

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/10.12.2019.I.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ
АСОСИДА БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

ШАРОПОВА НАФОСАТ РАДЖАБОВНА

МАКТАБГАЧА ТАЪЛИМ ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИДА МАРКЕТИНГ
ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

08.00.11 – Маркетинг

08.00.05 – Хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиёти (иқтисодиёт фанлари)

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2020

**Иқтисодиёт фанлари буйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
автореферати мундарижаси**

**Content of the dissertation abstract of Doctor of Philosophy (PhD) on economic
sciences**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по
экономическим наукам**

Шаропова Нафосат Раджабовна

Мактабгача таълим хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотларини
такомиллаштириш..... 3

Шаропова Нафосат Раджабовна

Совершенствование маркетинговых исследований на рынке услуг
дошкольного образования 25

Sharopova Nafosat Rajabovna

Improving marketing research in the market for preschool education
services 47

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ
List of published works 51

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ХУЗУРИДАГИ ИЛМий ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.03/10.12.2019.I.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМий КЕНГАШ
АСОСИДА БИР МАРТАЛИК ИЛМий КЕНГАШ

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ

ШАРОПОВА НАФОСАТ РАДЖАБОВНА

МАКТАБГАЧА ТАЪЛИМ ХИЗМАТЛАРИ БОЗОРИДА МАРКЕТИНГ
ТАДҚИҚОТЛАРИНИ ТАКОМИЛЛАШТИРИШ

08.00.11 – Маркетинг

08.00.05 – Хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиёти (иқтисодиёт фанлари)

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2020

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида В2019.2.PhD/Iqt600 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Тошкент давлат иқтисодиёт университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (Ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгашнинг веб-саҳифасида (www.tsue.uz) ҳамда «Ziyounet» ахборот-таълим порталида (www.ziyounet.uz) жойлаштирилган.

Илмий раҳбар:

Икромов Мурат Акрамович
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Расмий оппонентлар:

Гулямов Саидахрор Саидахмадович
иқтисодиёт фанлари доктори, академик

Асланова Дилбар Хасановна
иқтисодиёт фанлари номзоди, доцент

Етақчи ташкилот:


Мақтабгача таълим ташкилотлари директор ва мутахассисларини қайта тайёрлаш ва уларнинг малакасини ошириш институти


Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.03/10.12.2019.I.16.01 рақамли илмий кенгашнинг 2020 йил «28» декабрь соат 14 даги мажлисида бўлиб ўтади. Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислом Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 239-43-51, e-mail: tdu@tdu.uz


Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университети Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (1022 рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислом Каримов кўчаси, 49-уй. Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 239-43-51, e-mail: tdu@tdu.uz

Диссертация автореферати 2020 йил «15» декабрь кунини тарқатилди.
(2020 йил «15» декабрь даги 42 рақамли реестр баённомаси).




Н.Х. Жумаев
Илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш асосида бир марталик Илмий кенгаш раиси, и.ф.д., профессор


У.В. Гафуров
Илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш асосида бир марталик Илмий кенгаш котиби, и.ф.д., профессор


Ш.Дж. Эргашходжаева
Илмий даражалар берувчи Илмий кенгаш асосида бир марталик Илмий кенгаш қоннидаги илмий семинар раиси, и.ф.д., профессор

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳон иқтисодиётининг муҳим инфратузилмавий тармоқларидан бири таълим тизими бўлиб, уни ривожлантириш ҳар бир давлат ижтимоий-иқтисодий сиёсатининг устувор йўналишларидан бири ҳисобланади. Мамлакатнинг иқтисодий қудрати, ижтимоий-маънавий турмуш даражасининг юксалиши таълим тизимининг рақобатбардошлиги, илм-фан тараққиёти билан белгиланади. Мактабгача таълим таълим тизимининг бошланғич бўғини ҳисобланиб, уни ривожлантиришга доир амалга оширилган давлат сиёсатини баҳоловчи асосий кўрсаткич мактабгача ёшдаги болаларни таълимга қамраб олиш даражаси ҳисобланади. Шу боис, «2019 йилда мактабгача таълим билан 3-5 ёшли болаларни қамраб олиш даражаси Франция ва Буюк Британияда 100 фоизни, Германия, Италия, Испания, Корея ва Япония давлатларида 98 фоизни ташкил этди»¹. Ушбу кўрсаткич маркетингда истеъмолчиларининг мактабгача таълим хизматларига талаб миқдорини белгилайди ва уни ошириш учун тизимли маркетинг тадқиқотларини ўтказиш зарур бўлади.

Жаҳон миқёсида мактабгача таълим хизматларига талаб миқдорини ошириш мақсадида истеъмолчиларнинг таълим сифатидан қониқишларини оширишга қаратилган маркетинг тадқиқотларини такомиллаштиришга оид кўплаб илмий тадқиқотлар олиб борилган. Жаҳонда мактабгача таълим хизматлари бозорини ривожлантиришга асосий тўсиқ бўлиб келаётган муаммоларни аниқлаш ва уларнинг самарали ечимларини излашга қаратилган маркетинг тадқиқотларини ўтказиш ҳозирги даврда устувор йўналишлардан бири ҳисобланади.

Ўзбекистонда мактабгача таълим соҳасида истиқболли ислохотларга қарамай, истеъмолчиларга турли, сифатли ва арзон мактабгача таълим хизматларини кўрсатиш ҳамда уларнинг талаб ва эҳтиёжларини тизимли ўрганишга қаратилган маркетинг тадқиқотларининг замонавий усул ва воситаларидан фойдаланиш даражаси пастлигича қолмоқда. Натижада «2019 йилда мактабгача таълим билан 3-6 ёшли болаларни қамраб олиш даражаси 46,6 фоизни ташкил этди»². Шу боис, 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегиясида «мактабгача таълим муассасалари тармоғини кенгайтириш ва ушбу муассасаларда болаларнинг ҳар томонлама интеллектуал, эстетик ва жисмоний ривожланиши учун шарт-шароитларни тубдан яхшилаш, болаларнинг мактабгача таълим билан қамраб олинишини жиддий ошириш ва фойдаланиш имкониятларини таъминлаш, педагог ва мутахассисларнинг малака даражасини юксалтириш» бўйича устувор вазифалар белгилаб берилган³. Мазкур вазифаларнинг самарали ижроси мактабгача таълим хизматлари бозорида талаб

¹ OECD Family Database. https://www.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2018_eag-2018-en (04-09-2019)

² Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлисга мурожаатномаси. 24.01.2020. <http://xs.uz/uzkr>

³ Ўзбекистон Республикаси Президентининг «2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси» 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли фармони, IV. Ижтимоий соҳани ривожлантиришнинг устувор йўналишлари, 4.4. Таълим ва фан соҳасини ривожлантириш бўлими. <http://lex.uz/docs/3107036>

ва таклиф мувозанати ўрнатиш, истеъмолчиларининг таълим хизматлари сифатидан қониқишларини ошириш орқали мактабгача таълимга бўлган талаб миқдорини оширишга қаратилган замонавий маркетинг тадқиқот усул ва воситаларини ишлаб чиқиш бўйича илмий таклиф ҳамда амалий тавсияларни ишлаб чиқишни тақозо этади. Бу эса мазкур диссертация мавзусининг долзарблигини белгилайди.

Ўзбекистон Республикасининг «Таълим тўғрисида»ги 2020 йил ва «Мактабгача таълим ва тарбия тўғрисида»ги 2019 йил қонунлари, Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2020 йил 6 ноябрдаги ПФ-6108-сон «Ўзбекистоннинг янги тараққиёт даврида таълим-тарбия ва илм-фан соҳаларини ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги фармони, 2020 йил 6 ноябрдаги ПҚ-4884-сон «Таълим-тарбия тизимини янада такомиллаштиришга оид қўшимча чора-тадбирлар тўғрисида»ги, 2020 йил 30 январдаги ПҚ-4581-сон «Мактабгача таълим соҳасида давлат-хусусий шерикликни янада ривожлантириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги, Ўзбекистон Республикаси Мактабгача таълим вазирининг 2018 йил 21 ноябрдаги 2-мх-сон «Мактабгача таълим муассасасининг кузатув кенгашини ташкил этиш тўғрисида»ги ва 2018 йил 13 декабрдаги 3-мх-сон «Давлат мактабгача таълим муассасаларида қўшимча пуллик таълим-тарбия хизматлари кўрсатиш фаолиятини ташкил этиш тартиби тўғрисида»ги буйруғи ҳамда мазкур фаолиятга тегишли бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда мазкур диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига боғлиқлиги. Диссертация иши республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ҳамда маданий-маърифий ривожлантириш, инновацион иқтисодиётни шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

Мавзунинг ўрганилганлик даражаси. Мактабгача таълим хизматлари бозорини ривожлантириш ва унда замонавий маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг илмий-назарий ва методологик муаммолари В.Ҳу, L.Jang, D.Libent, B.Nyland, B.Hu, S.M.Walton, C.Ruhm, Sh.Wolf сингари хорижлик олимларнинг илмий ишларида тадқиқ этилган⁴. МДҲ мамлакатлари олимларидан мактабгача таълим хизматлари бозорида маркетинг

⁴Bi Ying Hu and etc., (2018) Structural and process predictors of Chinese parental satisfaction toward early childhood education services. *Children and Youth Services Review Journal*, Vol. 89, pp.179-187.; L.Jang and etc., (2014) Parent's perspectives in child care quality and satisfaction in Taiwan. *International Journal of Research Studies in Education*, Vol. 3(5), pp. 3-19.; D.Libent. (2015) Early childhood studies department. Determinants of parents' satisfaction with the quality of pre-primary education in ilala district, dar es Salaam region, Tanzania. *Repot.* p.166.; B.Nyland and etc., (2016). Parents' satisfaction with kindergarten services in Beijing at a time of systematic expansion. *Australasian Journal of Early Childhood*, Vol. 41 (1), pp.19-27.; B.Hu and etc., (2017). Variations in Chinese parental perceptions of early childhood education quality. *European Early Childhood Education Research*, Vol. 25, pp. 519-540.; Sam M. Walton. Center for Business and Economic Research. (2016). Estimating the Demand for and Supply of Early Childhood Education in Northwest Arkansas. *Report.* p.109.; C.Ruhm and etc., (2012). Long-term effects of early childhood care and education. *Nordic Economic Policy Review*, Vol. 1(1), pp. 23-51.; Sharon Wolf, and etc., (2018). *Testing and Scaling-up Supply- and Demand-side Interventions to Improve Kindergarten Educational Quality in Ghana.* SIEF Midline Report. p.122.

тадқиқотларини ташкил этиш масалалари О.Б.Савинская, Н.В.Ребрикова, О.А.Шальноваларнинг илмий ишларида ўрганилган.⁵

Ўзбекистон олимларидан маркетинг тадқиқотларининг назарий ва амалий жиҳатларини Г.Н.Ахунова, А.Ш.Бекмуратов, А.Солиев, М.А.Икрамов, А.А.Фаттахов, Ш.Дж.Эргашходжаева, Л.Т.Абдухалилова⁶, таълим хизматлари бозорини ривожлантириш масалаларини Д.Х.Набиев ва Д.Х.Шадиметова⁷, хизматлар бозорини ривожлантириш масалаларини М.Қ.Пардаев, М.М.Мухаммедов, И.С.Тухлиев, Қ.Ж.Мирзаев, Д.Х.Асланова, Б.Ш.Сафаров, М.Т.Алимова, М.Т.Алиева⁸, мактабгача таълим педагогикаси ва психологияси мавзусига оид масалаларни Д.А.Нуркелдиева, Я.Е.Чичерина, Ш.А.Шодмонова ва бошқалар ўрганганлар⁹.

Аммо юқорида номлари қайд этилган олимларнинг илмий изланишларида мактабгача таълим хизматлари бозоридан маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш билан боғлиқ масалалар етарли даражада тадқиқ этилмаган. Шу жиҳатдан, тадқиқотимизда истеъмолчиларнинг талаб ва эҳтиёжларини тизимли ўрганишга қаратилган самарали маркетинг тадқиқоти усулларидан фойдаланиш йўллари ҳамда замонавий маркетинг тадқиқоти воситаларини ишлаб чиқиш масалалари тадқиқ этилган. Ушбу ҳолат мазкур диссертация мавзусини танлаш, унинг мақсад ва вазифаларини белгилашда асос сифатида хизмат қилган.

Диссертация мавзусининг диссертация бажарилаётган олий таълим муассасаси илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация иши Тошкент давлат иқтисодиёт университети илмий

⁵Савинская О. Б. (2015) Родительская оценка услуг детского сада: ценность воспитания и обучения (на примере г. Москвы) // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. XVIII. № 2. С. 115-129.; Ребрикова Н.В., Шальнова О.А. (2017) Рынок услуг дошкольного образования: анализ маркетинговой среды. Экономика и управление «Молодой учёный» №9 (143) с. 440.

⁶ Ахунова Г.Н. Ўзбекистонда таълим хизматлари маркетинги муаммолари. Монография. – Т.: “Иқтисод-Молия” нашриёти. 2005. – 244 б.; Бекмуратов А.Ш., Қосимова М.С., Сафаров Б.Ж. Хизматлар маркетинги. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2007.; Солиев А. Маркетинг Бозоршунослик. Дарслик. – Т.: 2008. – 131 б.; Ikramov M.A., Pardayev N., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil. O‘quv qo‘llanma. – Т.: Sano-standart, 2019. - 232 б.; Ergashxodjaeva Sh.Dj., Yusupov M., Hakimov Z.A. Tovarlar va xizmatlar marketing. O‘quv qo‘llanma. – Т.: TDIU, Iqtisodiyot, 2019. – 440 б.; Фаттахов А.А., Ануфриев А.И. Маркетинговые и логистические технологии в коммерческом бизнесе. Монография. – Т.: Иқтисодиёт дунёси, 2019. – 326 с.

⁷Набиев Д.Х. Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида таълим хизматлари маркетинги башқарувини такомиллаштириш. Иқтисод фанлари докторлик диссертацияси автореферати. – Т., 2009.; Шадиметова Д.Х. Таълим хизматлари бозоридан малака ошириш тизими маркетинг стратегиясини такомиллаштириш. Иқтисод фанлари номзодлик диссертацияси автореферати. – Т.: 2011.

⁸ Пардаев М.Қ. ва бошқалар Хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиётининг айрим муаммолари. Монография. – Т.: Наврўз, 2014. – 264 б.; Мухаммедов М.М. ва бошқалар. Хизмат кўрсатиш соҳаси ва туризмни ривожлантиришнинг назарий асослари. Монография. – Самарқанд: Zarafshon, 2017. – 300 б.; Тухлиев И.С. ва бошқалар Туризм: назария ва амалиёт. – Т.: Фан ва технология, 2018. – 400 б.; Мирзаев Қ.Ж. ва бошқалар. Глобал иқтисодий ривожланиш (туризм иқтисодиёти). Ўқув қўлланма. – Т.: Фан ва технология, 2018. – 296 б.; Асланова Д.Х., Саъдуллаева Г. Образования для туризма. // Экономическое обозрение № 12 (240) 2019. – С. 63.; Сафаров Б.Ш. Миллий туризм хизматлар бозорини инновацион ривожлан-тиришнинг методологик асослари. – Т.: Фан ва технология, 2016. – 184 б.; Алимова М.Т. Худудий туризм бозорининг ривожланиш хусусиятлари ва тенденциялари. Докторлик диссертацияси автореферати. Самарқанд СамИСИ, 2017. – 96 б.; Алиева М.Т.; Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида туризм хизматлари соҳасини бошқаришнинг иқтисодий жиҳатлари. Докторлик диссертацияси автореферати. – Самарқанд, 2019. – 76 бет.

⁹ Шодмонова Ш. Мактабгача таълим педагогикаси. – Т.: Fan va technology, 2008. – 160 б.; Нуркелдиева Д.А., Чичерина Я.Е. Илк, мактабгача ва кичик мактаб ёшидаги болаларни психологик, педагогик ва логопедик текшириш. – Т.: Янги аср авлоди, 2007. – 104 б.

тадқиқот ишлари режасига мувофиқ, ПЗ-20170929648 «Ўзбекистон таълим стандартларини жаҳон стандартларига интеграциялашуви механизмини ишлаб чиқиш ва жорий этиш» мавзусидаги амалий лойиҳа (2018-2020 йй.) доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади мактабгача таълим хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотларини такомиллаштириш бўйича илмий-амалий таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари:

мактабгача таълим хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотларининг назарий асосларини ўрганиш;

мактабгача таълим ташкилотлари фаолиятида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишнинг замонавий усулларини ўрганиш;

маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш бўйича хорижий мамлакатлар тажрибасини ўрганиш;

Ўзбекистонда мактабгача таълим хизматлари бозорининг ривожланиш тенденцияларини таҳлил қилиш;

мактабгача таълим хизматлари бозорида таклифни маркетинг тадқиқотлари асосида ўрганиш;

истеъмолчиларнинг мактабгача таълим хизматларига талаб миқдорини таҳлил қилиш ва унинг прогноз вариантларини ишлаб чиқиш;

мактабгача таълим хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотларини самарали ташкил этиш йўллариини ишлаб чиқиш;

истеъмолчиларнинг мактабгача таълим хизматлари сифатидан қониқишларини ўрганишни маркетинг тадқиқоти усулларидан фойдаланиш асосида такомиллаштириш;

инсон капиталини шакллантиришдаги мактабгача таълим хизматларининг таъсирини аниқлашда маркетинг тадқиқоти усулларидан фойдаланишнинг самарадорлигини аниқлаш.

Тадқиқотнинг объекти сифатида Ўзбекистонда фаолият юритаётган мактабгача таълим ташкилотларининг маркетинг фаолияти танланган.

Тадқиқотнинг предмети мактабгача таълим хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотларини такомиллаштириш жараёнида вужудга келувчи ташкилий-иқтисодий муносабатлар ҳисобланади.

