

## **СПЕЦИФИКА МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СИСТЕМЕ ОБРАЗОВАНИЯ**

**Набиев Дилмурод Хамидуллаевич,**

доктор экономических наук.

Каршинский государственный университет, Узбекистан.

### **АННОТАЦИЯ**

*В данной статье раскрыты особенности и характеристики маркетинговых исследований на рынке образовательных услуг. Классифицированы методы исследований и оценена насколько эти методы используются при проведении маркетинговых исследований в системе образования. Обоснована необходимость моделирования рынка образовательных услуг для выявления спроса в специалистах. Приведена инструмент количественной оценки в виде производственных функций.*

**Ключевые слова:** *спрос на образовательные услуги, маркетинговое исследование, методы, анализ, конъюнктурные тенденции, прогноз, производственная функция, моделирование.*

### **ABSTRACT**

*This article reveals the features and characteristics of marketing research in the educational services market. Research methods are classified and assessed to what extent these methods are used in marketing research in the education system. The necessity of modeling the market of educational services to identify the demand for specialists has been substantiated. Provides a quantitative assessment tool in the form of production functions*

**Keywords:** *demand for educational services, marketing research, methods, analysis, market trends, forecast, production function, modeling*

### **ВВЕДЕНИЕ**

Перемены в экономической жизни нашей страны затрагивают все области человеческой жизнедеятельности. Особенно это касается образования. Уходит в прошлое стандартизованное понятие «бесплатного высшего образования», изменяются запросы потребителей образовательных услуг. В настоящее время существует широкое разнообразие форм и методов платного обучения, рассчитанное на различные уровни требований слушателей, базового образования, дохода. В какой мере предлагаемые услуги соответствуют требованиям потребителей? Ответ на этот вопрос определяет спрос на

образовательные услуги, а следовательно, и финансовый успех негосударственных учебных заведений. Учитывая возрастающую конкуренцию на рынке образовательных услуг, для оценки потенциального спроса следует обратиться к маркетинговым способам исследования рынка. в сфере образования маркетинговые и рыночные инструменты управления используются в недостаточной степени. Однако проблема актуальности применения маркетинга в области образования вызывает огромный интерес. Реальная жизненная практика, опыт деятельности процветающих образовательных учреждений наглядно демонстрируют, что надежным залогом успешной деятельности образовательного учреждения в условиях рынка является использование маркетингового подхода в управлении своей деятельностью, в частности сбытом и продвижением услуг.

Вместе с развитием в стране обучающих структур и технологий происходит и эволюция маркетинга как вида деятельности, направленной на удовлетворение нужд, потребностей и запросов людей в данной сфере. На рынке образовательных услуг можно получить среднее профессиональное образование, пройти переподготовку или дополнительные курсы, но особое внимание, в первую очередь, следует уделить высшим учебным заведениям.

### **МЕТОДОЛОГИЯ ИССЛЕДОВАНИЯ**

При исследовании использованы методы системного анализа и синтеза, методы группировок, обобщений и сравнений, перехода от простого к сложному, индукции и дедукции, экстраполяции и др.

### **АНАЛИЗЫ И РЕЗУЛЬТАТЫ**

Исследование рынка – самое распространенное направление в маркетинговой стратегии [5]. Специалисты считают, что без рыночных исследований невозможно собирать, анализировать и сопоставить всю информацию, необходимую для принятия важных решений, связанных с выбором рынка, деятельностью на рынке, определением объема продаж, прогнозированием и планированием рыночной деятельности. Объектами рыночного исследования являются, прежде всего, тенденции и процессы функционирования рынка, включая анализ изменений экономических, научно-технических, демографических, экологических, законодательных и других факторов, а также структура и география самого рынка, его емкость, динамика продаж, барьеры рынка, состояние конкуренции, сложившаяся конъюнктура, возможности и риски. Основным результатом исследования рынка являются

прогнозы его развития, оценка конъюнктурных тенденций, выявление ключевых факторов успеха: осуществление сегментации рынков, т.е. выбор целевых рынков и рыночных «ниш», определение наиболее эффективных способов ведения конкурентной политики на рынке и возможности выхода на новые рынки.

