

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 фоизи футбол ўйнаб кўрмаган. “Жисмонан таниш ва нима бўлаётганини ҳис қила оладиган 50 мингта футбол билимдонларини топар эдингиз” (Black, 1990: хх). Агарда аудитория тинч туrolмайдиган 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. Намоиш тугади, пардалар туширилди, аудитория олган таассуротини чамалаб кўрмоқда, кейин эса миннатдорчилиги ва ҳис туйғуларини гулдурос қарсақлари орқали билдиради. Ижронинг бадий мазмуни таъзим учун чақирлаётган ёки чақирилмаётган ижрочиларида аниқланади. Лекин бу юзаки

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

ёндашув, чунки хаммага маълум баттол ёки жирканч ролларини ўйнаган актёрларга бошқача олқишлаш бўлиши мумкин.<sup>9</sup>

### 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, ҳайрия жамғармалари ва фондлар. Биринчи иккита категория ташкилот маркетинг стратегияси туфайли ўзи топган маблағлардай кўринадиган, қолганлари эса гўё “ишлаб топмаган”дай туйилади, ваҳоланки улар истеъмолчилар билан манфаатлар алмашуви орқали келади. Маркетинг миксининг иккинчи элементи- нарх сиёсатида нарх ўрнатиш, субсидиялаштиришга йўл топиш, ҳомийлик ва донорликни жалб этиш масалалари ўрганилади.

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

Чикаго Симфонияси куйидагича нарх қўйиш усулидан фойдаланди. Қанчалик чипталар сони камайиб борса шунчалик уни нархи ошаверади.

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



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 намойиш куни асосан арзонроқ нархга сотилади.

Бирок, фильм намойишида хусусий секторда қўлланиладиган маркетинг тамойиллари иш беради. Биринчи намойиш тўлиқ тижоратлашган бўлади.<sup>10</sup>

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 оширмоқчи эканлиги ҳақидаги баённома тақдим этади. Нотижорат фаолият олиб бораётган муассасалар молиявий манбаларининг таркиби:

давлат бюджети маблағлари;

аҳоли ва бошқа истеъмолчиларга кўрсатилган пуллик хизматлар;

асосий фондларни ижарага бериш;

хайрихоҳлик ва ҳомийлик бадаллари.

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

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

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

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

**Донорлик** бир мартали ҳомийликни билдиради.

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

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

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

имкониятини қайта кўриб чиқди. Давлат томонидан молиялаштиришнинг шундай юқори даражасини йўқотиш санъат муассасаларини бошқа таъминот манбаасига мурожаат қилишига мажбур этди. Немис театри мустақил секторга ўтди, давлат субсидиясини мавжуд даражасида олди, лекин ҳомийлик орқали тўлдирилди, натижада харажатларни пасайтиришни ва “тимбилдинг”ни амалга оширди. Баъзилар ташкилотнинг натижалари анча яхши деб айтиши мумкин, ҳаттоки ташкилот фаолият кўрсатган маданият бу ёндашувни хорижий ва инновацион деб ҳисоблаши мумкин. Германиянинг фильм индустриясига давлат субсидиялари маҳаллий манфаатларга йўналтирилмаганлиги учун танқидга учраган, Америка компаниялари ўзлари молиялаштиришни тартибга солишган.<sup>11</sup>

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

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

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

Рекламанинг энг асосий вазифаси – товарлар ва хизматлар тўғрисида, уларнинг қай тариха 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

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

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 папирусда қул 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 реклама қилишган*<sup>12</sup>. 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 хунармандлар ўз маҳсулотларига маҳсус тамға қўйганлар. Бу билан ўз обрўларини ошириб, сифатли маҳсулотни реклама қилганлар. Ўша вақтларда рекламанинг яна бир тури пайдо бўлади. Уни реклама деб аташмаса-да, барибир бу реклама. Гап ҳайкалтарошлик устида кетаяпти. Қадимгилар ўзлари ва худоларини абадийлаштириш йўлини топганлар. Улар буни ҳайкалтарош қўли 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.

<sup>12</sup> [libreria.ru/aphorismes/981.html](http://libreria.ru/aphorismes/981.html)

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

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

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

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 рангтасвир шедеврлари” акцияси шулар жумласидандир. Бу ўзига хос акция Москва ва Санкт-Петербургда 2009 йилнинг март ойида бошланганди. Унда Третьяков галереяси ва Эрмитаж музейидаги энг машхур 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 рангтасвир шедеврлари”  
реклама акцияси.



## Нестеров. “Кузги манзара”

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

Маркетинг миксинг тўртинчи элементи – бу жойлашув ёки дистрибуция, яъни у ташкилот қачон ва қаерда таклиф этаётганига истъемолчининг эга бўлиши билан боғлиқ. Масалан ижро санъати турли воситалар орқали имкони борича кўплаб истъемолчиларга 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.<sup>13</sup>

Анъанавий маркетинг назарияси маркетинг миксга асосий ролни ажратади. Умуман олганда бошқа хизмат кўрсатиш соҳалари қатори арт маркетинг уни кўпроқ жараёнлар элементига эътибор бериб, истъемолчига ғамхўрлик тушунчасини маҳсулот, нарх, промоушен ва жой каби элементларидан устин қўйиб қўллаши мумкин. Бошқа элементларнинг жараёнлар ва истъемолчига ғамхўрлик элементига бўйсиниши хизмат кўрсатиш соҳасига хос. Масалан, Туса (Tusa (2003) фикрича маркетинг бўлимининг роли промоушендан кенгрок, яъни одамларни қандай тадбирлар бўлиши ҳақида хабардор қилиш ва унга қатнашишини таъминлаш.<sup>14</sup>

### ***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

<sup>13</sup> 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.

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

амалдаги қийматини ўлчаш, унинг иқтисодий ва ижтимоий шарт шароитларга таъсири. Ушбу мақсадга турли қарашларни назарда тутилиши мумкин:

#### Маданият индустрияси қиймати

<i>Ўзига хос қиймат</i>	<i>Институционал қиймат</i>	<i>Микроиқтисодий қиймат</i>
Диққат марказида шахс ва жамият фаровонлигига маданиятнинг таъсири 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 этиб, 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.

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 хақидаги 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.”<sup>15</sup>

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

“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 қуйидагича ёндашишни келтирди: маданият индустриялари бўлиб, ўзига хос хусусиятга эга, маданий ифодани мужассам қилишга қаратилган, тижорат қийматдан ҳоли бўлган товар ва хизматларни ишлаб чиқиб, уларни тарқатадиган тармоқлар ҳисобланади. Анъанавий санъат соҳалари (ижро санъати, визуал санъат, маданий мерос)дан ташқари бунга фильм, DVD ва видео, телевидение ва радио, видео ўйинлар, мульти медиа, мусиқа, китоблар ва матбуот киради. Креатив индустрияларга маданиятни ишлаб чиқариш омили сифатида қўллайдиган, маданий ўлчамга эга, лекин маҳсулотда асосан функционаллик кўрсаткичи мавжуд соҳалар киради. Булар ўз ичига архитектура ва дизайнни киритган. Анъанавий маданият секторлари учун ижодкорлик элементи оригиналлиги ва ноёблиги билан тақдим этилади, бунда амалий натижа берадиган функция мавжуд бўлмайди. Масалан, театрда креатив элемент томошанинг оригиналлиги ва ноёблигида намоён бўлади,

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



унинг мақсади амалий натижа берадиган функцияга қаратилмаган. Бирок 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 олинishi 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.<sup>16</sup>

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

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

	прототип деб ҳисобласа бўлади б) маданий функцияга ниҳоят боғлиқ, чунки ҳордиқ чиқариш ва сайр- томоша учун мўлжалланган	
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 ҳордиқ чиқариш, туризм	номоддий маданий мерос, архивлаштириш, консервация, таълим ва тарбия, жиҳозлашва ёрдамчи материаллар

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

Бозорлар	Ҳаракатл анувчи тасвир маҳсулот тури	Қатъий маданийл ик	Гибрид маданийл ик	Функцио нал маданийл ик	Тартибга солинади ган	Тартибга солиниб бўлмайди ган
ТВ	Ахборот, таълим, кўнгил	Х	Х		Х	

	очадиган, коммуни кация, реклама					
Кинемато графия	Кўнгил очадиган	X	X		X	
Web	Ахборот, таълим, кўнгил очадиган, коммуни кация, реклама	X	X			X

### ***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 маркетингдан 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 таалуклидир. Ижодкорликни қурбонликка келтириш орқалигина тижоратлилиikka эришиш мумкинми? Фильм индустрияси бўйича муҳокама агарда у бутунлай индустрия сифатида қаралсагина ўз ечимини топади. Индустрия ва санъат шакли тушунчалари ўртасидаги фарқни “фильм индустрияси” ва “кинематография”ларни аниқлаш орқали кўриш мумкин. Фильм индустриясини соф ҳолда индустрия атамаларида кўриш мумкин, кинематография эса ўз моҳиятига кўра санъат шаклидир, шунинг учун ҳам индустрия қоидалари қатъий равишда унга қўллана ололмайдди. Ушбу мавзудаги тарихий баҳслар фильм мейкерларни икки йўналишга ажратди. Америкаликлар, бу эса Холливуд, фильмни яратишда индустрия томонидан ёндашсалар, Европаликлар эса артистлар томонидан яратилган фильмга кўпроқ ишонишади, ҳақиқий фильмнинг ижодий кадриятлари 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 тескариси ҳам ҳақиқатдир. Фильмни яратишдаги қуйидаги 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 хайратга 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”(Путнам, 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 фильмларининг 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 кўллаб 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 интилганлар.

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

#### *Бадийий фильмни ривожланиши.*

Томошабинларнинг олдин таклиф этилгандан назокатлироқ фильмларни кўриш истаги мустақил телекомпанияларни юқори даражадаги фильмларни яратишга чорлади (Valio, 1976). Адолф Зуккер (1954) Америка томошабинларини бадийий 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 Жеремая Ж.Кеннедига мурожаат қилганда, у унинг ғоясини рад этди: “Агарда бадийий 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 шакллланган оппозициянинг кучи; доимий суд жараёнларига кетган харажатлар туфайли молиявий танглик; Уалл Стритга молиявий кўмак учун Траст ишончининг барбод бўлиши; ташкилотнинг эгилувчан хусусиятга эга бўлмаслиги ва ниҳоят, биринчи жаҳон уруши туфайли Европа бозорларини йўқотиши.

Трастнинг АҚШ индустриясига қисқа муддатли зарбасига қарамай, узок муддатга мўлжаланса у бугунги кунда ханузгача мустаҳкам 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 харажатларни амалга ошириш деб тушунади. Бу ерда маркетинг қанчалик кўпроқ харажатларни 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 намоёниш этишдан иборат бўлиб, ҳар бирида маркетингга диққат эътибор қаратиш мақсадга мувофиқдир. Кўплаб фильм индустрияси мутахассисларининг бажараётган ишлари маркетинг харажати 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: ххi) мақсадли аудиторияни аниқлаш фильмни муваффақиятини таъминлайди, “кўплаб маркетинг амалиётчилари шуни тан олишадики, агарда улар фильм намойишининг биринчи хафтасида кинога борувчилар билан таъминлай олсалар, бу уларнинг харакатларидаги 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 хақида 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 қаршилиқ 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 ҳақида 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.Ф.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: 2-мавзу. Арт маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш: Аудиовизуал индустрия маркетингида Product ва Price стратегиялари. (2 соат)

#### Режа:

- 2.1. Аудиовизуал индустрия маркетингида Product стратегиялари масалалари
- 2.2. Замонавий маркетингида Price масалалари

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

#### Замонавий маркетингида product масалалари

Дистрибуция модели асосида ТВ маҳсулоти, 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

канални аниқлашни осонлаштирмайди, чунки ишлаб чиқаришнинг ўсиб бораётган тенденцияси кузатилмоқда: ягона маҳсулотнинг турли хил махсус кўринишлари, масалан қайтадан ишланган, сиквел (давоми), спин-офф (олдин кўрсатилган материалнинг ғояси ёки персонажидан фойдаланаётган телевизион маҳсулот), приквел (маълум бўлган воқеалардан олдингиси ҳақидаги фильм), турли дистрибуция бозорларига яратилмоқда. Бундан ташқари янги медиа платформалар веб орқали тарқатиш имкониятини ҳам келтириб чиқарди.

