

Oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligini oshirish

Bobir Fattohevich Azimov

bobir-azimov@mail.ru

Gulzoda Mahmudovna Qudratova

qudgulzod@gmail.com

Buxoro muhandislik-texnologiya instituti

Annotatsiya: maqolada oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshligiga ta'sir qiluvchi omillar, ularni inobatga olgan holda raqobatbardoshlikni baholash va uni oshirish bo'yicha takliflar keltirilgan.

Kalit so'zlar: raqobat, raqobatbardoshlik, sifat, narx, xizmat, vazn koeffitsientlari

Increasing the competitiveness of higher education institutions

Bobir Fattohevich Azimov

bobir-azimov@mail.ru

Gulzoda Mahmudovna Kudratova

kudgulzod@gmail.com

Bukhara Institute of Engineering and Technology

Abstract: the article presents the factors affecting the competitiveness of higher education institutions, taking into account them, the competitiveness assessment and proposals for its improvement.

Keywords: competition, competitiveness, quality, price, service, weight coefficients

Bugungi kunda mamlakatimizda industrial ishlab chiqarishdan xizmat ko'rsatish sohasiga o'tilayotganligi munosabati bilan oliy ta'lim xizmatlari sohasi iqtisodiyotning muhim bo'g'iniga aylangani yaqqol ko'rinib turibdi. Shu nuqtai nazardan, oliy ta'lim xizmatlari sohasi tadqiqotning eng jozibador ob'ektlaridan biri bo'lib, oliy ta'lim xizmatlari muassasalari tomonidan qaror qabul qilishning asosi sifatida raqobatbardoshlikni o'rganish tadqiqotning dolzarbligini belgilaydi.

Muassasaning raqobatbardoshligi uning bozordagi muvaffaqiyatini tavsiflovchi ko'rsatkich bo'lib, tashkilotga ko'plab afzalliklarni beradi. Hozirgi vaqtda oliy ta'lim xizmatlari bozorida qattiq raqobat mavjud va o'ziga xos raqobatbardoshlik ustunliklariga ega bo'lgan oliy ta'lim muassasasi omon qolishi mumkin. O'z

navbatida, raqobatbardosh oliy ta'lim muassasasi yuqori bosimli, barqaror, yuqori daromadli raqobat muhitida faoliyat olib boradi.

Bozor iqtisodiyoti sub'ektining iqtisodiy muvaffaqiyati (ko'pincha omon qolishi), birinchi navbatda, uning namoyon bo'lish shakllarini qanchalik hisobga olganligi va o'rganganligi va raqobatga qanchalik tayyor ekanligiga bog'liq.

Xizmat sifati masalasi raqobatning asosiy omiliga aylanib bormoqda. Bu iste'molchiga taklif etilayotgan yechim sifatini oshirish maqsadida mahsulot imidji va taqdimotini doimiy ravishda yaxshilash deganidir.

Tovarlar (xizmatlar) raqobatbardoshligining umumiy empirik formulasi: "raqobatbardoshlik = sifat + narx + xizmat".

Shunday qilib, muassasaning raqobatbardoshligi uning salohiyati va uning asosiy tarkibiy qismlarining rivojlanish darajasining oshishi bilan bevosita bog'liq. Muassasa bozor makrotizimida ishlayotganligi sababli, iqtisodiy potentsialning har bir tarkibiy qismining rivojlanishi bozor potentsiali (imkoniyati, darajasi va rivojlanish sur'ati bilan tavsiflanadi), raqobatchilarning potentsiali va bozor salohiyati bilan birgalikda ko'rib chiqilishi kerak.

Raqobat narxlarni tartibga solishning hal qiluvchi omili, innovatsion jarayonlarni rag'batlantirish (innovatsiyalarni ishlab chiqarishga joriy etish: yangi g'oyalar, ixtirolar)ga shart-sharoit yaratadi va shunga kompleksli undaydi. U samarasiz muassasalarni oliy ta'lim xizmatlari bozoridan siqib chiqarishga, resurslardan oqilona foydalanishga yordam beradi, xizmat ko'rsatuvchilarning (monopolistlarning) iste'molchiga nisbatan buyrug'iga yo'l qo'ymaydi.

Yaqin yillar ichida oliy ta'lim xizmatlari sohasi tashrif buyuruvchilarning keskin qisqarishiga duchor bo'lishi mumkin. Abiturientlar uchun kurashda turli usullar qo'llaniladi: narxlarni pasaytirish, mavsumiy chegirmalar, mashhurlarni taklif qilish, imidj kampaniyalari, turli narx segmentlarini qayta taqsimlash.

Oliy ta'lim muassasalari kadrlar tayyorlash, iste'molchilarga keng assortimentdagi ta'lim xizmatlarni, shuningdek, ilmiy-tadqiqot, innovatsion, maslahat, tajriba-sinov, konstruktorlik va boshqa xizmatlarni taqdim etishadi.

