

TA'LIM XIZMATLARI BOZORIDA KREATIV MARKETING VOSITALARIDAN FOYDALANISH

Ikramov Murat Akramovich

TDIU "Marketing" kafedrası professori, i.f.d.

Meyliyeva Dilnoza Boboniyoz qizi

TDIU "Biznes boshqaruvi va logistika" kafedrası dotsenti, PhD.

Annotatsiya. Mazkur maqolada ta'lim xizmatlari bozorida kreativ marketing vositalaridan foydalanish borasida ilmiy mushohada yuritilgan. OTMlari marketing kommunikatsiya muhitining asosiy yo'nalishlari va vositalari aniqlangan. Ta'lim xizmatlari sohasida kreativ marketing vositalaridan foydalanish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: marketing, ta'lim xizmatlari, OTM, marketing kommunikatsiyalari, kreativ marketing

Аннотация. В данной статье представлен научный обзор использования креативных маркетинговых инструментов на рынке образовательных услуг. Определены основные направления и инструменты маркетинговой коммуникационной среды вузов. Разработаны предложения и рекомендации по использованию креативных маркетинговых инструментов в сфере образовательных услуг.

Ключевые слова: маркетинг, образовательные услуги, ВУЗ, маркетинговые коммуникации, креативный маркетинг.

Abstract. This article provides a scientific review of the use of creative marketing strategies in the market of educational services. The main directions and tools of the marketing communication environment of HEIs have been determined. Proposals and recommendations on the use of creative marketing strategies in the field of educational services have been developed.

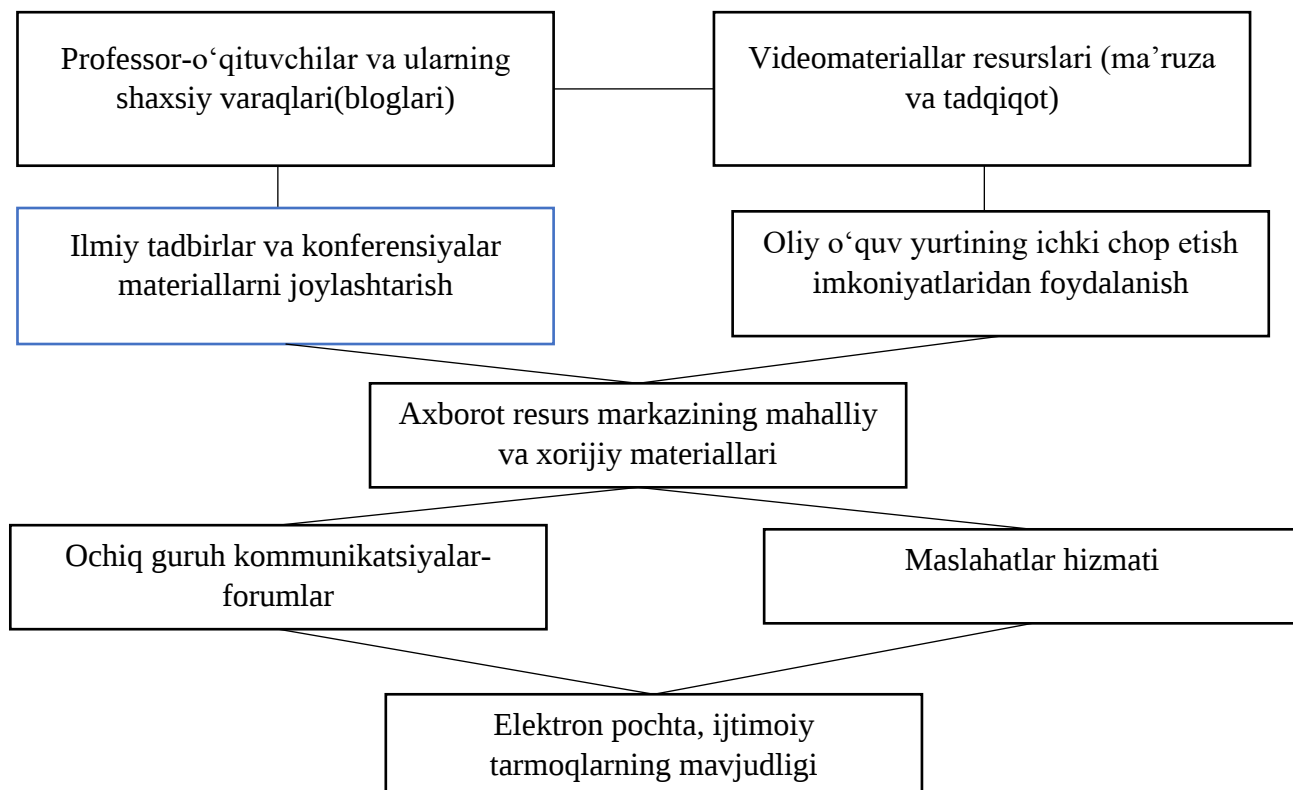
Keywords: marketing, educational services, OTM, marketing communications, creative marketing