В отличие от общепринятого понятия, маркетинговое исследование – это системный сбор, упорядочение и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности [8]. Оно является связующим звеном между образовательным учреждением и рынком, потребителем, конкурентом и другими элементами маркетинговой среды. С точки зрения объекта изучения маркетинговые исследования представляют собой комплексное исследование, которое может включать в себя:

- анализ спроса и предложения образовательных услуг (экономические отношения между субъектами рынка образовательных услуг);
- границы рынка и его сегментов, их емкость, в том числе по количеству потенциально обучающихся и с учетом длительности оказания образовательных услуг;
- внешнюю и внутреннюю маркетинговую среду;
- конкурентов в предоставлении образовательных услуг на данном рынке и его конкретном сегменте;
- конкурентоспособность образовательного учреждения;
- поведение действующих на рынке образовательных услуг поставщиков потребителей, конкурентов и др.;
- стратегии маркетинга и различные варианты их решения;
- другие аспекты рынка и экономики в целом, которые прямо или косвенно могут быть объектом маркетингового исследования.

Любое исследование имеет комплекс характеристик, которые необходимо учитывать при его проведении и организации.

*Основными из этих характеристик являются следующие:*

1. Научная обоснованность исследования, которая заключается в описании актуальности его проведения, а также в постановке проблем, целей и задач исследования.

2. Методология исследования – совокупность подходов, ориентиров, приоритетов, средств и методов исследования (общенаучные, диалектические, специальные, экономико-математические, социологические и др.).

3. Организация исследования – порядок проведения, основанный на распределении функций и ответственности, закрепленных в регламентах, нормативах, инструкциях и правилах. В ее основе, как правило, лежат задание на проведение исследования, программы исследования и др.

4. Оригинальность исследования, которая характеризуется, прежде всего, научной новизной (вклад в науку), практической ценностью для науки и практики.

5. Результаты и эффективность исследования. Результат исследования – рекомендации, модель, формула (формулы), методика, способствующие успешному разрешению проблемы, пониманию ее содержания, истоков и последствий. Эффективность оценивается, как правило, соотношением использованных ресурсов на проведение исследования и результатов, полученных от него.

Современная наука накопила целый комплекс методов исследования, который может быть применен для проведения маркетингового исследования, классификация которого приведена в табл. 1.

Главной целью маркетингового исследования в образовательной системе является определение соответствия качества образовательных услуг, обращающихся на рынках, запросам и требованиям потребителей этих услуг, а также анализ их конкурентоспособности [5]. Исследование позволяет получить самые полные и ценные, с точки зрения потребителя, сведения о потребительских свойствах образовательной услуги (надежность, практичность, приоритетность, цена и т.д.), а также данные для формирования,

