

TA'LIMNI AXBOROTLASHTIRISH JARAYONIDA OLIY TA'LIM PROFESSOR-O'QITUVCHILARINING KORPORATIV MADANIYATINI SHAKLLANTIRISH

Boymatov Nuriddinjon Mirzaqulovich

*Sirdaryo viloyati, Guliston shahar. Guliston Davlat pedagogika instituti sirtqi
bo'lim boshlig'i*

***Abstract:** In this article, information on the formation of the corporate culture of professors and teachers of higher education is reflected in the process of informatization of education.*

***Key words:** Corporate culture, culture phenomenon, corporate information system, norms and values, management staff, pedagogues, students, management members, employees motivation.*

***Annotatsiya:** Ushbu maqolada ta'limni axborotlashtirish jarayonida oliy ta'lim professor-o'qituvchilarining korporativ madaniyatini shakllantirish borasida ma'lumotlar o'z aksini topgan.*

***Kalit so'zlar:** Korporativ madaniyat, madaniyat fenomen, korporativ axborot tizimi, me'yorlar va qadriyatlar, rahbariyat xodimlari, pedagoglar, talabalar, boshqaruv a'zolari, xodimlarini rag'batlantirish.*

KIRISH. (Introduction)

Mamlakatimiz taraqqiyotining asosiy dasturi hisoblangan "2017- 2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini rivojlantirishning beshta ustuvor yo'nalishi bo'yicha Harakatlar strategiyasi"da korporativ boshqaruvning zamonaviy standart va usullarini joriy etish iqtisodiyotni keyingi yillarda rivojlantirish va liberallashtirishning ustuvor yo'nalishlaridan biri sifatida belgilangan. Bundan tashqari, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 21-sentyabrdagi PF5544-sonli Farmoni bilan qabul qilingan "2019-2021-yillarda O'zbekiston Respublikasini innovatsion rivojlantirish Strategiyasi"da ham korporativ huquqni

rivojlantirish va korporativ boshqaruvning zamonaviy tamoyillarini joriy etish bo'yicha chora-tadbirlar belgilanib, ular hozirda hayotga tatbiq etilmoqda. Mazkur hukumat qarorlari asosida belgilangan vazifalarni bajarish doirasida oliy ta'lim jarayonida fanlarning uslubiy ta'minlash ham davr talabidir.

Korporativ madaniyatni o'rganish zarurati quyidagi asosiy sabablarga asoslanadi:

- 1) madaniyat fenomeni real va u butun jamiyat tashkilotlar, guruhlar va hattoki alohida olingan shaxs uchun muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu turdagi ahamiyatga ega bo'lgan har qanday hodisa o'rganilishi lozimdir;
- 2) shaxsning va butun bir tashkilotning ishlab chiqarish faoliyati, shuningdek, insonlarning tashkilotga bo'lgan munosabatini korporativ madaniyatisiz tushunib bo'lmaydi. Koppina tadqiqotlar bugungi kunda har qanday kompaniyaning faoliyati korporativ madaniyatning turiga yoki kuchiga bog'liqligini tasdiqlaydi;
- 3) korporativ madaniyat tushunchasini ko'pincha tashkiliy muhit, mafkura, falsafa, uslub yoki insonlarni boshqarish usuli tushunchlari bilan adashtirishadi. Agar ushbu hodisani jamiyat, inson va tashkilot ravnaqi maqsadida foydalanmoqchi bo'lsak, uni ushbu o'xshash tuyulgan tushunchalar qatoridan tashqarisida o'rganishimiz kerak;
- 4) madaniy ta'sirlar kuchli hisoblanadi, muayyan modellarga rioya qilishni, shuningdek taqlid qilishni va prognozlashni talab etadi.

Korporatsiyalar faoliyatining samaradorligi uchun muhim shartlardan biri, boshqa tashkilotlar kabi, korporativ madaniyat orqali boshqariladigan kompaniya missiyasiga erishish uchun xodimlarning sa'y-harakatlarini birlashtirishdir. Har bir korporativ madaniyatning asosiy elementi, global korporatsiyalarning korporativ madaniyatining asosiy xususiyatlarini aniqlash uchun uning asosiy qiymatlarini aniqlashdir. Global kompaniyalarning shakllanishi globallashtirish jarayoni doirasida, ijtimoiy-iqtisodiy yoki globallashtirish vositasi sifatida qaralishi mumkin.