Ta'lim tizimining milliy va xalqaro mehnat bozoridagi raqobatbardoshlikni oshirish masalalari O'zbekiston Respublikasining 2030-yilgacha bo'lgan kompleks ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish konsepsiyasida o'z aksini topgan [1]. Ushbu muammoni hal etishning asosiy maqsadi malakali raqobatbardosh kadrlarni tayyorlagan holda tez o'zgarayotgan ijtimoiy-iqtisodiy holatga va xalqaro ta'lim standartlariga muvofiqlashtirishdan iboratdir.

Globallashuv, ekologik holatning keskinlashuvi, mavjud resurslardan oqilona foydalanish ehtiyoji iqtisodiyotning rivojlanishidagi muhim omillardan biri bo'lib, ijodiy yoki kreativ yondashuvni amalga oshirishni taqozo etadi. Oliy ta'lim tizimida kreativ marketing vositalaridan foydalanish muhim o'rin egallab, ta'lim xizmatlarining iste'molchilarini quyidagi guruhlariga taqsimlanishini taqozo etadi:

- abituriyentlar va ularning ota-onalari bilan muloqot qilish
- vositachilar orqali bo'lajak abituriyentlarga tasir o'tkazish
- ta'lim xizmatlari iste'molchilari bilan ijtimoiy tarmoqlar, internet va boshqa turli vositalar orqali muloqot qilish

Axborot-kommunikatsiya texnologiyalari, raqamlashtirish va internet rivojlanishi tufayli ta'lim xizmatlarini ommaga yetkazish usullari tobora yangilanmoqda va kengaymoqda. Masalan, hozirgi kunda Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti va uning bo'limlari (fakultet, kafedra va professor-o'qituvchilar) da mavjud saytlar orqali nafaqat respublikamizdagi iste'molchilarga, balki xorijiy mamlakatlarga ham zaruriy ma'lumotlar yetkazish amalga oshirilmoqda. Boshqacha qilib aytganda, ta'lim sohasidagi raqobat, jismoniy muhitdan tashqari virtual imkoniyatlar yaratilmoqda. Oliy ta'lim tizimidagi marketing kommunikatsiya muhiti va vositalari 2-rasmda ifoda etilgan.



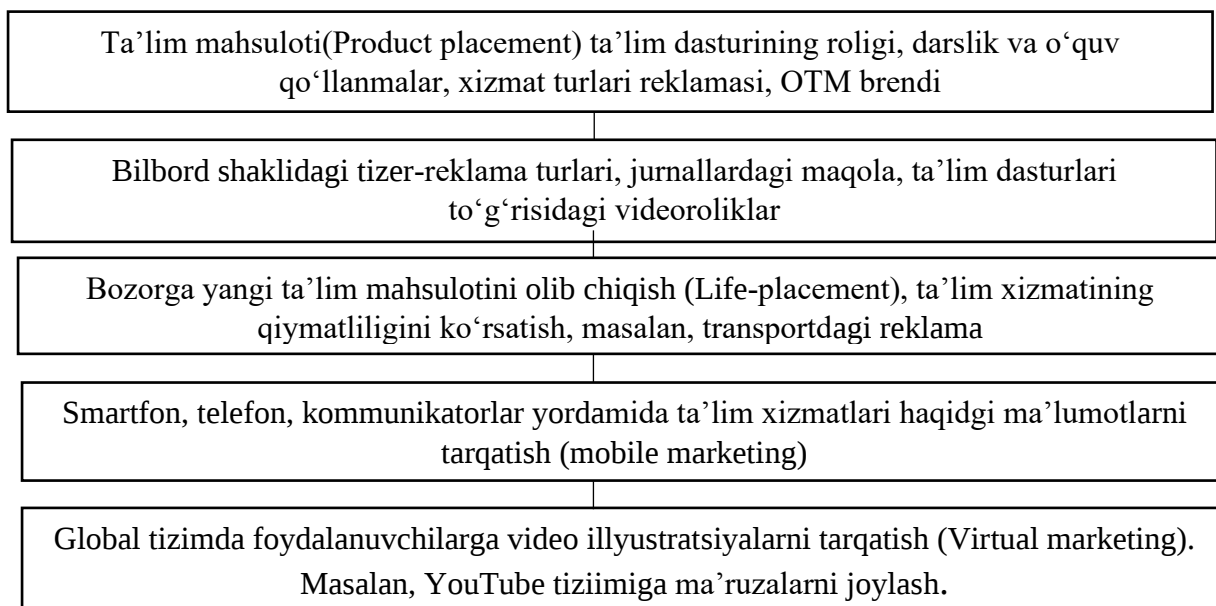
1-rasm. OTMning kommunikatsiya muhitining asosiy yo'nalishlari va vositalari¹