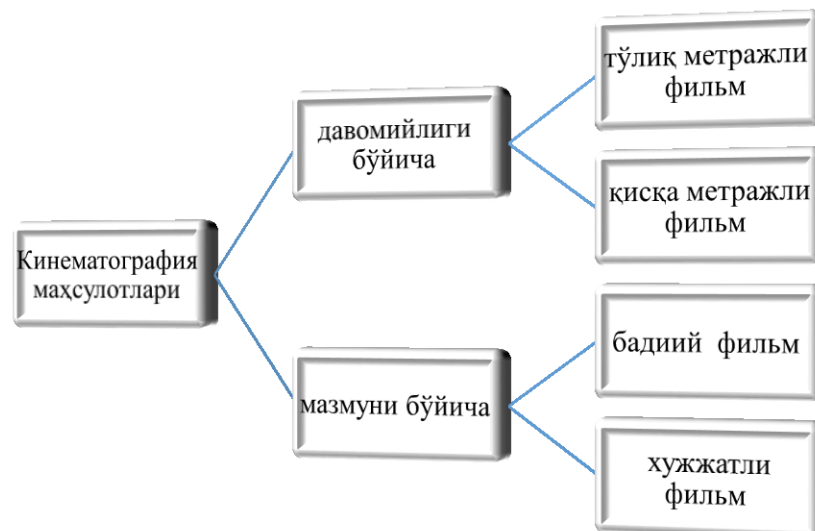
ТВ маҳсулот. Агарда аудиовизуал маҳсулот даставвал асосан телекўрсатув учун режалаштирилса, уни ТВ маҳсулот деб белгилаш мумкин. ТВ компаниялар нафақат ТВ дастурларни рўйхатини тузишади. Маълумки экранларда намойиш этиш даврдан сўнг барча фильмлар телевидениега узатилади. Умумий тушунчада ТВ маҳсулотларни 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 қуйидагича ажратиш мумкин:

- бир эпизодли маҳсулотлар: фильм ва ТВ кинофильмлар. Биринчиси кинотеатрлар учун мўлжалланиб, кинотеатр намойишидан сўнг телевидениега узатилади. ТВ фильмларни фақатгина телевидениеда кўриш мумкин.
- Сериал маҳсулотлар, эпизодлар серияларидан ташкил топиб, давоми 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 намойиш қилиш учун мўлжалланганлиги туфайли, уларни давомийлиги ва мазмуни бўйича ажратиш мумкин. Дақиқалардаги давомийлиги бўйича тўлиқ ва қисқа метражли фильмлар, ҳамда ҳикоя қилиш элементларига мувофиқ бадиий ва ҳужжатли фильмлар мавжуд.



Чизма 1. Кинематография маҳсулотлари типологияси.

Кинотеатрлар учун яратилган бадий 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

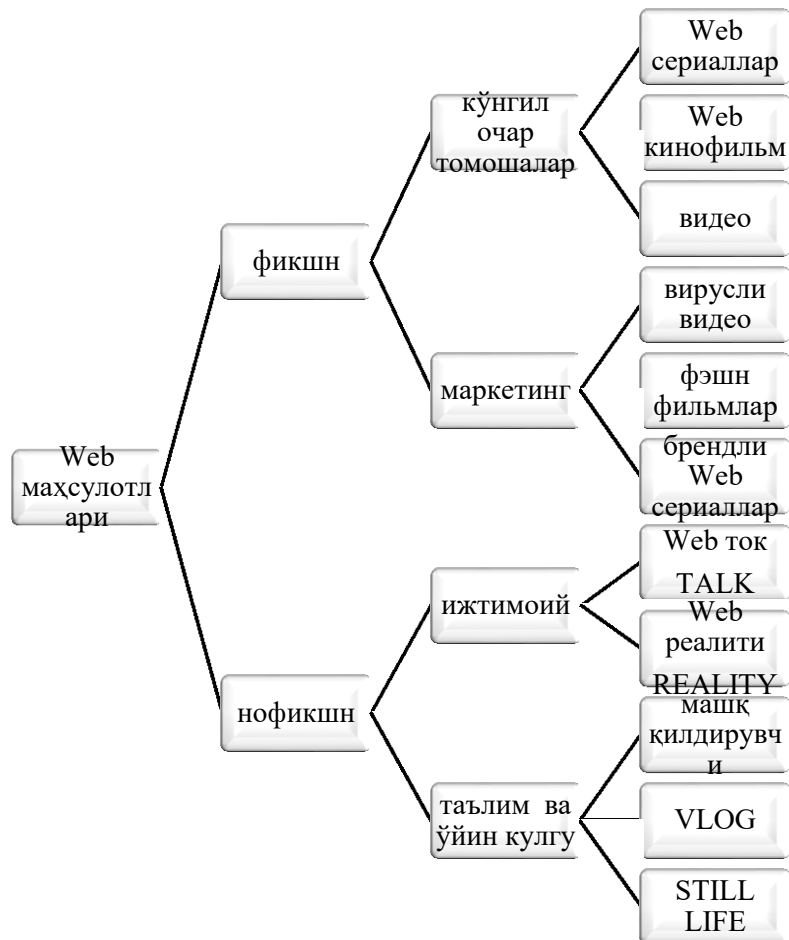
кунда рақамли ТВ камераларда кинофильмлар суратга олинар экан, бундай фарқ камераларнинг турига унча боғлиқ бўлмай қолди.

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 пототкли видео) хизматларининг ташкил этилиши медиа плейерлар 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 плейерлар 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 дақиқагача, 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 килдирувчи бўлиб, машқ килдирувчи бирон нарсани ўргатишга қаратилган, vlog блоглардаги видео версиялар билан мувофиқлаштириб беради, still life видеолари эса муайян мавзудаги турли контентга ва эмоционал муурожаатга 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.

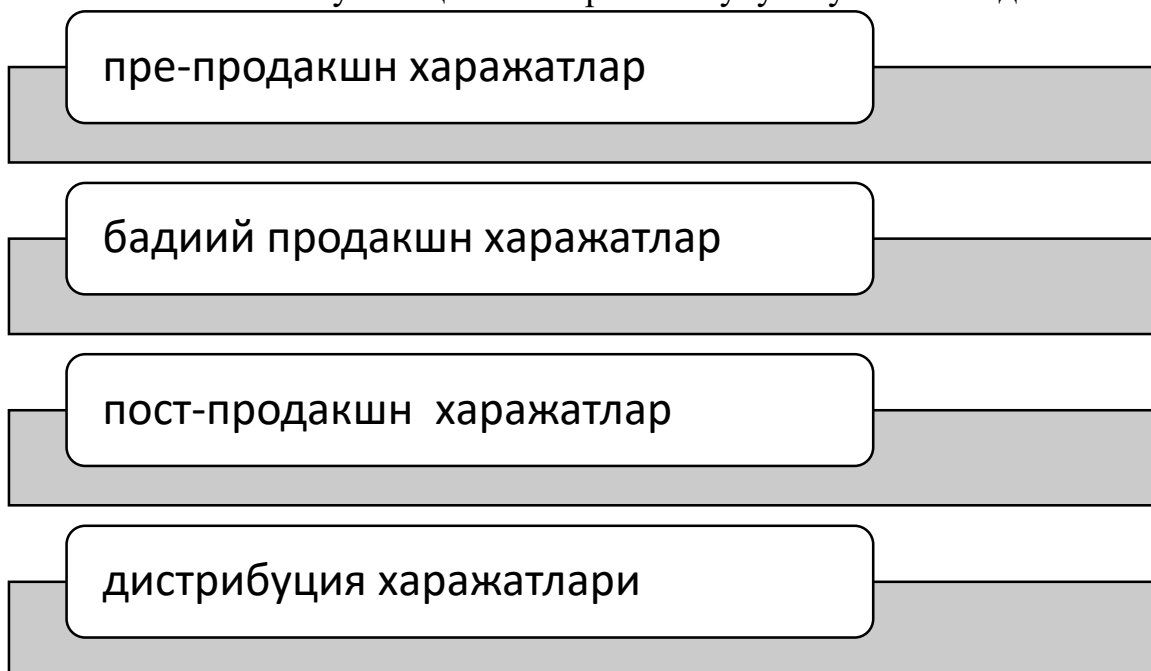
Харажатлар тури	Харажат моддаси
Пре-продакшн харажатлар	Фабула, асосий сюжет чизиғи, сценарий Тайёргарлик: Лойиҳа тадқиқотлари ва ишлаб чиқиш Лойиҳа бажарилишини ўрганиш Техник ва бадий ресурсларни олдиндан йиғиш
Бадий продакшн харажатлар	Режиссёр Кастинг
Техник продакшн харажатлар	Продюсер гонорари Таҳрир қилиш Суратга оладиган гуруҳ Қўшимча ижодий гуруҳ Гардероб Аппарат ва ускуналар Табий шароитда суратга олиш жойи Транспорт Муסיқа Паблисити, реклама Қўшимча имтиёзлар Суғурталаш Жиҳозлаш
Пост-продакшн харажатлар	Пост-продакшн фильм ва лаборатория Таҳрирлаш

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

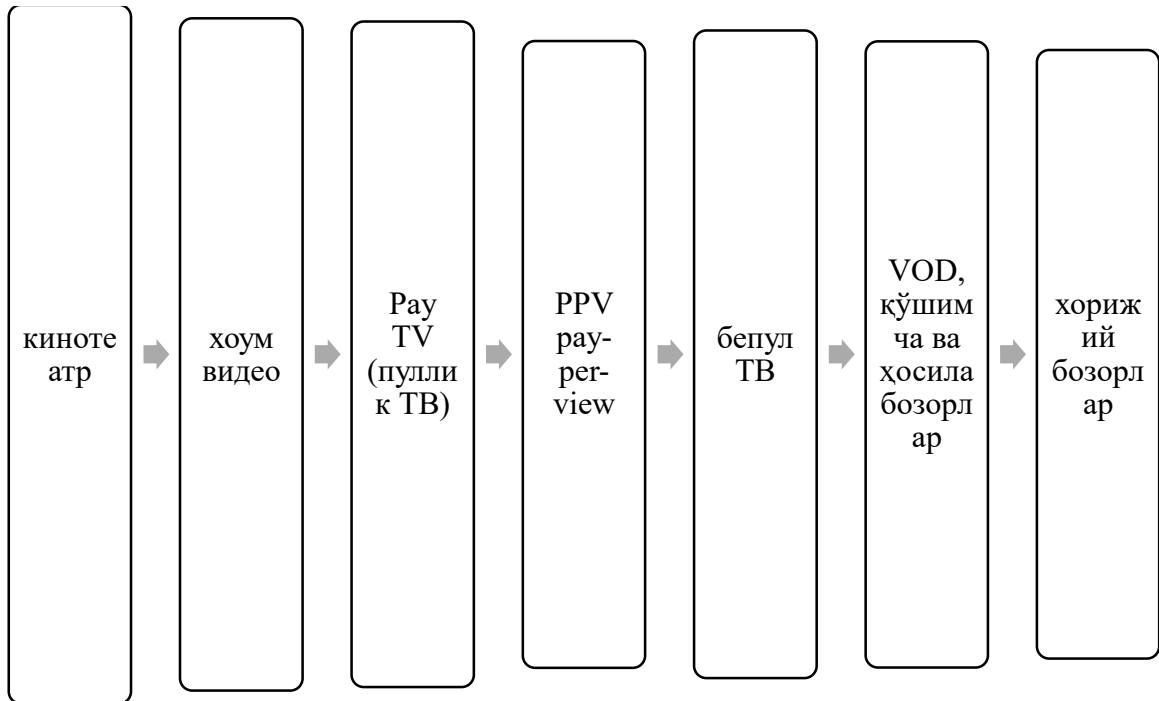


Харажатлар тахлили маҳсулот тури ва муҳим дистрибуция каналига мувофик амалга оширилиши лозим.