Тадқиқотнинг усуллари. Диссертация ишида илмий абстракциялаш, мантиқий фикрлаш, SWOT-таҳлил, сегментлаш, қиёсий таҳлил, кузатув ва сўров усули, ARIMA, SEM-Path ва Latent-SEM модели, дисперцияли ва регрессияли таҳлил усулларидан фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

мактабгача таълим муассасасалари фаолияти ва ундаги таълим-тарбия сифатини ота-оналар томонидан баҳолашнинг ҳужжатлаштиришга асосланган ностандарт усулидан фойдаланиш ҳамда истеъмолчиларнинг фикр-мулоҳазаларини ўрганиш мақсадида замонавий маркетинг тадқиқот услугиёти такомиллаштирилган;

инсон капиталини шакллантиришдаги мактабгача таълим хизматларининг таъсирини аниқлашга қаратилган SEM-Path модели билан комбинациялашган

маркетинг тадқиқотининг кузатув усулига оид маълумотларни тўплаш ва уни таҳлил қилиш жараёнларини такомиллаштириш асосида мактабгача таълимнинг ижтимоий самарадорлигини баҳолаш усули таклиф этилган;

истеъмолчиларнинг мактабгача таълим хизматлари сифатидан қониқиш индексини ҳисоблаш ва унга таъсир этувчи омилларни аниқлаш мақсадида маркетинг тадқиқотларининг ижтимоий сўров усулидаги таҳлил қилиш жараёнлари Latent-SEM модели талаблари асосида такомиллаштирилган;

мактабгача таълим хизматлари бозорида рақамли маркетингни шакллантириш мақсадида Мактабгача таълим вазирлигининг ЭМИС дастурида таълим тизимига оид хизмат кўрсатувчилар ҳамда ишлаб чиқарувчиларнинг марказлашган базасини яратиш орқали 6 турдаги хизмат кўрсатиш ташкил этилган;

Ўзбекистонда 2020-2030 йилларда 3-6 ёшли болаларни мактабгача таълим билан қамраб олиш даражасининг прогноз кўрсаткичлари ишлаб чиқилган.

Тадқиқотнинг амалий натижалари қуйидагилардан иборат:

истеъмолчилар ёрдамида мактабгача таълим тизимидаги мавжуд камчилик ва муаммоларни аниқлаш орқали таълим сифатини реал ва ҳаққоний баҳолаш тизими яратилган ҳамда истеъмолчиларнинг фикр-мулоҳазаларини ўрганишга қаратилган маркетинг тадқиқот усуллари замонавий тадқиқот воситалари ва таҳлил усулларида фойдаланиш орқали такомиллаштирилган;

мактабгача таълим хизматлари боланинг келгусидаги таълим босқичларидаги баҳоларига, маълумотлилик даражасига, иш билан бандлик ҳамда қўнимсизлик даражаси ўзгаришига таъсир этишини аниқлашга қаратилган маркетинг тадқиқотининг кузатув усули такомиллаштирилган;

таълим муассасаси тури, таълим жараёнида ота-оналар билан самарали ҳамкорлик қилиш ва уларнинг ролини ошириш омилларини ҳисобга олиб бориш асосида мактабгача таълим хизматлари сифатидан истеъмолчиларнинг қониқишларини ошириш мақсадида эконометрик модель ишлаб чиқилган;

истеъмолчиларнинг мактабгача таълим хизматлари бозори субъектлари билан виртуал алоқасини таъминлаш ҳамда ушбу бозорда рақамли маркетинг механизмларини жорий этиш бўйича амалий таклифлар ишлаб чиқилган;

Ўзбекистонда 2020-2030-йилларда мактабгача таълим хизматларига талаб миқдори прогнози кўрсаткичлари ишлаб чиқилган ва ушбу прогноз кўрсаткичларига ҳақиқатда эришиш мақсадида мактабгача таълим хизматларига талаб миқдорига таъсир этувчи омиллар аниқланган.

Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги. Тадқиқот натижаларининг таҳлил жараёнида мактабгача таълим хизматларига оид статистик маълумотлар манбалари, жумладан, Ўзбекистон Республикаси Мактабгача таълим вазирлиги ҳамда Ўзбекистон Республикаси Давлат статистика қўмитасининг расмий маълумотлари ва муайян меъёрий ҳужжатлари, тегишли идора ва ташкилотларнинг ҳисоботларидан фойдаланилганлиги, ишда қўлланилган ёндашув ва усулларнинг мақсадга мувофиқлиги ҳамда илмий асосланганлиги, келтирилган хулоса, таклиф ва тавсияларнинг Ўзбекистон Республикаси Мактабгача таълим вазирлиги амалиётида жорий этилганлиги билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти диссертацияда ишлаб чиқилган таклиф ва тавсиялардан республика мактабгача таълим тизимида замонавий маркетинг тадқиқотларини ташкил этиш, шунингдек, мактабгача таълим хизматлари бозорини янада ривожлантириш мақсадида маркетинг тадқиқоти усулларини такомиллаштиришга оид ёндашувларни ишлаб чиқишда фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг амалий аҳамияти ишлаб чиқилган таклиф ва тавсиялардан мактабгача таълим хизматларини тақдим этувчи таълим муассасаларининг замонавий маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш режасини ишлаб чиқиш ва амалга оширишга қаратилган комплекс чоратadbирлар мажмуини ишлаб чиқиш, шунингдек, иктисодиёт йўналишидаги олий ўқув юртлирида «Маркетинг тадқиқотлари», «Хизматлар маркетинги», «Маркетинг тадқиқотларида статистик таҳлил», «Интерактив ва рақамли маркетинг» фанлари бўйича кейс-стади, маърузалар матни, ўқув дастурлари, дарслик ва ўқув қўлланмалар тайёрлашда илмий манба сифатида фойдаланиш мумкинлиги билан изоҳланади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Мактабгача таълим хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотларини такомиллаштириш бўйича олинган илмий натижалар асосида:

мактабгача таълим муассасасалари фаолияти ва ундаги таълим-тарбия сифатини ота-оналар томонидан баҳолашнинг хужжатлаштиришга асосланган ностандарт усулидан фойдаланиш ҳамда истеъмолчиларнинг фикр-мулоҳазаларини ўрганиш мақсадида замонавий маркетинг тадқиқот услубиетини такомиллаштириш бўйича берилган таклифлар Ўзбекистон Республикаси Мактабгача таълим вазирининг 2018 йил 21 ноябрдаги «Мактабгача таълим муассасасининг кузатув кенгаши ҳақидаги низомни тасдиқлаш тўғрисида»ги 2-мх-сонли буйруғи билан амалиётга жорий этилган (Мактабгача таълим вазирлигининг 2019 йил 2 октябрдаги 02-02/1-1647-сон маълумотномаси). Мазкур таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида мактабгача таълим муассасасининг Кузатув кенгаши низомида белгиланган Кенгаш вазифаси ҳисобланган ота-оналарнинг мактабгача таълим муассасалари ва уларнинг ходимлари фаолиятига оид ижтимоий сўровларни амалга ошириш услубиетини ишлаб чиқишда муайян тарзда хизмат қилган. Натижада тадқиқот учун сарфланувчи умумий харажатларнинг 42 фоизга камайишига олиб келган;

инсон капиталини шакллантиришдаги мактабгача таълим хизматларининг таъсирини аниқлашга қаратилган SEM-Path модели билан комбинациялашган маркетинг тадқиқотининг кузатув усулига оид маълумотларни тўплаш ва уни таҳлил қилиш жараёнларини такомиллаштириш асосида мактабгача таълимнинг ижтимоий самарадорлигини баҳолаш усули бўйича берилган таклифлари Ўзбекистон Республикасининг Мактабгача таълим вазирлиги амалиётга жорий этилган (Мактабгача таълим вазирлигининг 2019 йил 2 октябрдаги 02-02/1-1647-сон маълумотномаси). Мазкур таклифнинг амалиётга жорий этилиши Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 30 сентябрдаги ПҚ-3955-сонли «Мактабгача таълим тизимини бошқаришни

такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги қарорининг ижросини таъминлашда муайян даражада хизмат қилган ва «Мактабгача таълимнинг ижтимоий самарадорлигини баҳолаш усули» сифатида қабул қилинган;

истеъмомчиларнинг мактабгача таълим хизматлари сифатидан қониқиш индексини ҳисоблаш ва унга таъсир этувчи омилларни аниқлаш мақсадида маркетинг тадқиқотларининг ижтимоий сўров усулидаги таҳлил жараёнларини Latent-SEM модели талаблари асосида такомиллаштириш бўйича берилган таклифлар Ўзбекистон Республикасининг Мактабгача таълим вазирлиги амалиётига жорий этилган (Мактабгача таълим вазирлигининг 2019 йил 2 октябрдаги 02-02/1-1647-сон маълумотномаси). Мазкур таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида республика бўйича мактабгача таълим билан 3-6 ёшли болаларни қамраб олиш даражасини 1,3 фоизга ошириш имконини берган;

мактабгача таълим хизматлари бозорида рақамли маркетингни шакллантириш мақсадида Мактабгача таълим вазирлигининг ЭМИС дастурида таълим тизимига оид хизмат кўрсатувчилар ҳамда ишлаб чиқарувчиларнинг марказлашган базасини яратиш орқали 6 турдаги хизматларни кўрсатиш бўйича берилган таклифлар Ўзбекистон Республикаси Мактабгача таълим вазирлиги фаолиятида жорий этилган (Мактабгача таълим вазирлигининг 2019 йил 2 октябрдаги 02-02/1-1647-сон маълумотномаси). Мазкур таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида мактабгача таълим тизимига оид маҳсулотларни ишлаб чиқарувчи корхоналар ўз маҳсулот ва хизматлари ҳақида истеъмомчиларга маълумотларни осон ва самарали етказиш тизими йўлга қўйилган. Натижада ота-оналарга мактабгача таълим муассасасини танлаш ва ўзларига қулай бўлган ҳудудда жойлашган мактабгача таълим муассасалари ҳақидаги тўлиқ маълумотлар олишга эришилиб, муассасаларда жами 8 та қўшимча таълим хизматлари кўрсатиш йўлга қўйилган;

Ўзбекистонда 2020-2030 йилларда 3-6 ёшли болаларни мактабгача таълим билан қамраб олиш даражасининг прогноз кўрсаткичлари Ўзбекистон Республикасининг Мактабгача таълим вазирлиги амалиётига жорий этиш учун қабул қилинган (Мактабгача таълим вазирлигининг 2019 йил 2 октябрдаги 02-02/1-1647-сон маълумотномаси). Мазкур таклифнинг амалиётга жорий этилиши натижасида Ўзбекистонда мактабгача таълим билан 3-6 ёшли болаларни қамраб олиш даражасини 2025 йилда 68 фоизга ва 2030 йилга бориб 91 фоизга етказиш мумкинлиги аниқланган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур тадқиқот натижалари 11 та илмий-амалий конференцияларда, жумладан 7 та республика ва 4 та халқаро илмий-амалий конференцияларда муҳокамадан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилинганлиги. Диссертация натижалари бўйича жами 21 та илмий иш, жумладан, Ўзбекистон Республикаси Олий аттестация комиссиясининг диссертациялар асосий илмий натижаларини чоп этиш бўйича тавсия этган илмий нашрларда 10 та мақола, жумладан, 7 таси республика ва 4 таси хорижий журналларда нашр этилган.

Диссертациянинг тузилиши ва ҳажми. Диссертация таркиби кириш, учта боб, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан иборат. Диссертация ҳажми 148 бетни ташкил этади.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Диссертациянинг **кириш** қисмида тадқиқотнинг долзарблиги ва зарурати асосланган, унинг ўрганилганлик даражаси, мақсади, вазифалари, объекти ва предмети тавсифланган, республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги кўрсатилган, илмий янгилиги, амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти ёритиб берилган, тадқиқот натижаларининг амалиётга жорий этилиши ва тадқиқотда қўлланилган усуллар, нашр қилинган ишлар ва диссертация тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг **«Мактабгача таълим хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг назарий ва услубий асослари»** деб номланган биринчи бобида мактабгача таълим хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг зарурати ва унинг назарий асослари, МТТлари фаолиятида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланишнинг замонавий усуллари ва мактабгача таълим хизматлари бозорини ривожлантиришнинг халқаро тажрибасидан фойдаланишнинг йўллари ёритилган.

Бозор иқтисодиёти, ўз навбатида, таълим тизимининг рақобат муҳитини ривожлантиришга қаратилган тизимли ислоҳотларни амалга оширишни талаб этади, бу албатта, мактабгача таълим хизматлари соҳасига ҳам тааллуқлидир. Мактабгача таълим хизматларини ривожлантириш бевосита мамлакатда мавжуд барча таълим босқичлари ривожланишига олиб келади. Чунки мактабгача таълим таълим тизимининг дастлабки босқичи ҳисобланади. Шу жиҳатдан, мактабгача таълим хизматларининг асосий вазифаси маълум ёшдаги болада мавжуд истеъдод ва қобилиятни ўз вақтида аниқлаш, уни янада ривожлантириш ҳамда кейинги таълим босқичларида илм олишга қизиқишини уйғотиш орқали тизимли таълим олишга тайёрлаб бориш ҳисобланади. Мазкур вазифаларни тизимли амалга ошириш учун маркетинглардан истеъмолчиларга турли, сифатли ҳамда арзон мактабгача таълим хизматлари кўрсатишни ташкил этиш талаб этилади.

Истеъмолчилар мактабгача таълим тизимидан нафақат болаларга ғамхўрлик қилиш ва тарбия бериш, балки болалар замонавий билимларга эга бўлишларига кўмаклашиш хоҳлайдилар. Бунинг учун муассаса раҳбарлари бозор ва маркетингга оид билим ҳамда кўникмага эга бўлишлари, ўз истеъмолчиларининг талаб ва эҳтиёжларини ўрганиш ҳамда уни қондириш учун таълим хизматлари бозорида тизимли маркетинг тадқиқотларини амалга оширишлари зарур. Хизмат кўрсатувчилар маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш орқали тизимда мавжуд муаммоларни аниқлаш ҳамда уларнинг самарали ечимларини излашга эришадилар. Шу жиҳатдан, мактабгача таълим хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотларининг асосий мақсади – таълим хизматлари сифати ҳақидаги истеъмолчиларнинг фикр-мулоҳазалари ҳамда уларнинг таълим сифатидан қай даражада қониққанликларини ўрганиш, истеъмолчилар хулқ-атвори гипотезасини текшириш, истиқболли таълим хизматларига талабни аниқлаш ҳамда уни прогноз қилишдан иборат.

Лекин мамлакатимизда шу кунгача айнан мактабгача таълим хизматлари истеъмоличларининг фикр-мулоҳазалари ва талабларини ўрганишга қаратилган маркетинг тадқиқотларига доир илмий изланишлар олиб борилмаган. Мактабгача таълим хизматлари бозорида самарали маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш учун замонавий ҳамда такомиллашган маркетинг тадқиқоти усулларини таққослаш мақсадида уларнинг қиёсий таҳлили 1-жадвалда келтирилган.

1-жадвал

Замонавий маркетинг тадқиқотларида тадқиқот усулларидан самарали фойдаланишнинг қиёсий таҳлили¹⁰

КЎРСАТКИЧЛАР	АНЪНАВИЙ УСУЛ	ТАКОМИЛЛАШТИРИЛГАН УСУЛ
Тадқиқот усуллари	Кузатув; Экспримент, Сўров	Кузатув; Ижтимоий сўров; Интернет тадқиқоти
Тадқиқот воситалари	Анкета; Сўровнома	Анкетали сўровнома; Телефонли сўров; Электрон интервью (интернет-сўровнома); Шахсий интервью
Сўровнома шакли	Қоғоз шаклида	Оф-лайн ва он-лайн сўровномалар (телеграмм, фейсбук, мессенжер, одноклассники)
Жавоблар учун ўлчов бирлиги	Чегараланмаган	Лайкерт шкаласи (Likert scale)
Маълумотлар базаси шаклланиши	Microsoft Excel дастурига киритиб борилади	Google Disk ва Google Drive каби иловаларнинг жадвалларида автоматик ва он-лайн шаклда тўпланиб боради
Маълумотларни таҳлил қилиш дастурлари	Microsoft Excel; Microsoft Word	Stata (www.stata.com); Minitab (www.minitab.com); Microsoft Word (www.microsoft.com); Microsoft Excel (www.microsoft.com)
Таҳлил усуллари	Статистик; Динамик; Қиёсий	SEM модели; SEM Path модели; LCA (Latent class analiz) модели; Регрессия модели

Таклиф этилган маркетинг тадқиқот усуллари ёрдамида мактабгача таълим тизимига оид ахборот базасини яратиш ҳамда мактабгача таълим хизматлари бозорида рақамли маркетингни шакллантириш мақсадида Мактабгача таълим вазирлигининг ЭМИС дастурига қўшимча вазифаларни киритиш зарурати пайдо бўлди (1-расм).

¹⁰ Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.



1-расм. Мақтабгача таълим хизматлари бозорида рақамли маркетингни шакллантириш йўллари ¹¹

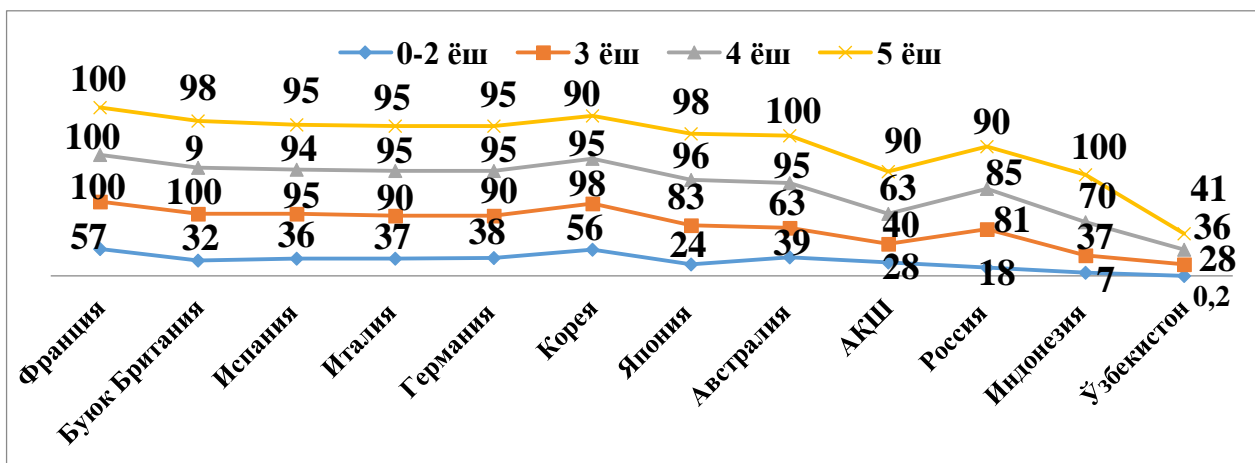
¹¹Муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Диссертациянинг «**Мактабгача таълим хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотларидан фойдаланиш ҳолати таҳлили**» деб номланган иккинчи бобида Ўзбекистонда мактабгача таълим хизматлари бозори ва уни ривожланиш тенденциялари ҳамда мактабгача таълим хизматлари бозоридаги таклиф маркетинг тадқиқотлари асосида ўрганилган, шунингдек, мактабгача таълим хизматларига талаб миқдорининг эконометрик таҳлили ва унинг прогнози амалга оширилган.