**Таблица 1**

**Классификация методов исследования**

<b>Методы исследования</b>		
<b>1. Общенаучные методы</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- логически</li> <li>- анализа</li> <li>- индукции</li> <li>- эксперимента</li> <li>- классификации</li> <li>- полемики</li> <li>- типологии</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- эмпирические</li> <li>- синтеза</li> <li>- дедукции</li> <li>- наблюдения</li> <li>- доказательства</li> <li>- гипотез</li> <li>- метрологические</li> </ul>
<b>2. Диалектические методы</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- абстрактное и конкретное</li> <li>- первичное и вторичное</li> <li>- объект и субъект</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- материальное и идеальное</li> <li>- статика и динамика</li> <li>- количество и качество</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>- причина и следствие</li> <li>- противоречие и тождество</li> <li>- простое и сложное</li> <li>- ощущение и восприятие</li> <li>- живое и неживое</li> <li>- макро и микро</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- необходимое и случайное</li> <li>- отрицание и утверждение</li> <li>- главное и второстепенное</li> <li>- внутреннее и внешнее</li> <li>- определенное и неопределенное</li> <li>- прошлое и будущее</li> </ul>
<b>3. Специальные методы</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- системный подход</li> <li>- моделирование</li> <li>- деловая игра</li> <li>- дерево целей</li> <li>- сценариев развития</li> <li>- решения ситуаций</li> <li>- фактологический анализ</li> <li>- документационный анализ</li> <li>- конструирования</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- системный анализ</li> <li>- мозговой штурм</li> <li>- метод Дельфи</li> <li>- теория графов</li> <li>- прогнозирования</li> <li>- синектики (соединения)</li> <li>- источниковедческий анализ</li> <li>- информационный анализ</li> <li>- диагностический анализ</li> </ul>
<b>4. Экономико-математические методы</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- теория вероятностей</li> <li>- интегральные исчисления</li> <li>- экономический анализ</li> <li>- корреляционный анализ</li> <li>- ранговая корреляция</li> <li>- экспертные оценки</li> <li>- матричный метод</li> <li>- нелинейное программирование</li> <li>- распознавание образов</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- математический анализ</li> <li>- дифференциальные исчисления</li> <li>- дисперсионный анализ</li> <li>- регрессионный анализ</li> <li>- статистический анализ</li> <li>- сетевое планирование</li> <li>- линейное программирование</li> <li>- динамическое программирование</li> <li>- исследование операций</li> </ul>
<b>5. Социологические методы</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- анкетирование</li> <li>- опрос</li> <li>- тестирование</li> <li>- социологическое наблюдение</li> <li>- панельный метод</li> <li>- аттестация</li> <li>- консультирование</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- интервьюирование</li> <li>- собеседование</li> <li>- социометрическое</li> <li>- социологический эксперимент</li> <li>- презентация</li> <li>- наставничество</li> </ul>

Источник: результаты исследования автора

с точки зрения образовательного учреждения, учебных планов и программ, аргументов для рекламы, выбора эффективных каналов реализации образовательных услуг. Результаты исследования дают или, по крайней мере, должны дать образовательному учреждению возможность разработать собственный ассортимент услуг в соответствии с требованиями потребителей,

повысить их конкурентоспособность, определить направления деятельности в зависимости от различных стадий «жизненного цикла» услуг, разработать новые и усовершенствовать имеющиеся услуги.

К сожалению, маркетинговые службы образовательных учреждений, пока далеки от всех этих требований и возможностей. Они, как показывает анализ, чаще всего прибегают не к отмеченным научно обоснованным, а косвенным методам исследования, в частности, таким как:

- анализ рекламной информации (проспекты, буклеты, газетные объявления и др.);
- социологические опросы абитуриентов, студентов и выпускников;
- получение информации непосредственно от методистов или других лиц образовательных учреждений под видом изучения программы на предмет поступления;
- личные контакты руководителей образовательных учреждений и обмен легальной информацией;
- прием на работу уволенных преподавателей и сотрудников образовательных учреждений конкурентов и получение информации – «взгляд изнутри»;
- прием в установленном порядке студентов других образовательных учреждений, особенно готовых оплатить своевременно и в полном объеме свое обучение и т.д.

Как известно, любые методы, принципы и подходы хороши тогда, когда имеют выход на практику, обогащают науку, приносят пользу как исполнителям, так и потребителям. В этих условиях различные методы маркетинговых исследований, в том числе деятельность самих образовательных учреждений не может быть самоцелью. Очень важно проводить анализ между производственной и маркетинговой ориентацией образовательных учреждений, производящих образовательные товары и услуги. Без этого трудно уловить, где начинается и завершается маркетинговая деятельность учебного заведения, а где – учебная, научная и воспитательная работа[4].

Основные черты производственной и маркетинговой ориентации учебного заведения можно характеризовать следующими параметрами, приведенными в таблице 2.