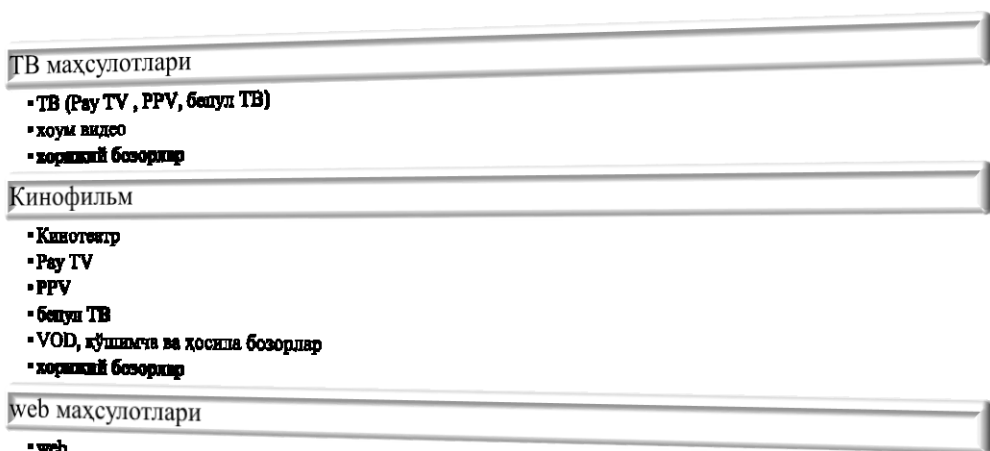
Даромадларни тахлил қилишдан олдин аудиовизуал маҳсулотлар қандай қилиб иқтисодий нуқтаи назардан “экспрементал неъматлар” (ишлатиш жараёнидагина сифати аниқланадиган товарлар, шунинг учун истъеъмолчилар хавфсираб уларни олади)га, молиявий ҳисоб нуқтаи назардан “номоддий активлар”га кириб қолишини аниқлаштириш 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 айланттирувчи (нашриёт)лардир. Хорижий бозор ишлаб чиқарувчи давлатдан ташқари бошқа бозорга ҳуқуқни сотишдан олинадиган даромад манбааларидан биридир. Маҳсулотнинг техник ва бадиий тавсифлари қайси бозорга кира олишини белгилаб беради. Турлича маҳсулотларда даромад олиш имконияти турлича, дистрибуция бозорлари ҳам турлича.

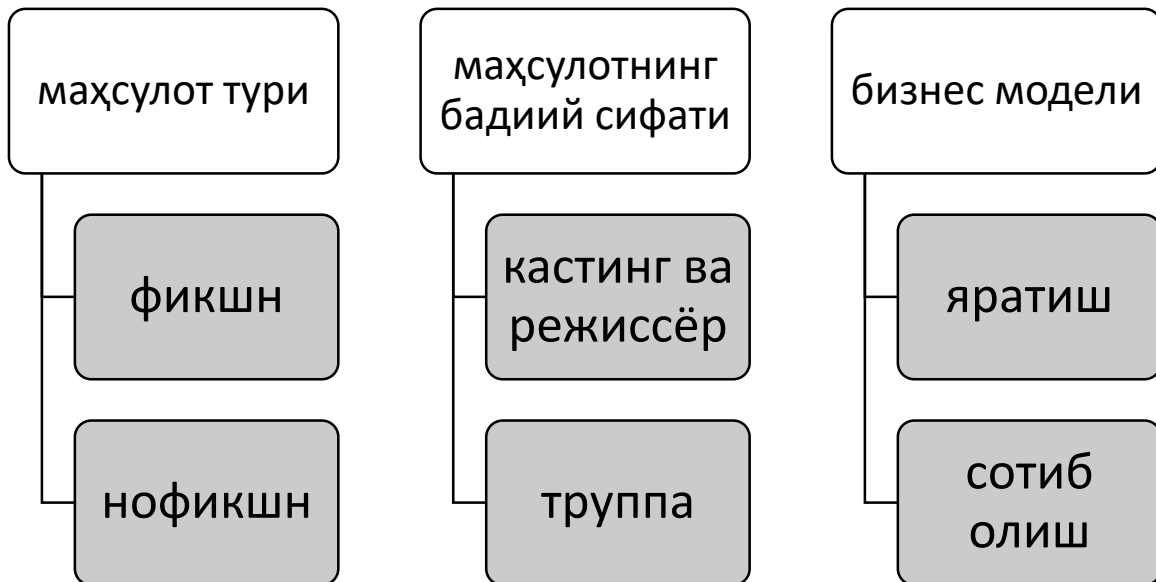


Дарҳақиқат, фильм маҳсулотлари дистрибуцияда узоқроқ циклга эга, улар барча шаклларида айланиши мумкин. Аудитория фильми ҳам кинотеатрда,



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 , бадиий продакшн , техник продакшн , пост-продакшн)да ҳосил бўлса, нофикшн маҳсулотлари учун пре-продакшн ва пост-продакшн харажатлар умуман аҳамиятсиз. Пре-продакшн харажатлар паст бўлиши 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 бадиий ва техник продакшнга сарфланади. Уларнинг фоиздаги муносабати дастурнинг турига эмас, балки бадиий элементига боғлиқ. Машҳур ва таниқли режиссёр ва актёрларнинг жалб этилиши фикшн маҳсулотлари бюджетини ошириши мумкин. Лекин ахборот кўрсатувларида эътиборли журналистни қатнашиши ҳам харажатларни оширади.

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

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



Ўз кучи билан ишлаб чиқариш ва копродакшн ҳолатида, телевизор компания барча ёки қисман продакшн харажатларни тўғридан тўғри ўз зиммасига олади. Учинчи шахсга ваколатланган продакшнда барча харажатлар, шу жумладан ижрочи продюсернинг ҳақи 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 ҳисобланади. Сотиб олиш моделида эса телекомпания ҳуқуқни маҳсулот ишлаб чиқарувчиси ёки бошқа учинчи шахслардан харид қилади.

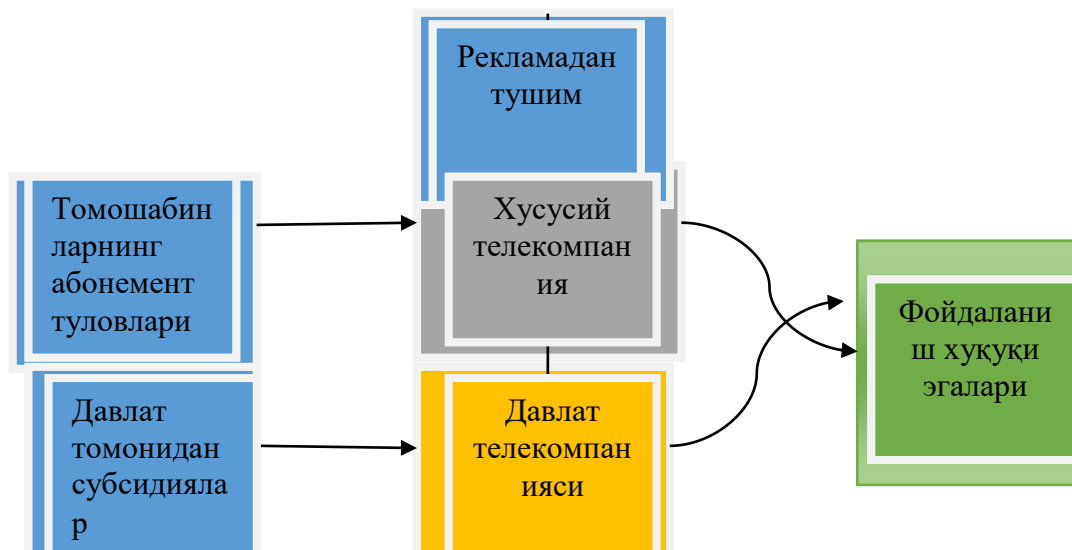
Телетрансляциядан тушим, маҳсулот ишлаб чиқариладими ёки сотиб олинладими, кўп ҳолларда у билан қўшимча қилинаётган рекламалардан иборат бўлади. Рекламадан тушим нафақат ТВ маҳсулотнинг тури, балки унинг аудиторияни ўзига жалб этиш кучидан, ҳамда дастур жадвалидаги ўрнидан боғлиқ, яъни ажратилган вақт интервали ва кўрсатилаётган канали. Бу ўзгарувчанлар реклама берувчилар томонидан ҳисобга олинади.

Продюсер ёки фойдаланиш ҳуқуқига эга учинчи шахс учун телевидениенинг тушими дастурни кўрсатмоқчи бўлган телетрансляция компаниясининг фойдаланиш ҳуқуқини сотиб олган нархида 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 таҳлил 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.

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

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

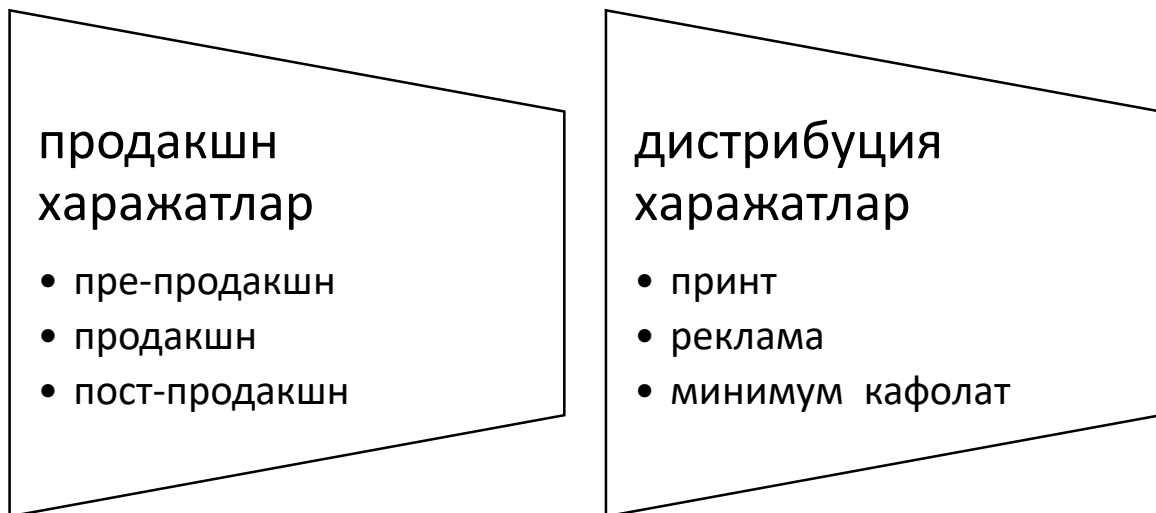


#### Чизма 4.ТВ маҳсулотлар даромади

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

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



#### 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.

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

фильмалра асосан ёш ижодкорлар иштирокида яратилиши сабабли энг арзон бюджетли хисобланади.

Дистрибуция харажатлар кинотеатрларга чиқиш билан барча харажатларга сарфланган маблағлар билан боғлиқ. Дистрибуция харажатлар муайян худудда катта экранда фильмни намоиш 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.

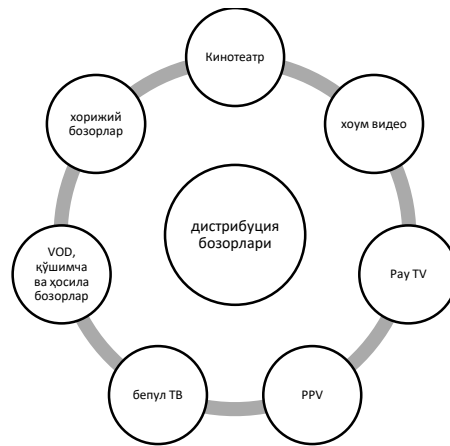
Харажатлар тури	Харажат моддаси
Дистрибуция ҳуқуқи	
Дистрибуция ҳуқуқига эга бўлиш	Дистрибьютор томонидан тўланадиган минимум кафолат
Таҳрирлаш	
Дубляж	Диалог ва мослаш, дубляж
Субтитр	
Цензура	
Принтинг	Киносьёмка/Трейлер
Товарни бозорга чиқариш	
Реклама	Постер/флайерлар
Матбуот	Фотолар /пресс-конференция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

Чизма 6. Кинематография маҳсулотларнинг дистрибуция харажатлари  
Бадий 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. Бадий, анимацион, хужжатли ва қисқа метражли фильмлар ўртасида фарқлар мавжуд. Бадий фильмлар турли дистрибуция бозорларига кира олиш имкониятига эга бўлган ҳолда энг мураккаб ва таркибий даромадга эга бўлган турига киради. Аслини олганда бадий 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 чизиғида 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 таалуқли 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.