Мамлакатимизда 2018 - 2019 йиллар мобайнида олиб борилган ислохотлар натижасида мактабгача таълим ташкилотлари (МТТ) сони 9774 тага етди ва шундан: давлат ташкилотлари - 5832 та, нодавлат - 3942 та (хусусий – 753, ДХШ – 419, оилавий – 2770). Лекин, айти вақтда нодавлат МТТлари учун тўлов миқдорининг юқорилиги ва айрим жойлардаги давлат МТТлардаги таълим сифати пастлиги сингари жиддий муаммолар истеъмолчиларнинг мактабгача таълим хизматларига талаб миқдорига жиддий таъсир этмоқда.

Президентимиз Ш.Мирзиёев таъкидлаганидек¹², “нодавлат МТТлар тармоғини кенгайтириш учун МТТлар фаолиятини давлат-хусусий шериклик асосида ташкил этиш лозим ва шу орқали нодавлат МТТлар учун тўлов миқдорининг арзонлаши ҳамда сифатли таълим хизмати турлари кўпайишига эришилади.

Маълумки, юқори сифатли таълим катта харажатни талаб этади. Шу жиҳатдан, бир ойда бир боланинг мактабгача таълими учун Франция 78, Корея 65, Германия 59, Туркия 50, Австралия 40, Италия 40, Б.Британия 39, Япония 39, Испания 37, АҚШ 28¹³, Ўзбекистон 48 АҚШ доллари сарфлайди¹⁴. Шунингдек, 2-расмда ривожланган давлатлар билан Ўзбекистоннинг мактабгача таълим билан болаларни қамраб олиш даражасининг таққослама таҳлили келтирилган.



2-расм. 2019 йилда ОЕСД мамлакатларида мактабгача таълимга 0-5 ёшли¹⁵, Ўзбекистонда 2-5 ёшгача бўлган болалар қамрови¹⁶, %да

¹² Ўзбекистон Республикаси Президентининг Олий Мажлисга мурожаатномаси. 24.01.2020 йил. <http://xs.uz/uzkr>
¹³ OECD Family database <http://www.oecd.org/els/family/database.htm> Public spending on early childhood education and care per child Public expenditure on childcare per child aged 0-5, in USD PPP.
¹⁴ Ўзбекистон Республикаси Молия вазирлиги (МТТларида бир тарбияланувчи учун сарфланувчи ўртача ойлик харажати 462584 сўм (01.01.2020)) <https://www.mf.uz/uz> ва Ўзбекистон Республикасининг Марказий банки <https://nbu.uz/exchange-rates/> маълумотлари асосида муаллиф томонидан ҳисобланган.
¹⁵ OECD Family Database <http://www.oecd.org/els/family/database.htm>, <http://www.oecd.org/education/education-at-a-glance-19991487.htm>
¹⁶ Ўзбекистон Республикаси давлат статистика қўмитаси маълумотлари асосида муаллиф томонидан тузилган.

Ривожланган давлатлар сингари республика бўйича мактабгача таълим билан 3-6 ёшли болаларни тўлиқ камраб олиш учун мактабгача таълим хизматларига талаб миқдорини оширишга таъсир этувчи омилларни аниқлаш ҳамда унга МТТлари фаолиятини ташкил этиш жараёнларида катта эътибор қаратиш зарур бўлади. Қуйидаги 2-жадвалда истеъмолчиларнинг мактабгача таълим хизматларига талаб миқдorigа таъсир қилувчи омилларнинг 4 хил комбинацияда 4 та модели ишлаб чиқилган.

2-жадвал

Ўзбекистонда мактабгача таълим хизматларига талаб миқдorigа таъсир қилувчи омилларнинг регрессион таҳлили, %да¹⁷

Ўзгарувчилар	1-модель	2-модель	3-модель	4-модель
МТТлар сони	1.640**	1.929*	2.747**	2.194*
МТТлардаги жойлар сони	2.363***	3.313***	2.751***	3.402***
МТТлардаги педагоглар сони	1.279**	1.571*	2.459***	2.021**
Иш билан бандлик даражаси		2.072		2.190
МТТлар учун ўртача ойлик тўловлар (2000 йил баҳоларида)	-0.893***	-0.568		
Йиллик туғилиш (3-6 ёшли болалар) сони	0.034*	0.059**	0.033*	0.054**
Ўртача иш ҳаққи, 2000 йил баҳоларида	0.712***	0.654***	0.360***	0.384***
Ишсизлик даражаси	-0.038*	-0.021		-0.003
Кам таъминланган аҳоли улуши		0.626	1.728***	1.498***
Константа	1.829	1.177	-7.759	-5.130
Моделнинг адекватлигини баҳоловчи мезонлар				
АИС	- 53.335	- 58.684	- 54.612	- 55.458
БИС	- 54.369	- 49.239	- 48.001	- 46.958
R-квадрат қиймати	0.96	0.95	0.97	0.96

Изоҳ: n- қийматлар юлдузчалар билан қуйидагича берилган: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

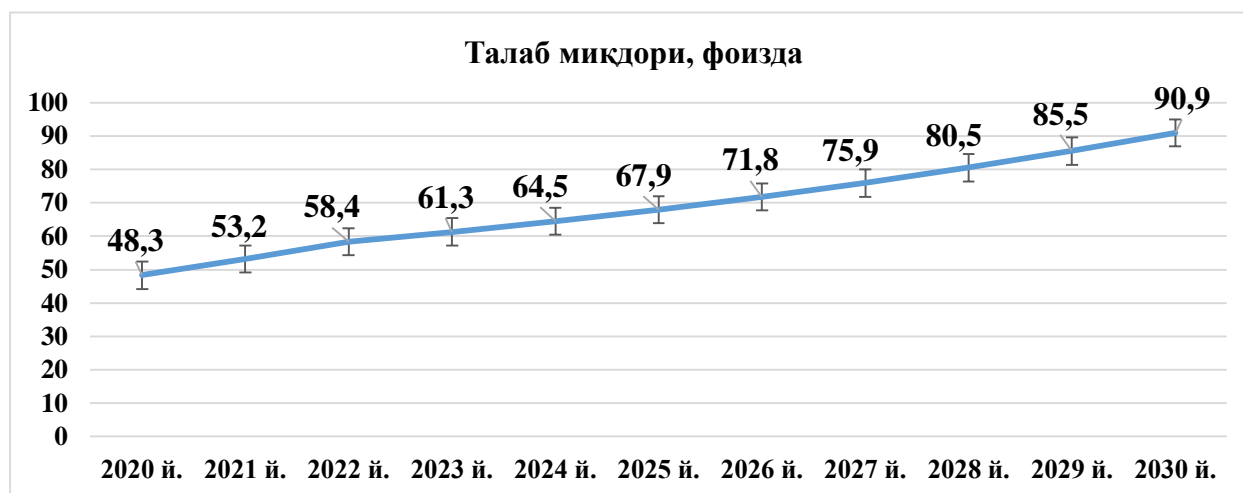
Юқорида келтирилган 4 хилдаги моделларнинг адекватлилик текширув натижаларига кўра, Акаике ва Баесия ахборот мезонлари қийматлари иккинчи, учинчи ва тўртинчи моделларга нисбатан биринчи моделда кичик ҳамда детерминация коэффиценти нисбатан юқори бўлган. Шунингдек, Breusch-Godfrey тести натижаларига кўра, барча тенгламаларда автокорреляция мавжуд эмас. Демак, барча тенгламалардаги регрессия коэффицентлари интерпретация қилиш учун яроқли ва адекват натижа бера олади ҳамда регрессия тенглама қолдиқлари нормал тақсимланган. Ушбу 4 хил моделлар орасидан адекватлилик текширув натижалари асосида 1-модель энг аҳамиятли модель ҳисобланиб, Ўзбекистон шароитида мактабгача таълим хизматларига талаб миқдorigа таъсир этувчи омилларни нисбатан аниқ кўрсатиб бера олувчи модель сифатида талабни прогноз қилиш учун тавсия этилади.

Биринчи модель натижаларига кўра, МТТлари сони ошиши мактабгача таълимга талаб миқдори учун аҳамиятли ($p < 0.05$) бўлиб, унинг ошиши талаб миқдорини 1,6 фоизга оширади; МТТлардаги жойлар сони ҳам аҳамиятли

¹⁷ Stata 15 статистик таҳлил дастури ёрдамида амалга оширилган регрессион таҳлил натижалари.

($p < 0.01$) бўлиб, унинг ошиши талаб миқдорини 2,4 фоизга оширади; МТТлардаги педагоглар сони ҳам аҳамиятли ($p < 0.05$) бўлиб, унинг ошиши талаб миқдорини 1,3 фоизга оширади; МТТлар учун ўртача ойлик тўловларнинг ошиши аҳамиятли ($p < 0.01$), лекин тескари таъсир эга бўлиб, унинг ошиши талаб миқдорини 0,9 фоизга пасайтиради; йиллик туғилиш (3-6 ёшли болалар) сони ҳам аҳамиятли ($p < 0.1$), унинг ошиши талаб миқдорини 0,03 фоизга оширади; республика бўйича ўртача иш ҳақи ошиши ҳам аҳамиятли ($p < 0.01$) бўлиб, унинг ошиши талаб миқдорини 0,7 фоизга оширади; республика бўйича ишсизлик даражаси ошиши ҳам аҳамиятли ($p < 0.1$), лекин тескари таъсир эга ва унинг ошиши талаб миқдорини 0,04 фоизга пасайтиради.

Амалга оширилган 1-модел асосида мактабгача таълим хизматларига талаб миқдорини прогноз қилиш мақсадида республика бўйича 3-6 ёшли болаларни мактабгача таълим билан қамраб олиш даражасининг 2000-2019 йиллар бўйича кўрсаткичлари олинган ҳамда АРИМА (1,0,0) модели ёрдамида прогноз амалга оширилган (3-расм).



3-расм. Ўзбекистонда 2020-2030-йилларда мактабгача таълим билан 3-6 ёшли болаларни қамраб олиш даражасининг прогноз кўрсаткичлари¹⁸

Прогноз натижаларига кўра, Ўзбекистонда мактабгача таълим билан 3-6 ёшли болаларни қамраб олиш даражаси 2020 йилда 48,3 фоизга, 2025 йилда 67,9 фоизга ҳамда 2030 йилда 76,3 фоизга етказиш мумкинлиги аниқланган.

Диссертациянинг «**Мактабгача таълим хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотларини ўтказиш самарадорлигини ошириш йўллари**» деб номланган учинчи бобида мактабгача таълим хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотларини самарали ташкил этиш йўллари, истеъмолчиларнинг мактабгача таълим сифатидан қониқишларини ўрганишга қаратилган маркетинг тадқиқот усулларидан фойдаланишни такомиллаштириш ва мактабгача таълим хизматларининг инсон капиталини шакллантиришдаги таъсирини аниқлашда маркетингнинг тадқиқот усулларидан фойдаланиш самарадорлигини ошириш йўллари бўйича таклиф ва тавсиялар баён қилинган.

Диссертация доирасида мактабгача таълим тизимига оид муаммоларни маркетинг тадқиқотлари ёрдамида ўрганиш жараёнларида аниқландики,

¹⁸Муаллиф томонидан Минитаб 19 статистик таҳлил дастури ёрдамида ишлаб чиқилган.

боласининг келгусидаги узоқ муддатли фаолиятига мактабгача таълимнинг аҳамиятига эътибор бермайдиган ота-оналар мавжуд. Шу жihatдан, мактабгача таълим тизими мамлакатнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланиши ҳамда инсон капиталини шакллантиришга таъсирини аниқлашга қаратилган SEM-Path модели талаблари асосида кузатув усули ёрдамида респондентларнинг ҳаёти давомида эришган натижаларини ўзида акс эттирган ижтимоий сўровнома ишлаб чиқилди.

Тадқиқот гипотезаси: Н – мактабгача таълим боланинг келгусидаги фаолиятида эришадиган натижаларига нисбатан юқори таъсирга эга. Ушбу гипотезани илмий асослаш мақсадида тўпланган сўровнома натижалари Stata 15 статистик таҳлил дастури ёрдамида SEM-Path модели бўйича таҳлил қилиш учун ўзгарувчилар таснифи қуйидаги 3-жадвалда келтирилган.

3-жадвал

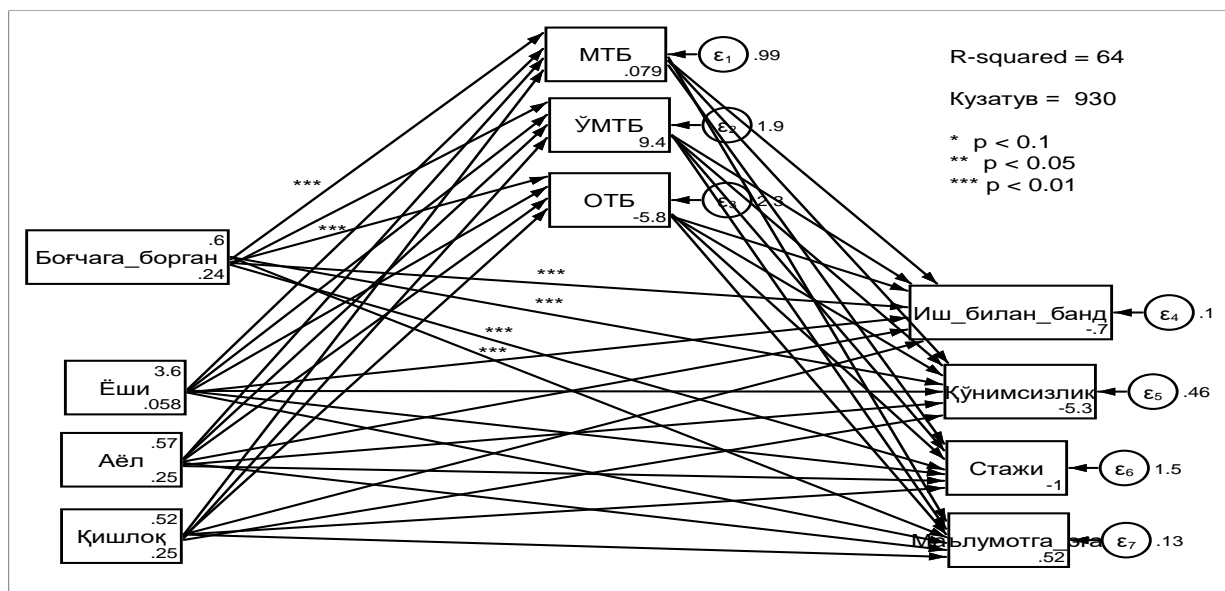
Таҳлил учун ўзгарувчилар таснифи¹⁹

№	Омиллар	Белгиланиши	Таснифи
Боғлиқ ўзгарувчилар - У			
1.	Маълумоти	У₁	Боланинг маълумотлилик даражаси уч гуруҳда аниқланган: маълумотга эга эмас, ўрта махсус, олий
2.	Иш билан банд	У₂	Боланинг бандлик даражаси икки гуруҳда аниқланган: ишлайди, ишламайди
3.	Қўнимсизлик	У₃	Боланинг охириги иш жойида қанча муддатдан буён ишлаб келаётганлиги йиллар бўйича олинган
4.	Стаж	У₄	Боланинг иш стажи кўрсаткичлари йиллар бўйича олинган
Мустақил ўзгарувчилар – Х			
1.	Боғчага борган	Х₁	Боланинг боғчага борган, боғчага бормаганлиги
2.	Аёл	Х₂	Боланинг жинси: аёл, эркак
3.	Қишлоқ	Х₃	Боланинг яшаш жойи: қишлоқ, шаҳар
4.	Ёши	Х₄	Боланинг ёши йиллар бўйича олинган
Воситачи ўзгарувчилар – Х			
5.	Мактаб таълими баҳоси	Х₅	Боланинг мактаб таълими баҳоси 4 гуруҳда аниқланган: қониқарли, ўрта, яхши, аъло
6.	Ўрта махсус таълими баҳоси	Х₆	Боланинг Ўрта махсус таълим баҳоси 4 гуруҳда аниқланган: қониқарли, ўрта, яхши, аъло
7.	Олий таълими баҳоси	Х₇	Боланинг олий таълими баҳоси 4 гуруҳда аниқланган: қониқарли, ўрта, яхши, аъло

Тадқиқот жараёнида Ўзбекистон бўйича тасодифий 930 нафар 25-60 ёшгача бўлган респондентлардан телефонли сўров ҳамда сўровномада иштирок этган респондентларнинг 484 нафари қишлоқ жойларда ва 446 нафари шаҳарда яшайди, уларнинг 400 нафари эркак ва 530 нафари аёллардан иборат бўлган. Шунингдек, респондентларнинг 157 нафари маълумотга эга эмас, 404 нафари

¹⁹Стата 15 статистик таҳлил дастури ёрдамида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

олий маълумотли ва 369 нафари ўрта махсус маълумотга эга эканликлари аниқланган. Жами иштирокчилардан 322 нафари мактабгача таълимга борган бўлса, мактабгача таълимга бормаганлар сони 368 нафарни ташкил этган. Таҳлил жараёнида респондентларнинг турли гуруҳларидаги фаолиятида мактабгача таълимнинг қай даражада таъсири ва улар ўртасидаги асосий фарқли жиҳатлар қайси омилларга боғлиқ эканлигини аниқлаш мақсадида амалга оширилган SEM-Path модели натижалари 4-расмда келтирилган.



