

МАКТАБГАЧА ТАЪЛИМДА МАРКЕТИНГ ТАДҚИҚОТЛАРИНИ АМАЛГА ОШИРИШНИНГ ХОРИЖ ТАЖРИБАСИ

Шаропова Нафосат Раджабовна,
ТДИУ таянч докторанти
E-mail: nafosat.sharopova@mail.ru

Аннотация: Ушбу мақолада мактабгача таълим муассасалари (МТМ) фаолиятини замонавий маркетинг тадқиқотлари асосида такомиллаштириш-нинг назарий асослари, мавзунинг услубий жиҳатлари ва унинг ўрганилганлик даражаси кенг ёритилган. Мавзунинг бугунги кундаги долзарблиги, ёш авлод тарбиясида ва мамлакат иқтисодиётида тутган ўрни, айти пайтда МТМ фаолиятига оид мавжуд муаммо ва камчиликлар изоҳлаб берилган. Мавзу юзасидан олиб борилган илмий тадқиқот ишлари ва МТМ фаолиятини такомиллаштириш бўйича ривожланган давлатлар тажрибаси ўрганилиб, таҳлил қилинган. Ўзбекистонда мактабгача таълим бозорини ривожлантириш юзасидан таклиф ва тавсиялар келтирилган.

Аннотация: В этой статье были рассмотрены теоретические основы дошкольного образования (ДО) на основе современных маркетинговых исследований, методологических аспектов темы и уровня ее исследований. Актуальность темы на сегодняшний день, роль молодого поколения в экономике, а также существующие проблемы и недостатки в работе ДО. Изучен и проанализирован опыт развитых стран по исследованию и развитию ДО. Представлены предложения и рекомендации по развитию рынка дошкольного образования в Узбекистане.

Abstract: This article covered the theoretical foundations of the pre-school education (PEI) on the basis of modern marketing research, the methodological aspects of the topic and the level of its research. The relevance of the topic to the present day, the role of the younger generation in the economy and the economy, as well as the existing problems and shortcomings in the work of the PEI. The experience of developed countries in the field of research and development of PEI has been studied and analyzed. Proposals and recommendations on the development of the market of preschool education in Uzbekistan are presented.

Калит сўзлар: маркетинг тадқиқотлари, анкета, сўровнома, “Likert Shkalasi”, PEST таҳлил, SWOT таҳлил, рақобатбардошлик кўпбурчаги.

Кириш

Бозор иқтисодиёти шароитида таълим тизими рақобат муҳитини ривожлантиришга қаратилган сезиларли ўзгаришларни амалга оширади ва бу мактабгача таълим хизматлари соҳасига ҳам тааллуқлидир. Чунки замонавий таълим концепсиясига кўра, мактабгача таълим хизматларини ривожлантириш таълимнинг ривожланишининг дастлабки босқичи ҳисобланади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг «2017-2021 йилларда мактабгача таълим тизимини янада такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги, «Мактабгача таълим тизими бошқарувини тубдан такомиллаштириш чора-тадбирлари тўғрисида»ги, «Ўзбекистон Республикаси мактабгача таълим вазирлиги фаолиятини ташкил этиш тўғрисида»ги фармон ва қарорларнинг ижросини таъминлаш бугунги кунда ушбу йўналишнинг қанчалик даражада долзарблигидан далолат беради.

Мактабгача таълим тизимини танқидий ўрганиш ва янада фаолиятини такомиллаштириш мақсадида илмий асосланган маркетинг тадқиқотларини олиб

бориш зарурати пайдо бўлди. Мактабгача таълим соҳасидаги қонунчилик асослари етарли эмаслиги, коррупция ва бошқа ҳуқуқбузарликларни юзага келтирувчи нормаларни аниқлаш нуқтаи назаридан таҳлил этиш муаммолари кузатилмоқда.

Мавзуга оид адабиётлар таҳлили

Замонавий мактабгача таълимни ривожланган давлатлар таълим стандартлари талабларига жавоб берадиган ва мактабгача ёшдаги болаларни ҳар томонлама ривожлантириш мақсадида илғор хорижий тажрибани ўрганишнинг аҳамияти жуда катта.

