

BIZNES TA'LIMI YANGI BIZNES DAVRINING KALITI SIFATIDA

Tadjibayev Azizbek Tulkunovich

"Farg'ona HETK" AJ. Investitsiya loyihalarini amalga oshirish bo'limi yetakchi hisobchi

Annotatsiya: *Ta'lim xizmatlari bozorida marketing tizimining xususiyatlari orqali qaradi maqola ijtimoiy yo'naltirilgan va marketing boshqarish tizimini modellashtirish uchun yangi vositalar va texnologiyalar mavjudligini nazarda tutadi rivojlantirish hissiy tarkibiy qismi hisoblanadi. Biznes ta'limi bozorida marketingni boshqarishning maqsadi iqtisodiy agentlarning biznes ta'limi xizmatlariga bo'lgan talabini faol shakllantirishdir.*

Kalit so'zlar: *biznes ta'limi bozori, marketing menejmenti, universitetlar.*

KIRISH

Hozirgi vaqtda iqtisodiyot va jamiyat tranzaktsiyalarni ko'paytirish, huquqiy cheklovlarni kengaytirish va inson faoliyatini tartibga solish, marketing mezonlari tizimini hisobga olgan holda iqtisodiy agentlarni tanlash imkoniyatlarida huquqlar mavjudligi va tenglashtirishning institutsional mexanizmini ta'minlash yo'lida rivojlanmoqda. Biroq, marketingni boshqarishning mavjud tizimi, uni rivojlantirish omillari va mezonlari bilimlar iqtisodiyotining murakkabligini aks ettirmaydi, bu esa ta'lim xizmatlari bozorida cheklovlarni keltirib chiqaradi. Ta'lim xizmatlari bozorining iqtisodiy agentlari o'rtasidagi munosabatlar ta'lim tizimini rivojlantirishning institutsional mexanizmini o'zgartirish tufayli sezilarli o'zgarishlarga duch keldi, bu tartibga solish mexanizmini, shuningdek, oliy o'quv yurtidan keyingi ta'limni moliyalashtirish manbalarini o'zgartirishdan iborat.

Oliy va qo'shimcha ta'lim kurslari tizimida bilimlar iqtisodiyoti va marketing menejmentini shakllantirish biznes-ta'lim bozorida raqobatning kuchayishiga yordam berdi, bu tashqi muhit va talab va taklifning yangi omillari ta'siri ostida sezilarli o'zgarishlarga duch keldi va bilimlar bozorini qayta qurishga yordam berdi.

ASOSIY QISM

Iqtisodiy agentlarning xulq-atvor modelining o'zgarishi, atrof-muhit omillari ta'sirining oshishi, biznes-ta'lim xizmatlariga talab va taklifning o'zgarishi munosabati bilan ta'lim xizmatlari bozorida faol ishlab chiqaruvchilar bo'lgan biznes maktablari va universitetlarning marketing menejmenti tizimini takomillashtirish zarur bo'ldi.

Ta'lim xizmatlari bozorida marketing tizimining xususiyatlari marketingni boshqarish tizimini modellashtirish uchun yangi vositalar va texnologiyalar mavjudligini nazarda tutadigan rivojlanishning ijtimoiy yo'naltirilgan va hissiy qismidir. Ikkinchisi biznes-ta'lim bozori agentlariga dasturlar va mahsulotlardagi iste'molchilar talabidagi o'zgarishlarning o'ziga xos xususiyatlarini aks ettirishga, shuningdek ularni tashqi muhitning rivojlanish dinamikasiga moslashtirishga imkon beradi.

Biznes ta'limi bozorida marketing menejmentining maqsadi iqtisodiy agentlarning biznes ta'limi xizmatlariga bo'lgan talabini faol shakllantirishdir. Marketing menejmenti oliy o'quv yurtidan keyingi bozor ta'limi mahsulot va xizmatlarni ishlab chiqishga, mutaxassislarning malaka darajasini oshirishga, kadrlarni tayyorlash va qayta tayyorlashga, ta'lim dasturlari talabalarining holati va hissiy ehtiyojlarini qondirishga imkon beradigan ta'lim dasturlarini amalga oshirishni ta'minlashga qaratilgan.