4-расм. Мактабгача таълимнинг инсон капиталини шакллантиришдаги таъсирини аниқлаш бўйича SEM-Path модели натижалари, коэффициентда²⁰

Амалга оширилган SEM-Path модели таҳлил натижаларининг ишончилиги ва унинг аниқлигини янада ошириш мақсадида мустақил ва воситачи ўзгарувчиларнинг боғлиқ ўзгарувчиларга ўзаро таъсирини (Indirect effects, Direct effects, Total effects) аниқлаш талаб этилади. Бу таҳлил ёрдамида мактабгача таълимнинг таъсирини англатувчи боғчага борган ўзгарувчининг воситачи ўзгарувчилар орқали (билвосита) ҳамда боғлиқ ўзгарувчиларга тўғридан-тўғри (бевосита) ва умумий таъсири таҳлил қилиш имконияти мавжуд. Шунингдек, мактабгача таълимнинг инсон капиталини шакллантиришдаги таъсирини аниқлаш мақсадида танланган ўзгарувчиларнинг модель учун қай даражада аҳамиятли эканлигини аниқлашда натижани R-квадрат қийматлари асосида текшириш талаб этилади. R-квадрат қийматлари натижаларига кўра, мактабгача таълимнинг инсон капиталини шакллантиришдаги таъсирини баҳолаш учун танланган барча ўзгарувчилар модель учун 64 фоизга аҳамиятли бўлиб, айнан ушбу модель учун боғчага борган асосий ўзгарувчининг аҳамиятлилигини алоҳида олиб ўрганилса, унинг R-квадрат қиймати 38 фоизга тенг эканлигини кузатиш мумкин.

Амалга оширилган мактабгача таълимнинг инсон капиталини шакллантиришдаги таъсирини аниқлашга қаратилган SEM-Path модели таҳлил натижаларига кўра қуйидаги хулосаларга келинди:

²⁰Стата 15 статистик таҳлил дастури ёрдамида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

Агар бола мактабгача таълимга борса, унинг келгусидаги мактаб баҳолари 0,7 коэффициентга юқори бўлади;

Агар бола мактабгача таълимга борса, унинг келгусидаги олий таълим баҳолари 1,3 коэффициентга юқори бўлади;

Агар бола мактабгача таълимга борса, унинг келгусидаги маълумотлилик даражаси бир поғонага ошишига мактабгача таълим 0,05 коэффициентга таъсир қилади;

Агар бола мактабгача таълимга борса, унинг келгусидаги иш стажи 0,7 йилга ошади;

Агар бола мактабгача таълимга борса, унинг иш фаолиятидаги кўнимсизлик даражаси 0,3 йилга камаяди;

Агар бола мактабгача таълимга борса, унинг келгусида иш билан банд бўлиш эҳтимоллиги 0,2 коэффициентга ошади.

Инсон капиталини шакллантиришда мактабгача таълимнинг юқори таъсирга эга эканлиги SEM-Path модели ёрдамида илмий асосланди. Шу жиҳатдан, агар тадқиқот жараёнида иштирок этган барча респондентлар мактабгача таълим(боғча)га борганларида уларнинг таълим босқичларидаги баҳоларининг юқори бўлишига, маълумотлилик, иш билан банд бўлиш даражаси ва иш стажининг йил кўрсаткичлари бўйича ошиши ҳамда меҳнат фаолиятидаги кўнимсизлигини пасайтириш борасида самарадорликка эришган бўлар эдилар. Шу жиҳатдан, мактабгача таълимнинг инсон капиталини шакллантиришдаги таъсирини баҳолашга қаратилган ушбу модель натижаларидан мамлакатимизда мактабгача таълим билан болани қамраб олиш бўйича мақсадли стратегияларни ишлаб чиқиш ҳамда ота-оналарга мактабгача таълимнинг самарадорлигини тушунтириш ишларини олиб бориш жараёнларида фойдаланиш учун тавсия этилади.

Истеъмолчиларнинг мактабгача таълим хизматларига бўлган талаб миқдорини ошириш учун уларнинг мактабгача таълим хизматлари сифатидан қониқишларига таъсир этувчи омилларни аниқлаш талаб этилади. Ушбу таъсир этувчи омилларни аниқлаш мақсадида ўтказилган ижтимоий сўровнома ўтказилди ва унда республика бўйича 3-6 ёшли боласи бор 892 нафар респондентлар иштирок этган. Ўтказилган сўровнома натижаларини Stata 15 статистик таҳлил дастури ёрдамида Latent-SEM модели бўйича таҳлил ўтказиш учун қуйидаги гипотезалар қўйилди:

H₁ – истеъмолчиларнинг мактабгача таълим сифатидан қониқиши МТТ турига нисбатан фарқлари мавжуд ва юқори таъсирга эга;

H₂ – истеъмолчиларнинг мактабгача таълим сифатидан қониқиши улар билан таълим жараёнидаги ҳамкорлик муносабатларига боғлиқ ва юқори таъсирга эга;

H₃ – истеъмолчиларнинг мактабгача таълим сифатидан қониқиши бошқарув жараёнидаги тарбиячининг ролига боғлиқ ва юқори таъсирга эга.

Ушбу гипотезалар бўйича таҳлилни амалга ошириш учун истеъмолчиларнинг мактабгача таълим сифатидан қониқиш индексини ҳисоблаш учун Латент (яширин) ўзгарувчини яратиш яратиш ҳамда латент гуруҳларнинг Акаике ва Баесе ахборот мезонлари ёрдамида адикватлик

текшируви амалга оширилади. Сўнг, истеъмолчиларнинг қониқиш индексини LCA (Latent Class Analiz) модели ёрдамида гуруҳлар бўйича мавжуд респондентларнинг тақсимооти ва қийматлари ҳисобланади (4-жадвал).

4-жадвал

Истеъмолчиларнинг мактабгача таълим сифатидан қониқиш индекси бўйича яратилган латент гуруҳ ўзгарувчиларининг ўртача қийматлари, Лайкерт шкаласида²¹

Ўзгарувчилар	Дельта-метод асосида		Z	P> /z/	Интервал ўзгариши (95 % аниқликда)	
	Ўртача қиймат	Стандарт хатолик				
1-гуруҳ. Қониқмаганлар						
Таълим сифати	2.897	0.070	41.17	0.000	2.759	3.034
Овқатланиш сифати	3.999	0.031	129.76	0.000	3.939	4.060
Тарбиячи малакаси	3.042	0.098	31.20	0.000	2.851	3.233
Раҳбарият муносабати	3.502	0.073	47.87	0.000	3.358	3.645
Соғломлаштириш тадбирлари	2.741	0.766	35.81	0.000	2.592	2.892
Хоналарнинг жиҳозланиши	2.854	0.085	3367	0.000	2.689	3.021
2-гуруҳ. Паст даражада қониққанлар						
Таълим сифати	3.239	0.043	75.68	0.000	3.155	3.323
Овқатланиш сифати	2.852	0.018	154.97	0.000	2.816	2.888
Тарбиячи малакаси	2.847	0.059	48.18	0.000	2.732	2.963
Раҳбарият муносабати	3.461	0.044	77.98	0.000	3.374	2.548
Соғломлаштириш тадбирлари	3.095	0.046	67.75	0.000	3.006	3.185
Хоналарнинг жиҳозланиши	3.066	0.051	60.61	0.000	2.967	3.165
3-гуруҳ. Ўрта даражада қониққанлар						
Таълим сифати	3.032	0.078	38.70	0.000	2.878	3.185
Овқатланиш сифати	4.994	0.034	144.98	0.000	4.927	5.062
Тарбиячи малакаси	3.418	0.109	31.27	0.000	3.204	3.632
Раҳбарият муносабати	3.647	0.081	44.85	0.000	3.488	3.807
Соғломлаштириш тадбирлари	3.529	0.087	40.45	0.000	3.358	3.699
Хоналарнинг жиҳозланиши	3.703	0.096	38.46	0.000	3.514	3.891
4-гуруҳ. Юқори даражада қониққанлар						
Таълим сифати	4.527	0.124	36.40	0.000	4.283	4.770
Овқатланиш сифати	4.853	0.048	100.53	0.000	4.758	4.947
Тарбиячи малакаси	4.536	0.152	29.78	0.000	4.238	4.835
Раҳбарият муносабати	4.697	0.116	40.53	0.000	4.469	4.924
Соғломлаштириш тадбирлари	4.921	0.117	42.01	0.000	4.691	5.150
Хоналарнинг жиҳозланиши	4.791	0.127	37.85	0.000	4.543	5.039

Ушбу 4-жадвал маълумотларига кўра, 1-гуруҳ қониқмаганлар 20 фоизни, 2-гуруҳ паст даражада қониққанлар 54 фоизни, 3-гуруҳ ўрта даражада қониққанлар 17 фоизни ҳамда 4-гуруҳ юқори даражада қониққанлар 9 фоизни ташкил этган. Демак, сўровномада иштирок этаган жами респондентларнинг 20 фоиз мактабгача таълим сифатидан қониқмаган бўлсалар, қолган 80 фоизи уч хил даражада мактабгача таълим сифатидан қониққанлар ҳисобланади. Бу натижалар хорижий тажриба билан қиёсланганда, қониқиш даражалари

²¹ Стата 15 статистик таҳлил дастури ёрдамида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

нисбатан паст кўрсаткич ҳисобланади. Чунки ривожланган давлатларда мактабгача таълим сифатидан ўрта ва юқори даражада қониқиш даражаси 92-97 фоизни ташкил этади. Ўзбекистон истеъмолчилари мисолида эса ушбу кўрсаткич 26 фоизни ташкил этган.

Шу сабабли, Ўзбекистонда мактабгача таълим билан қамраб олиш даражаси 2019 йилда 46,6 фоизни ташкил этган. Шу жиҳатдан, Ўзбекистон шароитида мактабгача таълим сифатидан истеъмолчиларнинг қониқишларига таъсир этувчи омилларни аниқлаш зарурати пайдо бўлди. Ўзбекистон шароитида мактабгача таълим сифатидан истеъмолчиларнинг қониқишига таъсир этувчи омилларни аниқлаш учун Latent-SEM моделидан фойдланиш тавсия этилади. Ушбу модель орқали истеъмолчиларнинг қониқиш индексига таъсир этувчи ҳар бир омил бўйича таъсирини баҳолаш имкониятига эга бўлинади (5-жадвал).

5-жадвал

Истеъмолчиларнинг мактабгача таълим сифатидан қониқишига таъсир этувчи омилларнинг Latent-SEM модели бўйича таҳлили²²

№	Ўзгарувчилар	1-модель	2-модель	3-модель	4-модель	5-модель
		коэфф.	коэфф.	коэфф.	коэфф.	коэфф.
1.	Бола сони	0.10		0.11	0.10	0.10
2.	Даромади	-0.18 *		-0.12	-0.12	-0.19*
3.	Олий	-0.10		-0.09	-0.08	
4.	Қишлоқ	-0.30	-0.27	-0.36*	-0.34	-0.26
5.	Аёл	0.05		0.05	0.05	
6.	Хусусий МТТ	8.05 ***	8.06***	8.07***	8.15***	8.04***
7.	Таълимда ҳамкорлик	0.41 ***	0.39***	0.44***	0.39***	0.43***
8.	Жазолаш усули	0.09	0.09	0.10	0.09	
9.	Тарбиячи роли	- 0.24 **	- 0.26**		- 0.25**	- 0.26**
10.	Машинаси бор		-0.41**	-0.27	-0.31	
11.	Уйи бор			-0.18	-0.15	
12.	Пулли тўгарак				-0.03	
Пседо R-квадрат		0.244	0.236	0.237	0.235	0.239
Акаике ахборот мезонлари		812.5	815.1	825.2	823.437	818.6
Баесия ахборот мезонлари		849.7	851.9	878.6	884.9	855.6

Изоҳ: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

Тадқиқот гипотезаси бўйича амалга оширилган 5 турдаги Latent-SEM модели таҳлил натижаларига кўра, истеъмолчиларнинг мактабгача таълим сифатидан қониқишига қуйидаги омиллар таъсир этиши аниқланди:

истеъмолчиларнинг мактабгача таълим сифатидан қониқишига хусусий МТТ аҳамиятли ($p < 0.01$) ва тўғри таъсирга эга. Яъни, агар ўқув муассасаси хусусий бўлса, давлат МТТларига нисбатан истеъмолчиларнинг таълим сифатидан қониқишлари 8,05 коэффициентга юқори бўлади;

²² Стата 15 статистик таҳлил дастури ёрдамида муаллиф томонидан ишлаб чиқилган.

истеъмолчиларнинг мактабгача таълим сифатидан қониқишига таълимда ҳамкорлик қилиш аҳамиятли ($p < 0.01$) ва тўғри таъсирга эга. Агар таълим жараёнларида тарбиячи билан ота-оналарнинг самарали ҳамкорлиги йўлга қўйилса, истеъмолчиларнинг таълим сифатидан қониқишлари 0,41 коэффицентга юқори бўлади;

истеъмолчиларнинг мактабгача таълим сифатидан қониқишида тарбиячининг ўрни аҳамиятли ($p < 0.01$), лекин тескари таъсирга эга. Агар мактабгача таълим жараёнларида ота-оналарга нисбатан тарбиячининг роли юқори бўлса, уларнинг мактабгача таълим сифатидан қониқишлари 0,24 коэффицентга пасаяди;

истеъмолчиларнинг мактабгача таълим сифатидан қониқишига уларнинг даромадлилик даражаси аҳамиятли ($p < 0.1$) лекин, тескари таъсирга эга. Яъни истеъмолчиларнинг даромадлилик даражаси (*Изоҳ: даромадлилик 4 даражага бўлинган: паст, ўрта, юқори ва энг юқори*) тўртинчи поғонадан бир поғонага пастлаб боргани сайин уларнинг мактабгача таълим сифатидан қониқиш даражаси 0,18 коэффицентга ошиб боради;

истеъмолчиларнинг мактабгача таълим сифатидан қониқишига яшаш жойи аҳамиятли ($p < 0.05$), лекин тескари таъсирга эга. Агар респондент шаҳар жойида яшаса, қишлоқда яшовчи истеъмолчиларга нисбатан таълим сифатидан қониқиши 0,36 коэффицентга паст бўлади.

Шунингдек, истеъмолчиларнинг жинси ва маълумотлилиқ даражаси сингари демографик омиллар ҳамда таълим жараёнида жазолаш усулидан фойдаланиш сингари ўзгарувчилар истеъмолчиларнинг мактабгача таълим сифатидан қониқишига таъсир этмаслиги аниқланди.

Амалга оширилган истеъмолчиларнинг мактабгача таълим сифатидан қониқишига таъсир этувчи омилларни аниқлаш бўйича яратилган Latent-SEM модели натижалари МТТларида таълим хизматлари кўрсатишнинг меъёрий стандартларини нозоратга олиш ва таълим хизматлари сифатини янада яхшилаш, мактабгача таълимни бошқаришга оид қарорларни қабул қилишда истеъмолчиларнинг талаб ва истакларини инобатга олиш тизимини яратиш мақсадида мутассадди вазирлик ва муассасаларга тавсия этилади.

ХУЛОСА

Мактабгача таълим хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотларини такомиллаштириш бўйича олиб борилган тадқиқотлар натижасида қуйидаги хулосаларга келинди:

1. Мамлакатимизда мактабгача таълим тизимида оид ижтимоий ва иқтисодий муаммоларни ўрганиш ва уларнинг самарали ечимларини излаш, шунингдек, истеъмолчиларнинг талаб-эҳтиёжларини аниқлаш, хулқ-атвор гипотезасини текшириш ҳамда прогноз қилиш жараёнларида маркетинг тадқиқотларининг ижтимоий сўров усулларида фойдаланиш тавсия этилади.

2. Маркетинг тадқиқотларига оид кузатув ва ижтимоий сўров усуларида маълумотларни тўплаш ва уларни таҳлил қилиш жараёнларини SEM-Path ва Latent-SEM моделлари талаблари асосида такомиллаштириш йўллари таклиф этилди.

3. Ўзбекистон мактабгача таълим хизматлари соҳасида маркетинг тадқиқотларини амалга оширишга оид Япония, Корея, Хитой ва Сингапур давлатларининг тажрибасини жорий этиш мақсадга мувофиқ деб ҳисобланди. Чунки, ушбу давлатларнинг маънавияти, маданияти ва ёш авлодни тарбиялаш принциплари, ўз навбатида, «ўзбек менталетити»ни сақлаб қолган ҳолда уни янада ривожлантириш имкониятини ярата олади.

4. Ўзбекистонда мактабгача таълим хизматлари бозорини ривожлантириш тенденциялари сифатида куйидагилар белгиланди: МТТлар фаолиятини сон жиҳатдан ошириш учун давлат-хусусий шериклик шаклидаги нодавлат МТТларни фаолиятини кенгайтириш, арзон ва сифатли мактабгача таълим хизматлари турларини кўпайтириш, мактабгача таълим мутахассислигига эга педагог-ҳодимларнинг билим ва малакаларини ошириш ҳамда тизимда рақамли маркетинг механизмларини жорий этиш.

5. Мактабгача таълим хизматларига оид тақлиф тадқиқоти натижаларига кўра, истеъмолчилар томонидан қўйилган республика бўйича жами давлат МТТларнинг фаолияти 67 балл, нодавлат МТТларнинг фаолияти 89 балл билан баҳоланган. Шу жиҳатдан, муассаса раҳбарлари ўз МТТларига нисбатан истеъмолчиларнинг баҳосини ошириш учун таълим сифатидан уларнинг қониқишларини ўрганишга алоҳида эътибор қаратиш лозимлиги илмий асосланди.

6. Ўзбекистонда 2020-2030-йилларда мактабгача таълим билан 3-6 ёшли болаларни қамраб олиш даражасининг прогноз натижаларига кўра, 2025 йилда 68 фоизга ва 2030 йилда эса 91 фоизга етказиш мумкинлиги аниқланди. Ушбу прогноз кўрсаткичларига эришиш учун МТТлар сони, улардаги педагоглар сони ва республика бўйича ўртача иш ҳақини ошириш билан бирга ишсизлик даражасини камайтириш ҳамда МТТлари учун ота-оналар тўлов миқдорини аҳоли даромадларини ҳисобга олган ҳолда белгилаш лозимлиги илмий асосланди.