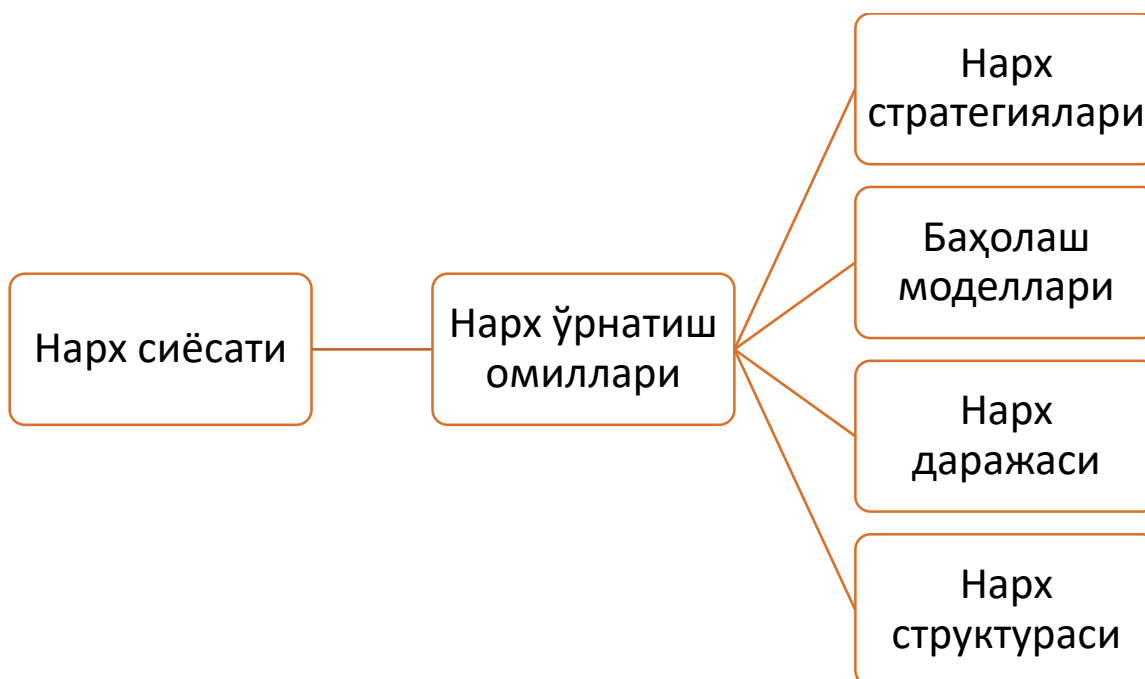
Даромадлар. Бошқа аудиовизуал маҳсулот турига нисбатан web маҳсулот камроқ даромад олиб келади. У фақатгина webга мўлжаллаган бўлганлиги сабабли унинг дистрибуция канали ҳам web. Даромад web платформадан фойдаланиш ҳуқуқини қўллашдан келиши мумкин. ТВ маҳсулотлари каби тушим манбааси бўлиб реклама майдончасидир. 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 истъемолчига 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. Замонавий 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 ҳаракати.



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 қўйиш 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 хажми орқали қопланади ва фойда келтиради (Чизма3).

Тахлилий кўринишда у куйидаги кўринишда бўлиши мумкин:

*нарх x миқдор = харажатлар + рисклар + устама*

ва

*нарх x миқдор = даромад*

*даромад = харажатлар + рисклар + устама*

ёки

*сотиш 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 хажми ва унга таалуқли билвосита харажатларни ҳисобга олиш керак. Бу нарх маҳсулот хажмига боғлиқ бўлганлиги туфайли ишлаб чиқаруви минималдан тортиб максимал зарарни қоплайдиган нархгача бўлган, турли ишлаб чиқариш хажмига мувофиқ қийматлар ўлчовини аниқлаб олиши мумкин. Аудиовизуал компаниялар учун ишлаб чиқариш хажми турли атрибутлардан иборат. Улар бир биридан фарқ қилувчи *оригинал маҳсулот* яратадилар. Ишлаб чиқариш хажми 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 белгилашнинг иқтисодий детерминатлари аудиовизуал компанияларни

фойдага йўналтиради. Бу эса охирги 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:

$$\text{мақсадли нарх} = \text{зарарни қоплайдиган нарх} + \text{устама}$$

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 ножўя таъсир этиши мумкин. Аксинча устамага киритилган ўта юқори гонорар ҳам қўшимча харажатларнинг ортиб кетишига олиб келиб, маҳсулотнинг билвосита харажатларнинг 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:

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

Бу ерда

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

$R_{\text{A}} = \text{қўшимча ва ҳосила хуқуқлардан тушум}$

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

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

Аудиовизуал маҳсулотнинг қиймати турли эксплуатация бозорларида у юзага келтирадиган келгусидаги тушумлар билан ифодаланади. Бу баҳолаш

маҳсулотнинг сотиладиган нарҳини, ҳамда фойдаланиш ҳуқуқининг лицензия нарҳини 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.

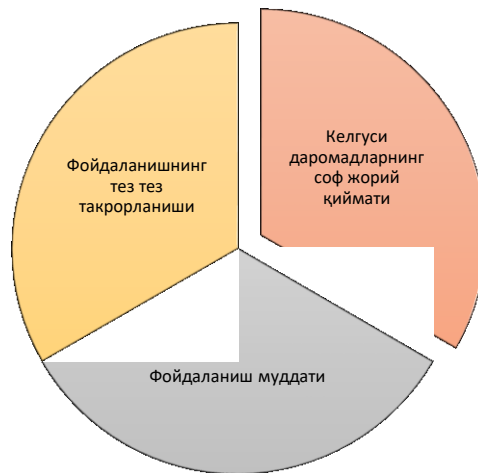
Бўлғуси даромадни баҳолаш турли эксплуатация бозорлари ва ҳудудларга боғлиқ бўлганлиги сабабли муайян бир аудиовизуал иш турли нарҳга эга бўлиши мумкин. Шу туфайли даромадларни прогноз қилиш қийинчилик туғдиради ва мутахассислар ўз тажрибасидан келиб чиққан ҳолда бунга кўпроқ эмпирик ёндашишади. Аудиовизуал 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 нарҳни 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 1. 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 юқориноқ нарх беришга тайёр бўлади. Масалан, кинотеатр намойишидан сўнг 5 йил фойдаланиш муддат олинган фильмнинг нархи 10 йилликдан пастроқдир. Максимум нарх чексиз муддатлига қўйилади. Фойдаланиш сони ва имкониятлари ҳам маҳсулот қийматига таъсир этади. Хусусан телевизион бозорига таалуклидир, фойдаланиш муддатига қўшимча 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 ( $p$ ):

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

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 ифодаланади:

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

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 махсус элементга: иқтисодий ва маданийга боғлиқ. Амалиёт шуни кўрсатадики маҳсулотнинг яхши натижалелигига 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 натижаллиги 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.

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.

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.

#### ***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

#### **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.Ф.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

## **IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ**



## IV. АМАЛИЙ МАШҒУЛОТ МАТЕРИАЛЛАРИ

### 1-амалий машғулот: Киномаркетингда Promotion ва Place стратегиялари. (4 соат)

**Ишдан мақсад:** Киномаркетингда маркетинг миксинг Promotion ва Place элементларини таҳлил этиш ва уларни ишлаб чиқиш кўникмаларини ҳосил қилиш.

**Мақсаднинг қўйилиши:** Мазкур мавзу юзасидан тингловчилар киномаркетингда промоушен технологиялари ва реклама усуллари бўйича фикр алмашадилар. Кейс стади методи орқали маркетинги стратегиясини таҳлил қилиш: Product, Price, Physical evidence, Process, People га йўналтирилган аниқ вазиятларни ўрганиб, таҳлил қилиб, кейсда берилган масаланинг ечимини биргаликда излаб топадилар.

**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. Renaissancening бундай эмоционал якун топишни қўллаши Academy ва директор фильмни намоиш этадиган сейлз компанияси сифатида уни танлашига сабаб бўлди. Буюк Британиядан ташқарида фильмга жаҳон ҳуқуқини олиш учун 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 Фарбий Европа, Япония ва Австралиядан кучли даражада боғлиқликни акс этди. Икки устунга ажратилган нархлар энг юқори сўраладиган ва энг камида бериладиганларни билдиради эди.

Продюсер билан келишилган битимда Renaissanceдан 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 Renaissanceнинг 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 % миқдоридан кредит берди. Испания (\$500,000) эса ноябрь ойида ўтган иккинчи AFMда 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 Renaissanceдан Каннда тугаллаган фильмни кўришни талаб қилдилар. The RBS ҳам Канн бозорида барча байерларга фильмни экранда намойиш этилишини талаб қилди, акс холда 12%ни қайтаришни талаб қилди. Продюсер ва директор фильмни намойиш қилишни хохламади. Фильм бюджетининг 40% таъминлаган BBC Films ва the UKFC муаммо чуқурлашиб кетмаслиги учун фильмни кўрсатишга қарор қилди.

Шимолий Америка дистрибьюция иши.

*Robby and Dignan* Каннда яхши қабул қилинмади. Лекин Focus Features, АКШнинг йирик дистрибьютори Шимолий Америка ҳуқуқлари бўйича таклиф берди. Махоратли фильммейкер ва кейинчалик Focusнинг қўшма директори James Schamus фильмнинг якунини ўзгартириш учун руҳсат 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 этишида 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 намоиш 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 намоиш 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</i>
<i>Producer</i>	<i>Lizie Gower</i> <i>Nick Morris</i>	<i>Cast</i>	<i>TBC</i>
<i>Territory</i>	<i>Asks</i>	<i>Takes</i>	<i>(Achieved)</i>
	<i>(\$)</i>	<i>(\$)</i>	<i>(\$)</i>
<b>North America</b>			
USA/Canada/Fr Canada	3,000,000	1,000,000	
<b>Total</b>	<b>3,000,000</b>	<b>1,000,000</b>	<b>500,000</b>
<b>W Europe</b>			
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
<b>Total</b>	<b>5,870,000</b>	<b>3,405,000</b>	
<b>Japan</b>			
Japan	1,250,000	800,000	750,000
<b>Total</b>	<b>1,250,000</b>	<b>800,000</b>	
<b>Australasia</b>			
Australia/New Zealand			500,000
<b>Total</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
<b>Africa</b>			
S Africa	80,000	40,000	
<b>Total</b>	<b>80,000</b>	<b>40,000</b>	
<b>Middle East</b>			
Israel	60,000	40,000	40,000
Middle East	100,000	40,000	40,000
Turkey	50,000	30,000	
<b>Total</b>	<b>210,000</b>	<b>110,000</b>	
<b>Eastern Europe</b>			
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	
<b>Total</b>	<b>410,000</b>	<b>198,000</b>	
<b>SE Asia</b>			
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 – кейси 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 кадамба-кадам дастурини батафсил ишлаб чиқадилар;

такдимотга 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.

## **2-амалий машғулот: Кинематографияни молиялаштиришнинг хорижий тажрибаси. Молиялаштиришнинг замонавий шакллари. (4 соат)**

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

**Мақсаднинг қўйилиши:** Интернет ресурслар орқали АҚШ киноиндустрияси замонавий моделининг асосий элементлари: суперстудиялар, мустақил кинокомпаниялар, киносервис компаниялари, прокатчилар бўйича олинган маълумотлар тингловчилар ўртасида муҳокама қилинади. Молиялаштиришнинг замонавий шаклларида Ўзбекистон киноиндустриясига қайси бирини тадбиқ этиш бўйича таклифлар ишлаб чиқилади.

«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 қаҳрамонлари фойдаланган автомобиллар маркази, 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 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.”