### Основные черты производственной и маркетинговой ориентации учебного заведения

Параметры	Производственная (нерыночная) ориентация учебного заведения	Маркетинговая (рыночная) ориентация учебного заведения
Ассортимент образовательных товаров и услуг	Ассортимент традиционен: медленно обновляется	Ассортимент широк и нестандартен; интенсивно обновляется с учетом социальных требований НТП
Критерии формирования ассортимента образовательных услуг	Заданность со стороны руководящих органов образования	Рыночный спрос; предугадывание и активное формирование рыночного спроса; ориентация на долгосрочную перспективу рынка на основных направлениях; при необходимости реорганизация образовательной деятельности
Технологии оказания образовательных услуг	Технологии негибки; трудно перестраиваемые; устаревшие средства обучения; современные информационные технологии не используются	Технологии гибкие, легко перестраиваемы; активно используются современные информационные технологии в средствах обучения
Ценообразование	Цена формируется исходя из нормативов затрат, утвержденных вышестоящими органами и фактических величин финансирования	Цена формируется под воздействием рынка, с учетом конкуренции и величины платежеспособного спроса
Менеджмент	Руководство учебным заведением осуществляют специалисты определенного профиля, не обладающие необходимыми знаниями и умениями работать в рыночной среде. Как правило, реактивное управление	Руководство осуществляют специалисты, компетентные в вопросах рыночной экономики, конъюнктуре образовательных товаров и услуг. Стратегический и оперативный менеджмент
Коммуникационная деятельность	Не развита. Для школы – отсутствуют контакты и совместные образовательные программы с вузами. Выпускники школ и вузов отданы на произвол судьбы	Активна, направлена на целевые группы потребителей, на возможных посредников. Продвижение и продажа образовательных программ носит продуманный, системный характер. Школы активно взаимодействуют с несколькими вузами различных

		направлений. Выпускники вузов имеют выбор возможных вариантов трудоустройства
--	--	---

Источник: результаты исследования

В современных условиях наблюдается изменение целей и функций маркетинговых исследований. Эпизодические исследования, помогающие найти ответы на конкретные вопросы, не дают достаточного количества информации для принятия радикальных стратегических решений [10]. Необходимость работать «на опережение» диктует необходимость применения перманентного отслеживания (мониторинга) рынка в целом, с учетом разнообразия рыночных факторов. Мониторинг, становящийся ныне не только модным, но и действующим инструментом хозяйствования, в образовательной системе позволяет получить ответы на следующие вопросы:

- каково состояние на сегодня образовательной системы;
- что происходит в ходе образовательной деятельности;
- почему это происходит;
- к каким возможным отклонениям оно приводит или может привести;
- что необходимо предпринять для улучшения или регулирования создавшейся ситуации;
- какими должны быть действия конкретных образовательных учреждений и системы образования в целом.

На основе постоянно действующей системы получения, анализа и применения маркетинговой информации появляется возможность разработки долгосрочных целей и задач, стоящих перед каждым учебным заведением, и создания концепции управления его деятельностью. Только на базе достоверной информации состояния рынка образовательных услуг, а также поведения потребителей и конкурентов можно выработать правильную стратегию функционирования образовательных учреждений как на сегодня, так и на перспективу. Например, исследование потребителей позволяет определить и оценить весь комплекс факторов, которыми руководствуются потребители при выборе образовательных услуг: уровень доходов, приемлемую стоимость обучения, социальное положение, половозрастные признаки, базовое образование. Напомним, в качестве объекта исследования выступают в основном индивидуальные потребители, семьи, а также предприятия и организации, а предметом – мотивация поведения потребителя на рынке образования и определяющие ее факторы: структура потребления, обеспеченность «товарами» и услугами, тенденции покупательского спроса.



Одновременно анализируются процессы и условия удовлетворения основных прав потребителей, моделирование их поведения на рынке, прогноз ожидаемого спроса. При этом появляется возможность разработать или определить пути предоставления выбора образовательных услуг потребителям.

Процесс производства образовательных услуг можно представить в виде следующей схемы (рис.1.):



**Рис. 1. Процесс производства образовательной услуги**

Источник: составлено автором

Как видно из рисунка, процессу оказания образовательной услуги предшествует поэтапная подготовка, начиная с определения места конкретной дисциплины в учебном плане и заканчивая организационными мероприятиями по обеспечению необходимых условий для предоставления образовательной услуги. В современных условиях процесс производства образовательных услуг все больше «индустриализуется», и термины «индустрия образования» и «образовательное производство» получают все большее распространение.

Моделирование, представляющее собой установление или выявление горизонтальных и вертикальных причинно-следственных связей между главными факторами, характеризующими экономические, социальные или другие процессы, с целью воспроизведения их при анализе, прогнозировании и оценке параметров того или иного объекта, предполагает наличие двух составляющих – спроса и предложения на образовательные услуги. Иначе говоря, рынок образовательных услуг может успешно функционировать тогда, когда, с одной стороны, есть спрос на эти услуги, а по большому счету спрос на кадры, а с другой – предложения [9].

