

BO‘LAJAK DIZAYNERLARNI PROFESSIONAL FAOLIYATGA TAYYORLASHDA MARKETING KOMPETENSIYALARINING O‘RNI

Nozima Nurmuhamadovna Karimova

Professional ta’limni rivojlantirish instituti, (DSc) dotsent

nozimakarimova37@gmail.com

Sarvinoz Halim qizi Omonova

Professional ta’limni rivojlantirish instituti doktoranti

sophie.aman@mail.ru

ANNOTATSIYA

Maqolada bo‘lajak dizaynerlarda marketing kompetensiyalarini shakllantirish va uning ahamiyati, kelajakdagi kasbiy faoliyatlaridagi o‘rni keng yoritilgan. Talabalarda marketing kompetensiyalarini shakllantirishda muhim omillar va tamoyillar ochib berilgan. Maqolada dizaynerlar san’at bozorida muvaffaqiyat qozonishlari uchun kerak bo‘lgan asosiy kompetensiyalar muhokama qilingan.

Kalit so‘zlar: marketing, kompetensiya, talaba-dizaynerlar, fashion sanoati, kreativlik, analitik ko‘nikmalar.

KIRISH

XXI asr – texnologiyalar asri va u tinimsiz rivojlanib bormoqda. Biznesni tashkil qilish, uni tezda yo‘lga qo‘yish, butun dunyo bo‘ylab odamlar e’tiborini jalb qilish va ularga yetkazish hozirgidek oson bo‘lmagan. Hozirgi kunda dizayner o‘z brendini yaratishi va dizayn mahsulotlari uchun nafaqat mahalliy, balki global mijozlar bazasini yig‘ishi uchun real imkoniyatlar mavjud.

To‘qimachilik va fashion sanoati kundan-kunga jadal rivojlanmoqda. Ishlab chiqarish korxonalarini tanaffuslarsiz, aniq mexanizmlar asosida shiddat bilan ishlamoqda va buning natijasida bozor to‘lgan, boshqa mahsulotga talab yo‘qdek tuyuladi. Bu aslida no‘to‘g‘ri fikr emas, chunki bozorga ko‘p mahsulot emas, balki yaxshi mahsulot kerak.

Tezkor moda va texnologiyaga asoslangan startaplar oldida kichik kompaniyalar va individual dizaynerlar narx, yetkazib berish yoki tezlik bo‘yicha raqobatlasha olmaydi albatta. Ammo ular muvaffaqiyatga erishish uchun bir nechta asosiy tamoyillarni yodda tutgan holda, o‘zlarining ijodiy qobiliyatlari va o‘ziga xos nuqtai nazarlari orqali raqobatlasha oladilar.

Bugungi kunda san'atdagi marketing o'z brendini yoki loyihasini ijtimoiy-madaniy muhitda targ'ib qilmoqchi bo'lgan talaba-dizayner uchun asosiy vositadir. Marketing – bu dizaynerlar va kompaniyalarga muvaffaqiyatli brendni yaratishga yordam beradigan biznes maqsadlariga erishishda qo'llaniladigan faoliyat va strategiyalardir. Badiiy marketing - bu strategik reja bo'lib, u aniq maqsadga erishish uchun bir qator vazifa va harakatlarni o'z ichiga oladi [1].

O'quv va uslubiy dasturlarda talaba rassomni tayyorlashga ta'sir qiluvchi bir qator kompetensiyalar shakllantiriladi. Ammo, afsuski, dizayn ta'limida yosh mutaxassisning zamonaviy san'at bozorida muvaffaqiyat qozonishiga yordam beradigan marketing kompetensiyalariga kam e'tibor qaratiladi.

