

OLIV TA'LIM MUASSASALARI RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHDA INNOVATSION FAOLIYATNING AHAMIYATI

Qudratova Gulzoda Mahmudovna

Osiyo xalqaro universiteti o'qituvchisi.

<https://doi.org/10.5281/zenodo.10726064>

Annotatsiya. Ushbu maqolada oliy ta'lim muassasalarda raqobatbardoshlikni oshirish xususida mulohazalar berilgan. Raqobatning turlari haqida fikrlar ilgari surilgan. Innovatsion faoliyatda raqobatning roli ochib berilgan. Oliy ta'limda bu boradagi islohatlar alohida e'tiborga molikligi ta'kidlangan.

Kalit so'zlar: raqobatbardoshlik, narx, qiymat, raqobat muhiti, raqobat muammosi, investitsion yondashuv.

THE IMPORTANCE OF INNOVATIVE ACTIVITY IN INCREASING THE COMPETITIVENESS OF HIGHER EDUCATION INSTITUTIONS

Abstract. This article provides comments on increasing competitiveness in higher education institutions. Opinions about the types of competition are put forward. The role of competition in innovative activity is revealed. Reforms in this regard are of particular importance in higher education.

Key words: competitiveness, price, value, competitive environment, competitive problem, investment approach.

ЗНАЧЕНИЕ ИННОВАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ПОВЫШЕНИИ КОНКУРЕНТОСПОСОБНОСТИ ВУЗОВ

Аннотация. В данной статье приводятся соображения по повышению конкурентоспособности в высших учебных заведениях. Выказаны мнения о видах конкуренции. Раскрыта роль конкуренции в инновационной деятельности. Реформы в этом плане имеют особое значение в сфере высшего образования.

Ключевые слова: конкурентоспособность, цена, стоимость, конкурентная среда, конкурентная проблема, инвестиционный подход.

Oliy ta'limda yuqori sifatli va raqobatbardosh ta'lim xizmatlarini ko'rsatish eng avvalo xalq ta'limi tizimini tizimli ravishda o'rganishni taqazo qiladigan muhim bir masaladir. Bu o'z navbatida ijtimoiy xizmatlarning tarkibiy qismi sifatida ta'lim xizmatlarini ko'rsatish jarayonlarini rejalashtirishni o'z ichiga oladi. Ya'ni:

- oliy ta'limning, ta'lim xizmatlarining milliy va mintaqaviy bozorlari, shuningdek, o'rta maxsus, kasb-hunar ta'limi bozorining marketing tadqiqotlari kompleksini o'tkazish;
- yuqori malakali mutaxassislar tayyorlashning eng talabchan va ustuvor yo'nalishlarini tushunish uchun milliy va mintaqaviy mehnat bozorlarini o'rganish;
- respublika va ayrim hududlardagi ish beruvchilarning oliy o'quv yurtlarida bitiruvchilarni tayyorlash sifati va natijalaridan qoniqish darajasini o'rganish;
- an'anaviy mutaxassisliklarni moslashtirish, takomillashtirish va milliy va mintaqaviy iqtisodiyot talab qiladigan yangi mutaxassisliklarni joriy etish.

Raqobatbardoshlik tushunchasini o'rganar ekan, V. N. Romanov ushbu atamaning quyidagi muhim ta'rifini belgilaydi: "...raqobatbardoshlik deganda tovarlarning milliy yoki

mintaqaviy muvaffaqiyatini belgilovchi iste'molchi, shuningdek narx (qiymat) xususiyatlari majmuasi tushunilishi kerak." Yana bir muallif Ambartsumov A.A. ham xuddi shunday pozitsiyaga amal qiladi: "...raqobatbardoshlik – bu tovarlarning turli xil iste'mol xususiyatlarining yig'indisi bo'lib, ularning o'xshash boshqa tovarlardan farqini belgilaydi". O'z navbatida, A.V.Busigin quyidagilarni ta'kidlaydi: "...turli xil mahsulotlarni ishlab chiqishda boshqa korxonalarining o'xshash mahsulotlarining zamonaviy hayot davrlarining mumkin bo'lgan o'zaro bog'liqligini hisobga olish kerak". Ushbu ta'riflarda raqobatbardoshlik tushunchasi mahsulot xususiyatlarining yig'indisi sifatida taqdim etilgan, shu bilan birga bu ta'riflar bugungi kunda iste'molchilarni narx-sifat nisbatining mumkin bo'lgan darajasiga ko'proq qiziqtirayotganini tushunish bilan bog'liq bo'lgan jihatlarni hisobga olmaydi.