7. Мактабгача таълим тизимига оид маркетинг тадқиқотларининг ижтимоий сўров ва кузатув усулларида он-лайн сўровномалардан фойдаланиш ҳамда Стата 15 статистик таҳлил дастуридан тўпланган маълумотларни таҳлил қилиш учун фойдаланиш тадқиқот учун сарфланувчи умумий харажатлар миқдори 42 фоизга камайишига олиб келади.

8. Latent-SEM модели таҳлил натижалари асосида истеъмолчиларнинг мактабгача таълим сифатидан қониқишларига МТТ тури, таълим жараёнида ота-оналар билан самарали ҳамкорлик қилиш ҳамда уларнинг ролини ошириш сингари омилларнинг таъсири юқори эканлиги илмий асосланди. Аниқланган ушбу омилларга МТТларининг бошқарув жараёнларида муҳим эътибор қаратиш орқали республика бўйича мактабгача таълим билан болаларни қамраб олиш даражасини 1,3 фоизга ошириш мумкин.

9. Мактабгача таълим хизматлари боланинг келгусидаги таълим босқичларидаги баҳоларига, маълумотлилиқ даражаси, иш билан банд бўлиши ҳамда қўнимсизлик даражаси пасайишига таъсирини аниқлашда маркетинг тадқиқотларига оид кузатув усули натижаларини таҳлил қилишда SEM-Path моделидан фойдаланиш тадқиқот самарадорлиги янада ошишига олиб келади.

**РАЗОВЫЙ НАУЧНЫЙ СОВЕТ НА БАЗЕ НАУЧНОГО СОВЕТА
ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ DSc.03/10.12.2019.I.16.01
ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ
УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ШАРОПОВА НАФОСАТ РАДЖАБОВНА

**СОВЕРШЕНСТВОВАНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ НА
РЫНКЕ УСЛУГ ДОШКОЛЬНОГО ОБРАЗОВАНИЯ**

08.00.11 – Маркетинг

08.00.05 – Экономика сферы услуг (экономические науки)

АВТОРЕФЕРАТ

диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам

Ташкент – 2020

Тема диссертации доктора философии (PhD) зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан за В2019.2.PhD/Iqt600.

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском и английском (резюме)) размещен на веб-странице Научного совета и в информационно-образовательном портале «ZiyoNet».

Научный руководитель:

Икрамов Мурат Акрамович
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты:

Гулямов Саидахрор Саидахмадович
доктор экономических наук, академик

Асламова Дилбар Хасановна
кандидат экономических наук, доцент

Ведущая организация:

Институт переподготовки и повышения квалификации
руководителей и специалистов дошкольных
образовательных учреждений

Защита диссертации состоится 28 декабря 2020 года в 14⁰⁰ часов на заседании Научного совета DSc.03/10.12.2019.I.16.01 при Ташкентском государственном экономическом университете по адресу: 100003, город Ташкент, ул. Ислам Каримов, 49-дом. Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 239-43-51, e-mail: tdiu@tdiu.uz

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (регистрационный № 1022 Адрес: 100003, город Ташкент, ул. Ислам Каримов, 49-дом. Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 239-43-51, e-mail: tdiu@tdiu.uz

Автореферат диссертации разослан « 15 » декабрь 2020 года.

(протокол реестра № 42 от « 15 » декабрь 2020 года).



[Signature] Н.Х. Жумаев

Председатель разового научного совета
на базе научного совета по присуждению
ученых степеней, д.э.н., профессор

[Signature] У.В. Гафуров

Ученый секретарь разового научного
совета на базе научного совета по
присуждению ученых степеней, д.э.н.,
профессор

[Signature] Ш.Дж. Эргашходжаева

Председатель научного семинара при
разовом научном совете на базе научного
совета по присуждению ученых степеней,
д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. Как известно, одной из важнейших инфраструктурных отраслей мировой экономики является система образования, развитие которой является одним из приоритетных направлений социально-экономической политики каждого государства. Экономическая мощь страны, повышение уровня социально-духовной жизни определяется конкурентоспособностью системы образования, а также развитием науки. Согласно современной концепции образования, развитие образования начинается с развития системы дошкольного образования, которая является его начальным этапом. Основным показателем оценки проводимой государственной политики по развитию дошкольного образования является уровень охвата детей дошкольного возраста образованием. Потому «уровень охвата детей в возрасте 3-5 лет дошкольным образованием в 2019 году составил 100 % во Франции и Великобритании, 98 % в Германии, Италии, Испании, Корее и Японии»¹. Этот показатель определяет объем спроса потребителей на услуги дошкольного образования в маркетинге, и для его увеличения необходимо проводить систематические маркетинговые исследования.

В целях увеличения спроса на услуги дошкольного образования во всем мире было проведено множество научных исследований, направленных на улучшение маркетинговых исследований, направленных на удовлетворение потребителей качеством образования. Одним из приоритетных направлений в настоящее время является повышение эффективности маркетинговых исследований, направленных на выявление и поиск решений проблем, которые с свою очередь, являются основным препятствием для развития мирового рынка услуг дошкольного образования.

Несмотря на перспективные реформы в сфере дошкольного образования проводимых в Узбекистане, уровень использования современных методов и инструментов маркетинговых исследований, направленных на предоставление потребителям различных качественных и доступных дошкольных образовательных услуг и системное изучение их требований все же остается низким. Впоследствии, «уровень охвата детей 3-6 лет дошкольным образованием в 2019 году составил 46,6 %»². Поэтому в стратегии действий по развитию Республики Узбекистан на 2017-2021 годы определены приоритетные задачи по «расширению сети дошкольных образовательных учреждений и кардинальному улучшению условий всестороннего интеллектуального, эстетического и физического развития детей в этих учреждениях, серьезному повышению охвата детей дошкольным образованием и обеспечению доступа, повышению уровня квалификации педагогов и специалистов»³. Эффективное

¹ OECD Family Database. https://www.oecd-ilibrary.org/education/education-at-a-glance-2018_eag-2018-en (04-09-2019)

² Послание Президента Республики Узбекистан к Олий Мажлису Республики Узбекистан. 24.01.2020 г. <http://xs.uz/uzkr>

³ Указ Президента Республики Узбекистан "О мерах по обеспечению более эффективной организации процесса приобретения прав на земельные участки и иное недвижимое имущество в рамках реализации проекта расширения Южно-Кавказского газопровода" подробнее ... Приоритетные направления развития социальной сферы. 4.4. Департамент развития образования и науки. <http://lex.uz/docs/3107036>

выполнение данных задач предполагает разработку научных предложений и практических рекомендаций по разработке современных маркетинговых исследовательских методов и инструментов, направленных на установление баланса спроса и предложения на рынке услуг дошкольного образования, повышение уровня удовлетворенности потребителей качеством образовательных услуг. Все это определяет актуальность темы данной диссертации.

Исследование данной диссертации в определенной степени служат реализации задач, определенных нормативно-правовых актах, касающихся данной деятельности, таких как, Закон Республики Узбекистан «Об образовании» 2020 года и «О дошкольном образовании» 2019 год, Указ Президента Республики Узбекистан от 7 февраля 2017 года № УП-4947 «О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан», постановление Президента Республики Узбекистан от 30 января 2020 года № ПП-4581 «О мерах по дальнейшему развитию государственно-частного партнерства в сфере дошкольного образования», Постановления №ПП-2707 от 29 декабря 2016 года «О мерах по дальнейшему совершенствованию системы дошкольного образования в 2017-2021 годах», №ПП-3305 от 30 сентября 2017 года «Об организации деятельности Министерства дошкольного образования», №ПП-3651 от 5 апреля 2018 года «О мерах по дальнейшему стимулированию и развитию системы дошкольного образования, Приказ министра дошкольного образования Республики Узбекистан №2-МЗ от 21 ноября 2018 года «Об организации наблюдательного совета дошкольного образовательного учреждения» и №3-МЗ от 13 декабря 2018 года «О порядке организации деятельности по оказанию дополнительных платных учебно-воспитательных услуг в государственных дошкольных образовательных учреждениях».

Взаимосвязь исследования с приоритетными направлениями развития науки и технологий республики. Диссертационная работа подготовлена в соответствии с приоритетным направлением I. «Духовно-нравственное и культурно-просветительское развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики, развитие науки и технологий Республики».

Уровень изученности исследования. Научно-теоретические и методологические проблемы развития рынка услуг дошкольного образования и проведения в нем современных маркетинговых исследований исследуется в научных трудах таких зарубежных ученых, как Б.И.Ху, Л.Бой, Д.Либент, Б.Нидерланды, С.М.Уолтон, К.Рух, Ш.Вольф⁴. Вопросы организации

⁴ Bi Ying Hu and etc., (2018) Structural and process predictors of Chinese parental satisfaction toward early childhood education services. *Children and Youth Services Review Journal*, Vol. 89, pp.179-187.; L.Jang and etc., (2014) Parent's perspectives in child care quality and satisfaction in Taiwan. *International Journal of Research Studies in Education*, Vol. 3(5), pp. 3-19.; D.Libent. (2015) Early childhood studies department. Determinants of parents' satisfaction with the quality of pre-primary education in ilala district, dar es Salaam region, Tanzania. *Repot.* p.166.; B.Nyland and etc., (2016). Parents' satisfaction with kindergarten services in Beijing at a time of systematic expansion. *Australasian Journal of Early Childhood*, Vol. 41 (1), pp.19-27.; B.Hu and etc., (2017). Variations in Chinese parental perceptions of early childhood education quality. *European Early Childhood Education Research*, Vol. 25, pp. 519-540.; Sam M.

маркетинговых исследований на рынке услуг дошкольного образования со стороны ученых стран СНГ исследованы в научных трудах О.Б. Савинской⁵, Н.В. Ребриковой, О.А. Шальной.

Теоретические и практические аспекты маркетинговых исследований также изучали ученые нашей страны Г.Н.Ахунова, А.Ш.Бекмуратов, А.Солиев, М.А.Икрамов, А.А.Фаттахов, Ш.Дж.Ергашходжаева, Л.Т.Абдухалилова⁶. К примеру, Д.Х.Набиев и Д.Х.Шадиметова⁷ обсудили вопросы развития рынка образовательных услуг, М.К.Пардаев, М.Мухаммедов, И.С.Тухлиев, К.Ж.Мирзаев, Д.Х.Асланова, Б.Ш.Сафаров, М.Т.Алимова, Г.Алиева⁸ изучали развитие рынка услуг, вопросы педагогики и психологии дошкольного образования исследованы Д.А.Нуркельдиевой, Ю.Е.Чичериной, Ш.Шодмоновой и другими⁹.

Однако в научных исследованиях вышеупомянутых ученых недостаточно изучены вопросы, связанные с проведением маркетинговых исследований на рынке услуг дошкольного образования. В связи с этим, исследовании автора изучены пути использования эффективных методов маркетингового исследования, направленных на систематическое изучение требования и потребностей потребителей, а также разработка современных инструментов маркетингового исследования. Данное условие послужило основой для выбора темы диссертации, определения ее целей и задач.

Walton. Center for Business and Economic Research. (2016). Estimating the Demand for and Supply of Early Childhood Education in Northwest Arkansas. Report. p.109.; C.Ruhm and etc., (2012). Long-term effects of early childhood care and education. Nordic Economic Policy Review, Vol. 1(1), pp. 23-51.; Sharon Wolf, and etc., (2018). Testing and Scaling-up Supply- and Demand-side Interventions to Improve Kindergarten Educational Quality in Ghana. SIEF Midline Report. p.122.

⁵ Савинская О. Б. (2015) Родительская оценка услуг детского сада: ценность воспитания и обучения (на примере г. Москвы) // Журнал социологии и социальной антропологии. Т. XVIII. № 2. С. 115-129.; Н.В.Ребрикова, О.А.Шальная (2017) Рынок услуг дошкольного образования: анализ маркетинговой среды. Экономика и управление «Молодой учёный» №9 (143) с. 440.

⁶ Ахунова Г.Н. Ўзбекистонда таълим хизматлари маркетинги муаммолари. Монография. – Т.: “Иқтисод-Молия” нашриёти. 2005. – 244 б.; Бекмуратов А.Ш., Қосимова М.С., Сафаров Б.Ж. Хизматлар маркетинги. Ўқув қўлланма. – Т.: ТДИУ, 2007.; Солиев А. Маркетинг Бозоршунослик. Дарслик. – Т.: 2008. – 131 б.; Ikramov M.A., Pardayev N., Abduxalilova L.T. Marketing tadqiqotlarida statistik tahlil. O‘quv qo‘llanma. – Т.: Sano-standart, 2019. - 232 б.; Ergashxodjaeva Sh.Dj., Yusupov M., Hakimov Z.A. Tovarlar va xizmatlar marketing. O‘quv qo‘llanma. – Т.: TDIU, Iqtisodiyot, 2019. – 440 б.; Фаттахов А.А., Ануфриев А.И. Маркетинговые и логистические технологии в коммерческом бизнесе. Монография. – Т.: Иқтисодиёт дунёси, 2019. – 326 с.

⁷ Набиев Д.Х. Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида таълим хизматлари маркетинги башқарувини такомиллаштириш. Иқтисод фанлари докторлик диссертацияси автореферати. – Т., 2009.; Шадиметова Д.Х. Таълим хизматлари бозорида малака ошириш тизими маркетинг стратегиясини такомиллаштириш. Иқтисод фанлари номзодлик диссертацияси автореферати. – Т.: 2011.

⁸ Пардаев М.Қ.ва бошқалар Хизмат кўрсатиш тармоқлари иқтисодиётининг айрим муаммолари. Монография. – Т.: Наврўз, 2014. – 264 б.; Мухаммедов М.М. ва бошқалар. Хизмат кўрсатиш соҳаси ва туризмни ривожлантиришнинг назарий асослари. Монография. – Самарқанд: Zarafshon, 2017. – 300 б.; Тухлиев И.С. ва бошқалар Туризм: назария ва амалиёт. – Т.: Фан ва технология, 2018. – 400 б.; Мирзаев Қ.Ж. ва бошқалар. Глобал иқтисодий ривожланиш (туризм иқтисодиёти). Ўқув қўлланма. – Т.: Фан ва технология, 2018. – 296 б.; Сафаров Б.Ш. Миллий туризм хизматлар бозорини инновацион ривожлан-тиришнинг методологик асослари. – Т.: Фан ва технология, 2016. – 184 б.; Асланова Д.Х., Саъдуллаева Г. Образования для туризма. // Экономическое обозрение № 12 (240) 2019. – С. 63.; Алимова М.Т. Худудий туризм бозорининг ривожланиш хусусиятлари ва тенденциялари. Докторлик диссертацияси автореферати. Самарқанд СамИСИ, 2017. – 96 б.; Алиева М.Т.; Иқтисодиётни эркинлаштириш шароитида туризм хизматлари соҳасини бошқаришнинг иқтисодий жиҳатлари. Докторлик диссертацияси автореферати. – Самарқанд, 2019. – 76 бет.

⁹ Шодмонова Ш.А. Мактабгача таълим педагогикаси. – Т.: Fan va texnologiya, 2008. -160 б.; Нуркельдиева Д.А., Чичерина Я.Е. «Илк, мактабгача ва кичик мактаб ёшидаги болаларни психологик, педагогик ва логопедик текшириш». – Т.: Янги аср авлоди, 2007. -104 б.

Соответствие темы диссертации с планами научно-исследовательской работы вуза, в котором выполняется диссертация. Диссертационная работа соответствует с планом научно-исследовательской работы Ташкентского государственного экономического университета, реализован в рамках практического проекта ПЗ-20170929648 «Разработка и внедрение механизма интеграции образовательных стандартов Узбекистана в мировые стандарты» (2018-2020 гг.).

Целью исследования является разработка научно-практических предложений и рекомендаций по совершенствованию маркетинговых исследований на рынке услуг дошкольного образования.

Задачами исследования:

изучение теоретических основ маркетинговых исследований на рынке дошкольных услуг;

изучение современных методов использования маркетинговых исследований в деятельности дошкольных образовательных организаций;

изучение опыта зарубежных стран в организации маркетинговых исследований;

анализ тенденций развития рынка услуг дошкольного образования в Узбекистане;

изучение предложений на рынке дошкольных услуг на основе маркетинговых исследований;

анализ объема спроса потребителей на услуги дошкольного образования и разработать его прогнозные варианты;

разработка пути эффективной организации маркетинговых исследований на рынке услуг дошкольного образования;

повышение удовлетворенности потребителей качеством услуг дошкольного образования на основе использования методов маркетинговых исследований;

определение эффективности использования методов маркетинговых исследований при определении влияния услуг дошкольного образования на формирование человеческого капитала.

Объектом исследования являются выбрана маркетинговая деятельность дошкольных образовательных организаций, действующих в Узбекистане.

Предметом исследования является организационно-экономические отношения, возникающие в процессе совершенствования маркетинговых исследований на рынке услуг дошкольного образования.

Методы исследования. В данной диссертационной работе использованы методы научной абстракции, логического мышления, SWOT-анализа, сегментации, сравнительного анализа, метода наблюдения и опроса, модели Arima, SEM-Path и Latent-SEM, дисперсионного и регрессионного анализа.

Научная новизна исследования:

усовершенствованы современные методы маркетинговых исследований с целью использования нестандартных документальных методов родительской оценки деятельности дошкольных образовательных учреждений и качества обучения в них, а также изучены отзывы потребителей;

рекомендован метод оценки социальной эффективности дошкольного образования, основанный на совершенствовании процесса сбора и анализа данных по методу наблюдения маркетинговых исследований в сочетании с моделью SEM-Path, направленной на определение влияния услуг дошкольного образования на формирование человеческого капитала;

в целях расчета индекса удовлетворенности потребителей качеством услуг дошкольного образования и выявления факторов, влияющих на него, усовершенствованы процессы анализа маркетинговых исследований методом социального опроса в соответствии с требованиями модели Latent-SEM;

организовано 6 видов услуг через создание централизованной базы данных поставщиков услуг и производителей системы образования в целях формирования цифрового маркетинга на рынке услуг дошкольного образования в программе ЭМИС министерства дошкольного образования;

разработаны индикаторы прогноза охвата дошкольным образованием детей 3-6 лет на 2020-2030 годы в Узбекистане.

