

СИСТЕМА БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ В УЗБЕКИСТАНЕ: ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ

Хилола Фармоновна ОЧИЛОВА

доцент

кандидат экономических наук

Ташкентский государственный экономический университет

Ташкент, Узбекистан

hilola.ochilova20@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9230-2695

Аннотация

В данной статье исследованы особенности организации бизнес-образования в сфере туризма. Изучены вопросы, посвященные повышению качества бизнес-образования в Узбекистане.

Ключевые слова: бизнес-образование, туристское образование, индустрия, Узбекистан, качество обучения, модернизация, туризм.

ЎЗБЕКИСТОНДА БИЗНЕС ТАЪЛИМ ТИЗИМИ: МУАММОЛАР ВА РИВОЖЛАНИШ ТЕНДЕНТЛАРИ

Хилола Фармоновна ОЧИЛОВА

Доцент

Иқтисод фанлари номзоди

Тошкент давлат иқтисодиёт университети

Тошкент, Ўзбекистон

hilola.ochilova20@gmail.com

ORCID: 0000-0001-9230-2695

Аннотация

Ушбу мақолада туризм соҳасида таълимни ташкил этишнинг хусусиятлари ўрганилган. Ўзбекистонда бизнес таълим сифатини оширишга бағишланган масалалар ўрганилди.

Таянч сўзлар: бизнес таълими, туризм таълими, саноат, Ўзбекистон, таълим сифати, модернизация, туризм.

Бизнес-образование как явление появилось в Узбекистане сравнительно недавно, но быстро приобрело большую популярность. Различные вузы и бизнес-школы предлагают большое количество программ бизнес-образования. Проводятся семинары, тренинги, с помощью которых все больше людей целенаправленно повышают свой профессиональный уровень. Вопросы, посвященные повышению качества бизнес-образования в Узбекистане, рассматриваются на международных и республиканских конференциях. Кадры, обладающие бизнес-образованием, имеют больше

преимуществ на рынке труда. Поэтому бизнес-образование сотрудников все чаще становится одним из базовых принципов стратегического развития многих организаций.

Организация бизнес-образования – вопрос многогранный. Во многих статьях и даже специализированных программах бизнес-образование называют бизнес-обучением. Поэтому, прежде чем рассматривать особенности бизнес-образования в туризме, имеет смысл коротко остановиться на специфике самого понятия. Сегодня не прекращается путаница: бизнес-образование упорно смешивается с классическим университетским образованием и наоборот. От этого смешения проигрывает и академическое образование, и бизнес-образование, и потребители образовательных услуг. Различие между этими двумя понятиями заключается в том, что классическое университетское или институтское образование – это приобретение максимума фундаментальных академических знаний (на лекциях, семинарских и практических занятиях) и определенного минимума практических навыков, полученных во время производственных практик по специальности. Это и есть собственно процесс профессионального обучения, в том числе обучение ведению бизнеса [1].

В ходе проведенного исследования выявлены проблемы, связанные с модернизацией системы туристского образования в республике. Используются методы сравнительного анализа. Предложены приоритетные направления совершенствования системы подготовки кадров и внедрения практико-ориентированного механизма обучения персонала для туристической индустрии.

Бизнес-образование дополняет классическое, профессиональное образование рядом новых моментов и характеристик, необходимых для работы в условиях рынка. В современных условиях профессиональные знания (квалификация) должны быть дополнены инициативностью, готовностью принимать решения, брать на себя ответственность и т.д.

Особенности бизнес-образования можно кратко сформулировать в виде базовых положений или принципов построения программ [2]:

1) главной формой ведения занятий является организация практической работы, обмен практическим опытом между участниками семинара, потому что обычно самый современный и потому ценный опыт еще неизвестен преподавателям. Его могут знать только сами слушатели, часто неосознанно, поэтому на занятиях преподавателю необходимо помочь слушателям осознать его и обменяться этим опытом;

2) основная фигура на занятиях по бизнес-образованию – слушатель, преподаватель как наставник опасен, иногда вреден, поскольку он может убедить слушателей в ценности того, что уже устарело. Важным качеством является умение молчать в течение значительной части занятия, слушать и слышать выступающих, вычленять в их выступлениях новые, ранее неизвестные идеи и обращать на них внимание присутствующих;