### ***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;*

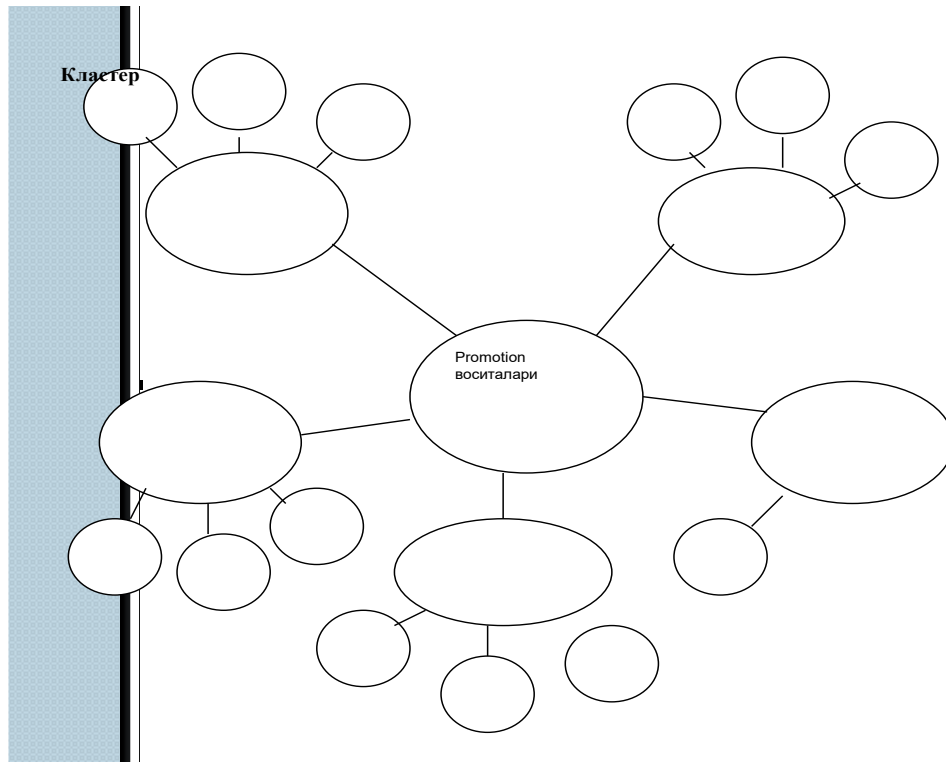
*услуб: баённинг аниқлиги, очиқ-равшанлиги; ёзиш қоидаларига риоя қилиши.*

### **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.



### 3- амалий машғулот: Интернет маркетингда UX-дизайннинг ўрни. (6 соат)

**Ишдан мақсад:** Самарали интернет маркетинг учун яратилган интерфейсни тахлил қилиш.

**Мақсаднинг қўйилиши:** Тингловчилар томонидан ишлаб чиқилган интерфейс ва UX-дизайни қанчалик самарали маркетинг миксни ўзида акс этганлиги бўйича тахлил ўтказилади. Бунда UX и интернет-маркетинг ўртасидаги баланс яратилганлиги, мақсадли аудиторияга дизайннинг йўналтирилганлиги, юзабилити кўрсаткичларига баҳо бериш орқали улар ўз амалий кўникмаларини намоёниш этадилар.

Нима учун UX дизайн маркетолог учун афзал бўлиш керак?

UX-нинг асосий элементи бўлган фойдаланувчилар тадқиқоти ва бозор тадқиқоти ўртасидаги ўзаробоғлиқликни аниқлаш муҳим. Ушбу иккала амалиёт ҳам тадқиқотлар асосида яратилиши мумкин бўлган энг яхши дизайн йечимини вужудга келтиришга қаратилган. Маркетинг тадқиқотлари мақсадли бозорни товар белгиси ва маҳсулотга содиқлиги ёки мақсадли аудитория хажми каби кўрсаткичларни ўлчайди. UX тадқиқотлари фойдаланувчиларнинг истиаки ва эҳтиёжларини аниқлайди.

Дарҳақиқат, бозорни ўрганиш орқали ишлаб чиқувчи аудитория афзалликлари тўғрисида долзарб маълумотларни олиши ва тегишли дастурни ишлаб чиқиши



мумкин. Ўз навбатида, UX-нинг яхши дизайни дастурга харидор муаммоларини ҳал қилишнинг ҳақиқий эчими сифатида ёрдам беради. Яхши дизайн бозорни ўрганиш учун замин яратади, бу вақт ўтиши билан дизайнни такомиллаштириб боради.

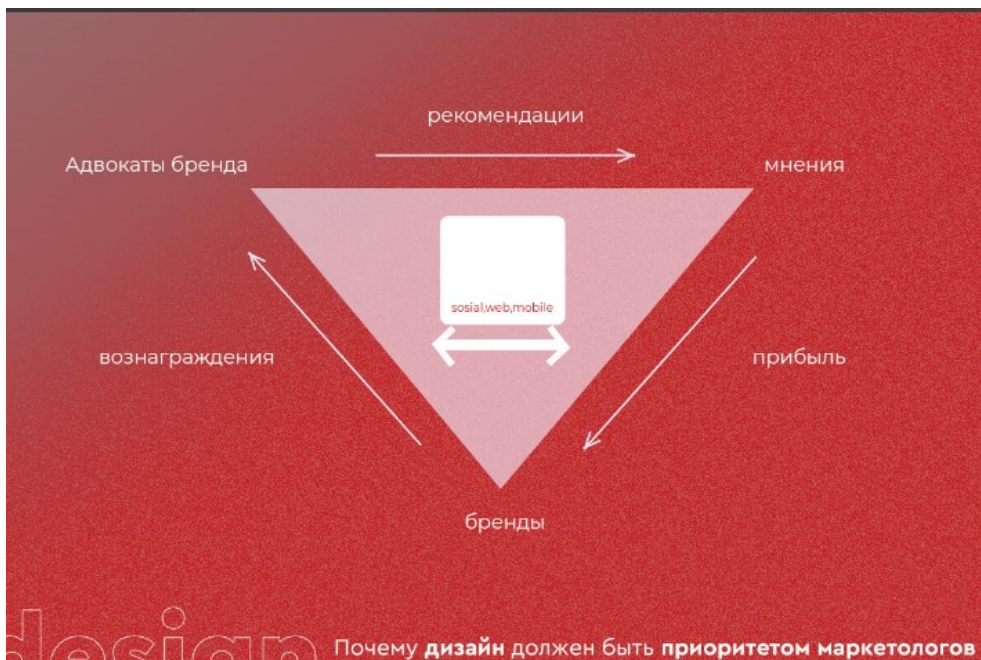
UX дизайнининг энг муҳим жиҳатлари мақсадли аудитория билан боғлиқ. Шунинг учун маҳсулот дизайни тўғрисида қарор қабул қилишдан олдин унинг нимани ёқтириши ва нимага ёқишини билиш муҳимдир. Фақатгина миждозларга йўналтирилган дизайн орқали маҳсулотингиз кўпроқ фойдаланувчиларни жалб қилади ва савдо конверсиясини оширади.

Қуйидаги кетма кетликда UX-дизайни тахлили



Почему дизайн должен быть приоритетом маркетологов





Бозор ютуқлари учун UX дизайни ва маркетингнинг ўзаро боғлиқлиги муҳим. Рақамли маҳсулотлардан фойдаланишнинг ҳозирги шароитида улар ёнма ён ишлаши ва натижада фойдаланувчи билан ишлаш тажрибаси билан бирга фойда олишни ҳам тақдим этади. .

Бозор тадқиқотлари харидор билан ҳар томонлама танишишга ёрдам берадиган бўлса, UX тадқиқотлари фойдаланувчи тажрибаси ғояларини энг мос равишда белгилайди. Уларнинг биргаликдаги фаол қўлланилиши бизнесни ўзгартиришга қаратилган тажрибаларни яратади.

Шундай қилиб, сотувчилар истеъмолчилар истакларига яхлит қарашни яратиш учун доимий равишда дизайнерлар билан мулоқот қилишлари керак. UX дизайни билан бирлаштирилган фойдаланувчи маълумотларини киритиш бизнеснинг муваффақияти учун жуда муҳимдир.

Маркетинг хабари истеъмолчига фақат дизайн мукамаллиги орқали  
этказилиши мумкин.

## V. КЕЙСЛАР БАНКИ

## V. КЕЙСЛАР БАНКИ

### “Кейс-стади” методи



#### 1-вариант

1. “Темур тузуклари”да омилкорлик ва шафқатлилик - бошқарув одобининг асоси сифатида?	2. Хусайн Воиз Кошифий ахлоқий қарашларида раҳбар ва ҳодим ўртасидаги муносабат масаласи?
3. “Бобурнома”нинг ахлоқий моҳияти ва унинг бошқарув тизимидаги аҳамияти?	4. “Фозил одамлар шахри” асарида шаҳар бошлиғининг ахлоқий қиёфаси?

#### Кейс

#### 2-вариант

1. Интилувчанлик ва юксак ишонч - бошқарув этикасининг асосий тамойиллари сифатида?	2. Маҳорат - жамоани бошқаришдаги ахлоқий услуб?
3. Касбга ҳурмат туйғусининг бошқарувдаги аҳамияти?	4. Раҳбарлик фаолиятида ўзликни намоён қилишнинг ахлоқ билан мувофиқлиги?

#### Кейс

#### 3-вариант

1. Бошқарувда раҳбар маънавий қиёфасининг ахлоқий асослари?	2. Раҳбар маънавий қиёфасини ташкил этувчи мезонларнинг ахлоқий моҳияти?
3. Ҳалоллик ва фидоийлик раҳбар фаолиятининг асосий мезони?	4. Нотиқлик санъатининг бошқарувдаги аҳамияти?

**Кейс****4-вариант**

1. Раҳбарликда сўз ва иш, назария ва амалиёт уйғунлиги?	2. Давлат ва жамият бошқарувида нутқ маданияти ва нотиклик санъатининг ўрни?
3. Нотикликнинг раҳбар маънавий кифоасига ижобий таъсири?	4. Раҳбарнинг нутқ устида ишлаши ва нотиклик маҳоратини ошириш йўллари?

**Кейс****5-вариант**

1. Бошқарувда нутқ, нотик ва нотикликнинг ижтимоий-маънавий масъулияти?	2. Жамоа билан мулоқотни ташкил этиш усуллари?
3. Раҳбарнинг чиройли муомаласи мулоқот жараёнидаги муҳим восита?	4. Мулоқот жараёнида юзага келадиган зиддиятларнинг ахлоқий мазмуни?

## VI. ГЛОССАРИЙ

## VI. ГЛОССАРИЙ

инглиз	ўзбек	тушунча
<b>Азимут</b>	<b>Азимут</b>	- Магнит ёзув ёки эшиттириш каллаги тирқиши билан магнит тасмаси силжиётган йўналиш чизиғи ташкил этган бурчак. Бу бурчак 900 тенг бўлиши керак. Бу қийматдан у ёки бу томонга оғиши каллакнинг нотўғри ҳолатига ёки магнитофон юқори платаси юзасига параллел бўлмаган силжиши натижасидир. Бундай оғишни каллак ва тасма тортиш механизмларини бир-бирига параллел ҳолатга келтириш билан соланади, эшиттириш каллаги ҳолати эса махсус частота тонлари ёзилган ишчи ўлчов лентаси эшиттиришга қўйилади ва субъектив максимал товуш олгунча ёки сатҳ ўлчагичи максимал қийматга эришгунча, каллак у ёки бу томонга аста бурилади.
<b>Сод эффестс</b>	<b>Алдамчи эффеklar</b>	- Кулгили садоланишни (жаранглашни) ҳосил қилиш мақсадида кескин ошириб юборилган товуш эффектлари
<b>Эчо чамбер</b>	<b>Акс садо хонаси</b>	- Берк хонада табиий ревербератсийа тақлидини олиш учун мўлжалланиб махсус жиҳозланган хона. “Акс садо” хонанинг етарли даражада тўғри чизиқли ревербератсийа вақти частота тавсифисини олиш учун унинг деворлари товуш қайтарувчи материаллар ва ускуналардан иборат. “Акс садо хона”нинг ревербератсийа вақти 2 с ва ундан ортиқ бўлиши мумкин.
<b>Асоустиэс</b>	<b>Акустика</b>	- Товуш тарқалишини ўрганувчи фан. Кўпинча “студийа акустикаси” ибораси қўлланилади. У хона ўлчамлари, шакл, ундаги товуш қайтарувчи юзалар, материаллар сони ва уларнинг