На сегодняшнем рынке образовательных услуг присутствует и то и другое, т.е. спрос и предложение, однако функционирование самого рынка в режиме

высокой конкурентоспособности еще, к сожалению, не достигнуто. Деятельность ряда образовательных учреждений не отвечает в полной мере сегодняшним запросам как рынка труда, так и рынка образовательных услуг. Это в свою очередь создает ситуацию, когда определенная часть специалистов остается невостребованной со стороны предприятий и других приравненных к ним структур. На формирование конкурентоспособного рынка образовательных услуг отрицательно влияет несоответствие между приемом студентов и фактической потребностью отраслей народного хозяйства в специалистах, составляющее по отдельным направлениям образования примерно 20–35%. В результате имеет место избыток подготовки специалистов по одним направлениям образования и их недостаток по другим, что приводит не только к определенному дисбалансу, но и неэффективному расходованию средств на подготовку кадров.

Решению задачи обеспечения соответствия спроса предложению, равно как и предложения спросу, помогает наука о моделировании экономических процессов. Как на уровне мировой экономики, так и самостоятельных регионов, включая отдельные отрасли и сферы народного хозяйства, один из важных принципов моделирования заключается в адекватном отражении факторов, характеризующих возможности предложения, и факторов спроса. Для описания динамики спроса и предложения, а также закономерностей их взаимодействия в процессе формирования рыночных отношений существует целая система теоретических моделей, соотношения и оценок, в том числе модели экономического цикла, экономического роста, общего равновесия, циклического роста, количественные параметры и соотношения кривых спроса и предложения, равновесные соотношения и др [7].

В качестве эффективного инструмента количественной оценки производственных возможностей экономики и ее отдельных отраслей и сфер часто используется аппарат производственных функций, характеризующих соотношения между объемом или темпом роста производства и основными его факторами: численностью занятых, производственными фондами и другими ресурсами. В производственных функциях может быть учтено также воздействие технического прогресса, который меняет пропорции технологического характера и приводит (при одном и том же объеме ресурсов) к увеличению объема производства[6].

В общем виде производственная функция строится следующим образом:

$$X = F (K, L, f (t)),$$

где:

X – характеристика объема производства (в макроэкономических функциях);

K, L – характеристика динамики производственных факторов;

f (t) – функция времени, учитывающая влияние научно-технического прогресса.

Количественная связь здесь носит статистический характер, поэтому вышеприведенная функция является регрессионной моделью.

В отличие от производственной простая потребительская функция имеет следующий вид:

$$C_t = f(V_t, V_{t-i}),$$

где:

$C_t$  – личное потребление;

V – конечный продукт;

t – величина лага.

Существенную роль при описании спроса и предложения, являющихся главными атрибутами любого рынка, играет понятие равновесия, предполагающее соответствие величины предложения величине спроса. Этот механизм, как и само состояние равновесия, может быть выражено количественно:

$$d_t = a_1 - B_1 P_t + e_{1t}$$

$$s_t = a_2 + B_2 P_t + e_{2t},$$

где:

$d_t$  – спрос;

$s_t$  – предложение;

$p_t$  – цена

$e_{1t}, e_{2t}$  – остатки.

Эта модель характеризует в каждый данный момент времени (t) статическое равновесие между спросом и предложением и позволяет определить равновесие величин  $d_t, s_t, p_t$ .

Обеспечение рыночного равновесия между спросом и предложением теоретически возможная, но практически трудно достигаемая или решаемая задача. Поэтому, наверное, как в сфере материального производства, так и в сфере образования существуют такие понятия, как излишество

(перепроизводство), так и дефицит на товары, услуги, сервис и т.д. В то же время абсолютизировать роль и значение равновесия между спросом и предложением, а также сильно стремиться к достижению этого равновесия, очевидно, не стоит. Более того, как в процессе моделирования, так и практических действиях можно исходить из определенного превышения предложений над спросом, что создает возможность, во-первых, более полного удовлетворения потребительского спроса, а во-вторых, конкурентную среду для производителей. Разумеется, более оптимальным вариантом здесь является все же достижение равновесия между спросом и предложением, т.е. недопущение ни избытка, ни дефицита товаров и услуг.