Хорижий олимлардан J.Dietrichson, L.Kristiansen ва V.Nielsenлар томонидан олиб борилган илмий тадқиқот жараёнида 0-6 ёшдаги болалар учун универсал мактабгача таълим дастурларининг таъсирини баҳолаш учун 25 та табиий эксперимент усулларида фойдаланилган. МТМ тарбияланувчиларининг ақлий ва психологик ривожланишини ўрганиш мақсадида мамлакатда мавжуд универсал мактабгача таълим дастурларининг муқобил турлари таққослаган ва болалар ўртасида махсус тестлар ўтказилиб, олинган натижалар таққослаш усуллари орқали таҳлил қилинган. Боланинг 0-6 ёшдаёқ универсал билимга эга бўлганлиги келажакда ўрта мактабни ва олий таълимни олий даражада тугатиши, иш билан таъминланиши ва даромади ошишига олиб келиши илмий жиҳатдан таҳлиллар асосида исботлаб берилган [1].

Шунинг учун миллий маданий-тарихий қадриятларни акс эттирувчи ва болалиқдан китоб ўқишга қизиқишни уйғотувчи ўқув-методик, дидактик материалларни тайёрлаш ҳамда жорий этиш ишлари ҳам замонавий талабларга мувофиқлаштирилиши лозим.

Бу бўйича K.Anderson, A.Raikes, S.Kosaraju ва A.Solanолар мактабгача таълим ва тарбия (МТТ) муҳитини турли мамлакатларда қандай мониторинг қилинаётганини ўрганиш мақсадида 57 мамлакатда тадқиқот ўтказганлар. Сўров маълумотларига қўшимча равишда Чили, Туркия, Жанубий Африка ва Ямайка давлатларининг МТТ сифат стандартларини қандай ишлаб чиқилганлиги ва мониторинг тизимлари, МТТ дастурлари таркиби, ўқув режалари, иш жараёни ва иш вақтлари ҳақидаги маълумотлар тақдим этилган. Тадқиқот жараёнида МТТ стандартларини ишлаб чиқиш, мониторинг қилиш ва молиялаштириш, хизматларнинг сифатини баҳолаш тизимларини ишлаб чиқиш, ўқитувчилар малакасини баҳолаш ва уларни ўқитиш, соғлиқни сақлаш, хавфсизлик, озиқ-овқат, оила ва жамоатчилик билан алоқалар стандартларининг мавжудлиги бўйича таҳлиллар амалга оширилди. Боланинг ҳар томонлама ривожланишини қўллаб-қувватловчи таълим ва ўқув стандартларини доимий равишда мониторинг қилиб туриш лозимлиги таъкидланган [2].

Rayginne G.H. Тап Осиёнинг бешта давлати Хитой, Индонезия, Сингапур, Жанубий Корея ва Вьетнамда эрта болалиқни парваришlash ва таълим (ЭБПТ)ининг ривожланиш назарияси ва методологияси, бошқарув тузилмаси ва демографияси, молиялаштирилиши ва давлат-хусусий бозор улуши, ЭБПТ дастурининг таркиби, тарбиячилар билим савияси ва малакаси, ҳозирги кундаги ЭБПТнинг муаммолари ва сўнги ўзгаришларини таҳлил қилиб, олиб борилган кенг миқёсдаги илмий тадқиқот юзасидан шу давлатлар ЭБПТни янада такомиллаштириш мақсадида таклиф ва тавсиялар берди [3].

E.Park ва S.Parkлар томонидан олиб борилган илмий тадқиқот ишида Кореяда эрта болалиқни парваришlash ва таълимининг муаммо ва вазифалари, меҳнат шароитлари ва кадрларнинг ҳозирги ҳолати, МТМ мутахассисларининг касбий

ривожланиши ва педагогик амалиёти, уларнинг билим сифатини таъминлаш учун сертификатлаш жараёни, меҳнат шароитлари ва кадрларнинг ҳозирги ҳолати ўрганилган. Давлат ва хусусий болалар боғчаси ҳамда болаларни парваришлаш марказлари фаолияти ўзаро таққосланиб, натижалари таҳлил қилинган. Натижалар шуни кўрсатдики, мутахассисларнинг касбий ривожланиш ҳолати ва тайёрлаш тизими, уларнинг меҳнат шароити ва сертификатлаш тизими давлат болалар боғчаси ўқитувчиларига нисбатан парваришлаш маркази ўқитувчилари яхшироқ эканлиги ва хусусий болалар боғчаси ўқитувчилари уларга нисбатан анча яхшироқ бўлиши аниқланди [4].

Демак, МТМ мутахассисларининг моддий манфаатдорлигининг оширилиши ва меҳнат шароитининг яхшиланиши бевосита таълим бериш самарадорлигининг ошишига ижобий таъсир кўрсатади.