		<p>жойлаштирилишига боғлиқ. Студийанинг амалдаги акустикаси студийа юзаларининг қайтиб тушган товуш тебранишларига таъсир даражаси билан аниқланади. Шундай қилиб, студийа акустикаси микрофоннинг жойлаштирилиши, унинг товуш манбаигача бўлган масофа ва товуш тўлқинининг тушиш бурчагига тўғридан-тўғри боғлиқ.</p>
<b>Аҳис</b>	<b>Акустик ўқ</b>	<p>- Микрофон ва радиокарнайнинг акустик ўқи деб, микрофон мембранаси ва радиокарнай диффузори ишчи марказидан ўтган тўғри чизикқа айтилади. Айрим ҳолларда акустик ўқ симметрия ўқи деб ҳам аталади. Микрофон ва радиокарнайларнинг сезгирлиги акустик ўқ бўйича максимал қийматга эга.</p>
<b>Скрээн</b>	<b>Акустик экран</b>	<p>- Студийада эркин ўрнатилган товушни ютадиган ва қайтарадиган, шунингдек студийанинг бир қисмидан иккинчи қисмига тарқалаётган тўғри товуш тўлқини тушишини тўсадиган юзага айтилади. Агарда, студийада микрофонга манбадан тўғри тушаётган товуш тўлқини йўналишида бирон бир тўсик бўлса, унда тўсик “микрофонни экранлайпти” дейдилар.</p>
<b>Атмоспхере</b>	<b>Атмосфера</b>	<p>- Исталган хонадаги товуш фони. Одатда бундай фон радио эшиттиришларда зарур, чунки у радио тингловчиларга табиийлик ва “қатнашув эффекти” ни таъминлайди. Фонограммага ёзилган умумий товуш фонидан, алоҳида магнит тасмасига ёзилиб, сатҳлари микшерланадиган “муҳит” сигналинини ажратабилиш зарур. Студийа ташқи шоикинлардан</p>

		<p>изолятсийаланган бўлишига қарамай студийадаги “муҳит” халақит даражасигача етадиган атроф муҳитдан ўтадиган шовқин. Кўпинча бундай ҳолат йўналмаган микрофонларни товуш манбаидан анча узоқмасофада жойлаштирилганда юз беради. Ижрочининг ҳаракати, вентилйатсийа тизимининг тирқишларидан ўтадиган ҳаво оқими, ҳатто дикторнинг оғир нафас олиши ҳам эшиттиришда ёқимсиз шовқин чиқаради.</p>
<b>Амбиент noise</b>	<b>Атроф муҳит шовқини</b>	<p>- Исталган хонада, студийада, турар жойда ёки серкатнов кўчада товуш фони мавжуд. Оддий шароитларда инсон эшитиш аЪзоси бундай шовқинга кўникади ва уни сезмайди. Албатта, айрим ҳоллардаги максимал ёки минимал кучли шовқинлар бундан истисно. Монофоник эшиттиришларда оддий сатҳдаги шовқин ҳам етарлича сезилади. Бунда эшиттиришга ёки фонограммага шовқин ўтишининг олдини олиш мақсадида товуш манбаи ва микрофони ўзаро оптимал жойлаштириш асосий масала ҳисобланади. Радиотингловчилар нуқтаи назаридан тушуниб бўлмайдиган шовқинлардан ҳоли бўлмоқ зарур.</p>
<b>Асэтате</b>	<b>Атсетат</b>	<p>- Атсетат селлюлоза магнит тасма асоси сифатида қўлланиладиган материал бўлиб, унинг юзасига магнит кукуни пуркалади.</p>
<b>Балансэ</b>	<b>Баланс</b>	<p>- Микрофон ва товуш манбаларини ўзаро оптимал ўрнатилиши, бунда микрофонга шовқин тушмайди, тўғри ва қайтган товуш тўлқинларнинг қоникарли нисбати таЪминланади.</p>

<p><b>Оверлап чангеовер</b></p>	<p><b>Бир фонограммадан иккинчисига аста ўтиш</b></p>	<p>- Бир фонограммадан иккинчисига ўтиш шундай амалга ошириладики, бунда тахминан йарим минут давомида икала фонограмма эшитилади. Бир фонограмма иккинчисини қоплаш вақти синхронлашни амалга оширилиб микшер бошқаргич билан бир фонограммани чиқариб, иккинчисини киритиш учун фойдаланилади. Бундай ўтишдан олдин иккинчи фонограмма сигнали линейага киритилиб назорат радиокарнай орқали этилади, биринчи фонограмма мазмуни кулоқчин (наушник) орқали тингланади.</p>
<p><b>Вибрато</b></p>	<p><b>Вибрато</b></p>	<p>- Секундига тахминан 5 – 8 Ҳз биландаврий тез ўзгарадиган товуш частотаси. Бундан давомли ноталар садоланишини (жарангланиши) бойитишда ижрочилар ва ашулачилар фойдаланадилар.</p>
<p><b>Дйнамисс</b></p>	<p><b>Динамика</b></p>	<p>- Муסיқа асарининг жаранглаш баландлигининг ўзгариш характерини шундай баҳолайдилар (шунингдек нутқ ва аралаш муסיқанутқ эшиттиришларни ҳам). “Динамика” тушунчаси бутун бир муסיқа асари сатҳлари ўзгариши учун, иккита алоҳида олинган ноталар оралиғидаги ёки бир бутун нота “товуш қобиғида” ги ўзгариш характерига нисбатан ҳам кўрилиши мумкин.</p>
<p><b>Дйнамис Лоундспеакер</b></p>	<p><b>Динамик диапазон</b></p>	<p>- Бу тушунча орқали радиоэшиттириш товуш баландлиги диапазони тушунилади. Уни муסיқа асари йанграганда товуш баландлигини сатҳ кўрсаткичларда ўлчанган максимал ва минимал қийматлари фарқи билан аниқлаш мумкин.</p>

<b>Диссонансэ</b>	<b>Диссонанс</b>	- Бир-биридан частота бўйича йарим тонга ёки бир бутун тонга фаркланадиган иккита товушнинг эшитилиш ҳисси. Уларнинг частоталарини йақинлаштирганимизда бу товушлар аввалига тепки ҳиссини уйғотади, сўнгра бирдек жаранглайди.
<b>Астуалитй</b>	<b>Долзарб ёзув</b>	- Магнит тасмасига бўлаётган воқеаларни ёзиш. Репортаж, интервью, драматик саҳналаштирилган воқеалар бундан истисно.
<b>Соне</b>	<b>Диффузор</b>	- Радиокарнай диффузори - қаттиқ қоғоз ёки полистиролдан ياسалган конус. У енгил ва мустаҳкам бўлиши керак. Қоғозли диффузор радиал йўналишда эгилиб, тебраниш частотаси гармоникаларида қўшимча зарарли тебранишлар бўлмаслиги учун диффузор чаётлари гофрланади, қат-қат бурмаланади.
<b>Поинтер</b>	<b>Ёрдамчи кўрсатмалар</b>	- Эшиттириш материалларида радиопесадаги саҳна воқеалари ва жойларини радиотингловчиларга тушунарли бўлишига ёрдамлашувчи мулоқат, товуш эффектлари ва б.қ.
<b>Ливе трансмиссион</b>	<b>“Жонли” радиоэшиттириш</b>	- Товуш ёзувчи тасмага олдиндан ёзилган элементлари бўлмаган радиоэшиттириш Иккиламчи микшерлаш (Гросс фаде). Бир товуш манбаидан (ёки гуруҳ товуш манбаидан) бошқа товуш манбаига (ёки гуруҳ товуш манбаига) ўтиш мақсадида кетма- кет икки марта микшерлаш.
<b>Импедансэ</b>	<b>Импеданс</b>	- Электр занжирнинг актив ва реактив, сифимли ва индуктивли таркиблари билан аниқланадиган тўла қаршилиги.
<b>Перспестиве</b>	<b>Истиқбол</b>	- “Саҳна чуқурлиги” бўйича тасаввур этишга имкон берадиган, тўғри ва қайтган товуш сатҳлари нисбатининг ўзгариши.

<b>Студио сет-уп</b>	<b>Ишга тайёр ҳолатдаги студийа</b>	- Микрофонлар энг қулай жойда ўрнатилган, ишга барчаси тайёр-ёруғлик сигналлари ёқилган.
<b>Моод мусис</b>	<b>Кайфийат бағишловчи мусиқа</b>	- Ўйналаётган сахна кайфийатини йахшироқ тушунишга ёрдамлашувчи ва тингловчилар эътиборини радиопостановканинг асосий мазмунидан чалғитмайдиган фон даражасидаги куй.
<b>Принтинг</b>	<b>Копир – эффект</b>	- Магнит тасмасига ёзилган сигнални тасманинг бир қатламидан бошқа қатламга ўтиши. Копир-эффект эшиттириш сифатини ёмонлаштиради. Буни олдини олиш йўллари: тасма сақланадиган хона ҳарорати +18.240С бўлиши , ёзилган тасмаларни вақти-вақти билан бошқа бобинага (кассета) ўраш лозим.
<b>Гросс фаде</b>	<b>Кўндаланг йўналган ёки чапараста микшерлаш</b>	- Бир товуш манбаидан (ёки гуруҳ товуш манбаидан) бошқа товуш манбаига (ёки гуруҳ товуш манбаига) ўтиш мақсадида кетма – кет икки марта микшерлаш. Бу оператсийани бажариш вақтида микшернинг иккала бошқаргичи (ёки гуруҳ бошқаргичлари)бир вақтда очик бўлиши керак. Радиоэшиттиришда бу жараён қўлда бажарилади; микшерлаш тезлиги радиоэшиттиришнинг бадийлиги нуқтаи назаридан қўйиладиган талабларга мос ҳолда турлича бўлиши мумкин.
<b>Индирест соунд</b>	<b>Қайтган товуш</b>	- Микрофонга етгунча бир ёки бир неча марта қайтган товуш.
<b>Боом</b>	<b>“Лайлак”</b>	- Бир учига микрофон илинган, шарнир ёрдамида полга ўрнатилган штативга бириктирилган горизонтал телескопик станина. Бундай қурилмалар телевидение студийаларида кўп қўлланилади.
<b>Суэ материал</b>	<b>Матн сигнали</b>	- Радиоэшиттиришга товуш тасмасига олдиндан ёзувли кириш. Бундай киришнинг охириги нутқ

		сўзлари ёки товуш дикторга радиоузатишга уланайпти ва студийадан материалларни ўқишни давом эттириш мумкин сигнали ҳисобланади.
<b>Мисропхоне</b>	<b>Микрофон</b>	- Механик ёки товуш тебранишларни электр кучланишга айлантиручи, босим ёки босим-градиентини сезадиган электроакустик ўзгартиргич - генератор.
<b>Мисропхоне канал</b>	<b>Микрофон канали</b>	- Микрофон кучайтиргич, микшер бошқаргич ва бошқа звенолардан иборат бўлган электр занжир.
<b>Пре-амплифер</b>	<b>Микрофон кучайтиргич</b>	- Микрофон ва микшер бошқаргич ўртасидаги кучайтиргич.
<b>Микшер</b>	<b>Микшер ёки микшер қурилмаси</b>	- Кучайтиргич – микшер пульти кўринишда микшерлаш жараёни учун мўлжалланган аппаратура. Паст сатҳларни микшерлашда ҳар бир товуш манбаи занжири микшер бошқаргичга дастлабки кучайтиргичсиз бевосита уланади. Паст сатҳли микшерлар нисбатан арзон, аммо профессионаллар улардан жуда кам фойдаланадилар. Товуш манбаи занжиридаги дастлабки кучайтиргичли юқори сатҳли микшерлаш фойдали сигнал ва шовқин сатҳлари нисбатини йахшилаш билан баробар ўзгармас қаршиликли бошқаргич қўллаш имконини беради.
<b>Боард фаде</b>	<b>Микшер потенциометри - пулт бошқаргичи</b>	- Эшиттириш дастурига товуш элементлари сатҳини киритиш ёки чиқаришни бошқариш учун мўлжалланган асбоб. Радио ходимлари жарғонида “ бошқарувчи пултнинг микшер бошқаргичи ёпик”, дегани эшиттириш трактидан товуш манбаи бутунлай чиқарилган (трактда товуш бутунлай сўндирилган) маъносини билдиради.