Global korporatsiyalarning korporativ madaniyatining qadriyatlari korporatsiyalarning korporativ madaniyatining asosiy qadriyatlarini aniqlash uchun

asos bo'lgan jamiyatning qadriyatlaridan olingan bo'lib, globallashuvning asosiy qadriyatlarini aniqlashi kerak.

Globalashuv dunyo bo'ylab iqtisodiy, siyosiy, madaniy va diniy integratsiya va birlashuv jarayonidir.

Korporativ madaniyat funksiyalari: Korporatsiya madaniyatini shakllantirish jarayoni tizimli yondashishga asoslangan bo'lishi kerak.

Korporativ madaniyatning asosiy funksiyalari:

– korporatsiya qadriyatlarini shakllantirish, to'plash, targ'ib qilish va asrash (axloq me'yorlari, xatti-harakatlar qoidalari, muayyan tarixiy voqealar, voqealar, hamkorlar va mijozlar bilan munosabatlar);

– korporativ axborot tizimini shakllantirish, ya'ni, har bir xodimning professionalligini va malakasini oshirish, o'z texnologiyalar, mahsulotlar ishlab chiqish, korporatsiya intellektual mulkni yaratish, tadqiqot va ilmiy izlanishlar o'tkazish va boshqalar;

– korporatsiya ichki kommunikatsiya va aloqa tizimini shakllantirish (usullari va aloqa shakllari), boshqaruv tizimi va xodimlarning orasida ochiq muloqot tizimini mavjudligi, xodimlarning axloq qoidalari kodeksini ishlab chiqish kabilar kiradi;

Korporatsiyaning tashqi kommunikatsiyasi va aloqalarini yaratish, ya'ni ijtimoiy aloqalar, hamkorlar bilan aloqalar, ijobiy va jozibador obro'ni yaratish, korporatsiya usulni ishlab chiqish va ijtimoiy missiyasini amalga oshirish.

Maqsadlilik – korporatsiyasi maqsadlari va uning elementlarini belgilash, xodimlarining mehnat va uning jarayoni madaniyatini shakllantirish (masalan, ish joyini tashkil etish uchun talablar ishlab chiqish) va boshqalar...

KORPORATIV MADANIYAT DARAJALARI.

Korporativ madaniyatning ikki xildagi darajasi ajratiladi: tashqi va ichki.

Korporativ madaniyatning tashqi darajasi (aniq ifoda etilgan, kuzatilgan) – qonunlar, qonunlarni tashkil etishda rasman faoliyat yurituvchi, yangi texnologiyalarni qo'llash va ishlab chiqarish, jismoniy obyektlar, mahsulotlar ishlab chiqaradigan asarlar, xulq-atvorlari, til.

Korporativ madaniyatning ichki darajasi (koʻzga tashlanadigan, yashirin) – insonlarning ichki dunyosini oʻz ichiga oladi: ularning gʻoyalari, fikrlari, qadriyatlari, eʼtiqodi, atrof olamni his qilish yoʻllari. Xulq-atvor normalari va insonlar xatti-harakatini tartibga soluvchi yashirin qoidalar oʻzlashtirilgan ichki jarayonlarni aks ettiradi.

Sheynga koʻra korporativ madaniyatning darajalari:

artefaktlar – jismoniy va ijtimoiy muhitni tashkil etishda paydo boʻladigan, lekin koʻpincha tushunarli boʻlmagan darajada korporativ madaniyatning tashqi ifodasidir. Sunʼiy ravishda ishlab chiqarilgan artefaktlar, tabiiy boʻlmagan mahsulotlar, madaniyat mahsulotlari, madaniyat, shuningdek texnologiya, koʻrinadigan va eshitiladigan, kiyim, ichki makon, jargon va boshqalar;

– qadriyatlar – bu korporatsiya madaniyatining darajasi maʼlum darajada jismoniy va ijtimoiy muhitda qabul qilingan qadriyatlar, meʼyorlardir. Misol uchun, yangi sharoitlarda qaror qabul qilish zarurati yuzaga kelgan guruhga takliflar;

– asosiy eʼtiqodlar – bu korporatsiya madaniyatining koʻzga koʻrinmas, idrok etilmagan darajasida birlashishi: atrofdagi dunyo bilan aloqalar, vaqtning haqiqatini anglash, makon, insoniy tabiat, inson faoliyati va munosabatlari.