Zamonaviy jamiyatdagi rassomlar, dizaynerlar va san'at kompaniyalari ijtimoiy-madaniy muhitda doimiy o'zgaruvchan sharoitlarga moslasha olishlari kerak. Yosh mutaxassis, shu jumladan dizayner boshqarish, marketing, aloqa va targ'ibot bo'yicha kompetensiyalarni rivojlantirishi kerak, bu esa bir-biri bilan uyg'unlashib, mijoz uchun ham, brend uchun ham yaratilayotgan mahsulotlar qiymatini yaratish imkonini beradi. Biznes muammolarini hal qilishda mas'uliyat, ijodkorlik va kommunikativlik bilan yondashish mahsulot qiymatini yaratadi va dizaynerning taniqli va izlanuvchan shaxs bo'lishiga imkon beradi. Bu barcha kompetensiyalar "marketing" tushunchasida birlashtirilgan, bu faqat menejerlar va menejment mutaxassislari uchun zarurdek bo'lib tuyuladi. Lekin ishonch bilan aytishimiz mumkinki, ijodkor mutaxassislar o'z ijodiy loyihalarini ilgari surish va marketing sohasida bilim, ko'nikma va malakalarni rivojlantirishlari zarur, bu esa pirovardida ularning muvaffaqiyatli faoliyatining asosi hisoblanadi.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODOLOGIYA

Marketing – bu doimiy rivojlanib boruvchi jarayon, ijodkorlar tomonidan taklif etilayotgan tovarlar va xizmatlarni sotishga olib keladigan yaratilayotgan mahsulotlarni ilgari surish bo'yicha g'oyalarni shakllantirishning uzluksiz faoliyati. Zamonaviy jamiyatda san'at sohasidagi o'zgarishlar bilan birga yosh mutaxassislarning vazifalari ham o'zgarimoqda. Forbes moliyaviy va iqtisodiy jurnali mutaxassis ega bo'lishi kerak bo'lgan ko'nikmalar to'plamini belgilab, ideal xodimning profilini e'lon qildi. Ushbu jurnalga ko'ra, kompaniyalar tomonidan eng ko'p talab qilinadigan ko'nikmalar quyidagilar: moslashuvchanlik, ijodkorlik, texnologik va tahliliy qobiliyatlar, yetakchilik va uzluksiz o'rganishga bo'lgan xohish [2].

Yuqoridagilarga asoslanib aytishimiz mumkinki, rassomlar va dizaynerlar zamonaviy jamiyatda muvaffaqiyatli karyera



yuritishlari uchun moliya va iqtisod sohasidagi o‘z malakalarini oshirishlari kerak [3].

Mary Gehlhar o‘zining “Fashion dizayneriga omon qolish uchun qo‘llanma” (The fashion designer survival guide) kitobida uch asosiy tamoyillarni ajratib ko‘rsatgan:

1. Diqqatni jamlash. Dizaynerga aniq nuqtai nazar va maqsad kerak. Dizayner boshqalarga chalg‘imasdan, o‘zining sanoatda noyob roli, o‘rnini aniq tushunishi va uni qanday amalga oshirishini aniq bilishi kerak. Bu uni qattiq, egilmaydagan bo‘lishi kerak degani emas. Doimiy ravishda moslashish va rivojlanish fashion sanoatida o‘ta muhim, lekin buni mutaxassis o‘ziga va nimani himoya qilayotganiga, qadriyatlariga sodiq qolgan holda bajarishi kerak.

2. O‘ziga xos, maxsus bo‘lish va boshqalardan ajralib turish. Siz qandaydir oddiy, baza kiyimlarni chiqara olmaysiz. Mustaqil, individual dizaynerlarning sanoatdagi roli boshqa minglab liboslardan ajralib turadigan kiyim va aksessuarlarni taklif qilishdan iborat. Bu o‘zining noyob hikoyasi, mahsulot sifati va mijozlar tajribasi bilan mijozlarda qoniqish va zavqlanish hissini uyg‘ota olish qobiliyatidir.

3. Mijozga yo‘naltirilganlik. Oxir oqibat, siz mahsulotingizni o‘zingiz uchun tayyorlamaysiz. Siz maxsus segmentdagi mijozlaringizning ehtiyoj va talablarini qondirish va ularga xizmat ko‘rsatish uchun mahsulot ishlab chiqarmoqdasiz. Sizning vazifangiz ularning ehtiyojlari va qadriyatlarini tushunish va hayotlarining bir qismiga aylanishdir. Ularning sadoqati sizning mukofotingizdir [4].