Моделирование создания конкурентного рынка образовательных услуг, особенно на его конечной фазе – выпуске специалистов, исходит, прежде всего, из потребностей материального производства, социальной сферы, негосударственных структур.

Для моделирования рынка образовательных услуг, а точнее – расчета спроса отраслей экономики на специалистов с высшим образованием, имеющих степень бакалавра и магистра, основными исходными информационными материалами должны служить:

- количество специалистов по профилю образования, занятых в отраслях экономики, и их динамика;
- прогноз развития экономики отдельных отраслей и регионов, занятости работников, в том числе специалистов с высшим образованием;
- нормативные требования к замещению должностей специалистами со степенью бакалавра и магистра по отраслям и сферам экономики.

Как показывают исследования, в течение ближайших 10–15 лет основными тенденциями развития экономики являются:

- усиление динамики роста объема производства в наиболее важных направлениях экономики, особенно в промышленности;
- ожидаемые изменения в структуре занятости трудовых ресурсов (перераспределение работников из традиционных отраслей материального производства в отрасли рыночной инфраструктуры и сферу услуг);
- увеличение числа малых предприятий, развитие сферы бизнеса и предпринимательства (это влечет увеличение спроса на специалистов в области бизнеса, маркетинга, финансов и учета);
- техническое переоснащение действующих предприятий (увеличивает спрос на специальности по новым технологиям).

Таким образом, моделирование формирования рынка образовательных услуг позволяет осуществить номинальное изучение всех основных факторов и показателей, оказывающих влияние на спрос в специалистах. При этом сама модель спроса на специалистов, на наш взгляд, должна состоять из следующих блоков:

1. Прогнозирование развития макроэкономических показателей развития национальной экономики. Основной задачей, решаемой в этом блоке, является формирование технико-экономических показателей, характеризующих состояние и развитие экономики и ее отраслей. Выходные материалы этого блока используются в качестве исходной базы для формирования сценариев развития экономики во втором блоке.

2. Возможные варианты развития национальной экономики. Формирование вариантов развития осуществляется на основе анализа основных направлений структурной перестройки и возможных альтернатив их реализации. Кроме того, используются программы социально-экономического развития регионов и другие республиканские, региональные и отраслевые программы. Основная задача состоит в определении наиболее оптимальных вариантов развития экономики.

3. Инвестиционная политика в отдельных отраслях экономики. В этом блоке определяются возможные объемы и источники финансирования инвестиций из республиканского бюджета, бюджетов региона, основных целевых фондов. Определяются также иные возможные источники финансирования. При решении этих задач учитывается необходимость создания благоприятных условий для привлечения зарубежных инвестиций.

4. Профессионально-квалификационная структура и динамика занятых работников. Динамика занятости формируется на основе данных о занятости экономически активного населения, наличия открытой и скрытой безработицы, межотраслевого и межрегионального перераспределения рабочей силы. Учитывается перераспределение работников из традиционных отраслей материального производства в сферу услуг.

5. Прогнозируемая численность и структура высвобождения работников в регионе (отрасли). Эта задача решается на основе создания мониторинга численности структуры высвобождаемых работников. Мониторинг формируется с использованием данных о численности незанятого населения.

6. Прогнозируемые демографические условия региона, которые определяются на основе анализа изменений естественного и механического

движения населения, происходящих в демографической структуре, составе экономически активного населения и изучения динамики структурной перестройки экономики.

## **ВЫВОДЫ**

Маркетинговые исследования – это системный сбор, упорядочение и анализ данных по различным аспектам маркетинговой деятельности. Они должны дать любому образовательному учреждению возможность, во-первых, разработать собственный ассортимент образовательных услуг, соответствующих запросам потребителей и требованиям сегодняшней хозяйственной практики, во-вторых, совершенствовать программы предоставления образовательных услуг его потребителям и, в-третьих, обеспечить свою конкурентоспособность и востребованность выпускаемых специалистов. Вне реализации этих требований, не исключая и другие, теряет смысл не только проведение маркетинговых исследований, но и функционирование самих маркетинговых служб в качестве самостоятельных подразделений образовательных учреждений.