Корея Республикаси таълим вазирлигининг илтимосига биноан ЮНЕСКО томонидан Корея таълим сиёсати ва эрта болаликни қўллаб-қувватлаш таълими (ЭБҚҚТ)ни бўйича тадқиқотлар ўтказди.[5] Ушбу тадқиқот жараёнида Кореяда ЭБҚҚТ тизимининг сифат кўрсаткичлари, уни молиялаштириш тизими ва усуллари, болаларни парвариш қилиш ва болалар боғчаларида хизмат кўрсатиш даражалари, сўнги йилларда ижобий ўзгаришлар ва асосий муаммолар таҳлил қилинган. Тадқиқотдан кўзланган асосий мақсад Кореяда мактабгача таълим тизимини янада такомиллаштириш бўлган.

Фикримизча, худди шундай ҳар бир давлат мутассади вазирлик ва ташкилотлар ҳамкорлигида МТМ фаолиятини ўрганиш мақсадида тадқиқотлар ҳар йили ўтказилса, бевосита мактабгача таълимнинг умумий ҳолати, мавжуд камчилик ва муаммоларни аниқлаш ва уларнинг олидини олиш имконини беради.

Мактабгача таълимнинг энг муҳим вазифаларидан бири давлат стандартига мувофиқ болаларда оила, жамият ва давлатнинг ижтимоий-маданий меъёрлари ва урф-одатлари ҳақидаги дастлабки билим ва кўникмани ривожлантириш ва шакллантиришдан иборат.

МДХ олимларидан ушбу мавзу юзасидан Н.Н.Виноградова мактабгача ёшидаги болалар (МЁБ) нинг катта ҳаётга ва оилада шаклланиши, катта ёшдаги инсонлар билан муносабатга киришиш жараёнида вужудга келиши мумкин бўлган ва мавжуд муаммоларини, бу ёшда ижтимоий-маданий қадриятларни ривожлантириш мавзусини илмий ўрганган олимлар ишини кенг миқёсда таҳлил қилган. Булар, Н.Я.Большунова мактабгача ёшдаги болаларда ижтимоий-маданий қадриятларни ривожлантиришда мавзули суҳбатлар, муаммоли вазиятлар, мусобақали ўйинлар, театр, ўқув лойиҳалари ва ижтимоий-маданий қадриятлар ҳақидаги эртакларнинг ўрни катта эканлигини таъкидлайди.

А.М.Виноградова, Н.В.Микляева ва Н.Ф.Мулькол ўз илмий ишларида мактабгача ёшдаги болаларни ижтимоий – маданий тарбиялаш, ҳис-туйғуларни ривожлантиришнинг асосий манбаи ҳисобланган турли хил ақлий меҳнат фаолияти бўлган расм чизиш, пластилин ва аппликация билан шуғулланиш болаларда нафақат визуал таассуротлар, балки атрофидаги дунёни ҳис этишлари, кузатилаётган ҳодисаларни акс эттира олиш имконини беришини исботлаганлар; Н.Мельникова мактабгача ёшдаги болаларнинг шахсиятини баҳолашнинг бир неча йўналишлари устида илмий изланишлар олиб борган.Унинг таъкидлашича, болада ўз шахсиятини баҳолаш аниқ ва таниш ижтимоий муносабатларда, ижобий ва салбий қадриятларни

тавсифловчи яхшилик ва ёвузлик, ҳақиқат ва ёлғон, меҳнатсеварлик ва дангасалик, саховат ва очкўзлик тушунчалари билан танишиш жараёнида юзага келади [6].

Юқорида таъкидлаб ўтилганидек, ижтимоий-маданий қадриятларни болаларда ривожлантиришнинг энг қулай ва самарали вақти мактабгача ёшдаги давр ҳисобланади. Бу ёшда шакллантирилиши лозим бўлган ижтимоий-маданий қадриятларнинг энг асосийлари сифатида оилавий қадриятлар, дўстлик, Ватанга муҳаббат, халқнинг тарихий қадриятларини ҳурмат қилиш киради.

С.В.Конченко мактабгача ёшдаги болаларда роль ўйнаш ва ҳикоявий ўйинлар таъсирида коммуникатив кўникмаларини ривожлантириш механизмларни ўрганган бўлса, мактабгача педагогика намоёндалари М.И.Лисиной, Т.А.Репиной ва А.Г.Рузскойнинг таъкидлашича, МЁБ билан тенгдошлари, шунингдек, катталар билан мулоқотни ривожлантириш коммуникатив фаолият жараёни сифатида намоён бўлади, МЁБ ва унинг тенгдошлари ўртасидаги алоқанинг асосан биргаликдаги ўйин давомида пайдо бўлиши ва болаларда биргаликда ўйнаш бошқа болаларнинг истаги ва ҳаракатларини ҳисобга олиш, уларнинг нуқтаи назарини ҳимоя қилиш, биргаликда режалар тузиш ва амалга оширишни шакллантиради [7].

