

ПРОБЛЕМЫ И ТЕНДЕНЦИИ РАЗВИТИЯ БИЗНЕС-ОБРАЗОВАНИЯ

Очилова Хилола Фармоновна

DSc, и.о. профессора кафедры “Туризм и гостиничный бизнес” ТГЭУ,

E-mail: hilola.ochilova20@gmail.com

ARTICLE INFO.

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

Аннотация

В данной статье исследованы особенности организации бизнес-образования в сфере туризма. Изучены вопросы, посвященные повышению качества бизнес-образования в Узбекистане. Все известно, что кадры, имеющие бизнес-образование, имеют больше преимуществ на рынке труда. Поэтому бизнес-образование сотрудников все чаще становится одним из базовых принципов стратегического развития многих организаций.

<http://www.gospodarkainnowacje.pl/> © 2025 LWAB.

Введение. 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, имеющие бизнес-образование, 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].

Методы исследования. В ходе проведенного исследования выявлены проблемы, связанные с модернизацией системы туристского образования в республике. Использованы методы сравнительного анализа. Предложены приоритетные направления совершенствования системы

подготовки кадров и внедрения практико-ориентированного механизма обучения персонала для туристической индустрии.

Анализ и результаты. 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 не известен 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 имеющимися ресурсами, 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;
6. 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 обусловливается также тем, что в отрасли туризма большинство трудоустроенных не имеют специального туристского образования. А также высокий процент занятых в туризме специалистов, обучались на вечернем и заочном факультете, 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 обучения, 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 преподавателей. Большинство вузов отправляют своих преподавателей на переподготовку и повышение квалификацией. 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 продолжают по старому.

Проблемы применения методики бизнес-образования в том, что студенты должны обладать практическим опытом, не исследовательско-учебный или научный опыт, а именно практический, на рабочих местах в турфирмах или гостиницах. Для этого кафедры вузов должны наладить тесные взаимоотношения с турфирмами, гостиницами, санаториями и другими предприятиями туризма. Договорные отношения позволят заранее подготовить студентов к участию в работе конкретной турфирмы, а также студенты будут выполнять задания этих учреждений, и активно входить в процесс предоставления услуг. Предприятия практики также имеют выгоду от сотрудничества в первую очередь потому, что все материалы, которые наработают студенты останутся в распоряжении турфирмы, так же 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 имеются 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 их предлагают 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 маленьких и молодых турфирм.

С целью развития бизнес – образования в индустрии туризма необходимо создать следующие условия:

- создать 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 взаимосоотрудничестве между инновационными центрами и предприятиями индустрии туризма. Это поможет привлечь практический опыт, эффективные методы работы и конкретные проблемы, с которыми сталкиваются предприятия, а также содействия в разработке и внедрении инновационных решений. Партнерство также позволит центрам 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 исследования новых туристических трендов, разработку инновационных технологий, разработку 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. Это может включать 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. Это может включать организацию конференций, семинаров, встреч, где исследователи, предприниматели, студенты и представители индустрии смогут обмениваться опытом и идеями. Это позволит стимулировать новые сотрудничества, улучшить качество исследований и обеспечить быстрый обмен информацией в индустрии 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.

Заключение. 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 из практики отрасли туризма для повышения своего профессионального уровня на рынке труда необходимо бизнес-образование, которое они могут получить в соответствующих вузах;
2. Преподаватели вузов, преподающие профессиональные курсы, нуждаются в отработке соответствующих методик. Осуществить их они могут только в процессе работы со студентами, прошедшими производственную практику.

Еще не маловажным 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 и гостеприимства.

Список литературы

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. - М.: Сов. спорт, 2000. – 236 с.
3. E Makarova, H Ochilova International research activities and harmonious development of student's personality. E3S Web of Conferences, 2021.
4. Alieva M.T, Yoriyeva.F.M (2023). The Role of Agrotourism in the Sustainable Development of Rural Areas in Uzbekistan. International Journal of Business Diplomacy and Economy, 2(7), 243-246.
5. Alieva M.T (2024). Importance of Pilgrimage in Uzbekistan. American Journal of Education and Evaluation Studies, 1(7), 30-35.
6. Aliyeva, M.T. 2018. Tourism problems in the Central Asian republics. International Scientific Journal, 67: 30-4.
7. Aliyeva, M.T (2023). Development of smart tourism in Uzbekistan.
8. Alieva, M.T. (2023). Prospects for Tourist Development Uzbekistan's Potential. International Multi-Disciplinary Journal of Education, 01(02), 251-255