

түү инфраструктураны жана социалдык чөйрөнү өнүктүрүү боюнча чаралар жергиликтүү калктын негизги керектөөлөрүн канааттандырууга багытталган мал чарбачылыгын өнүктүрүү жана айыл чарба өсүмдүктөрүнүн (жашылчачылык) айрым түрлөрүн жайылтуу менен айкалыштырылышы керек.

Жакырчылыкты кыскартуунун региондук программалары бюджеттик сектордун кызматкерлеринин эмгек акысын индексациялоого, кызматкерлерге иш берүүчүлөрдүн кепилдиктеринин көлөмүн жогорулатууга, иш менен камсыз кылууга көмөктөшүү боюнча активдүү программаларды ишке ашырууга, формалдуу эмес иш менен камсыз кылууну кыскартууга жана «көмүскө» кирешелерди легалдаштырууга, инвестициялык активдүүлүктү стимулдаштыруу, чакан жана орто бизнести өнүктүрүү, жеке ишкерлерди жана өзүн-өзү иш менен камсыз кылуучуларды колдоо.

Мамлекеттик социалдык жардам системасындагы учурдагы тенденцияларды эске алуу менен, жашоо минимумунан төмөн кирешеси бар калктын үлүшүн кыскартуу боюнча региондук программалардын көпчүлүгүндө каралган жакыр жарандарды социалдык колдоо чаралары азыркы учурда аймактык жакырчылыкты жеңүүнүн натыйжалуу куралы болуп саналат.

Адабияттар

1. 2021-жылы Кыргыз Республикасынын калкынын жакырчылык деңгээли - Бишкек: Улуттук статисти-

калык комитет, 2021. Кирүү режими: <http://www.stat.kg/media/publicationarchive/9462883c-9dd6-4c33-9a95-2958a38c3ba2.pdf>

2. Кыргыз Республикасынын калкынын жашоо деңгээли 2017-2021-жж – Бишкек: Улуттук статистикалык комитет, 2021-ж.

3. Аджевад, М.И. жана Гонсалес, С.Б., Кыргыз Республикасындагы Жумуш оорду. – Бишкек: Дүйнөлүк банк, 2020.

4. Кыргызстан сандар менен. – Бишкек: Улуттук статистикалык комитет, 2020-ж. Кирүү режими: https://24.kg/ekonomika/247_345_uroven_bednosti_vkirgizstane_

5. Дүйнөлүк экономика 1-бөлүк: ЖОЖдор үчүн окуу куралы / Б.М. Смитиенко [ж.б.]; Б. М. Смитиенко, Н. В. Лукьянович тарабынан редакцияланган. – 4-бас., кайра каралган жана кошумчаланган - Москва: «Юрайт» басмасы, 2021-ж.

6. БУУ экономикалык жана социалдык совет - <https://www.un.org/ecosoc/ru>

7. «Кыргыз Республикасынын социалдык-экономикалык өнүгүүсү» Улуттук статистикалык комитети Бишкек, 2021-ж.

8. Укуева А.А., Шаймбетова Ж.К. Кыргыз Республикасындагы жакырчылык: Пандемия учурдагы өзгөчөлүктөрү / А.А. Укуева, Ж.К. Шаймбетова // Вестник Бишкекского государственного университета им. К. Карасаева. – 2021. - № 2-3(56-57). – С. 39-43

УДК: 338
DOI 10.35254/bhu/2022.62.11

Тулешиева Б. И.,
УНПК МУК

Гапурбаева Ш. Р.,
БГУ им. К. Карасаева

АНАЛИЗ КОНКУРЕНТНОЙ СРЕДЫ МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В СФЕРЕ УСЛУГ

Аннотация

Маркетинговые исследования в сфере услуг - важный инструмент для улучшения качества услуг и удовлетворения потребностей клиентов. Рассмотрены различные методы сбора данных, такие как анализ конкурентной среды, опросы клиентов и изучение новых услуг. Обсуждаются ограничения и проблемы, связанные с проведением исследований, и подчеркивается важность правильной интерпретации результатов. Окончательный вывод - маркетинговые исследования могут быть полезны, но для правильного использования результатов необходимо учитывать ограничения, сочетать анализ данных с опытом компании и интуицией.

Ключевые слова: маркетинговые исследования, услуги, конкурентная среда, опросы клиентов, новые услуги, спрос, ограничения, интерпретация результатов, удовлетворенность клиентов, компании.

КЫЗМАТТАРДАГЫ АТАНДАШТЫК ЧӨЙРӨНҮН МАРКЕТИНГИНИН ТАЛДООСУ

Кыскача мазмуну

Кызматтар жаатындагы маркетингдик изилдөө кызматтарынын сапатын жогорулатуунун жана кардарлардын муктаждыктарын канааттандыруунун маанилүү куралы болуп саналат.