Практические результаты исследования состоят в следующем:

с помощью потребителей создана система реальной и фактической оценки качества образования путем выявления существующих недостатков и проблем в системе дошкольного образования, а также усовершенствованы методы маркетинговых исследований, направленных на изучение обратной связи потребителей за счет использования современных исследовательских инструментов и методов анализа;

услуги дошкольного образования базируются на требованиях модели SEM-Path, которая представляет собой наблюдательный метод маркетингового исследования, направленный на определение того, влияет ли он на оценку ребенка на будущих этапах обучения, на уровень образования, на изменение занятости и непостоянству;

на основе учета факторов, таких как тип образовательного учреждения, эффективное взаимодействие с родителями в образовательном процессе и повышение их роли, разработана Latent-SEM модель повышения удовлетворенности потребителей качеством услуг дошкольного образования;

разработаны практические предложения по обеспечению виртуальной связи потребителей с субъектами рынка услуг дошкольного образования, а также внедрению цифровых маркетинговых схем на этом рынке;

разработаны показатели прогноза объема спроса на услуги дошкольного образования на 2020-2030 годы в Узбекистане и определены факторы, влияющие на объем спроса на услуги дошкольного образования с целью достижения этих показателей в реальности.

Достоверность результатов исследования. Результаты проведенного исследования определяются использованием источников статистических данных об услугах дошкольного образования, в том числе официальных данных Министерства дошкольного образования Республики Узбекистан и государственного управления статистики Республики Узбекистан, а также отдельных нормативных документов, отчетов соответствующих ведомств и

организаций, целесообразностью и научным обоснованием применяемых подходов и методов.

Научная и практическая значимость полученных результатов исследования. Научная значимость результатов исследования объясняется тем, что разработанные в диссертации предложения и рекомендации можно использовать при организации современных маркетинговых исследований в системе дошкольного образования республики, а также при разработке подходов к совершенствованию методов маркетинговых исследований в целях дальнейшего развития рынка образовательных услуг.

Практическая значимость результатов исследования заключается в разработке комплекса мероприятий, направленных на разработку и реализацию плана внедрения современных маркетинговых исследований образовательных учреждений, оказывающих услуги дошкольного образования, на основе разработанных предложений и рекомендаций, а также в предметах «Маркетинговые исследования», «Маркетинг услуг», «Статистический анализ в маркетинговых исследованиях», «Интерактивные и цифровой маркетинг», это объясняется тем, что она может быть использована в качестве научного ресурса при подготовке учебников и учебных пособий.

Внедрение результатов исследования. На основе полученных научных результатов по совершенствованию маркетинговых исследований на рынке услуг дошкольного образования:

предложения по повышению эффективности современных маркетинговых исследований с целью использования нестандартной методики документальной оценки деятельности дошкольных образовательных учреждений и качества образования со стороны родителей и изучения отзывов потребителей внедрены в практику распоряжением Министерства дошкольного образования Республики Узбекистан (справка № 02-02/1-1647 Министерства от 2 октября 2019 года). В результате реализации этого предложения оно послужило определению в разработке методологии проведения социальных опросов среди родителей по дошкольному образованию и его сотрудников, которое изложено в Уставе Наблюдательного совета дошкольного учреждения, что привело к сокращению общих затрат на исследования на 42 %;

предложения по методике оценки социальной эффективности дошкольного образования на основе сбора и анализа данных наблюдательного метода маркетинговых исследований в сочетании с моделью SEM-Path для определения влияния услуг дошкольного образования на формирование человеческого капитала реализованы в Министерстве дошкольного образования Республики Узбекистан (справка № 02-02/1-1647 Министерства от 2 октября 2019 года). Реализация данного предложения в некоторой степени послужила обеспечению выполнения Указа Президента Республики Узбекистан от 30 сентября 2018 г. № ПП-3955 «О мерах по совершенствованию управления дошкольным образованием» и принятого в качестве «методики оценки социальной эффективности дошкольного образования»;

предложения по совершенствованию анализа маркетинговых исследований в соответствии с требованиями модели Latent-SEM в целях расчета индекса

удовлетворенности потребителей качеством услуг дошкольного образования и определения факторов, влияющих на него, реализованы в Министерстве дошкольного образования Республики Узбекистан (справка № 02-02/1-1647 Министерства от 2 октября 2019 года). В результате реализации данного предложения охват детей в возрасте 3-6 лет дошкольным образованием в стране увеличился на 1,3 %;

в целях формирования цифрового маркетинга на рынке услуг дошкольного образования в рамках программы EMIS Министерства дошкольного образования внесены предложения по оказанию 6 видов услуг через создание централизованной базы данных поставщиков и производителей образовательных услуг (справка № 02-02/1-1647 Министерства от 2 октября 2019 года). В результате реализации этого предложения создана система простого и эффективного предоставления информации потребителям об их продуктах и услугах предприятиями, производящими продукты, относящиеся к системе дошкольного образования. В результате родители смогли выбрать дошкольное учреждение и получить полную информацию о дошкольных учреждениях, расположенных в удобном для них районе, а всего в учреждениях оказано 8 дополнительных образовательных услуг;

прогнозные показатели охвата детей в возрасте 3-6 лет дошкольным образованием в Узбекистане на 2020-2030 годы приняты для внедрения в практику Министерства дошкольного образования Республики Узбекистан (справка № 02-02/1-1647 Министерства от 2 октября 2019 года). В результате реализации этого предложения было выявлено, что охват детей в возрасте от 3 до 6 лет дошкольным образованием в Узбекистане может достигать 68 % в 2025 году и 91 % к 2030 году.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования обсуждались на 11 научно-практических конференциях, в том числе на 7 республиканских и 4 международных научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. Всего по результатам диссертации выполнена 21 научных работ, в том числе 10 статей в научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан для публикации основных научных результатов диссертации, в том числе 7 из них опубликованы в республиканских и 4 – в зарубежных журналах.

Структура и объем диссертации. Структура диссертации состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объем диссертации составляет 149 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении диссертации обоснованы актуальность и востребованность исследования, изложены его уровень изученности, цель, задачи, объект и предмет, указывается соответствие приоритетным направлениям развития науки и техники республики, научная новизна, практические результаты, раскрывается научно-практическая значимость полученных результатов, вводится понятие «научно-технический прогресс».

В первой главе диссертации **«Теоретико-методологические основы маркетинговых исследований на рынке услуг дошкольного образования»** рассматриваются необходимость проведения маркетинговых исследований на рынке услуг дошкольного образования и его теоретические основы, современные методы использования маркетинговых исследований в деятельности ДОУ и пути использования международного опыта развития рынка услуг дошкольного образования.

Рыночная экономика, в свою очередь, требует осуществления системных реформ, направленных на развитие конкурентной среды образовательной системы, что, безусловно, актуально и для сферы услуг дошкольного образования. Развитие услуг дошкольного образования непосредственно ведет к развитию всех существующих в стране ступеней образования. Потому что дошкольное образование – это начальный этап системы образования. В связи с этим основной задачей служб дошкольного образования является своевременное выявление таланта и способностей, имеющих у ребенка в определенном возрасте, подготовка его к систематическому обучению путем пробуждения у него интереса к науке на более поздних этапах его дальнейшего развития. Для систематического выполнения этих задач необходимо организовать предоставление разнообразных, качественных и доступных услуг дошкольного образования от маркетологов до потребителей.

Потребители хотят от системы дошкольного образования не только заботиться и воспитывать своих детей, но и помогать им приобретать современные знания. Для этого руководители учебного заведения должны обладать знаниями и навыками в области рынка и маркетинга, изучать требования и потребности своих потребителей и проводить систематические маркетинговые исследования на рынке образовательных услуг с целью его удовлетворения. Проводя маркетинговые исследования, поставщики услуг смогут выявлять проблемы, существующие в системе, а также искать их эффективные решения. В связи с этим основной целью маркетинговых исследований на рынке услуг дошкольного образования является изучение мнений потребителей о качестве образовательных услуг, насколько они удовлетворены качеством образования, проверка гипотезы потребительского поведения, определение спроса на перспективные образовательные услуги и указание на его прогноз.

Но до сих пор в нашей стране не было проведено ни одного научного исследования по маркетинговым исследованиям, направленным на изучение мнений и требований потребителей услуг дошкольного образования. Их

сравнительный анализ представлено в таблице 1 с целью сравнения современных и усовершенствованных методов маркетинговых исследований и проведения эффективных маркетинговых исследований на рынке услуг дошкольного образования.

Таблица 1

Сравнительный анализ эффективности использования методов исследования в современных маркетинговых исследованиях¹⁰

ИНДИКАТОРЫ	ТРАДИЦИОННЫЙ МЕТОД	УСОВЕРШЕНСТВОВАННЫЙ МЕТОД
Методы исследования	Отслеживание; Эксперимент, Запрос.	Отслеживание; Социальный опрос; Интернет-исследования.
Инструменты исследования	Анкета; Опросник	Анкетный опросник; Телефонный опрос; Электронный интервью (интернет-опросник); Личное интервью;
Форма анкеты	В бумажном виде	Офлайн и онлайн опросники (телеграмм, фейсбук, мессенджер, одноклассники)
Единица измерения ответов	Не ограничен	Шкала Лайкерта (Likert scale)
Формирование базы данных	Введен в Microsoft Excel	Автоматически и онлайн накапливается в таблицах приложений, таких как Google Drive и Google Drive.
Программы анализа данных	Microsoft Excel; Microsoft Word	Stata (www.stata.com); Minitab (www.minitab.com); Microsoft Word (www.microsoft.com); Microsoft Excel (www.microsoft.com).
Методы анализа	Статистический; Динамический; Сравнительный.	Модел SEM; Модел SEM Path; Модел LCA (Latent class analyze); Регрессионный модел

С помощью предложенных методов маркетингового исследования возникла необходимость создания информационной базы по системе дошкольного образования и внедрения дополнительных функций в программу ЭМИС министерства с целью формирования цифрового маркетинга на рынке услуг дошкольного образования (рис.1).

¹⁰ Разработано автором.



Рисунок 1. Пути формирования цифрового маркетинга на рынке услуг дошкольного образования¹¹

¹¹ Разработка автора.

Во второй главе диссертации под названием «Анализ состояния использования маркетинговых исследований на рынке дошкольных услуг» изучен рынок дошкольных услуг Узбекистана и тенденции его развития, а также предложены маркетинговые исследования на рынке дошкольных услуг, а также проведен эконометрический анализ объема спроса на дошкольные услуги.

В результате реформ, проведенных в нашей стране в 2018-2019 годах, количество дошкольных образовательных организаций (ДПО) достигло 9774 единиц, а из них: государственных организаций – 5832 единицы, негосударственных организаций – 3942 единицы (частных – 753, ДПО – 419, семейных – 2770). Но в то же время такие серьезные проблемы, как высокий уровень оплаты несельскохозяйственных ДООУ и низкое качество образования в некоторых населенных пунктах, серьезно сказываются на спросе потребителей на услуги дошкольного образования. Как отметил Президент Республики Узбекистан Ш.М. Мирзиев¹², «В целях расширения сети негосударственных ДООУ необходимо организовать деятельность ДООУ на основе государственно-частного партнерства, за счет чего будет достигнуто снижение размера оплаты за негосударственные ДООУ, а также увеличение спектра качественных образовательных услуг».

Известно, что качественное образование требует огромных затрат. В связи с этим на дошкольное воспитание ребенка в месяц Франция 78, Корея 65, Германия 59, Турция 50, Австралия 40, Италия 40, Великобритания тратит 39 долларов США, Япония 39, Испания 37, США 28¹³, Узбекистан 48¹⁴. Также на рисунке 2 представлен сравнительный анализ уровня охвата детей дошкольным образованием Узбекистана с развитыми странами.

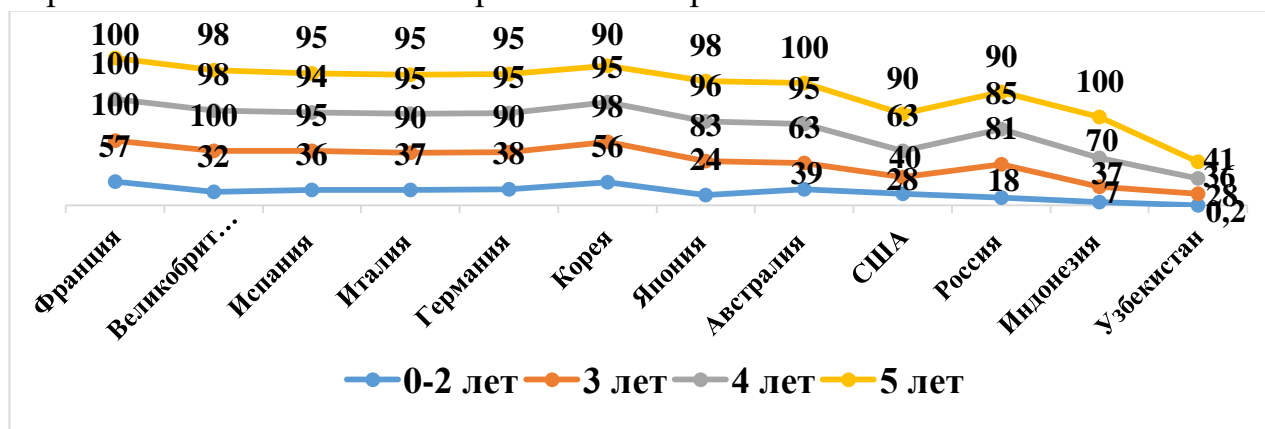


Рисунок 2. Охват детей в возрасте 0-5 лет дошкольным образованием в странах ОЭСР¹⁵, в Узбекистане 2-5 лет, В 2019 году, в %¹⁶

¹² Послание Президента Республики Узбекистан Олий Мажлису. 24.01.2020. <http://xs.uz/uzkr>

¹³ OECD Family database <http://www.oecd.org/els/family/database.htm> Public spending on early childhood education and care per child Public expenditure on childcare per child aged 0-5, in USD PPP.

¹⁴ Данные Министерства финансов Республики Узбекистан (среднемесячные затраты на одного ученика в ДООУ 462584 сум (01.01.2020)) <https://www.mf.uz/uz> и Центрального банка Республики Узбекистан <https://nbu.uz/exchange-rates/> рассчитано автором на основе.

¹⁵ OECD Family Database <http://www.oecd.org/els/family/database.htm>, <http://www.oecd.org/education/education-at-a-glance-19991487.htm>

¹⁶ Составлено автором на основе данных Госкомстата Республики Узбекистан.

Для того чтобы полностью охватить 3-6-летних детей дошкольным образованием в республике, как и в развитых странах, необходимо выявить фактор, который влияет на увеличение объема спроса на услуги дошкольного образования, и уделить ему большое внимание в процессах организации деятельности ДОУ. В таблице 2 разработаны 4 модели в 4 различных комбинациях факторов, влияющих на объем спроса потребителей на услуги дошкольного образования.

Таблица 2

Регрессионный анализ факторов, влияющих на объем спроса на услуги дошкольного образования в Узбекистане, в процентах¹⁷

Переменные	1-я модель	2-я модель	3-я модель	4-я модель
Количество ДОУ	1.640**	1.929*	2.747**	2.194*
Количество мест в ДОУ	2.363***	3.313***	2.751***	3.402***
Количество преподавателей в ДОУ	1.279**	1.571*	2.459***	2.021**
Уровень занятости	2.072	2.190		
Среднемесячные платежи по ДОУС (оценки в 2000 году)	-0.893***	-0.568		
Ежегодное число рождений (дети 3-6 лет)	0.034*	0.059**	0.033*	0.054**
Средняя заработная плата, в ценах 2000 года	0.712***	0.654***	0.360***	0.384***
Уровень безработицы	-0.038*	-0.021	-0.003	
Доля населения с низкими доходами	0.626	1.728***	1.498***	
Константа	1.829	1.177	-7.759	-5.130
Критерии оценки адекватности модели				
АИС	- 53.335	- 58.684	- 54.612	- 55.458
БИС	- 54.369	- 49.239	- 48.001	- 46.958
Значение R-квадрат	0.96	0.95	0.97	0.96

*Примечание: для p-значения со звездочками даны следующим образом: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$*

Регрессионный анализ факторов, влияющих на объем спроса на услуги дошкольного образования в Узбекистане, показал, что по результатам проверки на адекватность вышеуказанных 4 различных моделей значения информационных критериев Акаике и Баесия были малы в первой модели по сравнению со второй, третьей и четвертой моделями, а коэффициент детерминации был относительно высоким. Кроме того, согласно результатам теста Breusch-Godfrey, автокорреляция отсутствует во всех уравнениях. Следовательно, коэффициенты регрессии во всех уравнениях могут дать подходящий и адекватный результат для интерпретации, а также остатки уравнения регрессии нормально распределены.

Исходя из результатов проверки адекватности среди этих 4 различных моделей, 1-я модель является наиболее важной моделью и рекомендуется для прогнозирования спроса в условиях Узбекистана как модель, способная дать относительно четкое представление об факторах, влияющем на объем спроса на услуги дошкольного образования.

¹⁷ Результаты регрессионного анализа, выполненного с помощью программы статистического анализа Stata.

Согласно результатам первой модели, увеличение количества ДООУ значимо для объема спроса на дошкольное образование ($p < 0,05$), увеличение которого повышает спрос на 1,6 %; количество мест в ДООУ также значимо ($p < 0,05$), увеличение которого увеличивает спрос на 2,4 %; количество педагогов в ДООУ также значимо ($p < 0,05$); также значимо ($p < 0,05$) число ежегодных рождений (детей в возрасте 3-6 лет), увеличение которых увеличивает спрос на 0,03 %; также значимо ($p < 0,05$) увеличение средней заработной платы в республике, а ее увеличение увеличивает спрос на 0,7 %; также значимо ($p < 0,05$) увеличение уровня безработицы в республике, но не менее чем на 0,01 %.

С целью прогнозирования объема спроса на услуги дошкольного образования на основе реализованной 1-й модели получены и спрогнозированы показатели уровня охвата детей в возрасте 3-6 лет дошкольным образованием в республике на 2000-2019 годы с использованием модели ARIMA (1,0,0) (рис.3).