"Narx – sifat" nisbatining mumkin bo'lgan darajasi eng ko'p qiziqish uyg'otadi. Ushbu pozitsiyalardan zamonaviy mahsulot bozorlariga, shu jumladan oliy ta'limning ta'lim xizmatlari bozoriga nisbatan quyidagi ta'rifni qo'llash muhimdir: raqobatbardoshlik darajasi – bu tovarlarning sifat ko'rsatkichlari va ular bilan bog'liq xarajatlarning sezilarli darajada yuqori nisbati. uni sotib olish va iste'mol qilish bilan raqobatchilar bilan solishtirganda, bozor talablariga, bozorning muayyan segmentlariga mos keladi. Raqobatbardosh tovarlarni, xizmatlarni hisobga olish kerak, ular uchun ma'lum bir xarajat birligiga foydali ta'sir darajasi boshqalarga qaraganda ancha yuqori va tovarlar, xizmatlarning hech bir xususiyatining qiymati maqsadli iste'molchilar uchun nomaqbul deb hisoblanmaydi.

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".¹ 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 bozorida siqib chiqarishga, resurslardan oqilona foydalanishga yordam beradi, xizmat ko'rsatuvchilarning (monopolistlarning) iste'molchiga nisbatan buyrug'iga yo'l qo'ymaydi.

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'lami va darajasi bo'yicha xulosa tuziladi, u raqobatchilardan oldinda yoki orqada bo'lgan aniq sohalarni aniqlaydi.

Oliy ta'lim muassasalari o'z mavqeini mustahkamlash va bozorda yetakchi bo'lishi uchun muassasaning raqobatbardoshligini oshirish bo'yicha quyidagi choratadbirlar 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 imkoniyatlarini bilish kerak. Reklama kompaniyasini 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 shartsharoitlarda 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 vaqti o'tishi bilan to'liq potentsialga erishishi mumkin. Malakali va yuqori motivatsiyaga ega professor-o'qituvchilar tarkibi raqobatdosh ustunlikning asosiy va doimiy manbai hisoblanadi.

REFERENCES

1. Khudoynazarovich, S. A. (2021). An Opportunity of Internet Marketing in Tourism Sphere. *International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development*, 3(3), 356-361.
2. Шадиев, А. Х. (2020). Факторы, влияющие на развитие экотуризма. *Достижения науки и образования*, (5 (59)), 31-32.
3. Bazarova, M. . (2024). DISTINCTIVE FEATURES OF PERSONAL MANAGEMENT IN THE ACTIVITIES OF COMMERCIAL BANKS. *Modern Science and Research*, 3(1), 563–567.
4. Supiyevna, B. M. (2022). Innovatsion iqtisodiyotda inson kapitalini boshqarish tizimini takomillashtirish.