Biznes-ta'lim bozoridagi mavjud vaziyat marketing menejmentining modelini o'zgartirmoqda va menejerlarni nafaqat biznes-ta'lim dasturlarini tayyorlashda vakolatlariga asoslangan yondashuvdan foydalanishni, balki mutaxassislarning malakasini oshirishga va ta'lim xizmatlari iste'molchilari o'rtasida qo'shimcha talabni shakllantirishga yordam beradigan samarali qarorlarni qabul qilishning moslashuvchanligini o'z ichiga olgan ta'lim muassasalari vazifalari bilan to'qnashmoqda. Ma'lumki, jadal rivojlanayotgan korxonalar, firmalar va tashkilotlar yuqori darajadagi malakaga ega, proaktiv, nostandart ishlab chiqarish vazifalarini samarali va samarali hal qila oladigan proaktiv va har tomonlama o'qitilgan mutaxassislarga muhtoj.

Shu sababli, biznes ta'lim bozorining marketing boshqaruvi tizimi ham o'zgarishi kerak, bu esa inson kapitalini rivojlantirishga va kompaniya xodimlari va menejerlarining intellektual tashabbuskorlarini ishlab chiqarishga yo'naltirilishi kerak. Bunday tashabbus shaxsiy rivojlanish uchun asos bo'lib xizmat qiladi, yuqori malaka va olingan bilimlarga asoslangan kasbiy va intellektual faoliyatni faollashtiradi, mustaqil ravishda muammo va vazifalarni qo'yadi, yangi g'oyalar va echimlarni taklif qiladi. Bu nostandart echimlarda o'zini namoyon qiladi va talab qilinadigan narsadan tashqariga chiqish, javobgarlikni o'z zimmasiga olish bilan tavsiflanadi. Tashabbus - insonning harakatlarini belgilaydigan va boshqaradigan doimiy stimuly bo'lib, tashabbus axloqiy sifatga aylanadi.¹

Intellektual tashabbusni shakllantirish va rivojlantirish marketing menejmenti bilan bog'liq bo'lib, innovatsion kompaniyalar mutaxassislari o'rtasida paydo bo'ladigan shaxsning ehtiyojlarini, holati va bilim afzalliklarini aniqlash va tushunishga qaratilgan. Inson o'zini tashabbuskor va ijodkor mutaxassis sifatida anglab, o'z bilimini rivojlantirishga, intellektual salohiyatini kengaytirishga, faol bo'lishga, boshqaruv qarorlarini qabul qilishda mas'uliyatni o'z zimmasiga olishga intiladi.

Xodimlar o'rtasida tashabbuskorlikni rivojlantirish ularning hissiy intellektini rivojlantirish, o'quv va ishlab chiqarish tajribasi natijasida olingan kompetensiya va bilimlarning asosi sifatida o'z qadriyatlarini, imkoniyatlarini va malakalarini bilishi bilan chambarchas bog'liqdir. "Emosional intellekt" ta'rifi ilmiy muomalaga J.Mayer, P.Salovey, D.Karuzolar tomonidan kiritilgan bo'lib, inson ongi endi o'ziga xos ideal substansiya, his-tuyg'ular - asosiy dushman intellekt sifatida idrok etilmay qolganligini ta'kidlaydi. har ikkala hodisa ham kundalik inson hayotida haqiqiy ahamiyatga ega

bo'ldi. Ular hissiy intellektni o'lchash vositalari va usullarini yaratish modelini taklif qilishdi (inson kapitalini rivojlantirish bilan bog'liq an'anaviy intellekt asosida).

G. Chernis ushbu toifani mutaxassislarning malakasi darajasini baholashga kiritib, korporativ Amerikada intellektual boshqaruv tizimida "hissiy intellekt" tushunchasini mustahkamlashga hissa qo'shdi. Tadqiqotchilarning fikriga ko'ra, bu aqlning an'anaviy jihatlariga etarlicha yaqin bo'lgan shaxsning o'lchanadigan qobiliyatini ifodalaydi.