Атаандаштык чөйрөсүн, кардарлардын сурамжылоосун талдоо жана жаңы кызматтарды изилдөө ыкмаларын талдоо сыяктуу маалыматтарды чогултуу ыкмаларынын ар кандай ыкмалары каралат. Изилдөөлөргө байланыштуу чектөөлөр жана көйгөйлөр талкууланып, натыйжаларды туура чечмелөөнүн мааниси баса белгиленет. Акыркы корутунду - маркетинг изилдөө пайдалуу болушу мүмкүн, бирок натыйжаларын туура пайдалануу үчүн, анын ичиндеги компаниянын тажрыйбасы жана интуициясы менен маалыматтарды талдоо үчүн чектөөлөрдү жана натыйжаларды эске алуу керек.

Түйүндүү сөздөр: *Маркетинг изилдөө, кызматтар, атаандаштык чөйрөсү, кардарлардын сурамжылоолору, жаңы кызматтар, талаптарды, чектөөлөр, натыйжаларды чечмелөө, кардарлардын канааттануусу, компания.*

ANALYSIS OF THE COMPETITIVE ENVIRONMENT OF MARKETING RESEARCH IN THE SERVICE SECTOR

Abstract

Marketing research in the field of services is an important tool for improving the quality of services and satisfying customer needs. Various methods of data collection are considered, such as analysis of the competitive environment, customer surveys, and study of new services. The limitations and issues associated with conducting research are discussed, and the importance of proper interpretation of results is emphasized. The final conclusion is that marketing research can be useful, but to make the most of the results, it is necessary to take into account limitations, combine data analysis with company experience and intuition.

Key words: *market research, services, competitive environment, customer surveys, new services, demand, limitations, interpretation of results, customer satisfaction, companies.*

Маркетинговые исследования - это процесс сбора, анализа и интерпретации данных, которые помогают понять потребности и предпочтения потенциальных и существующих клиентов, а также оценить конкурентную среду и разработать эффективные маркетинговые стратегии. Они могут быть проведены с помощью различных методов, включая опросы, интервью, фокус-группы, анализ данных о продажах, использование веб-аналитики и другие методы. Результаты маркетинговых исследований используются компаниями для принятия решений о продукте, ценообразовании, распространении и продвижении товаров и услуг [5].

Важно помнить, что изучение потребностей и предпочтений клиентов должно быть постоянным процессом, который помогает компаниям оставаться в курсе изменяющихся потребностей своих клиентов и рынка в целом.

Анализ конкурентной среды является важным этапом маркетинговых исследований в сфере услуг. Этот анализ позволяет компаниям понять, кто является их конкурентами, какие продукты и услуги предлагаются на рынке, а также какие сильные и слабые стороны у конкурентов [7].

Существует несколько методов анализа конкурентной среды, которые включают в себя:

1. Исследование сайтов конкурентов. Этот метод позволяет оценить, какие продукты и услуги предлагают конкуренты, какие цены устанавливают и каким образом они маркетингово позиционируют свои продукты.

2. Анализ отзывов клиентов. Оценка отзывов клиентов о конкурентах может помочь понять, что клиенты ожидают от продукта или услуги, а также выявить слабые места у конкурентов [2].

3. Анализ рекламы и маркетинговых материалов конкурентов. Анализ материалов, которые используются конкурентами для маркетинга своих продуктов и услуг, позволяет понять, как они маркетингово позиционируют

свои продукты и какие у них конкурентные преимущества.

4. Исследование ценовой политики конкурентов. Оценка ценовой политики конкурентов позволяет понять, какие цены на продукты и услуги устанавливаются на рынке и какая ценовая стратегия может быть использована компанией для конкуренции.

5. Анализ продуктов и услуг конкурентов. Анализ продуктов и услуг конкурентов помогает понять, какие преимущества и недостатки у продуктов и услуг конкурентов [4].

Важно помнить, что анализ конкурентной среды должен проводиться регулярно, чтобы компания могла адаптироваться к изменяющейся конкурентной среде и развиваться на рынке услуг [5].

Оценка удовлетворенности клиентов является важным этапом маркетинговых исследований в сфере услуг. Цель этого этапа заключается в том, чтобы оценить, насколько клиенты довольны качеством предоставляемых услуг, а также выявить факторы, которые влияют на их удовлетворенность.

Для оценки удовлетворенности клиентов можно использовать различные методы, включая [6]:

1. Опросы клиентов. Опросы позволяют получить обратную связь от клиентов относительно качества предоставляемых услуг. Опросы могут быть проведены как в форме личных интервью, так и в форме онлайн-опросов.

2. Интернет-аналитика. Интернет-аналитика позволяет анализировать данные о поведении клиентов на сайте компании и понимать, какие услуги более популярны среди клиентов.

3. Анализ обращений клиентов. Анализ обращений клиентов в службу поддержки позволяет понимать, какие проблемы возникают у клиентов при использовании услуг компании, и как эти проблемы могут быть решены.

4. Мониторинг социальных медиа. Мониторинг соци-

альных медиа позволяет отслеживать отзывы клиентов о компании в социальных сетях и понимать, какие факторы влияют на удовлетворенность клиентов.