MUHOKAMA VA NATIJALAR

Talaba dizaynerlar o‘z faoliyati jarayonida, eng muhimi, nima qilayotganini, nima uchun qilayotganini va buni kim uchun qilayotganini bilishlari va buyumning kelajakdagi egasi ya‘ni mijoz haqida aniq tasavvurga ega bo‘lishlari lozim. Ular turli xil mijoz auditoriyalarini tanlashlari mumkin. Bu ularning o‘zi uchun tanlagan noyob yo‘li va aynan shu omil dizaynerlarga moda olamiga sayohatlarini qiziqarli bo‘lishiga yordam beradi.

Bo‘lajak dizaynerlarni professional faoliyatga tayyorlashda ularga o‘z karyeralari boshida muvaffaqiyatli bo‘lishlari uchun mashhurlar bilan ishlash va qizil yo‘lakchalarning jozibali ko‘rinishlari, moda haftaliklari va turli davlatlarga sayohat kabi namoyishkorona ishlar bilan emas, balki aynan bir auditoriya va aynan bir assortiment asosida ishlashni o‘rgatishimiz kerak. Chunki hamma ham faoliyati boshida butun bir kolleksiya ishlab chiqarishga moliyaviy jihatdan qodir bo‘lmasligi mumkin. Ularga minimal mablag‘ yordamida ish boshlashlari va bozorga mustaqil brend sifatida tanila olishlari uchun dastlabki tushunchalarni berish lozim. Maqsad salbiy omillarni aytish bilan

kimningdir ishtiyoqini tushurish yoki rejalarini buzish emas, balki moda – bu biznes ekanini eslatib o‘tish xolos. Bu ma’lum bir kategoriyadagi mijozlar uchun kiyim va aksessuarlar ishlab chiqarish va sotish biznesidir.

Odatda talaba-dizaynerlar o‘zlarining g‘oyalariga ega, va ular ushbu g‘oyalarni hayotda o‘z mahsulotlari sifatida namoyon qilishga harakat qiladilar. Ijodkor o‘z mahsulotini yaratish jarayonidan zavq oladi. Dizaynerlar moda olamiga ijodiy yondashuvlarini ko‘rsatish uchun kirishadi, ammo u qanday darajadagi daho ijodkor bo‘lishingizdan qat’i nazar, moda tijoratsiz hech narsa emas. Chanel va Fendi kabi mashhur brendlar bosh modelyeri Karl Lagerfeld shunday degan: “Moda bu siz kiyadigan narsa. U sizning qanchalik ijodiy ekanligingizni ko‘rsatish uchun podiumga chiqaradigan narsa emas. Ko‘ylaklarni sotishda hech qanday yomon narsa yo‘q.”

Bundan xulosa shuki, dizaynerlar o‘zlari yaratadigan buyumga nafaqat ijod mahsuli sifatida balki, iste’molga taklif etiladigan mahsulot sifatida qarashlari kerak. Dizayner bu san’at va sanoat orasidagi ko‘prik hisoblanadi. Butunlay san’atga, aksincha butunlay sanoatga moslashish dizaynerning mutaxassis sifatida qadrsizlanishiga olib kelishi mumkin.

Dizaynerlar biznes va ijodiy tomonlarni muvozanatlashlari kerak – chunki bu jihatlarining biri ikkinchisiga yashashga imkon beradi. Dizaynerni boshqa taraf bilan qanday munosabatda bo‘lishni bilmaydigan ijodkor odam deyish – bu bema’nilik. Biznesda kundan-kunga omon qolishning o‘zi ijodiy jarayondir. Dizaynerlar muammoni hal qiluvchilardir, chunki ular har kuni, kerakli resurslar yoki tajribaga ega bo‘lmasa ham, mijozlar talabini qondirish va o‘z mahsulotlarini ilgari surishning noyob usullarini topadilar. Zero, tijoriy pop-art asoschisi Andy Warholning ushbu fikri haqiqatdan yiroq emas: “Yaxshi biznes – bu eng yaxshi san’at”.