<b>Мих</b>	<b>Микшерлаш</b>	- Турли каналларда микрофонлар, магнитофон ва бошқа товуш манбалардан келаётган узатиш электр сигнал сатҳларини бошқариш. Умумий каналда сигналларни қўшиш маълум нисбатларда олиб борилади.
<b>Фаде</b>	<b>Микшер билан товушни киритиш(кучайтириш) ёки. пасайтириш</b>	- Товуш кучини бошқаргич (фадер) ёрдамида аста-секин кучайтириш ёки пасайтириш.
<b>Суб-мастер фадер</b>	<b>Микшернинг гуруҳли бошқаргичи</b>	- Умумий кириш кучланишни бир неча индивидуал микшер бошқаргичлардан сўнг радиоэшиттиришга киритиш ёки чиқариш имконига эга бўлган бошқаргич.
<b>Монаурал соунд</b>	<b>Моноурал товуш</b>	- Монофоник товушга тегишли бўлган термин (атама). Унинг асосида битта микрофон қабул қилган товушларни эшитиш, ёки эшиттиришларни бир қулоқ билан тинглаш тушунилади.
<b>Монопҳонис соунд</b>	<b>Монофоник товуш</b>	- Битта канал эшиттиришини қабул қилиш. Бундай товуш тингланганда текширишда фойдаланадиган радиокарнайлар сони билан эмас, бир каналли товуш ёзиш ёки радио узатиш усули билан аниқланади. Агарда сигнал бир неча микрофонлардан келса ва чиқиш кучланишлари қўшилса, бир неча радиокарнайларни қўллаб улар чиқиши-даги товушларни қўшганимизда ҳам, сигнал бир каналдан келса товуш жаранглаши барибир монофоник бўлади. Монофоник эшиттиришда ижрочининг фазода микрофонга нисбатан биргина: олдинга ва орқага ҳаракатини узатиш мумкин. Шунинг учун монофоник эшитиришларда товуш манбаларининг фазода жойланиши сезилмайди, радиоэшиттириш табиий чиқмайди.

		Бу камчиликларга қарамай юқори бадий монофоник радиоэшиттиришлар тайёрланади.
<b>Эдитинг</b>	<b>Монтаж</b>	- Тасмага ёзилган материалларни киркиб, ундан номақбул бўлган участкаларни олиб ташлаш ёки қайта ёзиш, йангисини қўшиш ва бир бутун товуш материалига йиғиш жараёни.
<b>Мониторинг</b>	<b>Назорат</b>	- Студийадан ёки эшитириш аппарат хонасидан узатиладиган радиоэшиттиришларнинг сифатини, овоз операторларининг тўғри ишлаши, нутқ эшиттиришларининг мазмуни ва ҳақозоларни эшитиш йўли билан текшириш.
<b>Тоне контрол</b>	<b>Назорат тони</b>	- Товуш жаранглашида дастлабки кучайтиргичда частота нисбатларини ўзгартириш учун махсус ростлашдан (созлашдан) фойдаланиш, одатда паст ва юқори товуш частоталари мазмуни кўзда тутилади.
<b>Овертоне</b>	<b>Обертон</b>	- Обертон частотаси одатда асосий частотадан юқори бўлиб, мураккаб товуш таркибидир. Осма микрофон (Сеунг мисропхоне) Шипга илгич орқали, деворлар оралиғига ёки “лайлакка” илинадиган микрофон.
<b>Тент</b>	<b>Палатка</b>	- Студийада жойлаштирилган, микрофон йақинидаги товуш энергиясини ютувчи акустик экранлар гуруҳи.
<b>Басс</b>	<b>Паст товуш частоталари, бас регистри</b>	- Муסיқа гаммасининг пастки қисми. Акустикада бу тушунчага тахмнан 200Ҳз пастдаги товуш частота диапазони участкаси киради. Эшиттиришнинг бу частота диапазони қисми катта тўлқин узунлиги билан боғлиқ бўлиб, радиокарнайларнинг ҳаракатланувчи диффўзори ўлчамлари тўлқин узунлигидан анча кичик бўлганлиги сабабли ҳаво массасини етарлича ҳаракатга келтираолмайди, натижада радиокарнай самарасиз нурланади ва



		товуш эшиттиришда ўзига хос қийинчилик туғдиради. Радиокарнайларни кутига (фазаинвертор) жойлаштириш натижасида, унинг пастки қисми тавсифиси акустик тизим резонанси ёрдамида 8.10 Ҳз гача кенгайади.
<b>Гранд мастер ёки Овераллмастер контрол</b>	<b>Пультининг асосий бошқаргичи</b>	- Барча гуруҳли ва индивидуал потенциометрлардан чиқиш кучланишлари унга келтирилган микшер бошқаргичи.
<b>Студио суите</b>	<b>Радиостудийа комплекси</b>	- Студийа, микшер пульти бошқарув бўлмали ўзаро технологик боғланган хоналар комплекси.
<b>Сонтинуитй суите</b>	<b>Радиостудийа хоналари комплекси</b>	- Радио узаткичга олдиндан ёзилган ёки студийадан "жонли" ижродаги радиоэшиттириш чиқариладиган мустақил хоналар блоки.
<b>Броадсаст чаин</b>	<b>Радиоэшиттиришда паст частота ўтиш тракти (канал)</b>	- Радиоэшиттиришда паст частота тракти (канал) студийадан бошланиб, товуш сигнали бошқарув пультига, сўнгра турли бошқарув ва ўзгартириш орқали радиоузаткичга узатилади.
<b>Левел</b>	<b>Сатҳ</b>	- Микрофон ва микрофонлар йаратадиган, кучайтиргич ва микшер бошқаргичлардан ўтадиган электр сигнал сатҳи. Сатҳ одатда децибелларда ифодаланади ва эталон "нулинчи" сатҳ билан солиштирилади. "Сатҳни ўрнатиш" ибораси радиоузаткич ёки овоз ёзиш аппаратураси киришига зарур ўлчамдаги сатҳни таъминлаш мақсадида бошқаргичларнинг мослиги ҳолатини текширишни англатади.
<b>Слеан Феэд</b>	<b>Соф жаранглаш</b>	- Тафсилотлар ҳодиса содир бўлган жойда ёзилиб шарҳловчи ҳеч қандай изоҳ киритмаган садоланиш.
<b>Студио</b>	<b>Студийа</b>	- Эшиттиришлар олиб бориш учун микрофонлар ўрнатилган, махсус акустик ишлов берилган ва жиҳозланган хона ёки зал.

		Радиоэшиттириш ёки овоз ёзиш студийасининг асосий тавсифлари: унинг ўлчамлари, товуш изолятсийаси даражаси, акустик хусусийатлари ва ревербератсийа вақти ҳисобланади. Микрофон ёнига акустик шит, экран ўрнатиш билан студийа акустикасини ўзгартириш мумкин.
<b>Артифисиял ревербератсион</b>	<b>Сунъий ревербератсия</b>	- Айрим ҳолларда сунъий “акс садо” деб аталади.Жарангдор хонада ёки исталган бошқа бир хонада (масалан, ғорда, кудук тубида) товуш сўнишини сунъий йўл билан тақлид этиш. Бу усул, студийа акустикаси керакли ревербератсийа вақтини таъминлай олмаганда қўлланилади. Сунъий ревербератсийа эффекти махсус қурилмалар: “акс садо хонаси”, магнит ва пружинили ревербераторлар ёрдамида амалга оширилади.
<b>Аттенуатсион</b>	<b>Сўниш</b>	- Эшиттириш трактида ёки унинг айрим участкаларида товуш частота тебраниш кучланиши ёки товуш сигнали энергиясининг йўқолиши.
<b>Оутсиде соурсе</b>	<b>Студиядан ташқаридаги товуш манбаи</b>	- Бизда ретранслятсийа пункти деб аталади. Товуш материаллари манбаи радиоуйдан ташқарида бўлиб, материал мабага узатиладиган ва ҳар қандай маҳаллий манбадан келаётган материал каби микшер пультада бошқарилади.
<b>Беат</b>	<b>Тепкили тебраниш</b>	- Кенглиги 15 Ҳз бўлган товуш частотаси оралиғида иккита тон бир вақтда эшиттирилганда эшитиш аъзоимизда пульсатсийаланган сигнални ёки ошқача қилиб айтганда, частотаси дастлабки икки тон частоталари айирмасига тенг бўлган “тепкили”тебраниш ҳиссини сезамиз. Иккита тоннинг биттаси частотасини кичик бошқариш йўли билан тепкили тебраниш аввалига

		сусайиш ва кейинчалик бутунлай эшитилмайдиган даражагача синхронланиши мумкин.
<b>Соунд</b>	<b>Товуш</b>	- Қандайдир манба таЪсирида ҳаво ёки бошқа муҳит заррачаларининг таЪсир кучга мос тебранишлари.
<b>Дроп-сут</b>	<b>Товуш сигналининг йўқолиши</b>	- Тасмадаги магнит қатламнинг шикастланиши натижасида товуш сигналининг йўқолиши.
<b>Деад роом</b>	<b>Товуш сўндирилган хона</b>	- Қалинлиги 1 метр ва ундан ортиқ товуш сўндирувчи юзаларга эга бўлган хона ёки камера. Ундан микрофон ва радиокарнайларнинг частота характеристикаларини ўлчашда фойдаланилади. Унинг акустикаси овоз эшиттиришлар учун йарамайди.
<b>Соунд пистуре</b>	<b>Товуш картинаси</b>	- Эшиттиришда турли товуш баландликда ва турли эшитилиш истиқболида берилдиган, таркибида қатор индивидуал товуш элементлари бўлган мураккаб товуш шакли.
<b>Энvelope</b>	<b>“Товуш қобиғи”</b>	- Вақт ўтиши билан товуш кучининг ўзгариш характери. Йакка нота “қобиғининг” ёки динамикасининг графикли тасвири товушнинг кўтарилиши, унинг ички динамикаси ва сўнишнинг алоҳида хусусиятларини аниқлаб бериши мумкин.
<b>Сигнал</b>	<b>Товуш сигнали</b>	- Ахборот товушга эга бўлган ўзгарувчан электр кучланиш.
<b>Трансиэнт</b>	<b>Товуш кўтарилиши ўрнатилмаган жаранглаш жараёни</b>	- Исталган товушнинг шу товуш тўлқини шаклига мос тинглангунга қадар бошланғич қисмининг вужудга келиши ва шаклланиш жараёни. Ушбу бошланғич жараёнинг характерли тингланиши ёрдамида мусиқа асбобларнинг оҳанглари аниқланади.
<b>Трансформатион, Треатмент оф соунд</b>	<b>Товушга ишлов бериш, ўзгартириш</b>	- Ўзлуксиз радиоэшиттириш ва овоз ёзиш жараёни, товуш жарангдорлиги

		ва товуш баландлиги сифатини ўзгартириш.
<b>Дирест соунд</b>	<b>Тўғри товуш</b>	- Қайтишларсиз микрофонга тўғри тушаётган товуш энергиясининг бир қисми.
<b>Эқйализатион</b>	<b>Тўғирлаш</b>	- Фильтрли схемаларни қўллаш билан: а) сигнални ўзгартиргичлар ёки трактнинг бошқа элементлари, масалан боғловчи лийнйалар киритадиган частота тавсифиларини компенсатсийалаш; б) шовқинларни минимал даражагача камайтириш билан овоз ёзиш ёки радиоузатиш тавсифисини тўғрилаш.
<b>Waw</b>	<b>Увилловчи товуш</b>	- Овоз ёзиш ва эшиттириш ускуналарининг механик носозлиги сабабли товуш баландлигининг даврий ўзгариш. Бундай тебранишлар частотаси 5Хз кам.
<b>Хум</b>	<b>Фон</b>	- Электр таъминоти ва унинг гармоникалари частота сига боғлиқ бўлган халақитнинг паст частотали таркиби.
<b>Деад асоустик</b>	<b>Хонанинг бўғик “ўлик” акустикаси</b>	- Ҳар бир товуш қайтарилишда товуш энергияси сезиларли даражада йўқоладиган хона акустикаси. Студийада ишлаганда бундай акустика товуш энергиясининг қайтиши жуда кичик ёки умуман қайтмайдиган очик ҳаво акустикаси шартларига йақинлашади.
<b>Фильтре</b>	<b>Частота фильтри</b>	- Актив қаршилиқ ва конденсатордан иборат электр схема. Схема бир хил частоталарни ўтказди ва бошқаларини ўтишига тўсқинлик қилиб сўндиради. Фильтр сода кўринишда битта қаршилиқ ва битта конденсатордан иборат. Кўп мақсадлар учун бундай фильтрнинг сода шакли тўла қоникарли ҳисобланади.