Oliy taʼlim muassasalarida korporativ madaniyatni shakllantirish

Zamonaviy globallashtirish sharoitida oliy taʼlim muassasalarida taʼlim tizimining shakllanishi va rivojlanishi yangi innovatsion sharoitlarga va iqtisodiyot talablariga muvofiqligini taʼminlashga barcha taʼlim muassasalari amalda harakat qilmoqdalar

Korporativ madaniyat “Oliy taʼlim”ning qanchalik samarali yoki samarasiz ishlashini belgilovchi muhim tarkibiy qismi boʻlib, taʼlim sifatini taʼminlovchi asosiy vosita hisoblanadi. Shuning uchun ham oliy taʼlimning korporativ madaniyatini oʻrganish eng jadal rivojlanayotgan ilmiy yoʻnalishlardan biridir. Taʼlim xizmatlari bozorida yaxshi mavqega ega oliy taʼlimni faol isloh qilishni boshlanishi bilan oliy taʼlimlar sifat menejmenti tizimini jadal rivojlantirmoqda, isteʼmolchilarning talablarini hisobga olish bu faoliyat samaradorligini sezilarli darajada oshirish imkonini beradi.

Oliy ta'lim madaniyatining asosiy belgilari quyidagilar:

- oliy ta'limning ko'p funktsionalligi (gen sifatida qobiliyat zamonaviy bilimlarni olish va ularning transferlarini ta'minlash);
- ilmiy tadqiqotlarga aniq e'tibor (asosan fundamental tadqiqotlar);
- "ilg'or" ilmiy darajaga ega bo'lgan ta'lim tizimining mavjudligi, shu jumladan, magistrantlar, tayanch doktorantlar va doktorantlar sonini oshirish;
- iqtisodiyot, fan-texnologiyadagi innovatsion ilm-fanning zamonaviy yo'nalishlariga, yuqori sektor ko'rsatkichlarga e'tibor;
- keng mutaxassisliklar, fizika-matematika fanlari, ijtimoiy fanlar, gumanitar bilim va innovatsion ta'lim;
- xalqaro miqyosda ishlaydigan yuqori malakali o'qituvchilar;
- xalqaro fan va ta'lim tizimida oliy ta'lim muassasasining axborot ochiqligi, integratsiyasining yuqori darajasi;
- o'qituvchi metodologiyasining yangi yo'nalishlari dunyo tajribasi va moslashuvchanligi, ilmiy tadqiqotlar;
- talabalarni jalb qilishda tanlov va selektiv yondashuv;
- oliy ta'lim atrofida maxsus intellektual atrof-muhitni shakllantirish;
- ilm-fanga asoslangan korporativ axloqning mavjudligi, demokratik qadriyatlar va ilmiy erkinliklar;
- texnik-iqtisodiy makon, shu jumladan texno-mashinalar tuzilmalarini oliy ta'lim o'ziga xos ilmiy atrofida shakllantirish;
- jahon ilmiy va ta'lim hamjamiyatida ushbu mintaqa umuman olganda mamlakatlar ichida yetakchilikka intilish.

Oliy ta'limda korporativ madaniyatini o'rgatish zarurligi bir tomondan, ilmiy bilimlarni tarjima qilish va yuqori malakali kadrlarni tayyorlash vazifasini bajaradigan, boshqa tomondan, o'z an'analari, tarixi, g'oyasi bo'lgan madaniy hodisaning bir turi bo'lgan ijtimoiymadaniy muassasa hisoblanadi. Bundan tashqari, universitetlar oliy ta'lim tizimining markaziy aloqasi, shuningdek, bilim, axborot va xizmat ko'rsatish sanoati markazi; asosiy ishlab chiqaruvchi va eng yangi madaniy, ijtimoiy, ta'lim, ilmiy va biznes axborot texnologiyalarining

birinchi iste'molchisi. Shuning uchun universitetning korporativ madaniyati doimo eng katta qiziqish uyg'otadi.