Т.В.Брауэман томонидан мактабгача ёшдаги болаларнинг нутқ тартибсизликларини тuzатишда логопунктнинг мавзу-макон муҳитини ривожлантиришни ташкил қилиш имкониятлари, МТМ логопедлари томонидан болаларда мавжуд сўзлашиш нуқсонлари, уларнинг бузилиш ҳолатлари ҳамда нутқ равонлигини ошириш муаммолари ўрганилган [8].

Мактабгача таълим муассасаларида ижтимоий-маданий бойликларни шакллантириш жараёни бевосита мустақил ва етук шахсни тарбиялашга имконият яратади. Ушбу мақсадларга эришиш ўз-ўзини ва ижодий салоҳиятни ривожлантириш, коммуникатив қобилиятлар ва фаол ҳаётий позицияни шакллантириш, инсонпарварлик тамойиллари ва инсонга йўналтирилган таълимни амалга ошириш учун шарт – шароитларни яратиш йўли билан амалга оширилади.

Республикамизда шу пайтгача ҳеч ким мактабгача таълим муассасаларининг камчилиги ва муаммолари ҳамда рақобатбардошлигини ўрганмади. Шунинг учун мактабгача таълимга ота-оналарнинг талаби кун сайин пасайиб борган ва шу тўғрисида республикамизда мактабгача таълимга 3-7 ёшгача бўлган болаларнинг қамраб олиш ҳажми жуда паст. Бизнинг фикримизча, ҳар қандай соҳани тубдан ислоҳ этиш учун ривожланган давлатлар сингари кенг кўламда маркетинг тадқиқотларини олиб бориш зарур.

Naresh K.Malhotraning фикрича, маркетинг тадқиқотлари маркетингнинг муҳим қисми ҳисобланиб, унинг вазифаси маркетинг масалаларини ҳал қилишда ёрдам бериш учун ахборотга эҳтиёжни баҳолаш ва тегишли, тўғри, ишончли, жорий ва долзарб ахборотни бошқариш имконини беради. Компаниялар маркетинг тадқиқотларини рақобатбардош бўлишга ва нотўғри маълумотларга асосланган ёмон қарорларнинг юқори харажатларидан қочиш учун фойдаланадилар [9].

Т.Proctor ва В.Jamiesonнинг таъкидлашича, *маркетинг тадқиқотлари* - истеъмолчилар, мижозлар ва жамоатчиликни корхонанинг маркетинг имкониятлари ва муаммоларини аниқлаш учун фойдаланиладиган ахборот-маълумот функцияси бўлиб, корхонанинг маркетинг дастурини ишлаб чиқиш, маркетинг самарадорлигини назорат қилиш, фаолиятини баҳолаш ва такомиллаштириш учун зарур маълумот олиш манбаи ҳисобланади [10].

Фикримизча, замонавий маркетинг фаолиятини шакллантириш ва унинг стратегия ҳамда тактикасини белгилашнинг асоси – маркетинг тадқиқотлари ҳисобланади. Маркетинг тадқиқотлари маркетингнинг муайян муаммоларини ҳал қилиш учун зарур бўлган маълумотларни йиғиш, қайта ишлаш, умумлаштириш, таҳлил қилиш ва прогнозлашни таъминловчи ҳар қандай тадқиқот ишидир. Маркетинг тадқиқотлари корхона маркетинг жараёнининг ҳар қандай даврининг бошланиши ва мантиқий ҳулосаси бўлиб хизмат қилади. Бундай тадқиқотнинг мақсади маркетинг қарорларини қабул қилиш билан боғлиқ ноаниқликни камайтиришдир. Маркетинг тадқиқотлари ташкилотнинг йўналишига таъсир кўрсатадиган барча асосий қарорларни бажаришда муҳим аҳамият касб этади [11].

Тадқиқот методологияси

Маркетинг тадқиқотлари юқоридаги масалаларни ҳал этиш учун зарур бўлган маълумотларни аниқлайди, ахборот тўплаш усулини ишлаб чиқади, маълумотлар йиғиш жараёнини бошқаради ва амалга оширади, натижаларни таҳлил қилади ва натижаларни баён қилиш мақсадида тадқиқот жараёни юзасидан ҳисобот беради.