3) главное – научить слушателей учиться самостоятельно, дать им необходимый инструментарий и технику подготовки принятия решения. Преподаватель заявляет общую тему занятия или дискуссии, результат формируется и формулируется самими слушателями в ходе обсуждения. Преподаватель не должен давать готовых решений, потому что решения в бизнесе принимаются непосредственно его участниками (руководителями, технологами, маркетологами и т.п.), а не преподавателями. Итоговый результат всегда бывает многоплановым и многозначным, потому что в зависимости от уровня профессиональной подготовки, занимаемой должности и ряда других вводных каждый из слушателей выбирает из множества свой вариант решения проблемы, который является частью целого и одновременно представляет самостоятельную ценность;

4) для сохранения и развития своего бизнеса работники фирм и предприятий часто вынуждены искать новые подходы к системе использования имеющихся ресурсов, потому что привычные алгоритмы принятия решений могут не давать ожидаемого эффекта. Специалисту

предприятия ежедневно приходится решать десятки разноплановых проблем, постоянно переключаясь с одной на другую в высоком темпе, поэтому важно обучить выработке эффективных решений;

5) в условиях информационной революции «переварить» всю поступающую информацию невозможно. Слушатели должны научиться структурировать разнородную информацию для решения возникающих задач, необходимо научиться отбирать главное и видеть взаимосвязь между фактами и явлениями, при этом «переходные мостики» межпредметных связей в практике бизнеса обычно скрыты или отсутствуют. Хорошая программа бизнес-образования должна имитировать реальность, быть напряженной и слегка хаотичной. Программы бизнес-образования обычно имеют модульный характер, подобно образовательному конструктору;

б) важнейшая задача преподавателя – помочь слушателям стать командой, подружиться. Дружба и связи для специалистов в индустрии туризма часто важнее, чем собственно повышение своего личного, профессионального опыта, в реальной практической деятельности это обычно имеет первоочередное значение, поэтому бизнес-образование иногда называют корпоративным образованием.

Существующие программы бизнес-образования в целом призваны помочь слушателям приобрести вышеперечисленные знания, умения и навыки по следующим направлениям [3]:

- общее управление организацией и управление финансами;
- лидерство в проекте, команде, организации;
- маркетинговые исследования и маркетинговые разработки, формирование положительного имиджа фирмы;
- эффективное управление персоналом организации;
- создание системы качества, обеспечивающей занятие передовых позиций на рынке услуг за счет создания продукта, отвечающего запросам потребителей и международным требованиям качества;

- антикризисное управление организацией, управление финансовыми рисками.

В данной статье мы будем рассматривать следующие направления бизнес-образования в отрасли туризма:

1. Активное продвижение курсов повышения квалификации, которые целесообразно применять наряду с академическим образованием, а также использование новейших методик бизнес-образования. Это обуславливается тем, что в отрасли туризма большинство трудоустроенных не имеют специального туристского образования. Также высокий процент занятых в туризме специалистов обучались на вечернем и заочном факультетах, где учебные часы преподаются в сокращенном объеме.

2. Организация бизнес-школ, курсов, тренингов, работающих по методикам бизнес-образования.

Все вузы Республики Узбекистан перешли на Болонскую систему образования, которая состоит из двух этапов: бакалавриата и магистратуры. В соответствии с ней при бакалавриате применяется классическая (академическая) методика обучения. При магистратуре используются методы бизнес-образования. В зарубежных странах 40–50 % курсов преподаются с использованием методики бизнес-образования. Соответственно, в данное время вопрос бизнес-образования в Узбекистане является болезненным и актуальным. К тому же Болонская система требует новых кадров. Большинство вузов отправляют своих преподавателей на переподготовку и повышение квалификации. Но это абсолютно бессмысленно, потому что, вернувшись на свои рабочие места, большая часть преподавателей убедится в том, что реальная ситуация далека от идеала, рассматриваемого на курсах, и продолжит работать по-старому.

Проблема применения методики бизнес-образования заключается в том, что студенты должны обладать практическим опытом, не исследовательско-учебным или научным опытом, а именно практическим, на рабочих местах в турфирмах или гостиницах. Для этого кафедры вузов

должны наладить тесные взаимоотношения с турфирмами, гостиницами, санаториями и другими предприятиями сферы туризма. Договорные отношения позволят заранее подготовить студентов к участию в работе конкретной турфирмы, студенты будут выполнять задания этих учреждений и активно входить в процесс предоставления услуг. Предприятия практики также получают выгоду от сотрудничества в первую очередь потому, что все материалы, которые наработают студенты, останутся в распоряжении турфирмы, как и доход, т.к. деятельность студентов в период практики не оплачивается. Для студентов это будет практический опыт, а для вуза – базовый материал, основа проведения бизнес-семинаров и учебных курсов.