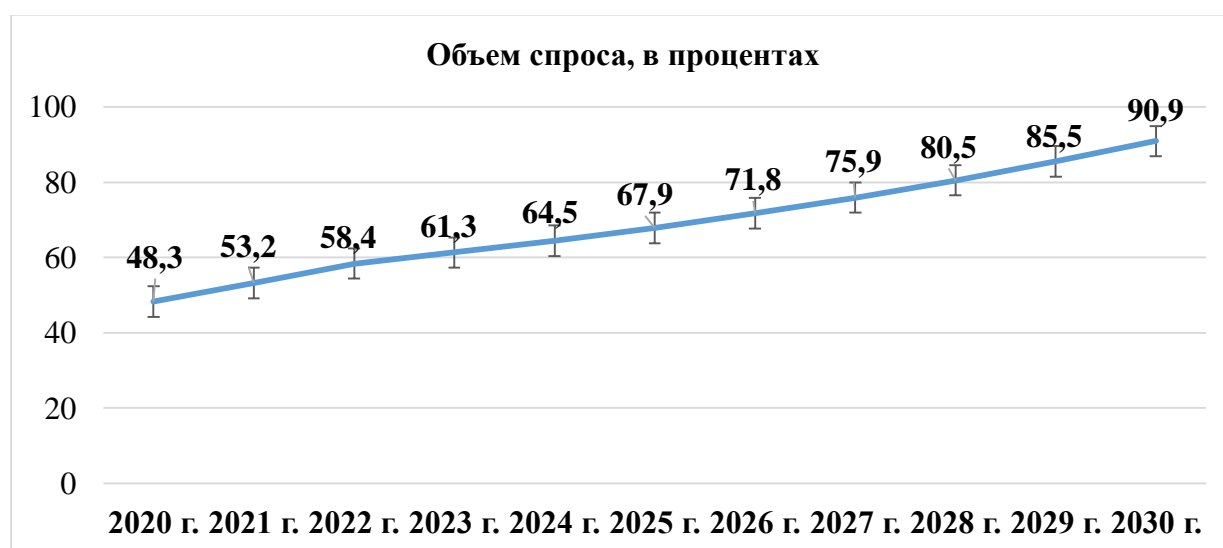


Рисунок 3. Прогнозные показатели уровня охвата детей в возрасте 3-6 лет дошкольным образованием в Узбекистане на 2020-2030 годы¹⁸

Согласно прогнозу, уровень охвата детей в возрасте 3-6 лет дошкольным образованием в Узбекистане может составить 48,3 % в 2020 году, 67,9 процента в 2025 году и 76,3 % в 2030 году.

В третьей главе диссертации под названием «Пути повышения эффективности маркетинговых исследований на рынке услуг дошкольного образования» рассматриваются пути эффективной организации маркетинговых исследований на рынке услуг дошкольного образования, предложения и рекомендации по повышению эффективности использования методов маркетинговых исследований при совершенствовании использования методов маркетинговых исследований, направленных на изучение удовлетворенности потребителей услугами дошкольного образования.

В рамках диссертации выявлены проблемы, связанные с системой дошкольного образования в процессе обучения с использованием маркетинговых исследований, есть родители, которые не обращают внимания

¹⁸ Разработано автором с использованием программы статистического анализа Minitab 19.

на важность дошкольного образования в будущей долгосрочной деятельности своего ребенка. В связи с этим разработан социальный опросник, отражающий результаты, достигнутые респондентами в течение их жизни, с использованием метода наблюдения, основанного на требованиях модели SEM-Path, направленного на определение влияния системы дошкольного образования на социально-экономическое развитие страны и формирование человеческого капитала. Гипотеза исследования: H_1 – дошкольное образование оказывает особое влияние на результат, достигнутый в будущей деятельности ребенка. Результаты анкетирования, собранного с целью научного обоснования этой гипотезы, представлены ниже в таблице 3 для анализа переменных по модели SEM-Path с использованием программного обеспечения статистического анализа Stata 15.

Таблица 3

Классификация переменных для анализа¹⁹

№	Факторы	Определение	Классификация
Зависимые переменные – У			
1.	Образование	U_1	Уровень образования ребенка определяется в трех группах: необразованные, средне-специализированные, высшие
2.	Занятость	U_2	Уровень занятости ребенка определяется по двум группам: работающий, не работающий
3.	Текучесть	U_3	Сколько времени ребенок проработал на последнем месте работы было принято по годам
4.	Стаж	U_4	Показатели трудового стажа ребенка, полученные по годам
Независимые переменные – X			
1.	Посещение детского сада	X_1	Ходил ли ребенок в детский сад: ходил в детский сад, не ходил в детский сад
2.	Женщина	X_2	Пол ребенка: женский, мужской
3.	Село	X_3	Место жительства ребенка: село, город
4.	Возраст	X_4	Возраст ребенка берется по годам
Посредные переменные – X			
5.	Оценка в периоде школьного образования (МТБ)	X_5	Оценка школьного образования ребенка определяется по 4 группам: удовлетворительное, среднее, хорошее, отличное
6.	Оценка в периоде среднего специального образования	X_6	Оценка среднего специального образования ребенка определяется по 4 группам: удовлетворительное, среднее, хорошее, отличное
7.	Оценка высшего образования	X_7	Оценка высшего образования ребенка определяется в 4 группах: удовлетворительное, среднее, хорошее, отличное

В процессе опроса в телефонном опросе случайным образом приняли участие 930 респондентов в возрасте 25-60 лет в Узбекистане, 484 респондента

¹⁹ Разработан автором с использованием программного обеспечения статистического анализа Stata15.

– в сельской местности и 446-в городах, из них 400 мужчин и 530 женщин. Кроме того, 157 респондентов не располагали информацией, 404 из них имели высшее образование и 369 – среднее специальное. Всего в дошкольное образование поступило 322 участника, число тех, кто не посещал дошкольное образование, составило 368 человек. В процессе анализа результаты модели SEM-Path, которые были проведены с целью определения того, в какой степени влияние дошкольного образования на деятельность различных групп респондентов и от каких факторов зависит основное различие между ними, представлены на рис. 4.

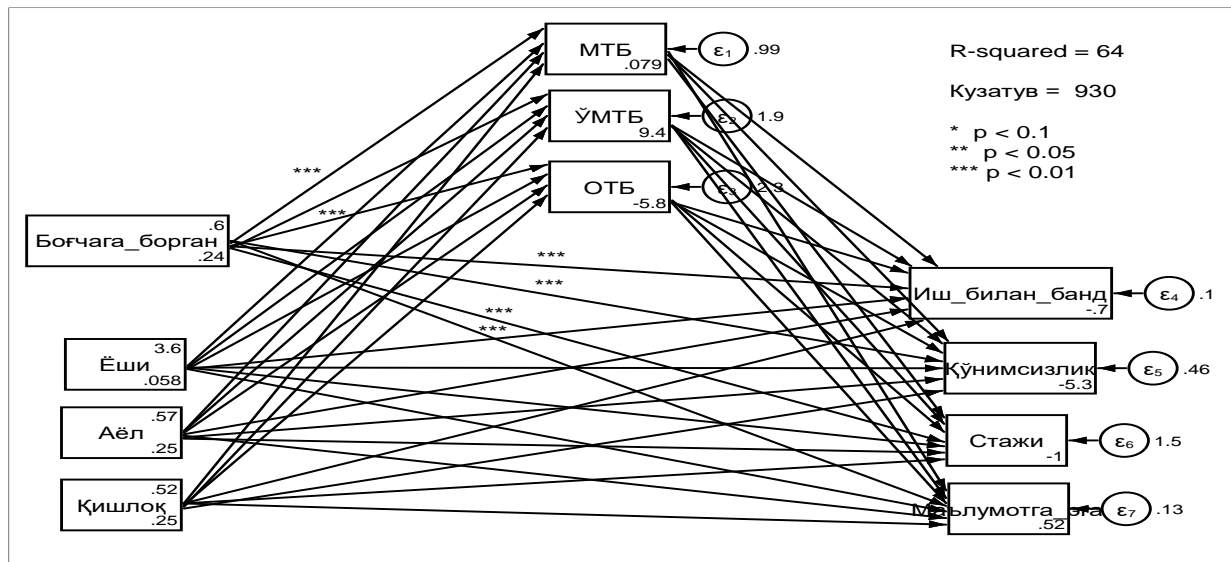


Рисунок 4. Результаты применения модели SEM-Path, направленной на определение влияния дошкольного образования на формирование человеческого капитала, в коэффициенте²⁰

Для дальнейшего повышения достоверности и точности результатов анализа реализованной модели SEM-пути требуется определить взаимодействие независимых и промежуточных переменных с ассоциированными переменными (косвенные эффекты, прямые эффекты, суммарные эффекты). С помощью этого анализа появится возможность проанализировать прямое (прямое) и общее влияние переменной посещения детского сада, представляющей собой влияние дошкольного образования, через посреднические переменные (косвенные), а также на ассоциированные переменные. Также для определения влияния дошкольного образования на формирование человеческого капитала необходимо исследовать полученные результаты на основе значений R-квадрата, чтобы понять, насколько значимы выбранные переменные для модели. По результатам значений R-квадрата все переменные, отобранные для оценки влияния дошкольного образования на формирование человеческого капитала, являются значимыми для модели с 64 %, и можно будет увидеть, что ее значение R-квад-рата равно 38 %, если отдельно рассмотреть значимость основной переменной, которая пошла на формирование человеческого капитала.

²⁰ Разработан автором с использованием программного обеспечения статистического анализа Stata15.

По результатам анализа модели SEM-Path, направленной на определение влияния реализуемого дошкольного образования на формирование человеческого капитала, сделаны следующие выводы:

если ребенок пойдет в дошкольное учреждение, то его будущие школьные оценки будут выше на коэффициент 0,7;

если ребенок пойдет в дошкольное образование, то его будущее высшее образование будет выше на коэффициент 1,3;

если ребенок пойдет в дошкольное учреждение, то повышение его будущего уровня образования на одну ступень повлияет на коэффициент дошкольного образования 0,05;

если ребенок пойдет в дошкольное учреждение, то его будущий трудовой стаж увеличится до 0,7 года;

если ребенок идет на дошкольное образование, то его уровень нетрудоспособности снижается до 0,3 года;

если ребенок ходит в дошкольное учреждение, то вероятность его будущей занятости возрастает до коэффициента 0,2.

Тот факт, что дошкольное образование оказывает существенное влияние на формирование человеческого капитала, научно обосновано с использованием модели SEM-Path. В связи с этим, если бы все респонденты, участвовавшие в исследовательском процессе, пошли в дошкольное образование (детский сад), то они добились бы высокого уровня своей оценки на этапах обучения, повышения уровня образования, занятости и стажа работы по показателям года, а также снижения уровня непостоянства в трудовой деятельности. В связи с этим, исходя из результатов данной модели, которая направлена на оценку влияния дошкольного образования на формирование человеческого капитала, ее рекомендуется использовать в нашей стране в процессах разработки целевых стратегий по охвату ребенка дошкольным образованием, а также для разъяснения родителям эффективности дошкольного образования.

В целях повышения спроса потребителей на услуги дошкольного образования необходимо выявить факторы, влияющие на их удовлетворенность качеством услуг дошкольного образования. Для определения факторов, которая его затронула, был проведен социальный опрос, в котором приняли участие 892 респондента, имевших в республике ребенка 3-6 лет. Для анализа результатов проведенного анкетирования по модели Latent-SEM с использованием программы статистического анализа Stata 15 были выдвинуты следующие гипотезы:

H₁ – удовлетворенность потребителей качеством дошкольного образования имеет различия по типу ДОО и имеет высокую результативность;

H₂ – удовлетворенность потребителей качеством дошкольного образования зависит от отношений сотрудничества между ними в образовательном процессе и оказывает особое влияние;

H₃ – удовлетворенность потребителей качеством дошкольного образования зависит от роли воспитателя в процессе управления и имеет высокую результативность.

Для проведения анализа по этим гипотезам проводится создание латентной (скрытой) переменной для расчета индекса удовлетворенности качеством

дошкольного образования потребителя, а также проверка справедливости латентных групп с использованием информационных критериев Акаике и Баесе. Затем индекс удовлетворенности потребителей рассчитывается на основе распределения и значений доступных респондентов по группам с использованием модели LCA (Latent class analysis) (табл. 4).

Таблица 4

Средние значения латентных групповых переменных, сформированных по индексу удовлетворенности потребителей качеством дошкольного образования, по шкале Лайкерта²¹

Переменные	На основе дельта-метода		Z	P> /z/	Изменение интервала (точность 95%)	
	Среднее значение	Стандартное отклонение				
1-группа. Неудовлетворенные						
Качество образования	2.897	0.070	41.17	0.000	2.759	3.034
Качества продуктов питания	3.999	0.031	129.76	0.000	3.939	4.060
Квалификация педагога	3.042	0.098	31.20	0.000	2.851	3.233
Отношение руководства	3.502	0.073	47.87	0.000	3.358	3.645
Меры по охране здоровья	2.741	0.766	35.81	0.000	2.592	2.892
Оснащение комнат	2.854	0.085	3367	0.000	2.689	3.021
2-группа. Удовлетворенные на низком уровне						
Качество образования	3.239	0.043	75.68	0.000	3.155	3.323
Качества продуктов питания	2.852	0.018	154.97	0.000	2.816	2.888
Квалификация педагога	2.847	0.059	48.18	0.000	2.732	2.963
Отношение руководства	3.461	0.044	77.98	0.000	3.374	2.548
Меры по охране здоровья	3.095	0.046	67.75	0.000	3.006	3.185
Оснащение комнат	3.066	0.051	60.61	0.000	2.967	3.165
3-группа. Удовлетворенные на среднем уровне						
Качество образования	3.032	0.078	38.70	0.000	2.878	3.185
Качества продуктов питания	4.994	0.034	144.98	0.000	4.927	5.062
Квалификация педагога	3.418	0.109	31.27	0.000	3.204	3.632
Отношение руководства	3.647	0.081	44.85	0.000	3.488	3.807
Меры по охране здоровья	3.529	0.087	40.45	0.000	3.358	3.699
Оснащение комнат	3.703	0.096	38.46	0.000	3.514	3.891
4-группа. Удовлетворенные на высоком уровне						
Качество образования	4.527	0.124	36.40	0.000	4.283	4.770
Качества продуктов питания	4.853	0.048	100.53	0.000	4.758	4.947
Квалификация педагога	4.536	0.152	29.78	0.000	4.238	4.835
Отношение руководства	4.697	0.116	40.53	0.000	4.469	4.924
Меры по охране здоровья	4.921	0.117	42.01	0.000	4.691	5.150
Оснащение комнат	4.791	0.127	37.85	0.000	4.543	5.039

Согласно таблице 4, 1-я группа была недовольна 20 процентами, 2-я группа была недовольна 54 процентами, группа 3 была умеренно

²¹ Разработан автором с использованием программного обеспечения статистического анализа Stata15.

удовлетворена 17 процентами и группа 4 была очень удовлетворена 9 процентами. Следовательно, если 20 % от общего числа респондентов, участвовавших в опросе, не были удовлетворены качеством дошкольного образования, то остальные 80 % были удовлетворены качеством дошкольного образования на трех различных уровнях. По сравнению с этими результатами с зарубежным опытом уровень удовлетворенности относительно низкий. Потому что в развитых странах уровень удовлетворенности от качества дошкольного образования до среднего и высокого уровня составляет 92-97 %. На примере потребителей Узбекистана этот показатель составил 26 %.

Таким образом, уровень охвата дошкольным образованием в Узбекистане в 2019 году составил 46,6 %. В связи с этим в условиях Узбекистана возникла необходимость выявления факторов, влияющих на удовлетворенность потребителей качеством дошкольного образования. В условиях Узбекистана рекомендуется использовать модель Latent-SEM для определения факторов, которая влияет на удовлетворенность потребителей качеством дошкольного образования. С помощью этой модели можно оценить влияние индекса удовлетворенности потребителей на каждый фактор, влияющий на его деление (табл. 5).

Таблица 5

Анализ на модели Latent-SEM факторов, влияющих на удовлетворенность потребителей качеством дошкольного образования²²

№	Переменные	1-я модель	2-я модель	3-я модель	4-я модель	5-я модель
		коэфф.	коэфф.	коэфф.	коэфф.	коэфф.
1.	Число детей	0.10		0.11	0.10	0.10
2.	Доход	-0.18 *		-0.12	-0.12	-0.19*
3.	Высокий	-0.10		-0.09	-0.08	
4.	Село	-0.30	-0.27	-0.36*	-0.34	-0.26
5.	Женщина	0.05		0.05	0.05	
6.	Частный ДОУ	8.05 ***	8.06***	8.07***	8.15***	8.04***
7.	Сотрудничество в образовании	0.41 ***	0.39***	0.44***	0.39***	0.43***
8.	Метод наказания	0.09	0.09	0.10	0.09	
9.	Роль воспитателя	- 0.24 **	- 0.26**		- 0.25**	- 0.26**
10.	Имеется машина		-0.41**	-0.27	-0.31	
11.	Имеется дом			-0.18	-0.15	
12.	Платный кружок				-0.03	
Псевдо R-квадрат		0.244	0.236	0.237	0.235	0.239
информационные критерии Аканке		812.5	815.1	825.2	823.437	818.6
информационные критерии Баесия		849.7	851.9	878.6	884.9	855.6

*Примечание: *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$*

По результатам анализа 5 типов Latent-SEM модели, проведенного в соответствии с исследовательской гипотезой, установлено, что на

²² Разработан автором с использованием программного обеспечения статистического анализа Stata15.