Таълим бозорида *маркетинг тадқиқотларининг мақсади* - истиқболли таълимга бўлган эҳтиёжларни аниқлаш, уларнинг қониқтирилганлик даражасини баҳолаш, истеъмолчилар хулқ-атвори гипотезасини текшириш ва прогнозлашдан иборат.

Тадқиқот мавзумиз мактабгача таълимда маркетинг тадқиқотларини амалга оширишнинг хориж тажрибасига бағишланганлиги сабабли, аввало мавзу доирасида илмий тадқиқот ишини олиб борган хоржий ва МДҲ мамлакатлар иқтисодчи олимларнинг илмий ишлари ўрганилиб, тадқиқот жараёнида кузатиш, таҳлил қилиш, таққослаш ҳамда қиёсий таҳлил каби усуллардан фойдаланилди.

Таҳлил ва натижалар

Мактабгача таълимда маркетинг тадқиқотларини олиб бориш учун энг аввало тадқиқот режасини мукамал тузиб олиш лозим. Маркетинг тадқиқотлари қуйидаги асосий босқичлардан иборат:

1. Тадқиқот муаммосини аниқлаш, гипотеза ва тадқиқот мақсадини шакллантириш.

2. Тадқиқотчи мутахассис (эксперт)лар жамосини шакллантириш.

3. МТМ фаолиятига оид маълумот ва ҳужжатлар таҳлили.

4. МТМ бозор конъюктурасини ўрганиш ва таҳлил қилиш:

4.1. Истеъмолчилар (МТМ тарбияланувчилари ва уларнинг ота-оналари)ни ўрганиш:

➤ эксперимент усули: таълим жараёнида МТМ тарбияланувчиларининг хатти – ҳаракати ва уларнинг ота-оналаринг МТМ мутахассислари билан ўзаро муносабатини ўрганиш;

➤ оғзаки савол-жавоб (интервью) усулида ўрганиш;

➤ ёзма савол-жавоб усули: анкета ва сўровномаларни МТМ тарбияланувчиларининг ота-оналарига тарқатиш орқали ўрганиш;

➤ интернет (онлайн) орқали ўрганиш.

4.2. Рақобатчиларни ўрганиш: уларнинг хизматлари сифати ва нархи, хизматлар ассортименти ва рекламаси, истеъмолчилари ва уларга қўшимча хизматлар кўрсатилишини ўрганиш;

4.3. МТМ фаолиятига таъсир этувчи ташқи муҳитни ўрганиш;

5. Тўпланган маълумотларни таҳлил қилиш ва изоҳлаш: жадвал ва графиклар тузиш, зарур ўзгарувчиларнинг ўртача қийматлари ва воқеаларнинг частотаси тақсимланишини аниқлаш; омилларнинг корреляцияси коэффицентини аниқлаш, қизиқтираётган омиллар ўзгариши динамикаси ва тенденцияларини таҳлил қилиш.

6. Тадқиқот юзасидан ҳисобот тайёрлаш ва тақдимотини ўтказиш: Олинган натижаларни таҳлилий шарҳлаш, тадқиқот натижаси юзасидан қарор қабул қилиш ва тавсиялар ишлаб чиқиш ва тақдим этиш.

0 Маркетинг тадқиқотларида ахборотларни йиғишнинг савол-жавоб ва 21212 кузатув усуллари муҳим аҳамиятга эгадир. Энг кўп тарқалган тадқиқот воситаси – **Анкета ва Сўровнома** усуллари ҳисобланади. Ушбу тадқиқот воситалари ўзида бир қатор саволларни мужассам этган, сўралаётганларга ўрганиш ва жавобни таклиф қилувчи бугунги кундаги биринчи даражали маълумотларнинг энг тарқалган тадқиқот воситасидир.

Likert Shkalasi (Rensis Likert томонидан ишлаб чиқилган) энг кенг тарқалган ва ишлатиладиган ўлчовлардан биридир. Ликерт ўлчовининг чегарвий нуқталари одатда "қатъиян розиман" ва "қатъиян рози эмасман" бўлиб, сўров иштирокчиларидан бешта жавоб гуруҳидан бирини танлаш сўралади, масалан: 1 = қатъиян рози эмасман 2 = рози эмасман 3 = бетарафман 4 = розиман 5 = қатъиян розиман тартибида келтирилади [12].