Universitetning korporativ madaniyat tashuvchilari bu professor-o'qituvchilar, talabalar, ma'muriy apparat va xizmat ko'rsatish sohasi xodimlaridir. Har bir aloqa muayyan holatlar tufayli korxonada shakllanadigan muayyan qadriyatlar va xatti-harakatlar majmuasiga ega. Ushbu korporativ madaniyat jamoaning ma'naviy va moddiy hayoti hodisalarining katta maydonini qamrab oladi: unda hukmronlik qiluvchi me'yorlar va qadriyatlar, rasmiy yoki norasmiy ravishda qabul qilingan xatti-harakatlar kodeksi va ildiz marosimlari korxonaning har bir elementi orqali o'tadi va shu bilan uning faoliyatiga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Universitet darajasida tashkiliy madaniyat manfaatdor tomonlarning qadriyatlari, urf-odatlar, e'tiqodlari to'plami sifatida belgilanishi mumkin: rahbariyat xodimlari, pedagoglar, talabalar, boshqaruv a'zolari, ko'pincha korxonadan biriktirilgan xodimlar. Qadriyatlar va e'tiqodlar qarorlar qabul qilishda, shaxsiy va tashkiliy xatti-harakatlarning shakllariga katta ta'sir ko'rsatadi.

Universitet madaniyati-barcha ishtirokchilar (rahbariyat, yordamchi xodimlar va talabalar) korporativ madaniyatni shakllantirishga hissa qo'shadigan jamoadir. Bundan tashqari, jamiyatning tashqi madaniyati umuman universitetning korporativ madaniyatini shakllantirishga ta'sir qiladi. Akademik tizimning an'analari, mentaliteti, tarixini chuqur tushunish universitet faoliyatining farovonligini ta'minlaydi, bu esa tashqi va ichki o'zgarishlarni tushunishga imkon beradi.

Oliy ta'lim madaniyati mavhum tuzilish sifatida qaralishi mumkin. Oliy ta'lim korporativ madaniyatining tashqi belgilari, masalan, binolar arxitekturasi, universitet markaziga texnik xizmat ko'rsatish, talabalarning o'zaro aloqasi, kiyim uslubi, ma'muriyat va talabalar universitet madaniyati haqida ko'p narsalarni aytib berishlari mumkin. Universitetning muvaffaqiyatli rahbarlari o'z universitetida madaniyat konsepsiyasiga muhim ahamiyat berishadi.

Shakllangan korporativ madaniyat o‘shini tegishli ta’lim xizmatlari va ularning foyda sifati ta’minlaydi, oliy ta’limning raqobatbardoshligi, qo‘shimcha olish uchun shart-sharoitlarni yaratadi. Yana bir yo‘nalish samaradorligini oshirish xodimlarni boshqarish sifatini oshirish bilan bog‘liq-ijtimoiy tadqiqotlar instituti, o‘rganish va shakllantirish oliy ta’limning obro‘si, boshqaruvni optimallashtirish ilmiy dasturlarni tarqatishdir. Juda qimmatbaho o‘qituvchi-tajriba shuni ko‘rsatadiki, dasturlar kutilgan natijani bermaydi. Quyidagi sifat mezonlari orqali uni innovatsion korporativ madaniyatini shakllantirish va universitet ichki raqobat muhiti baholanishi mumkin:

- oliy ta’lim korporativ madaniyatning innovatsiya monitoring, shakllantirish tizimining mavjudligi;
- innovatsion faoliyat xodimlarini rag‘batlantirish, rag‘batlantirish tizimining mavjudligi;
- kadrlar zaxirasini shakllantirish tizimining mavjudligi;
- oliy ta’lim korporativ ijtimoiy mas’uliyat tizimining mavjudligi

Xulosa. (Conclusion)

Kuchli madaniyat asosiy korporativ qadriyatlarni faol ravishda qo‘llab-quvvatlab, ta’limning deyarli barcha a‘zolari bilan bo‘lishish bilan tavsiflanadi. Ko‘proq xodimlar asosiy qadriyatlarni taniydilar, ularga qanchalik sodiq bo‘lsalar, tashkiliy madaniyat kuchayadi. Shunga ko‘ra, kuchli madaniyat tashkilot a‘zolarining xatti-harakatlariga katta ta’sir ko‘rsatadi.

Adabiyotlar:

1. Belyayev A. Universitetning korporativ madaniyati: nazariyadan amaliyotga // Rossiyada Oliy ma’lumot. №10. O‘tish: saytda harakatlanish, qidiruv.
2. Hakimova M.F. Oliy ta’lim muassasalarida ta’limning sifati va samaradorligini oshirish davr talabi //Архив научных исследований. 2020. – №. 32.
3. Xodiyev B.Yu., Berkinov. B.B. Korporativ boshqaruv va raqobatni rivojlantirish. O‘quv qo‘llanma. –T.: 2011-y.

4. Kochetkova A.I. Tashkiliy xatti-harakatlar va tashkiliy modellashtirishga kirish:
// o'quv qo'llanma. nafaqa. M.: Delo, 2003.