Amerikalik yozuvchi, kurator va fashion tijorat bo‘yicha tajribali expert Mary Gehlhar o‘z kitobida dizaynerlik kasbi haqida shunday degan: “Agar siz buni faqat mashhur bo‘lish uchun qilayotgan bo‘lsangiz, unda unuting. Moda olami mashaqqatli mehnat, intizom, qat’iyat va ishtiyoqni talab qiladi. Muvaffaqiyatning sehrli formulasi yoki siri yo‘q va dizaynerlar boshqalardan o‘rganishlari mumkin bo‘lsa-da, ularning har biri o‘z yo‘lini topishi kerak [4].

Shaxsiy brendga ega bo‘lish erkinligi dizaynerga juda jozibador bo‘lib ko‘rinishi mumkin, lekin bu ko‘ringanidek oson emas. Amerika Kichik biznes ma’muriyati (Small Business Administration) bergan ma’lumotlarga ko‘ra, kichik bizneslarning 50 foizi besh yil ichida muvaffaqiyatsizlikka uchraydi. John Galliano va Micheal Kors kabi mashhur

dizaynerlar ham bankrotlikdan so‘ng o‘z ishlarini qaytadan boshlashga majbur bo‘lganlar.

XULOSA

Xulosa o‘rnida shuni aytishimiz mumkinki, bugungi kun dizayn yo‘nalishi bitiruvchilari “ijodkor” shaxs sifatida ishlab chiqarish jarayoniga, bozorga moslashishlari juda qiyin kechmoqda. Ularning iste‘molchi talablari haqida yetarli ma‘lumotlarga ega emasligi, loyihalash malakalarining iste‘molchiga yo‘naltirilmaganligi shaxsiy brend egasi sifatida ham, korxonada tarkibidagi dizayner sifatida ham muvaffaqiyatli faoliyat yuritishlarida keskin to‘sqinlik qiladi.

Oliy ta‘lim muassasalarida ta‘limning oxirgi yillarida o‘tiladigan “Fashion – menejment va marketing” fani, afsuski talabalarga kelajakdagi professional faoliyatlari davomida kerak bo‘ladigan zaruriy bilim va ko‘nikmalarni bera olmaydi. Bu esa fanni mazmun jihatdan boyitish va boshqa fanlar bilan o‘zaro integratsiyalash zaruriyatini keltirib chiqaradi. Talaba-dizaynerlarni kelajakda kasbiy faoliyatlarida vujudga keladigan turli vaziyatlarga tayyorlash to‘g‘ridan-to‘g‘ri ta‘lim muassasasi va pedagoglar zimmasidadir. Ularni professional faoliyatga tayyorlash, hech bo‘lmaganda marketingga oid asosiy bilim va ko‘nikmalarni shakllantirish hozirgi kunda dolzarb masalaga aylandi.

REFERENCES

1. Корешков, В. В., Яковлева, А. А. (2022). Формирование маркетинговых компетенций, обеспечивающих успешную карьеру студенту-художнику. *Science and School* № 2’2022. DOI: 10.31862/1819-463X-2022-2-249-256.
2. Marr, B. (2021). *8 Job Skills To Succeed In A Post-Coronavirus World*. <https://www.forbes.com/sites/bernardmarr/2020/04/17/8-job-skills-to-succeed-in-a-post-coronavirus-world/?sh=5cd7ed72096d>.
3. Burovkina, L. A., Prishchepa, A. A., Koreshkov, V. V. (2018). The Problem of Preparing Future Designers. *International Journal of Technology*, Vol. 7, No. 4.38, pp. 393–395. DOI: <https://doi.org/10.14419/ijet.v7i4.38.24589>.
4. Gehlhar, M. (2021). *The fashion designer survival guide*. Third edition. New York: Kaplan.