Фикримизча, Анкета ва Сўровномада ташкилотнинг номи, тадқиқотнинг муаммоси ва мақсади, ўрганилаётган объект ва субъект ҳақидаги тўлиқ маълумотлар (Ф.И.Ш, яшаш жойингиз, маълумоти, касби ёки иш жойи, реал ўртача ойлик даромади, оилавий молиявий ҳолати) келтирилган бўлиб, 10 - 15 тагача саволлар ва жавоб вариантларидан иборат бўлиши мақсадга мувофиқ.

Сўровномада эса, ташкилот ва унинг маҳсулот (хизмат)лари ҳақидаги маълумотлар савол тариқасида берилиб, "ҳа", "йўқ", "бетарафман" мазмундаги 3 хил жавоб вариантдан ташкил топади. Ушбу усул самарали тадқиқот воситаси ҳисобланмайди, чунки, истеъмомчининг корхона ва унинг маҳсулоти ҳақидаги фикр ва мулоҳазаларини тўлиқ аниқлаб бўлмайди.

Анкета усулининг бир қанча афзалликлари мавжуд. Анкета эгилувчан бўлиб, уни ҳар хил турда ўтказиш мумкин. Анкета - корхона ва унинг маҳсулот (хизмат)лари ҳақидаги маълумот ва фикрлар асосида тузилади. Анкетада 5 хил жавоб варианты а, б, с, д, е ҳарфлари билан белгиланиб, 5 хил мазмунни англатиши лозим. Яъни, вариантларда ташкилотнинг камчилиги, ютуқлари ва истеъмомчилар томонидан киритилган таклиф ва мулоҳазалардан иборат бўлади.

Замонавий ва самарали тадқиқот усулларида яна бири – Интернет (онлайн) маркетинг тадқиқот воситаси сифатида ажойиб салоҳиятга эга. Интернет тадқиқоти анъанавий ахборот воситаларидан кўра маълумотлар ва ахборотни йиғиш жуда қулай, кам харажат ва кам вақт талаб этади. Лекин Ўзбекистон шароитида ундан фойдаланишда бир қанча ноқулайликлар мавжуд, масалан, интернетдан Ўзбекистон аҳолисининг маълум қисми фойдаланиши ва интернет алоқа сифатининг баъзида панд бериши. Шунинг учун, интернет маркетинг тадқиқот натижаларини бутун аҳоли учун умумлаштирмаслик лозим.

О.Б.Савинская томонидан ўтказилган маркетинг тадқиқотининг асосий мақсади мактабгача таълим хизматларининг сифатини баҳолашда зарур бўлган ота-оналар томонидан комплекс баҳолаш учун метод ва усуллар ишлаб чиқишдан иборат бўлган. Тадқиқотнинг ампирик базаси 30 га яқин ота-оналар билан суҳбат ва интервьюлар

боғча ҳовли майдончасида ва онлайн ижтимоий тармоқлар орқали амалга оширилган [13].

Ушбу Интервьюлардан хулоса шуки, ота-оналар тарбиячиларнинг юксак мақоми, кадр-қиймати ва уларнинг болаларни тарбиялашдаги асосий ҳамкорлари ва маслаҳатчилари деб тан олишлари, бундан ташқари, тарбиячилар замонавий даражада бўлишлари учун уларнинг иш ҳақини ошириш ва тарбиячининг юқори мавқеи тегишли моддий мукофотда акс эттирилиши лозим деб ҳисоблашлари маълум бўлган. Бу ғамхўрлик кўрсатувчиларга замонавий талабларни қондириш ва таъминлаш зарурлиги таъкидланган. Мактабгача таълимнинг мураккаб таълим жараёнидан ота - оналар фарзандларининг ўзаро мулоқот қилишни ўрганиши, низоларни тинч йўл билан ҳал қилиш ва муроसाга эришиши, ўз ҳатти-ҳаракати орқали тенгдошлари билан ўзаро мулоқотга киришиш кўникмасини шакллантирилишини хоҳлайдилар. Ўтказилган тадқиқод натижаларини ўрганиш асосида болалар боғчасини самарали бошқарув қарорлар қабул қилиш учун ота-оналар томонидан хизматлар сифатини кенг қамровли баҳолаш воситалари ишлаб чиқиш зарурлиги таъкидланган. Ушбу метод бевосита маълумотли бошқарув қарорларини қабул қилишда таълим хизматларининг сифатини баҳолаш имконини беради.