Shu nuqtai nazardan, hissiy intellekt inson kapitali va bilimlarni o'zlashtirishning rivojlanishiga hissa qo'shadi, chunki u an'anaviy bilan taqqoslanadi va kiruvchi ma'lumotlar oqimini baholash qobiliyatiga ega, ammo kiruvchi ma'lumotlar kayfiyat va hissiyotlardan farq qiladi.

Iqtisodiy sub'ektlarning xatti-harakatlarini marketingni boshqarish tizimini yaratish doirasidagi ilmiy tadqiqotlar odamlarning kayfiyati va his-tuyg'ulari ularning malakasi, sodiqligi, tanlov va qaror qabul qilishiga ta'sir qilishini ishonchli isbotladi. Sezgi va hissiy holat omillarni aniqlashni osonlashtiradi, signallarni o'z ichiga oladi, iste'molchining xatti-harakati va optimal tanlovining u yoki bu kontseptsiyasini ta'minlaydi. Yuqori darajadagi hissiy intellektga ega bo'lgan shaxslar marketing his-tuyg'ularingiz va kayfiyatingizni samarali qo'llashi mumkin.

Hissiy intellekt modeli mualliflari bo'lgan xorijiy ekspertlar rahbarligida shaxsning hissiy intellekt darajasini oshirish uchun o'quv algoritmi ishlab chiqildi. Amerikalik olimlar tomonidan ishlab chiqilgan o'quv dasturi quyidagi omillar bilan bog'liq bo'lgan bir nechta ma'lumot va tahliliy bloklardan iborat edi: his-tuyg'ularni tushunishni aniqlash, fikrlashga hissiy yordam berish, his-tuyg'ularni boshqarish⁴. Hissiy intellekt, ko'nikma, bilim va rivojlanish darajasi bo'yicha

Mutaxassislarning malakasi nafaqat dinamikaga, balki muayyan tashkilot (firma, korxonalar), jamiyat va iqtisodiyotning rivojlanish vektoriga ham bog'liq. Bu kategoriyalarning sinergiyasi iqtisodiy, ijtimoiy-siyosiy va ma'naviy taraqqiyotning birligi, iqtisodiyot va insonning izchil o'sishi ta'minlangan bilimlar iqtisodiyotiga asoslangan jamiyatni uyg'unlashtirish vositalarini aniqlashga yordam beradi.

Nomlangan kontseptsiyada dissotsiatsiyani bartaraf etishning asosiy sharti - bu mulkiy munosabatlardagi o'zgarishlar va ta'lim va ma'lumot rolining ortishi bilan meta-ishlab chiqarish funksiyasining o'zgarishida rasmiy ravishda ifodalangan mexanik texnologiyadan mexatronikaga o'tish. Bu to'rtta tarqoqlikning yana birlashishiga va bilim iqtisodiyotining shakllanishiga olib keladi. K.Yamaguchi kontseptsiyasiga ko'ra, kapitalistik jamiyatga nisbatan afzalliklarga ega bo'lgan bunday iqtisodiyotning tamoyillariga quyidagilar kiradi:

- jamiyatning barcha a'zolari va ishlab chiqarish korxonalarining mulkka egalik qilishlari va ulardan birgalikda foydalanishlari;

- mehnat bozorining ekspluatatsion, kategorik modifikatsiya sifatida yo'qolishi, to'g'rirog'i, ish haqi va foyda tushunchasining yo'qolishi;

- jamiyatni birgalikda boshqarish mexanizmini shakllantirish, jamg'armalar, investitsiyalar, iste'mol va boshqalar bo'yicha qabul qilingan qarorlarni demokratik tartiblarni birgalikda amalga oshirish;

- tashkilotlar soni va hajmining ishlab chiqarilayotgan mahsulot (xizmat)ning murakkabligiga bog'liqligi;

- iqtisodiy muvozanat tizimini shakllantirish;

- ekspluatatsiyaga barham berish hisobiga iqtisodiy munosabatlarning yanada uyg'unligi va mahsulot va daromadning adolatli taqsimlanishi.

Agar kapitalistik va sotsialistik tipdagi an'anaviy iqtisodiyotlar tarqoqlik asosida bozorlarni yaratgan bo'lsa va ularning ishtiroki natijasida jamiyatning samarali faoliyat yuritishini ta'minlashga harakat qilsa, bilimga asoslangan iqtisodiyot tarqoqlikni bartaraf qiladi va qayta birlashishga qaratilgan samarali faoliyat yurituvchi tizimni qurishga yordam beradi. rivojlanishda.