¹ Muallif ishlanmasi

Samarali marketing vositalari tariqasida, oliy ta'lim muassasalarida, asosan o'quv yurtining sayti, internetdagi ijtimoiy tarmoqlardan foydalanishi, turli platforma va bloglar kiradi. Ular yordamida aholining turli qatlamining ta'lim xizmatlariga bo'lgan ehtiyojlari aniqlanadi. Oldingi tadqiqotlarda keltirib o'tilganidek, ta'lim xizmatlari faqatgina oliy ta'lim bilan chegaralanmasdan, balki ikkinchi mutaxassislik, malaka oshirish, qayta tayyorlash, tadbirkorlikka nazariy va amaliy ko'nikma yaratish hamda turli maslahat beruvchi markazlar faoliyatidan iborat bo'ladi[2].

Undan tashqari, BUZZ-format, ya'ni "Mish-mish marketingi" mavjud. Oliy ta'lim muassasa haqidagi ma'lumot, uning reytingi, undagi yo'nalish va mutaxassisliklar, ijtimoiy sharoit, jamoadagi muhit, talabalar turar joylari, ovqatlanish shoxobchalari va ko'plab boshqa omillar haqida bir talabadan ikkinchisiga yoki ularning ota-onalariga suhbat va muloqot tariqasida ma'lumotlar yetkaziladi. Bunday shaklni yana "Word-of-mouth" deb ham yuritiladi. Talaba ota-onalarining ijobiy fikrlari ommaviy axborot vositalaridan tezroq va samaraliroq ma'lumotlar yetkazilishiga, u esa o'z navbatida ta'lim xizmatlarining rivojlanishiga turtki bo'ladi.

Ta'lim xizmatlarining moddiy o'tkazuvchilariga misol tariqasida Internet bazasida keltirilgan chizmasini keltirishimiz mumkin[3]. Internet resurslarining rivojlanishi barcha oliy ta'lim muassasalarining tashqi muhit bilan bog'lanish imkoniyatini kengaytiradi, o'zlaridagi ta'lim texnologiyalari va ilmiy yangiliklari bilan uyg'unlashtirish sharoiti yaratiladi (3-rasmga qarang).

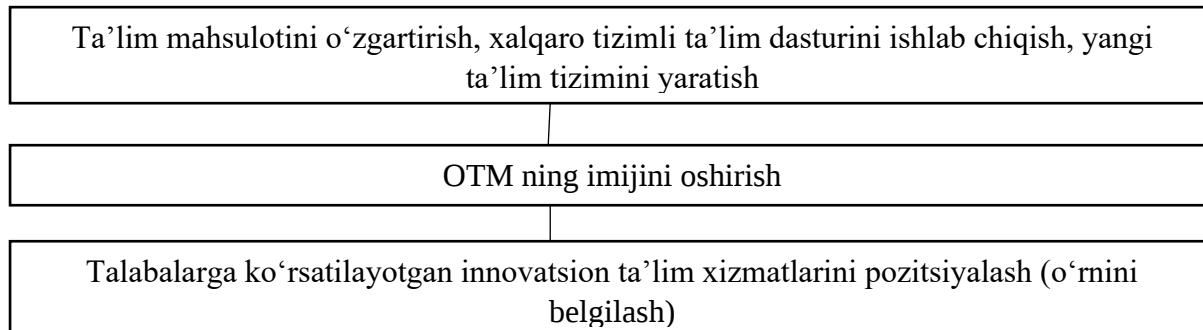


3-rasm. Ta'lim xizmatlari sohasidagi moddiy o'tkazuvchilar pozitsiyalari

TDIU da hozirgi kunda masofaviy darslar o'tish markazi ochilib, yuqorida ko'rsatib o'tilgan barcha omillar o'z ichiga qamrab olingan.