Iste'molchilar uchun qaysi omillar eng katta ahamiyatga ega ekanligini aniq bilish juda muhim, shuning uchun noaniqlik, xavf darajasini kamaytirish va yangi mijozlarni jalb qilish uchun so'rov o'tkazildi. Ushbu ma'lumotlarni to'plash uchun maxsus savollar ishlab chiqilgan va ma'lumotlar olingan.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, ma'lum bir oliy ta'lim muassasasining afzalligi to'g'risida qaror qabul qilishda eng muhim ta'sir ko'rsatiladigan xizmat narxidir (respondentlarning umumiy sonining 41%). Keyingi omil - ko'rsatilayotgan xizmat sifati (32%), keyin xizmat ko'rsatish darajasi (15%), oliy ta'lim muassasasining joylashgan joyi (7%) va respondentlarning atigi 5% boshqa omilni ko'rsatgan yoki so'rovnoma javob bermagan. .

Demak, so'rov natijasida olingan ma'lumotlar shuni ko'rsatdiki, yoshi va jinsi, ijtimoiy mavqeidan qat'i nazar, respondentlarning aksariyati, birinchi navbatda, ko'rsatilayotgan xizmatlar narxi va sifatini afzal ko'radi. Ushbu omillarga erishishda oliy ta'lim muassasasi muvaffaqiyatining kaliti yotadi.

Oliy ta'lim muassasalari o'rtasidagi raqobatbardoshlik darajasining asosiy ko'rsatkichlari quyidagi parametrlardir: narx, sifat, xodimlarning malaka darajasi, ta'lim xizmatlar assortimenti, reklama darajasi, joylashuvi.

Asosiy raqobatchilar bilan taqqoslaganda tashkilotning raqobatbardoshlik darajasini baholash "vazn koeffitsientlari" usuli yordamida quyidagi ketma-ketlikda amalga oshiriladi:

- Ushbu sohada faoliyat yuritayotgan muassasalar uchun asosiy muvaffaqiyat omillari ro'yxati shakllantirildi.

- Har bir ko'rsatkich bo'yicha tashkilot va uning raqobatchilarining bahosi besh balli shkala bo'yicha amalga oshiriladi va barqaror raqobatbardosh mavqega erishish uchun muvaffaqiyatning asosiy omillarining turli xil ahamiyatini hisobga olgan holda og'irlik omillarini hisoblash amalga oshiriladi. Barcha ko'rsatkichlar uchun vazn koeffitsientlarining yig'indisi 1 ga teng bo'lishi kerak.

- Ayrim omillar uchun muassasaning ushbu ko'rsatkich bo'yicha olgan ballini uning og'irligiga ko'paytirish yo'li bilan vaznli ball aniqlanadi.

- Har bir firma uchun jami ballni hisoblash, bu ularning har birining raqobatbardoshligini belgilaydi.

- O'rganilayotgan tashkilotning raqobatdosh ustunliklari yoki zaif tomonlari ko'lam va darajasi bo'yicha xulosa tuziladi, u raqobatchilardan oldinda yoki orqada bo'lgan aniq sohalarni aniqlaydi.

Quyida oliy ta'lim muassasalarining raqobatbardoshlik afzalliklari tahlili keltirilgan:

5 - yaqqol lider;

4 - o'rtachadan yuqori, barqaror ko'rsatkichlar;

3 - o'rta daraja, standartlarga to'liq muvofiqligi;

2 - ko'rsatkichlarning yomonlashishi;

1 - inqirozli vaziyat.

Oliy ta'lim muassasalari o'z mavqeini mustahkamlash va bozorda yetakchi bo'lishi uchun muassasaning raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha quyidagi chora-tadbirlar taklif etildi:

1. Faol reklama kampaniyasi.

Reklama sohasidagi strategik muammolarni eng samarali hal qilish uchun biznes va mahsulot xususiyatlarini aniq tushunish, muassasaning kuchli va zaif tomonlarini bilish, u taklif qilayotgani va ushbu bozorda ishlash muammolarini tasavvur qilish, bozor haqida ma'lumotga ega bo'lish imkoniyatlarni bilish kerak. Reklama

kampaniyasini tashkilotga jalb qilingan reklama vositalarining vaqtlari, reklama byudjeti va boshqalar nuqtai nazaridan aniq rejalashtirish kerak. Reklama nafaqat iste'molchilarni bozorda talabga ega bo'lgan mahsulot haqida xabardor qiladi, balki bu talabni, ayniqsa, rivojlanayotgan bozorlarda ham yaratadi.

2. Ta'lim xizmatlarini online yetkazib berish.

Yil sayin ta'lim xizmatlarini online yetkazib berish tobora ommalashib bormoqda. Zamonaviy ta'lim oluvchi endilikda ta'limni unga eng maqbul shart-sharoitlarda olishni istamoqda.

3. Kadrlar malakasini oshirish.

Kadrlar malakasini oshirish uni yangi vazifalarni amalga oshirish va zamonaviy texnologiyalardan to'liq foydalanishga o'rgatish, shuningdek, kasbiy ishonchlilikni oshirish va mavjud ko'nikmalarni rivojlantirishni nazarda tutadi. Kasbiy rivojlanish - bu juda muhim jarayon bo'lib, u orqali individual va tashkilotning o'sishi vaqt o'tishi bilan to'liq potentsialga erishishi mumkin. Malakali va yuqori motivatsiyaga ega professor-o'qituvchilar tarkibi raqobatdosh ustunlikning asosiy va doimiy manbai hisoblanadi.