Rivojlanish kontseptsiyasida quyidagi fikrlar ayniqsa muhimdir. Birinchidan, rivojlanish ko'p qirrali o'zaro bog'liq jarayon ekanligi; ikkinchidan, inson taraqqiyoti birinchi o'rinda turadi; uchinchidan, bu jarayonda inson ishtiroki ta'kidlanadi, undan ishtirok etish mexanizmlari va shakllari masalasi kelib chiqadi; to'rtinchidan, rivojlanish natijalarini adolatli taqsimlash haqida.

Rivojlanish va iqtisodiy o'sish tushunchalari o'rtasidagi bog'liqlikni aniqlashtirish nihoyatda muhimdir. T.Veblen davridan beri bo'sh sinf o'z pozitsiyasini, shuningdek, ijtimoiy taraqqiyot jarayonlariga ta'sirini o'zgartirmadi. Bilimlar iqtisodiyoti yoki innovatsiyalar iqtisodiyoti faqat boshlang'ich kapitalga asoslanadi va uning holati va foydalanish istiqbollari bog'liq.

P. Bergerning fikricha, "kapitalizm tanqidchilari bilan kelishish kerak, ular iqtisodiy o'sishni yoki iqtisodiy faoliyatning boshqa ko'rsatkichlarini ... rivojlanish bilan tenglashtirmaslik kerak" va bunda "o'sish sur'atlariga nisbatan haddan tashqari ishtiyoqni tanqid qilish yoki. "o'sish", mutlaqo to'g'ridir, chunki umumiy qashshoqlik sharoitida yuqori dinamik iqtisodiyotning mavjud bo'lishi juda mumkin".

Ushbu mezon nuqtai nazaridan zamonaviy O'zbekistonda yangi iqtisodiy tizim rivojlanmoqda, chunki ishlab chiqarish vositalariga egalik xususiy mulkdorlar qo'lga o'ta boshlaydi. Yangi iqtisodiyotning ushbu modelini tavsiflashda hayot tarzining sifat mazmuni boshlang'ich nuqta hisoblanadi.

Ammo iqtisodiy o'sishning o'zi rivojlanishni anglatmasligi aniq. Bundan juda oz sonli odamlar foyda ko'rishi, aholining asosiy qismi esa qashshoqlikda yashashda davom etishi mumkin. Rivojlanishni zarurat bilan oqilona tushunish, shuningdek, ushbu o'sish natijasida olingan foydalarni taqsimlashni ham o'z ichiga oladi. Burger rivojlanishni uzluksiz iqtisodiy o'sish jarayoni sifatida belgilaydi, "bu orqali katta xalq ommasi qashshoqlik holatidan moddiy hayotning yuqori darajasiga o'tadi".

Aftidan, taraqqiyotning bunday ta'rifi biryoqlama bo'lib, asosiy mavzu, uning mexanizmi yoki bu tushunchaning ko'p qirraliligi haqida hech qanday gap yo'q, rivojlanish maqsadi juda xira va toraygan.

Taraqqiyot kontseptsiyasining iqtisodiy mazmuni haqida taniqli olimlarning boshqa qarashlari ham mavjud. R. M. Nureyev ta'kidlaganidek, G. Myrdal taraqqiyotni "jamiyatning barcha a'zolarining asosiy ehtiyojlarini qondirish darajasining oshishi" deb tushunadi. U boshqa talqinni T. Shulst kontseptsiyasi bilan bog'laydi, unga ko'ra rivojlanish "nafaqat iqtisodiy o'sishning o'sishi, balki inson kapitaliga investitsiyalar va qashshoqlikni bartaraf etish sifatida qaraladi". E. de Soto kontseptsiyasida boshqacha yondashuv taqdim etilgan, bu erda rivojlanish "erkin tadbirkorlik uchun institutsional sharoitlarni (rasmiy va norasmiy) yaratish" degan ma'noni anglatadi.