5. Bahodirovich, K. B. (2023). EVOLUTION OF THE AUDITING PROFESSION IN THE SMART MACHINE AGE. *Gospodarka i Innowacje.*, 41, 450-454.
6. Khalilov Bahromjon Bahodirovich. (2023). The International Financial Reporting Standards (IFRS) Mean to Businesses and Investors in Uzbekistan. *Miasto Przyszłości*, 42, 746–750.
7. Jumayeva, Z. (2024). ROLE OF THE STATE IN REGULATING THE ECONOMY. *Modern Science and Research*, 3(1), 511-516.
8. Bustonovna, J. Z. (2023). INVESTMENTS IN HUMAN CAPITAL AND PECULIARITIES OF THIS PROCESS IN UZBEKISTAN. *International Journal of Education, Social Science & Humanities*. Finland Academic Research Science Publishers, 11(8), 36-44.
9. Abidovna, A. S. (2023). MODERN TRENDS IN MANAGEMENT STRATEGIES AND THEIR APPLICATION IN COMMERCIAL BANKS. *Gospodarka i Innowacje.*, 41, 326-332.
10. Shamsiya, A. (2023). HR MANAGEMENT AND COACHING IN THE INNOVATIVE ECONOMY AS A METHOD OF BUSINESS MANAGEMENT. *Modern Science and Research*, 2(10), 712–717.
11. Sodikova, N. (2024). OTMda “Iqtisodoyotda axborot-kommunikatsiya texnologiyalari va tizimlari” fanini o ‘qitishda raqamli texnologiyalarning o ‘rni. *Modern Science and Research*, 3(1), 1-4.
12. To'rayevna, S. N. (2024). TADBIRKORLIK SOHASINI MALAKALI KADRLAR BILAN TA'MINLASHNING ASOSIY YO'NALISHLARI.
13. Hakimovich, T. M. (2023). BOSHQARUVCHILARNING SAMARADORLIKKA ERISHISHDAGI PROFESSIONALLIGI. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 421-425.
14. Hakimovich, T. M. (2023). TA'LIM TIZIMI BOSHQARUVIDA PEDAGOGIK TAHLIL. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 415-420.
15. Jumayeva, Z. (2024). THE NEED FOR AN INNOVATIVE APPROACH IN MANAGING ORGANIZATIONS. *Modern Science and Research*, 3(1), 557–562.
16. Jumaeva, Z. (2021). Modern trends in the economic development of the regions of Uzbekistan. *InterConf*.
17. Akbarovna, N. N., & Bahodirovich, X. B. (2023). AKSIYADORLIK JAMIYATLARIDA MOLIVAVIY HISOBOTNING XALQARO STANDARTLARI ASOSIDA MOLIVAVIY HISOBOTLARINI TUZISH TARTIBI.
18. Nargiza, N. (2023). THE ROLE OF PROPERTY RELATIONS IN SOCIETY. *Modern Science and Research*, 2(12), 889-893.
19. Ikromov, E. (2024). THEORETICAL FOUNDATIONS FOR THE ORGANIZATION AND CAPACITY BUILDING OF EXECUTIVE EMPLOYEE LABOR IN PUBLIC ADMINISTRATION BODIES. *Modern Science and Research*, 3(1), 939-946.
20. Ibodulloyevich, I. E. (2023). MAHALLALARDA KAMBAG'ALLIKNI QISQARTIRISH VA TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISHNI TAKOMILLASHTIRISH. *Gospodarka i Innowacje.*, 42, 504-507.
21. Ibodulloyevich, I. E. (2023). MAHALLIY BUDJET DAROMADLARINI PROGNOZLASHTIRISHNI TAKOMILLASHTIRISHDAGI MUAMMOLAR.

22. Базарова, М. С., Шарипова, М., & Нуруллоев, О. (2021). “РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТ” ДА АҲОЛИНИНГ ИШ БИЛАН БАНДЛИГИ ХУСУСИЯТЛАРИ. САМАРҚАНД ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ, 482.
 23. Bakhodirovich, K. B. (2023). International accounting models and their characteristics in the conditions of innovative economy. *Zien Journal of Social Sciences and Humanities*, 21, 56-60.
 24. Alimova, S. O. FEATURES OF THE STRATEGIC MANAGEMENT SYSTEM OF INDUSTRIAL ENTERPRISES.
 25. Raxmonqulova, N. (2024). IMPORTANCE OF PERSONNEL MANAGEMENT IN BUSINESS DEVELOPMENT. *Modern Science and Research*, 3(1), 13-17.
 26. Mirzabek, T. (2023). Marketing Kommunikasiyalari Tizimida Og'r Muloqotlar Xususiyatlari. *Innovations in Technology and Science Education*, 2(14), 388-391.
-