Bizning fikrimizcha, kreativ marketingni ta'lim sohasida qo'llanilishi, aholining turli qatlamiga kerakli ma'lumotlarni yetkazish, iste'molchilarning bilim saviyasini ko'tarish, nostandart, boshqalarga o'xshamagan holda ta'lim usullari va

texnologiyalari bilan o'rtoqlashish imkoniyatini yaratib, oliy ta'lim muassasaning ishini samarasi oshishiga xizmat qiladi. Boshqacha qilib aytganda, ta'lim xizmatlarini amalga oshirishda yangi g'oyalarni ishlab chiqish va samarali konsepsiyalardan foydalanishni taqozo etadi[4]. Ushbu fikrlarini 4-rasm tariqasida shakllantirish mumkin.



4-rasm. Ta'lim xizmatlari sohasida kreativ marketingning amalga oshirish tadbirlari

Ushbu tizim samarali ishlashi uchun ish beruvchilar bilan aloqa o'rnatish, bizning O'zbekiston sharoitida Vazirlar Mahkamasi yoki uning vazirliklari orqali amalga oshirilishi kerak. Hozirgi kunda barcha tarmoq korxona va tadbirkorlarga malakali va amaliy ko'nikmaga ega kadrlar kerak. Ammo, shu bilan birga kadrlarni tayyorlashga ketadigan xarajatni qoplashga shoshilayotganlari yo'q. Respublika miqyosida o'ziga kadr tayyorlayotgan, masalan, tog'-metallurgiya kombinatlari (Olmaliq, Navoiy), neft-gaz va yana bir nechta tarmoqni ko'rsatishimiz mumkin xolos.

Bizning fikrimizcha, hozirgi kunda davlat korxonalarini va ijtimoiy infratuzilmasini tashkilotlar ehtiyoji aniqlashtirilib, undan qanchasi davlat byudjetidan, qanchasi esa kontrakt hisobidan qoplanishini aniqlashtirishimiz kerak. Bu vazifa ham kreativ marketingning vositalari orqali amalga oshirilishi lozim. Hisob-kitob bo'yicha, 70 foiz kadrlar davlat byudjetidan, 20 foiz korxonalar va 10 foiz esa jismoniy shaxslar mablag'i tashkil etilishi lozim.

Faqat shundagina iqtisodiyotimizning samarali rivojlanishini, tayyorlanayotgan kadrlarning manzilliligini, hamda ta'lim-ilm-ishlab chiqarish integratsiyasining pirovard natijasiga erishishni ta'minlashimiz mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. O'zbekiston Respublikasining Prezidentining 2020-yil 26 martdagi "Iqtisodiyotni rivojlantirish va kambag'allikni qisqartirishga oid davlat siyosatini tubdan yangilash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-5975-son Farmoni
2. Икрамов М.А "Интеллектуал кадрларни тайёрлаш муаммолари ва ечимлари" "Iqtisodiyot va ta'lim", ТДИУ журнали, 2022 йил, махсус сони, ТДИУ
3. Понятие креативного маркетинге и его использование с целью увеличения продаж [Электрон ресурс]. URL: [https:// zachnik-com.com](https://zachnik-com.com)

//spravochnik/marketing/vidi-marketinga/kreativniy-marketing// (дата обращения : 15.06.2023)

4. Багиев Г.Л. , Икрамов М.А. Инновационные проблемы совершенствования методологии и теории маркетинга в условиях цифровизации экономики и развития Интернета вещей” “Миллий иқтисодиётни ривожлантиришда замонавий маркетинг концепцияларидан самарали фойдаланишнинг долзарб масалалари” халқаро илмий-амалий конференция материаллари, Тошкент, ТДИУ, 2022 й, 25 октябрь, 1-том 112-120 б.

5. Икрамов М.А. Требования, предъявляемые маркетингологу в условиях цифровизации экономики. “Миллий иқтисодиётни ривожлантиришда замонавий маркетинг концепцияларидан самарали фойдаланишнинг долзарб масалалари” халқаро илмий-амалий конференция материаллари, Тошкент, ТДИУ, 2022 й, 25 октябрь, 1-том 475-481 б.