Iqtisodiy o'sish kontseptsiyasini shakllantirishda quyidagi asosiy savollarga javob berish muhimdir: iqtisodiy o'sish qanday ta'minlanadi, uning "narxi" qanday (biosfera, ekologiya, insonning omon qolishi, inson salomatligi, ta'lim va ish bilan ta'minlash imkoniyatlari, kasbiy malakalarni olish va boshqalar).), sifat va tuzilma, o'sish natijalaridan kim foyda ko'radi?

Aftidan, BMTning rivojlanish muammolari bo'yicha hujjatlarida bayon etilgan kontseptual yondashuv davr muammolariga eng mos keladi, chunki ularda rivojlanishning mohiyati, maqsadlari, vositalari, mexanizmlari va sub'ektlari eng aniq belgilab berilgan. Shu sababli, ushbu tadqiqot muallifi va biz ushbu yondashuvga e'tibor qaratamiz, chunki zamonaviy rivojlanish nazariyasi, jumladan, iqtisodiy va ijtimoiy tarkibiy qismlar endi paydo bo'ladi. Shu bilan birga, globallashuv va yangi iqtisodiyotning voqeliklari rivojlanish muammolarini yanada kuchaytirishi mumkin.

Bilimlar iqtisodiyotining kelajakdagi rivojlanishi nuqtai nazaridan, ma'lum bir formatsiya bilan nima sodir bo'lishi, turli ijtimoiy tizimlarda hayot tarzi qanchalik o'zgaruvchanligi va bu o'zgaruvchanlik ma'lum bir shaklning kelajagiga ta'sir qilishi mumkinmi degan savol muhim ahamiyatga ega. shakllanishi. Ijtimoiy shakllanish masalasi klassik tarzda - ishlab chiqarish vositalariga egalik shakli va uni tasarruf etish imkoniyatlari bilan bog'liq holda hal qilinishi kerak.

Rivojlanishning strategik tarkibiy qismlari, bizningcha, intellektual va insoniy, ilmiy-texnikaviy, iqtisodiy, ijtimoiy, siyosiy, ekologik va institutsional birlik va o'zaro bog'liqlikdir. Taraqqiyotning mohiyati uning eng umumiy ko'rinishida yuqorida qayd etilgan barcha yo'nalishlarda progressiv taraqqiyotdan iborat. Rivojlanish hodisasining o'ziga xos xususiyati uning tarkibiy qismlarining o'zaro bog'liqligi va o'zaro bog'liqligidir. Hech qanday iqtisodiy model mavjud emas buni hisobga olmasdan, muayyan jamiyatdagi iqtisodiy o'sishning barcha nozik tomonlarini hisobga olishga qodir.

Marketing menejmenti iqtisodiy jarayonlarni o'zgartira oladigan yoki ularning rivojlanish dinamikasiga ta'sir ko'rsatadigan keng ko'lamlı vositalarga ega. Agar marketingni boshqarishning har bir vositasi maqsad bilan bog'langan bo'lsa, u holda maqsadlar va siyosat vositalari o'rtasidagi izchillikni ta'minlash mumkin edi, ammo bu unday emas. Har bir marketing boshqaruv vositasi iqtisodiy agentlarning xatti-harakatlariga ta'sir qilishi mumkin va u yoki bu bozordagi vaziyatni o'zgartirish uchun

etarlicha kuchli qo'shimcha omillarni keltirib chiqaradi, kompaniya yoki korxonalarni belgilangan maqsadga erishishga yaqinlashtiradi.

Umumiy natijani oldindan aytish qiyin; institutlar iqtisodiy tizimdagi noaniqlikni kamaytirish o'rniga uni kuchaytirishi mumkin. Natijada tranzaksiya xarajatlarining oshishi, transformatsiya xarajatlarining oshishi va iqtisodiy agentlar faolligining pasayishi kuzatiladi. Shu sababli, jamiyat rivojlanishida burilish sodir bo'lganda, institutlar almashinuvni tuzilmayapti, ular ma'lumot va operatsiyalarni qidirish xarajatlarini kamaytiradi, sanab o'tilgan xarajatlarni oshiradi va noaniqlikni oshiradi. Jamiyatning davlat holati, asosiy institutlar, agentlar va texnologiyalar kabi elementlaridagi o'zgarishlar rivojlanish istiqbollari ta'minlaydi. U ko'p jihatdan iqtisodiy bilim va fanning, shuningdek, boshqa fanlarning holatini belgilaydi.