удовлетворенность потребителей качеством дошкольного образования влияют следующие факторы:

частный ДООУ оказывает существенное ($p < 0,01$) и адекватное влияние на удовлетворенность потребителей качеством дошкольного образования. То есть, если образовательное учреждение является частным, то удовлетворенность потребителя качеством образования будет выше коэффициента 8,05;

сотрудничество в сфере образования оказывает существенное ($p < 0,01$) и должное влияние на удовлетворенность потребителей качеством дошкольного образования. Если в образовательном процессе будет налажено эффективное взаимодействие педагога и родителей, то удовлетворенность потребителя качеством образования будет выше коэффициента 0,41;

роль воспитателя в удовлетворенности потребителей качеством дошкольного образования значима ($p < 0,01$), но имеет противоположный эффект. Если роль воспитателя в процессах дошкольного образования по отношению к родителям высока, то их удовлетворенность качеством дошкольного образования снижается до коэффициента 0,24;

удовлетворенность потребителей качеством дошкольного образования имеет противоположный эффект, но уровень их рентабельности значителен ($p < 0,01$). То есть по мере того, как уровень рентабельности потребителей (*Примечание: рентабельность делится на 4 уровня: низкий, средний, высокий и высший*) снижается с одного уровня на четвертый, уровень удовлетворенности качеством их дошкольного образования превышает коэффициент 0,18;

местожительство потребителей, удовлетворенных качеством дошкольного образования, значимо ($p < 0,01$), но имеет противоположный эффект. Если респондент проживает в городской местности, то удовлетворенность качеством образования по сравнению с потребителями, проживающими в деревне, будет ниже коэффициента 0,36;

Также установлено, что такие демографические факторы, как пол и уровень информированности потребителей, а также использование метода наказания в образовательном процессе не влияют на удовлетворенность потребителей качеством дошкольного образования.

Результаты модели Latent-SEM, которая создана для определения факторов, влияющей на удовлетворенность реализуемых потребителей качеством дошкольного образования, рекомендуются министерству и учреждениям с целью создания системы учета запросов и желаний потребителей в целях осуществления надзора за нормативными стандартами предоставления образовательных услуг.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования по совершенствованию маркетинговых исследований на рынке услуг дошкольного образования сделаны следующие выводы:

1. Рекомендуется изучить социально-экономические проблемы в нашей стране, связанные с системой дошкольного образования и использовать методы социологического опроса маркетинговых исследований в таких процессах, как

выявление их эффективных решений, а также выявление потребностей потребителей, проверка и прогнозирование гипотез поведения.

2. Предложены пути совершенствования процессов сбора и анализа данных на основе требований моделей SEM-Path и Latent -SEM в последующих и социальных опросных методах маркетинговых исследований.

3. Рассматривался опыт Японии, Кореи, Китая и Сингапура для Узбекистан по внедрению маркетинговых исследований в сфере услуг дошкольного образования. Потому как духовность, культура и воспитание этих государств могут создать возможность для ее дальнейшего развития, сохраняя при этом «узбекский менталитет».

4. В качестве тенденций развития рынка услуг дошкольного образования в Узбекистане определены следующие: расширение деятельности негосударственных ДООУ в форме государственно-частного партнерства с целью увеличения количества ДООУ, увеличения ассортимента дешевых и качественных дошкольных услуг, повышения знаний и навыков педагогов; и внедрение в систему механизмов цифрового маркетинга.

5. По результатам исследования предложений по услугам дошкольного образования, общее количество государственных ДООУ в стране, оцененных потребителями, составило 67 баллов, а деятельность негосударственных ДООУ – 89 баллов. В связи с этим научно обосновано, что руководители учебных заведений должны уделять особое внимание изучению их удовлетворенности как преподавателя для повышения ценностей потребителей по отношению к их ДООУ.

6. Согласно прогнозным результатам охвата детей 3-6 лет дошкольным образованием в Узбекистане в 2020-2030 годах, можно достичь 68 % в 2025 году и 91 % в 2030 году. Для достижения этого прогноза необходимо снизить уровень безработицы, увеличить количество ДООУ, количество учителей и среднюю зарплату по стране, а также определить размер родительских выплат по ДООУ с учетом доходов.

7. Использование онлайн-опросов в социальных опросах и последующих методов маркетинговых исследований в системе дошкольного образования, а также использование программного обеспечения статистического анализа Stata 15 для анализа собранных данных снизит общую стоимость исследования на 42 %.

8. По результатам анализа модели Latent-SEM научно обосновано, что такие факторы, как тип ДООУ, эффективное сотрудничество с родителями в образовательном процессе и повышение их роли в удовлетворенности потребителей качеством дошкольного образования, являются высокими. Уделяя существенное внимание этим факторам в процессах управления ДООУ, можно увеличить охват детей дошкольным образованием на 1,3 % по всей стране.

9. Использование модели SEM-Path при анализе результатов метода последующих маркетинговых исследований для определения влияния услуг дошкольного образования на оценку ребенка, грамотность, занятость и снижение уровня образования в будущем способствует дальнейшему повышению эффективности исследований.

**ONE-TIME SCIENTIFIC COUNCIL ON THE BASIS OF SCIENTIFIC
COUNCIL DSc.03/10.12.2019.I.16.01 AUTHORIZED TO GIVE SCIENTIFIC
DEGREES AT TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

SHAROPOVA NAFOSAT RADJABOVNA

**IMPROVING MARKETING RESEARCH IN THE MARKET FOR
PRESCHOOL EDUCATION SERVICES**

08.00.11 - Marketing

08.00.05 - Economics of service sectors (economic sciences)

ABSTRACT

of dissertation of doctor of philosophy (phd) in economic sciences

Tashkent – 2020

The theme of dissertation (PhD) in economic sciences was registered at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under number B2019.2.PhD/Iqt600.

The dissertation has been prepared at the Tashkent state university of economics.

The abstract of the dissertation is posted in two languages (uzbek, russian) on the website www.tdiu.uz and website of «ZiyoNet» Information and educational portal www.ziynet.uz.

Scientific supervisor:

Ikramov Murat Akramovich
doctor of economic sciences, professor

Official opponents:

Gulyamov Saidakhror Saidakhmadovich
doctor of economic sciences, academician

Aslanova Dilbar Khasanovna
candidate of economic sciences, docent

Leading organization:

Institute for retraining and advanced training of managers and specialists of preschool education institutions


The defense of the dissertation will take place «28» december 2020 at 14⁰⁰ hours at the meeting of one-time scientific council on the basis of Scientific Council № DSc.03/10.12.2019.1.16.01 awarding scientific degrees at Tashkent state university of economics (Address: 100003, Tashkent city, Islam Karimov street, 49. Tel.: (99871) 239-28-72; fax: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz).

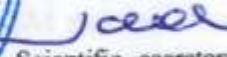
The doctoral dissertation can be reviewed at the Information-Resource Centre of Tashkent state university of economics (registered № 1020 Address: 100003, Tashkent city, Islam Karimov street, 49. Tel.: (998 71) 239-28-72; fax: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.


Abstract of dissertation sent out on «15» december 2020 y.

(mailing report № 42 on «15» december 2020 y.).




N.H. Jumayev
Chairman of one-time scientific council at the Scientific Council awarding scientific degrees, doctor of economic sciences, professor


U.V. Gafurov
Scientific secretary of one-time scientific council at the Scientific Council awarding scientific degrees, candidate of economic sciences, docent


Sh.J. Ergashkhodjayeva
Chairman of one-time scientific seminar at one-time scientific council at the Scientific Council awarding scientific degrees, doctor of economic sciences, professor

INTRODUCTION (abstract of PhD dissertation)

The aim of the research work is to develop scientific and practical proposals and recommendations for improving marketing research in the market of preschool education services.

As an object of the research work were selected marketing activities of preschool educational organizations operating in Uzbekistan.

The scientific novelty of the research is as follows:

modern methods of marketing research have been improved in order to use non-standard documentary methods of parental assessment of the activities of preschool educational institutions and the quality of education in them, as well as consumer reviews were studied;

A method for assessing the social effectiveness of preschool education is recommended, based on improving the process of collecting and analyzing data by observing marketing research in combination with the SEM-Path model, aimed at determining the impact of preschool education services on the formation of human capital;

In order to calculate the consumer satisfaction index with the quality of preschool education services and identify the factors affecting it, the processes of marketing research analysis by the social survey method were improved in accordance with the requirements of the Latent-SEM model;

6 types of services were organized through the creation of a centralized database of service providers and manufacturers of the education system in order to form digital marketing in the market for preschool education services in the EMIS program of the Ministry of Preschool Education;

In Uzbekistan, indicators have been developed for forecasting the preschool education coverage of children 3-6 years old for 2020-2030.

Implementation of the research findings. Based on the scientific results obtained to improve marketing research in the preschool education services market:

proposals were put into practice to improve the efficiency of modern marketing research in order to use a non-standard methodology for documentary assessment of the activities of preschool educational institutions and the quality of education by parents and studying consumer feedback (Reference of the Ministry of Preschool Education of October 2, 2019 No. 02-02 / 1-1647). As a result of the implementation of this proposal, the Supervisory Board of the preschool institution served in the development of a methodology for conducting social surveys of parents on preschool education and its staff, which led to a reduction in total research costs by 42%;

the Ministry of Preschool Education of the Republic of Uzbekistan has implemented proposals on a methodology for assessing the social effectiveness of preschool education based on the collection and analysis of data from the observational method of marketing research in combination with the SEM-Path model to determine the impact of preschool education services on the formation of human capital (Reference of the Ministry of Preschool Education of October 2, 2019 No. 02-02 / 1-1647). The implementation of this proposal to some extent served to ensure the implementation of the Decree of the President of the Republic of

Uzbekistan dated September 30, 2018 No. PP-3955 «On measures to improve the management of preschool education» and adopted as a «methodology for assessing the social effectiveness of preschool education»;

in order to calculate the consumer satisfaction index with the quality of preschool education services and determine the factors affecting it, the Ministry of Preschool Education of the Republic of Uzbekistan has implemented proposals to improve the analysis of marketing research in accordance with the requirements of the Latent-SEM model (Reference of the Ministry of Preschool Education of October 2, 2019 No. 02-02/1-1647). As a result of the implementation of this proposal, the coverage of children aged 3-6 with preschool education in the country increased by 1.3%;

proposals were made to provide 6 types of services through the creation of a centralized database of providers and manufacturers of educational services in order to form digital marketing in the market for preschool education services, within the framework of the EMIS program of the Ministry of Preschool Education (Reference of the Ministry of Preschool Education of October 2, 2019 No. 02-02 / 1-1647). As a result of the implementation of this proposal, was created a system for the simple and effective provision of information to consumers about their products and services by enterprises producing products related to the preschool education system. As a result, parents were able to choose a preschool institution and receive complete information about preschool institutions located in a convenient area for them, and in total, 8 additional educational services were provided;

the predicted indicators of the coverage of children aged 3-6 with preschool education in Uzbekistan for 2020-2030 have been adopted for implementation in the practice of the Ministry of Preschool Education of the Republic of Uzbekistan (Reference of the Ministry of Preschool Education of October 2, 2019 No. 02-02 / 1-1647). As a result of the implementation of this proposal, it was detected that the coverage of children aged 3 to 6 with preschool education in Uzbekistan can reach 68% in 2025 and 91% by 2030.

Structure and size of the dissertation. The dissertation consists of an introduction, three chapters, a summary, a list of used literature and applications. The size of the dissertation is 149 pages

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLICATION

I бўлим (часть I; part I)

1. Шаропова Н.Р. Мактабгача таълим хизматларининг инсон капиталини оширишдаги таъсирини аниқлашда маркетинг тадқиқот усулларининг самарадорлиги. «Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar» илмий электрон журнали. № 1, 2020 йил, 167-178-б. (08.00.00, №10)

2. Шаропова Н.Р. Мактабгача таълимда маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг хориж тажрибаси. // «Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar» илмий электрон журнали. № 4, 2018 йил. (08.00.00, №10)

3. Sharopova Nafosat. The role of marketing research in determining the effectiveness of preschool education in child development. Journal of Critical Reviews. ISSN - 2394-5125 Vol 7, Issue 2, 2020. pp. 748-758. DOI: <http://dx.doi.org/10.31838/jcr.07.02.138> (скопус)

4. Шаропова Н.Р. Возможности применения зарубежного опыта в развитии рынка услуг дошкольного образования Узбекистана. Региональные проблемы преобразования экономики, №8, 2019. с. 66-74. www.rpre.ru (08.00.00, №29)

5. Шаропова Н.Р. Мактабгача таълим тизимини ривожлантиришнинг хорижий тажрибалари ва уни Ўзбекистонда қўллаш имкониятлари. // Международная научно-практическая конференция «Стратегия действий Республики: Узбекистан макроэкономическая стабильность, инвестиционная активность и перспективы инновационного развития» сборник научных материалов и статей секция I. – Т.: 28-29 мая 2018 года. 266-274-б.

6. Шаропова Н.Р. Ўзбекистон мактабгача таълим хизматлари бозорида рақамли иқтисодиётни ривожлантиришнинг замонавий тенденциялари. // «Янги Ўзбекистон иқтисодиётининг макроиқтисодий барқарорлигини таъминлаш: муаммолар, таҳлиллар ва натижалар» мавзусидаги онлайн, илмий-масофавий конференцияси тезислар тўплами. – Т.: 2020 йил 30 апрель. 2-шуъба, 301-306-б.

7. Шаропова Н.Р. Мактабгача таълим хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш усуллари. // «Ўзбекистонда инновацион менежмент стратегияларини амалга ошириш тажрибаси» республика илмий-амалий конференцияси илмий мақола ва тезислар тўплами. – Т.: 2018 йил 9 октябрь. 239-241-б.

8. Шаропова Н.Р. Мактабгача таълим хизматлари бозорида замонавий маркетинг тадқиқот воситаларидан фойдаланиш имкониятлари. «Global Science And Innovations 2019: Central Asia» № 2 (3). Сентябрь-октябрь 2019, серия «Экономические Науки». Журнал основан в 2018 г. Нур-Султан, Казахстан, 25-28 сентябрь 2019 г. – С. 61-65.

9. Шаропова Н.Р. Роль информационных технологий в маркетинговых исследованиях дошкольного образования. // «Информационные технологии: состояние и перспективы развития». Материалы III Международной научно-практической конференции. Российской Федерации Екатеринбург, 17 апреля 2019 г. – С. 84-87.

II бўлим (часть II; part II)

10. Шаропова Н.Р. Ўзбекистон шароитида мактабгача таълим муассасаларининг рақобатбардошлигини оширишга таъсир этувчи омиллар. // «Иқтисодиёт ва таълим» илмий журнали, № 2, 2019, 78-83-б. (08.00.00, №11)
11. Шаропова Н.Р. Корпоратив мактабгача таълим хизматларини ташкил этишнинг аҳамияти. // «Biznes-Эксперт» 2019, № 2, 68-71-б. (08.00.00, №3)
12. Шаропова Н.Р. Таълим хизматлари бозорини ривожлантиришнинг назарий асослари. // «Иқтисодиёт ва таълим» илмий журнали, № 4-сон, 2018, 19-24-б. (08.00.00, №11)
13. Шаропова Н.Р. Ўзбекистонда давлат-хусусий шерикчилик механизмини жорий этишнинг жаҳон тажрибаси. // «Biznes-Эксперт» № 8-сон 2018, 31-35-б. (08.00.00, №3).
14. Sharopova Nafosat Radjabovna. (September-2019) Analysis of parents' satisfaction with pre-school education in Uzbekistan. International Journal of Scientific & Engineering Research Volume 10, Issue 9, pp. 829-840.
15. Sharopova N. R. Analysis of the current situation of preschool education services in Uzbekistan. (2018) International Scientific Journal Theoretical & Applied Science. Issue: 12, Volume: 68, pp. 341-346, DOI: 10.15863/TAS
16. Икрамов М.А., Шаропова Н.Р., Турсунов У.А. Мактабгача таълимга бола қамровини ошириш стратегиялари. // II Международная научно-практическая конференция «Стратегия действий Республики: Узбекистан макроэкономическая стабильность, инвестиционная активность и перспективы инновационного развития» сборник научных материалов и статей секция I. – Т.: 27-28 мая 2019 года. 289-296-б.
17. Шаропова Н.Р. Мактабгача таълим хизматлари бозорида рақамли иқтисодиётни ривожлантиришнинг аҳамияти. // «Рақамли иқтисодиёт: иқтисодий ривожланиш тенденцияларини моделлаштириш ва замонавий ахборот-коммуникация технологияларини қўллаш истикболлари» мавзусидаги республика илмий-амалий конференцияси илмий мақолалар ва маърузалар тўплами. – Т.: 2019 йил 2 декабрь. 4-шўба, 306-309-б.
18. Шаропова Н.Р. Ўзбекистонда мактабгача таълим хизматлари бозорини ривожлантиришнинг инновацион стратегиялари. // «Миллий товарлар рақобатбардошлигини оширишда замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш» республика илмий-амалий конференцияси илмий мақола ва тезислар тўплами. – Т.: 2018 йил 27 ноябрь. 3-шўба 456-458-б.
19. Шаропова Н.Р. Таълим хизматлари рақобатбардошлигини оширишда маркетинг тадқиқотларининг аҳамияти. // «Миллий товарлар рақобатбардошлигини оширишда замонавий маркетинг концепцияларидан фойдаланиш» республика илмий-амалий конференцияси илмий мақола ва тезислар тўплами. –Т.: 2018 йил 27 ноябрь. 2-шўба 289-291-б.
20. Шаропова Н.Р. Таълим хизматлари бозорида маркетинг тадқиқотлари аҳамияти. // «Ўзбекистон иқтисодиётининг барқарор ривожланиши: омиллар,

натижалар ва таҳлиллар» республика илмий-амалий конференцияси илмий мақола ва тезислар тўплами. – Т.: 2018 йил 30 октябрь. 227-229-б.

21. Шаропова Н.Р. Кичик бизнес ва хусусий тадбиркорликда давлат-хусусий шериклик инновацион фаолиятнинг аҳамияти. // «Истиқболли инвестиция лойиҳалари ҳамда кичик бизнес ва хусусий тадбиркорлик субъектларини молиялаштиришни янада кенгайтириш йўллари» мавзусидаги республика илмий-амалий конференцияси материаллари тўплами. – Т.: 2018 йил 24-апрель. 75-77-б.

Автореферат «ТДИУ» тахририят бўлими тахририятида тахрирдан ўтказилди
(13.12.2020 йил).

Босишга рухсат этилди: 15.12.2020 йил.
Бичими 60x84 ¹/₁₆, «Times New Roman»
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.
Шартли босма табағи 3,5. Адади: 60. Буюртма: № 148.

Ўзбекистон Республикаси ИИВ Академияси,
100197, Тошкент, Интизор кўчаси, 68.

«АКАДЕМИЯ НОШИРЛИК МАРКАЗИ»
Давлат унитар корхонасида чоп этилди.