Дарҳақиқат, мактабгача таълимнинг муҳим жиҳатларидан бири болада ўз-ўзини бошқариш кўникмаларини ривожлантириш ва ташаббускорлик маҳоратини оширишдир. Шу билан бирга, тарбиячининг профессионалиги ижобий ҳиссий муҳитни яратиш, болани индивидуаллаштириш учун ҳамда ота-оналар билан қулай мулоқот қилиш учун очиқлик муҳитини ярата олиш қобилиятида намоён бўлади.

Н.В.Ребрикова ва О.А.Шальнова «Центр развития детей» хусусий мактабгача таълим муассасасида маркетинг тадқиқотлари олиб бориш орқали ташкилотнинг комплекс маркетинг муҳити ўргандилар. Тадқиқот натижасида ташкилотнинг PEST таҳлили, SWOT таҳлили ва “Сирли харидор” таҳлилари амалга оширилган, ташкилотнинг рақобатдошлиги баҳоланиб, унинг кўпбурчаги яратилган. Аниқланган муаммо ва камчиликлар юзасидан марказни янада ривожлантириш бўйича таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқилган [14].

Юқоридаги маълумотлардан келиб чиққан ҳолда мактабгача таълим муассасаларининг маркетинг муҳитини комплекс таҳлил қилиш учун биз қуйидаги замонавий усуллардан фойдаланишни мақсадга мувофиқ деб ўйлаймиз [15]:

PEST таҳлил - ҳар қандай ташкилот маркетингининг ташқи муҳити (politics-сиёсат, economy-иқтисодиёт, society-жамият, technology-технология) ни таҳлил қилишнинг самарали усуллари билан бири, чунки у ташқи муҳитнинг асосий омилларини аниқлаш ва баҳолашни эмас, балки уларнинг келажақдаги ривожланишини прогнозлаш имконини беради.

SWOT таҳлил - таълим муассасасининг ички имкониятларини (унинг кучли ва заиф томонлари) ва ташқи ўзгарувчан шароитларни (қисман имкониятлар ва хавф-хатарларда акс эттирилган) бирлаштирувчи энг яхши восита сифатида танлаш имкониятини беради.

Рақобатбардошликнинг кўпбурчаклиги таҳлили - ташқи муҳитни таҳлил қилишнинг кейинги босқичи асосий муваффақият омиллари бўйича ўтказилган рақобатбардош устунликларни қиёсий баҳолаш ҳисобланади. **Рақобатчилар таҳлилининг** асосий вазифаси таълим хизматлари бозорида рақобатбардошликни таъминлаш учун керакли маълумотларни олиш ва рақобатчилар билан ҳамкорлик

усулларини излашдан иборат. Маркетинг тадқиқотлари таҳлиллари натижасида биз мактабгача таълим бозорида тобора кучайиб бораётган рақобат шароитида энг яқин рақобатчилардан қайта қуриш имконини берувчи ноёб савдо таклифини яратиш ва қўллаб-қувватлашимиз керак деган хулосага келишимиз мумкин.

Бироқ бугунги кунда мактабгача таълим муассасалари ўртасида бундай рақобатбардошликнинг деярли йўқлиги бизга маълум.

Илмий тадқиқот ишидан асосий кўзланган мақсад - шу сабабли мактабгача таълим бозорида рақобат муҳитини кучайтириш мақсадида маълум тавсиялар бериш, ташкилотни ахборот билан таъминлаш ва ушбу хизматларнинг янги йўналишларини ишлаб чиқишдан иборат.

Маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш жараёнида бевосита МТМ тарбиячилари ва ходимларининг сифат кўрсаткичлари билан боғлиқ қуйидаги мезонлар ҳам ўрганилиши лозим:

- тарбиячиларнинг ахлоқий хатти – ҳаракатлари ва уларнинг интизоми;
- тарбиячиларнинг мулоқот қобилиятлари;
- болалар ва тарбиячилар ўртасида ўзаро ишонч ва тушуниш муҳити;
- болалар муаммоларини ҳал этишда МТМ раҳбариятининг роли;
- тарбиячиларнинг юксак интеллектуал салоҳияти ва билим савияси.

Сифатли мактабгача таълимни ташкил этишга давлат талаблари, шу жумладан, мактабгача ёшдаги болаларни уйғун ривожлантириш соҳасидаги илғор хорижий тажрибани ҳисобга олган ҳолда қайта кўриб чиқиш зарур.

Хулоса ва таклифлар

Таълим хизматлари сифатини ошириш ва такомиллаштириш мақсадида амалга оширилувчи маркетинг тадқиқотлари ёрдамида жамият ва таълим бозорининг реал ва талаб этиладиган таълим натижалари орасидаги фарқни қисқартиради.