<b>Фрекуэнсй респонсе</b>	<b>Частотавий тавсифи</b>	- Сигнал кучини частотага боғлиқ ҳолда кучайиш ёки сўниш ўзгаришини кўрсатувчи эгри чизиқ.
<b>Лимитер</b>	<b>Чеклагич</b>	- Радиоузаткични ортиқча модульатсийаланишдан ва бўзилишлардан сақлайдиган автоматик бошқаргич. Унинг бошқача кўриниши компрессор, сигнал динамик диапазонини автоматик сиқишга мўлжалланган.
<b>Виндшилд</b>	<b>Шамолдан ҳимойалочи тўсиқ</b>	- Микрофонни шамол эсишидан ҳимойаловчи, унга мослаштирилган экран.
<b>Элестронис мусис</b>	<b>“Электрон мусика”</b>	- Соф электроника нуқтаи назаридан тузилган мусика.
<b>Эффестс</b>	<b>Эффектлар</b>	- Ҳаётда учрайдиган турли товушларнинг таклиди. Мусика асосида тузилган эффектлар “радиофоник эффектлар” ёки “аниқ мусика” деб аталади. Кулгили ёки қалбаки эффектлар айрим мусика характериға хос товуш хусусийатларини керагидан ортиқча чизиб (ажратиб) ўтиш орқали тузилади.
<b>Треабле</b>	<b>Юқори частоталар</b>	- Мусика диапазонинг 2 КҲз ва ундан юқори товуш частоталарнинг юқори қисми.
<b>Твэетер</b>	<b>Юқори частоталарни эшиттириш учун мўлжалланган “чийилловчи” радиокарнай</b>	- Юқори частоталарни эшиттириш учун контрол агрегатда ёки радиоқабулқилгичда ўрта ва паст частоталарни эшиттириш учун белгиланган радиокарнайлар билан бирга қўлланиладиган радиокарнай. Унинг конструксийаси паст ва ўрта частотали радиокарнайларға нисбатан бошқачароқ ёндашишни талаб этади.
<b>Топ</b>	<b>Юқори частоталар</b>	- 8 ва 16 кҲз ораликда жойлашган юқори товуш частота диапазони.

## VII. АДАБИЁТЛАР РУЙХАТИ

## VII. АДАБИЁТЛАР РУЙХАТИ

### I. Ўзбекистон Республикаси Президентининг асарлари

1. Мирзиёев Ш.М. Буюк келажакимизни мард ва олижаноб халқимиз билан бирга қурамиз. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 488 б.
2. Мирзиёев Ш.М. Миллий тараққиёт йўлимизни қатъият билан давом эттириб, янги босқичга кўтарамиз. 1-жилд. – Т.: “Ўзбекистон”, 2017. – 592 б.
3. Мирзиёев Ш.М. Халқимизнинг розилиги бизнинг фаолиятимизга берилган энг олий баҳодир. 2-жилд. Т.: “Ўзбекистон”, 2018. – 507 б.
4. Мирзиёев Ш.М. Нияти улуғ халқнинг иши ҳам улуғ, ҳаёти ёруғ ва келажак фаётовон бўлади. 3-жилд.– Т.: “Ўзбекистон”, 2019. – 400 б.
5. Мирзиёев Ш.М. Миллий тикланишдан – миллий юксалиш сари. 4-жилд.– Т.: “Ўзбекистон”, 2020. – 400 б.

### II. Норматив-ҳуқуқий ҳужжатлар

6. Ўзбекистон Республикасининг Конституцияси. – Т.: Ўзбекистон, 2018.
7. Ўзбекистон Республикасининг 2020 йил 23 сентябрда қабул қилинган “Таълим тўғрисида”ги ЎРҚ-637-сонли Қонуни.
8. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2015 йил 12 июнь “Олий таълим муассасаларининг раҳбар ва педагог кадрларини қайта тайёрлаш ва малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-4732-сонли Фармони.
9. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февраль “Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги 4947-сонли Фармони.
10. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 20 апрель “Олий таълим тизимини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПҚ-2909-сонли Қарори.
11. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 28 августдаги “Ўзбекистон Республикасида маданият ва санъат соҳасини инновацион ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПҚ-3920-сон Қарори.
12. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 19 декабрдаги “Маданий мерос объектларини муҳофаза қилиш тўғрисидаги ПҚ-4068-сон Қарори.
13. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 4 февральдаги “Миллий рақс санъатини янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида” ги ПҚ-4584-сон Қарори.
14. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 21 сентябрь “2019-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини инновацион ривожлантириш стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5544-сонли

Фармони.

15. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 27 май “Ўзбекистон Республикасида коррупцияга қарши курашиш тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги ПФ-5729-сон Фармони.

16. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 27 август “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг узлуксиз малакасини ошириш тизимини жорий этиш тўғрисида”ги ПФ-5789-сонли [Фармони](#).

17. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2019 йил 8 октябрь “Ўзбекистон Республикаси олий таълим тизимини 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-5847-сонли [Фармони](#).

18. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 29 октябрь “Илм-фанни 2030 йилгача ривожлантириш концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги ПФ-6097-сонли [Фармони](#).

19. Ўзбекистон Республикаси Президенти Шавкат Мирзиёевнинг 2020 йил 25 январдаги Олий Мажлисга Мурожаатномаси.

20. Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2019 йил 23 сентябрь “Олий таълим муассасалари раҳбар ва педагог кадрларининг малакасини ошириш тизимини янада такомиллаштириш бўйича қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида”ги 797-сонли Қарори.

### Ш. Махсус адабиётлар.

21. Асекретов О.К., Борисов Б.А., Бугакова Н.Ю. и др. Современные образовательные технологии: педагогика и психология: монография. – Новосибирск: Издательство ЦРНС, 2015. – 318 с. <http://science.vvsu.ru/files/5040BC65-273B-44BB-98C4-CB5092BE4460.pdf>

22. Белогуров А.Ю. Модернизация процесса подготовки педагога в контексте инновационного развития общества: Монография. — М.: МАКС Пресс, 2016. — 116 с. ISBN 978-5-317-05412-0.

23. Гулобод Қудратуллоҳ қизи, Р.Ишмухамедов, М.Нормухаммедова. Анъанавий ва ноанъанавий таълим. – Самарқанд: “Имом Бухорий халқаро илмий-тадқиқот маркази” нашриёти, 2019. 312 б.

24. Гушин В.Н, Насиров М.З. Оборудование студий и системы звукозаписи - Ўқув қўлланма. Ташкент: 2004.

25. Дворко Н., Динов В., Шугал С., Основы звукорежиссури Ўқув қўлланма. СПб., 2006

26. Жалилова Ф. "Грим". Ўқув.қўлланма. - Т. “Турон”, 2015. 215 б.

27. Ибраймов А.Е. Масофавий ўқитишнинг дидактик тизими. методик қўлланма/ тузувчи. А.Е. Ибраймов. – Тошкент: “Lesson press”, 2020. 112 бет.

28. Ишмухамедов Р.Ж., М.Мирсолиева. Ўқув жараёнида инновацион таълим технологиялари. – Т.: «Fan va texnologiya», 2014. 60 б.



29. Образование в цифровую эпоху: монография / Н. Ю. Игнатова ; М-во образования и науки РФ ; – Нижний Тагил: НТИ (филиал) УрФУ, 2017. – 128 с. [http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54216/1/978-5-9544-0083-0\\_2017.pdf](http://elar.urfu.ru/bitstream/10995/54216/1/978-5-9544-0083-0_2017.pdf)
30. Олий таълим тизимини рақамли авлодга мослаштириш концепцияси. Европа Иттифоқи Эрасмус+ дастурининг кўмагида. [https://hiedtec.ecs.uniruse.bg/pimages/34/3\\_UZBEKISTAN-CONCEPT-UZ.pdf](https://hiedtec.ecs.uniruse.bg/pimages/34/3_UZBEKISTAN-CONCEPT-UZ.pdf)
31. Муслимов Н.А ва бошқалар. Инновацион таълим технологиялари. Ўқув-методик қўлланма. – Т.: “Sano-standart”, 2015. – 208 б.
32. Мелиқўзиёв И. Кўп камераларда тасвирга олиш услублари. Ўқув.қўлланма. –Т., “Турон”, 2018 . – 163 б.
33. Мелиқўзиёв И. Кинотелеоператорлик маҳорати. Дарслик. - Т.: “Турон”, 2018. -390 б.
34. Мелиқўзиёв И. Тасвирий эффе́ктлар ва постпродакшн. Дарслик.- Т.: “Фан ва таълим полиграф”, 2019.
35. Мелиқўзиёв И. Анимация режиссураси. Дарслик. - Т.: “Фан ва таълим полиграф”. 2019.
36. Мелиқўзиёв И., К.С.Хидирова. “Мультимедиа лойихалаш” Т.: “Фан ва таълим полиграф”, 2019.
37. Мелиқўзиёв И. Махсус ва мураккаб монтаж. Дарслик. - Т.: “Фан ва таълим полиграф”, 2020.
38. Мелиқўзиёв И., Хусанов Ш. “3D, 5D, 7D амалиёти” -Т.: “Фан ва таълим полиграф”, 2020.
39. Мирзаев А.Овоз кучайтириш аппаратураси ва хавфсизлик техникаси. Тошкент, 2013.
40. Меерзон Б. Акустические основы звукорежиссури - Ўқув қўлланма. М. 2004.
41. Фрэнсис Коппола. Живое кино: Секреты, техники, приемы. - М., 2018. - 210 с.
42. Умарова Г.Б. Режиссура асослари ва актёрлик маҳорати. Маърузалар матни.-Т., 2017.
43. Унғбоева Б. Ў. Ўзбекистонда 1920-1956 йилларда кино ва театр санъати тарихи. Дисс автореферати.-Т., 2018. –50 б.
- 44.
45. Хидирова К. Кинотасвир технологияси. Ўқ.қўлланма -Т.; “Турон”, 2018. – 186 б.
46. Andrew Paquette. An Introduction to Computer Graphics for Artists.- Springer Publishing Company, Incorporated, USA 2013.
47. David Spencer “Gateway”, Students book, Macmillan 2012.
48. English for Specific Purposes. All Oxford editions. 2010, 204.
49. Lindsay Clandfield and Kate Pickering “Global”, B2, Macmillan. 2013. 175.
50. Mitchell. H.Q. , Marileni Malkogianni “PIONEER”, B1, B2, MM Publiciations. 2015. 191.
51. Mitchell. H.Q. “Traveller” B1, B2, MM Publiciations. 2015. 183.

52. Steve Taylor “Destination” Vocabulary and grammar”, Macmillan 2010.
53. У.Зуннунова, Т.Файзиев. Арт маркетинг. Ўқув қўлланма. “Камалак” нашриёти, Тошкент, 2019.-260 б.
54. С.А.Закирова, У.Ғ. Зуннунова, Б.Ш.Салайдинов, С.Т.Икромов. Замонавий аудиовизуал индустрияни самарали бошқариш: илғор хорижий тажрибалар ва технологиялар. Монография. “ZAMON POLIGRAF”, Тошкент, 2019.-130 б.

#### **IV. Интернет сайтлар.**

55. <http://edu.uz> – Ўзбекистон Республикаси Олий ва ўрта махсус таълим вазирлиги
56. <http://lex.uz> – Ўзбекистон Республикаси Қонун ҳужжатлари маълумотлари миллий базаси
57. <http://bimm.uz> – Олий таълим тизими педагог ва раҳбар кадрларини қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини оширишни ташкил этиш бош илмий-методик маркази
58. <http://ziyonet.uz> – Таълим портали Ziyonet
59. <http://www.dsmi.uz>.