По данным ЮНЕСКО, в Узбекистане имеется более 7000 исторических достопримечательностей, но из них всего лишь 400 посещаются туристами. Поэтому турфирмам на местах есть чем занять студентов, т.е. надо изучить эти туристские ресурсы и составить оптимальные турмаршруты. В большинстве городов республики туристские ресурсы изучены плохо, хотя они могут быть использованы при формировании готового тура. Создается впечатление, что часть турфирм просто не понимает, что такое ресурсы туризма и что с ними делать, равно как не понимает, какие из достопримечательностей являются туристскими ресурсами, а какие – нет. Вследствие этого турфирмы создают несколько стандартных туров и предлагают их туристам с большей или меньшей степенью успешности. Так как набор туруслуг ограничен, подобные турмаршруты широко известны и доступны многим турфирмам, которые предлагают их. Это приводит к вытеснению с туристского рынка небольших и молодых турфирм.

Для развития бизнес-образования в индустрии туризма необходимо создать следующие условия:

- сформировать инновационную инфраструктуру. Разработать специализированные инновационные центры, которые будут служить основой для объединения научного и практического потенциала индустрии туризма. Эти центры должны иметь современные лаборатории,

исследовательские площадки, специализированное оборудование и ресурсы для совместной работы и инновационных проектов.

– установить партнерство. Заключить соглашения о взаимном сотрудничестве между инновационными центрами и предприятиями индустрии туризма. Это поможет привлечь практический опыт, организовать эффективные методы работы и решить конкретные проблемы, с которыми сталкиваются предприятия, а также будет способствовать разработке и внедрению инновационных решений. Партнерство также позволит центрам получить доступ к реальным данным и ситуациям, которые станут основой для их исследований.

– содействовать исследованиям и разработкам. Инновационные центры должны сосредоточиться на научных исследованиях и разработках в области индустрии туризма. Это может включать в себя исследования новых туристических трендов, разработку инновационных технологий, новых бизнес-моделей и применение аналитических методов для создания инсайтов. Такие исследования помогут индустрии адаптироваться к быстро меняющемуся рынку и применять передовые практики.

– поддерживать стартапы. Инновационные центры могут предоставить поддержку и инфраструктуру для стартапов в индустрии туризма, например, консультации, менторство, доступ к рынкам, финансирование и другие формы поддержки. Стимулировать предпринимательский дух и инновационное мышление среди молодых предпринимателей, чтобы способствовать появлению новых идей и проектов.

– организовать сети связи и обмена знаниями. Создать механизмы для обмена знаниями и идеями между инновационными центрами и другими заинтересованными сторонами, включая организацию конференций, семинаров, встреч, где исследователи, предприниматели, студенты и представители индустрии смогут обмениваться опытом и идеями. Это позволит стимулировать новое сотрудничество, улучшить качество исследований и обеспечить быстрый обмен информацией в сфере туризма.

– оценка эффективности и мониторинг. Организовать систему оценки и мониторинга деятельности инновационных центров. Следить за результатами исследований и разработок, анализировать уровень удовлетворенности партнеров и потребителей услуг, оценивать влияние инноваций на развитие индустрии. Использовать эти данные для оценки достижения целей и планирования будущих шагов.

Таким образом, существуют два звена, которые объективно нуждаются друг в друге: с одной стороны, вузы, с другой – предприятия отрасли туризма. Далее отметим важные аспекты подобного взаимного сотрудничества:

1) специалистам-практикам отрасли туризма для повышения своего профессионального уровня на рынке труда необходимо бизнес-образование, которое они могут получить в соответствующих вузах;

2) преподаватели вузов, проводящие профессиональные курсы, нуждаются в отработке соответствующих методик. Осуществить это они могут только в процессе работы со студентами, прошедшими производственную практику.

Еще немаловажным аспектом является усиление мотивационной направленности процесса обучения посредством самоактуализации и самореализации личности студента. Например, можно ежегодно проводить традиционные мероприятия: «День туриста», «Посвящение в студенты», «День выпускника», а также конкурсы: «Мой Узбекистан», «Великий шелковый путь». К участию в данных мероприятиях целесообразно привлекать работников туристической индустрии.

ИСПОЛЬЗОВАННАЯ ЛИТЕРАТУРА:

1. Воронцова М.Г. Развитие менеджмент-образования в сфере туризма // Туристские фирмы. – СПб., ОЛБИС, (вып. 25), 2001.
2. Зорин И. В. Образование и карьера в туризме. – Москва: Сов. спорт, 2000. – 236 с.

3. Очилова Х.Ф. Профессиональное туристское образование в Республике Узбекистан //Научные известия. М. 2022. – №29. – 248-250 с.