Jamiyat rivojlanishining turli tarixiy bosqichlarida bu tarkibiy qismlar o'rtasidagi nisbat har xil bo'ladi, ya'ni o'zgarishlarning asosiy harakatlantiruvchi omillari o'zlari dinamik ravishda o'zgarib turadi, ba'zilar birinchi o'ringa chiqadi, keyin esa turli sabablarga ko'ra ularning ahamiyati susayadi va yetakchi rol o'ynaydi. boshqalar bilan o'ynashni boshlaydi, shuning uchun o'zgarishlarning kuchi va yo'nalishi ustun omillar bilan ta'minlanadi.

Kelajakni belgilovchi o'zgarishlarning to'rtta muhim tarkibiy qismini aniqlab, ularning har birida asosiy tendentsiyalarni shakllantirish va iqtisodiy tizim (davlat, muassasalar, agentlar, texnologiya-bilim) qaysi yo'nalishda ekanligini tushunishga harakat qilish mumkin. Bilimlar iqtisodiyotining shakllanishi talablarni belgilaydi joriy qilingan muassasalar, ularni o'zgartirishda, institutsional loyihalash va rejalashtirishda samaradorlik mezonlarini hisobga olish va ularga asoslanishi kerak. Zamonaviy jamiyatda institutsional o'zgarishlarning tezligi oshdi, norasmiy cheklovlarning aniq kamayishi bilan rasmiy qoidalarning roli oshdi va iqtisodiyotga, shu jumladan marketingni boshqarish vositalariga boshqaruv va tashkiliy ta'sirlarning intensivligi oshdi.

XULOSA

Bilimlar iqtisodiyotida nomoddiy aktivlarni shakllantirish sinergiyasi diskursiga asoslangan inson kapitalining rivojlanishi inson resurslarini rivojlantirishga investitsiyalarni marketing boshqaruvini ta'minlaydigan institutsional mexanizmni ishlab chiqishni nazarda tutadi, ya'ni. ta'lim, fan, mutaxassislarini tayyorlash va qayta tayyorlashni boshqarish tizimida kompetensiyaga asoslangan yondashuvni shakllantirish. Shu bilan birga, hayotning barcha jabhalarida inson omilining sifatiga qo'yiladigan talablar darajasi ortib bormoqda. Shunday qilib, texnik, texnologik va ijtimoiy o'zgarishlarning uzluksizligi va tezlashishi sharoitida inson va inson jamoalarining rolini qayta ko'rib chiqish kerak. Jamiyat ham, shaxs ham bunday o'zgarishlarga moslashib, ularni oldindan ko'ra bilishi kerak.

ADABIYOTLAR:

1. Kotler, P. & Keller, K. (2012). Marketing Management. 14th Edition, Upper Saddle, New Jersey: Prentice Hall
2. Schultz, D.E., Tannenbaum, S.I., & Lauterborn, R.F. (1993). Integrated marketing communication: Pulling it together and making it work. Illinois: NTC Publishing Group.
3. Bruhn, M. (2001). Customer focus - the foundation of a successful business. Bucharest: Ed. Economic
4. Kotler, P. (1997). Marketing management. Analysis, planning, implementation and control. 8th Edition, Bucharest: Teora Publishing
5. Hanover Research (2014). Trends in Higher Education Marketing, Recruitment, and Technology. [ebook]
6. Wøeraas, A. & Solbakk, M. (2009). Defining the essence of a university: lessons from higher education branding. High Educ, 57(4)
7. The Exponent (2011). University spends nearly \$500,000 in Makers, All campaign. Purdue Exponent. Retrieved 24 June 2016
8. Woodhouse, K. (2016). University of Oregon drops multimillion-dollar branding campaign. Insidehighered.com. Retrieved 20 September 2016
9. Mulhere, K. (2016). Survey finds marketing officials pleased with outcomes of branding projects. Insidehighered.com. Retrieved 5 July 2016