Современная наука накопила целый комплекс методов проведения маркетинговых исследований (общенаучные, диалектические, экономико-математические, социологические и др.). Они должны помочь образовательным учреждениям выработать стратегию подготовки кадров и способствовать формированию действенного рынка образовательных услуг и необходимого экономике кадрового потенциала.

Развитие экономики предъявляет особые требования к кадровому потенциалу и учреждениям, готовящим кадры. Эти тенденции должны учитываться как в процессе создания планов и программ, так и определении общей стратегии развития образовательных учреждений и их маркетинговых служб, увязанных в том и другом случаях с задачами модернизации экономики и изменениями в демографической ситуации.

Моделирование формирования рынка образовательных услуг позволяет осуществить номинальное изучение всех основных факторов и показателей, оказывающих влияние на спрос в специалистах. В целом моделирование производится на основе информационно-нормативной базы данных по технико-экономическим, социальным, демографическим и нормативно-справочным показателям.

Оценка спроса на специалистов может быть проведена методом аналогии, т.е. путем принятия показателей спроса, сложившихся в подобной

сфере деятельности других государств. В частности, по аналогии с зарубежными странами можно оценивать тенденции структурных сдвигов в экономике, отдельные технико-экономические показатели при многофакторном моделировании, а также спрос на кадры по отдельным предприятиям. Главное, чтобы правильно была выбрана страна. Все названные выше подходы к моделированию спроса на специалистов можно использовать в различных комбинациях. Главное состоит в том, чтобы были оптимально учтены наиболее результативные варианты и реальное состояние экономики и каждой ее отрасли и сферы.

### **REFERENCES**

1. Постановление Президента Республики Узбекистан «О мерах по внедрению новых принципов управления в систему высшего и среднего специального образования». № ПП-4391//11.07. 2019 //www.lex.uz.
2. Постановление КМ РУз «О мерах по ускорению формирования рынка образовательных услуг маркетинга в сфере подготовки кадров». №48 от 28 января 1998 г.
3. Концепция развития системы высшего образования Республики Узбекистан до 2030 года, № УП-5847 //08.10. 2019// www.lex.uz
4. Ахунова Г.Н. Исследование рынка образовательных услуг в Узбекистане. – Т.: 2003.
5. Ассель Г. Маркетинг: принципы и стратегия. Пер. с англ. – М.: ИНФРА-М, 1999.
6. М. Саидов. Экономика, инвестиции и маркетинг высшего образования. Т.: «Молия», 2002, с. 121
7. В.И. Беляев. Маркетинг: основы теории и практики. М., КНОРУС, 2005
8. Ronald F. Marketing Research – New Jersey, Prentice Hall, 1995
9. Consumer Market Research Hand-book, 3<sup>rd</sup>., R. Worcester and J.Downham, eds., Mc Graw book Co., 2004
- 10.Dibl S., Simkin L., Pride W., Ferrell O. Marketing. Concepts and Strategies. Houghton Mifflin Co., 2001
11. Эркаева Г.П., Исматуллаев Ж.А. Минтақаларда пандемия инқирозига қарши бошқарувни қўллаш зарурати ва хусусиятлари. Иқтисодиёт ва таълим журнали 2020 № 5 218-222 б

12. .Kobilov A., Kurbanov O. Priorities for attracting foreign direct investment in the Kashkadarya region: The Analytical hierarchy process// TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research. 2020.3 (9). P.18-22.

13. Набиев Д.Х. Экономические предпосылки формирования и укрепления системой маркетинга в условиях развития конкурентного рынка образовательных услуг. Тезисы докладов «XXII Международные Плехановские чтения». Москва 2009 г.с.25-26

14. Berdiyev Abdumalik Hakimovich et al. (2021). Measures to Increase the Popularity Of Banking Services. *International Journal of Modern Agriculture*, 10(2), 3943 - 3949. Retrieved from <http://www.modern-journals.com/index.php/ijma/article/view/1269>