Мактабгача болалар муассасаларидан ва оиладан мактабга келган болаларнинг тайёргарлик даражаси ва билим савияси ўртасида сезиларли тафовут мавжуд. Мактабгача таълим болани соғлом, хар томонлама камол топиб шаклланишини таъминлайди, унда ўқишга интилиш хиссини уйғотади, уни мунтазам таълим олишга тайёрлайди.

Мактабгача таълимни такомиллаштириш учун қуйидагиларни амалга ошириш лозим:

- малакали тарбиячи ва мутахассислар малакасини ошириш ҳамда қайта тайёрлаш;
- замонавий ўқув-услубий қўлланмалар, техник воситалар, тарбиявий аҳамиятга эга ўйинлар яратиш услубиётини такомиллаштириш ва жорий этиш;
- мактабгача таълим бозорида соғлом рақобат муҳитини кучайтириш;
- замонавий ахборот коммуникация технологиялари билан таъминлаш ва ушбу хизматларнинг янги йўналишларини ишлаб чиқиш;
- МТМ фаолиятини комплекс таҳлил қилиш учун замонавий маркетинг тадқиқотларини амалга ошириш механизминини яратиш ва амалиётга жорий этиш.
- 3-7 ёшгача бўлган болаларни давлат ва нодавлат мактабгача таълим муассасаларига тўлиқ камраб олиш;
- Мактабгача таълим мақсади ва вазифаларини рўйбга чиқариш мақсадида хусусий бизнес вакиллари, маҳалла, хайрия ташкилотлари ва халқаро фондлар фаол иштирок этишининг таъминлаш.

Фойдаланилган адабиётлар рўйхати

1. Dietrichson J., Kristiansen L & Nielsen V. Universal Preschool Programs and Long-Term Child Outcomes: A Systematic Review. // © VIVE og forfatterne, 2018. p. 58.
2. Anderson K., Raikes A., Kosaraju S va Solano A. National Early Childhood Care and Education Quality Monitoring Systems. The Brookings Institution Massachusetts Ave. NW Washington. April 2017. p. 34.
3. Rayginne G.H. Tan. Early Childhood Care and Education in Five Asian Countries. The Literature Review. July 2016. p. 41.
4. Park E va Park S. Issues and Tasks for Early Childhood Education and Care Workforce in Korea. // ASIA-PACIFIC JOURNAL OF RESEARCH Copyright 2015 by THE PACIFIC IN EARLY CHILDHOOD EDUCATION EARLY CHILDHOOD EDUCATION RESEARCH ASSOCIATION Vol.9, No.2, May 2015, p. 50.
5. A report on the integration and coordination of Early Childhood Care and Education in the Republic of Korea. // Published in 2012 by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization 7, place de Fontenoy, 75352 Paris O7 SP, France © UNESCO 2012. p.49.
6. Виноградова Н.Н. Проблема социокультурного развития детей старшего дошкольного возраста. //«Молодой учёный». № 9 (143). 2017. с-312.
7. Конченко С.В. Влияние сюжетно-ролевой игры на развитие коммуникативных умений детей старшего дошкольного возраста. // «Молодой учёный». № 9 (143). 2017. с-334.
8. Браузмэн Т.В. Возможности организации развивающей предметно - пространственной среды логопункта в коррекции речевых нарушений детей дошкольного возраста. // «Молодой учёный». № 9 (143) . 2017. с - 310 с.
9. Naresh K. Malhotra, Imad B. Baalbaki and Nada Nasr Bechwati. // Marketing Research. Arab World adaptation edition published by PEARSON EDUCATION LTD, Copyright © 2013. P. 893.pp 25.
10. Proctor T and Jamieson B. Edinburgh Business School Marketing Research. UK. 2012. pp. 20.
11. Муаллиф таърифи.
12. Malhotra N. Marketing Research: An Applied Orientation, 6th edition, Pearson Education, 2010, pp. 268-269.
13. Савинская О.Б. Данное научное исследование (№ 14-01-0005) «Разработка методики родительской оценки качества услуг муниципального детского сада (на примере г. Москвы)» выполнено при поддержке Программы «Научный фонд НИУ ВШЭ» в 2015 г.
14. Ребрикова Н.В., Шальнова О.А. Рынок услуг дошкольного образования: анализ маркетинговой среды. //«Молодой учёный». № 9 (143) . 2017. с - 440.
15. Муаллиф ишланмаси.