Taklif etilayotgan tadbirlar yordamida oliy ta'lim muassasalari professor-o'qituvchilarning malaka darajasini oshirish, xizmatlar turlarini ko'paytirish (masalan, online ta'lim xizmatlarini kengaytirish), shuningdek, reklama darajasini oshirish natijasida raqobat ustunliklariga erishilishi mumkin.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 6 ноябрь 2020 йилдаги ПФ-6108-сонли “Ўзбекистоннинг Янги Тараққиёт даврида таълим-тарбия ва илм-фан соҳаларини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги, 29 октябрь 2020 йилдаги ПФ-6097-сонли “Илм-фанни 2030 йилгача ривожлантириш Концепциясини тасдиқлаш тўғрисида”ги, 6 июль 2022 йилдаги ПФ-165-сонли “2022-2026 йилларда Ўзбекистон Республикасининг Инновацион ривожланиш стратегиясини тасдиқлаш тўғрисида”ги Фармонлари

2. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 28 январдаги ПФ-60-сон “2022-2026 йилларга мўлжалланган Янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида”ги фармони

3. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2011 йил 4 октябрдаги “Янги турдаги рақобатбардош маҳсулотлар ишлаб чиқаришни кенгайтириш ва ўзлаштириш чора-тадбирлари тўғрисида”ги 1623-сонли Қарори

4. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 6 июль 2022 йилдаги ПҚ-307-сонли “2022-2026 йилларда Ўзбекистон Республикасининг Инновацион ривожланиш Стратегиясини амалга ошириш бўйича ташкилий чора-тадбирлар тўғрисида”ги Қарори

5. Азимов, Б. Ф. Формирование и совершенствование стратегии поддержки инновационной деятельности в регионах Республики Узбекистан / Б. Ф. Азимов // Молодой ученый. – 2022. – № 12(407). – С. 63-65. – EDN VQOYFQ.

6. Azimov, B. F., & Rakhimova, D. D. (2022). THE ROLE OF RESEARCH AND INNOVATIONS IN THE MODERNIZATION OF THE REGIONAL ECONOMY. Conferencea, 43-47.

7. Azimov B.F, Rakhimova D.D., SCIENTIFIC FOUNDATIONS OF AN INNOVATIVE APPROACH TO ECONOMIC DEVELOPMENT AND POVERTY REDUCTION IN UZBEKISTAN, International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences (IJARMSS), 2022, 11(3), PP26-32

8. Б.Ф. Азимов, А.Ч. Бобоев, & Ж.Ж. Абдуллаев (2022). ОПРЕДЕЛЕНИЕ ЭКСПОРТНЫХ ДРАЙВЕРОВ РЕГИОНА ПУТЕМ АНАЛИЗА ВНЕШНЕТОРГОВОГО ОБОРОТА БУХАРСКОЙ ОБЛАСТИ. Ученый XXI века, (7 (88)), 20-24.

9. Vaqoev Husan Nuriddinovich. (2020). ECONOMETRIC ASSESSMENT OF THE IMPACT OF TAXES ON GOVERNMENT SUPPORT FOR ENTREPRENEURSHIP. Central Asian Journal of Innovations on Tourism Management and Finance, 1(2), 8-9. <https://doi.org/10.47494/cajitmf.v1i2.53>

10. Nuriddinovich, B. H. (2020). Multiple econometric forecast of the development of small business activity in Navoi region. International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development, 2(12), 27-36.

11. Nuriddinovich, B. H. (2022). Econometric Modeling of Production Infrastructures' Effects on The Industrial Network In The Navoi Region. resmilitaris, 12(3), 4029-4041.

12. Рашидов, М. (2018). Мировой опыт развития свободных экономических зон. Экономика и инновационные технологии, (5), 126–140. извлечено от https://inlibrary.uz/index.php/economics_and_innovative/article/view/10650

13. Рашидов, М., & Бакоев, Х. . (2019). Эконометрический анализ показателей деятельности свободных экономических зон. Экономика и инновационные технологии, (1), 125–136. извлечено от https://inlibrary.uz/index.php/economics_and_innovative/article/view/10688

14. Rashidov, M. K. (2023). STRUCTURAL ASPECTS OF FREE ECONOMIC ZONES. Gospodarka i Innowacje., 34, 119-123.

15. Rashidov, M. K. (2021). THE URGENCY OF IMPROVING THE FUNCTIONING OF FREE ECONOMIC ZONES IN THE REGIONS. Экономика: анализы и прогнозы, (2), 13-21.

16. Зайнутдинов Ш.Н. Инновацион салоҳиятни ошириш стратегияси. //Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар илмий-электрон журнали. №1, сентябрь, 2011. – 24 б.

17. Друкер П.Ф. Бизнес ва инновация. /П.Ф.Друкер. – Москва: Вильямс, 2009.-292 с.