5. Фокус-группы. Фокус-группы являются методом, при котором небольшая группа клиентов обсуждает свои впечатления от использования услуг компании. Этот метод позволяет получить более глубокое понимание того, что клиенты думают о продуктах и услугах компании.

После сбора данных о удовлетворенности клиентов компания может проанализировать эти данные, выявить проблемы и недостатки в своих услугах и разработать планы по улучшению качества предоставляемых услуг. Оценка удовлетворенности клиентов должна проводиться регулярно, чтобы компания могла адаптироваться к изменяющимся потребностям и предпочтениям своих клиентов.

Изучение новых услуг и спроса на них - это важный этап маркетинговых исследований в сфере услуг, который позволяет компаниям понимать, какие новые услуги могут быть востребованы на рынке и какие потребности клиентов они могут удовлетворить [4].

Для изучения новых услуг и спроса на них можно использовать различные методы, включая:

1. Исследование рынка. Исследование рынка позволяет определить, насколько востребованы новые услуги на рынке, и какие конкуренты уже предлагают подобные услуги. Это позволяет компаниям понимать, какие услуги могут привлечь больше клиентов и какие новые рынки могут быть освоены.

2. Анализ поведения потребителей. Анализ поведения потребителей позволяет понимать, какие потребности могут быть удовлетворены новыми услугами, какие проблемы могут возникать у клиентов при использовании услуг, и какие функции и возможности будут наиболее важны для клиентов.

3. Использование прототипов и фокус-групп. Использование прототипов и фокус-групп позволяет тестировать новые услуги и получать обратную связь от клиентов относительно их предпочтений и потребностей. Это может помочь компаниям улучшить новые услуги до их выхода на рынок.

4. Интернет-аналитика. Интернет-аналитика позволяет анализировать данные о поведении клиентов на сайте компании и понимать, какие новые услуги могут быть популярны среди клиентов.

После сбора данных о новых услугах и спросе на них компания может разработать стратегию внедрения новых услуг на рынок и определить, какие маркетинговые каналы будут наиболее эффективны для их продвижения. Регулярное изучение новых услуг и спроса на них помогает компаниям оставаться конкурентоспособными на рынке и предлагать услуги, которые соответствуют потребностям клиентов [3].

Интерпретация результатов маркетинговых исследований - это процесс анализа и объяснения собранных данных и выводов, полученных в результате исследования. Она позволяет компании понять, что означают собранные данные, и принимать решения на основе этих данных [2].

Процесс интерпретации результатов маркетинговых исследований включает следующие шаги:

1. Ознакомление с данными. В этом шаге необходимо ознакомиться с данными, собранными в ходе исследова-

ния, и понять, как они связаны с целями исследования. Это поможет определить, какие данные наиболее важны для анализа и как их можно использовать для принятия решений.

2. Обработка данных. В этом шаге необходимо провести статистический анализ данных и преобразовать их в понятную форму. Это может включать в себя создание таблиц и графиков, а также выделение ключевых показателей.

3. Анализ данных. В этом шаге необходимо проанализировать данные и выделить основные выводы. Это может включать в себя определение трендов, оценку связи между различными показателями и выявление факторов, влияющих на результаты.

4. Объяснение результатов. В этом шаге необходимо объяснить результаты исследования и определить, как они связаны с целями исследования. Это может включать в себя описание того, что означают результаты, какие выводы можно сделать на их основе и как они могут быть использованы для принятия решений.

5. Принятие решений. В этом шаге необходимо принять решения на основе полученных результатов. Это может включать в себя определение стратегий маркетинга, корректировку продукта или услуг, улучшение процессов и др.

Корректная интерпретация результатов маркетинговых исследований позволяет компании принимать обоснованные решения на основе данных и повышать эффективность своих маркетинговых кампаний и продуктов.

Результаты маркетинговых исследований могут быть полезны для компаний, помогая им понимать потребности и предпочтения своих клиентов, а также оценивать конкурентную среду и изучать новые тренды и возможности [1]. Однако, использование результатов маркетинговых исследований также может иметь ограничения и проблемы, которые необходимо учитывать.

Ограничения:

1. Недостаточная репрезентативность выборки.
2. Некорректная формулировка вопросов.
3. Изменение потребностей и предпочтений клиентов.

4. Ограниченный доступ к данным.

Возможности:

1. Помощь в принятии решений.
2. Понимание потребностей и предпочтений клиентов.
3. Изучение конкурентной среды.
4. Изучение новых возможностей.

Маркетинговые исследования играют важную роль в сфере услуг, помогая компаниям лучше понимать своих клиентов и конкурентов, а также выявлять новые возможности для развития бизнеса [3]. Однако, проведение маркетинговых исследований сопряжено с некоторыми ограничениями и проблемами, такими как необходимость точного определения исследуемых параметров и выбора соответствующих методов сбора данных, а также исключения ошибок в интерпретации результатов.

Для успешного использования результатов маркетинговых исследований в бизнесе необходимо учитывать все ограничения и проблемы, а также сочетать квалифицированный анализ и оценку данных с интуицией и опытом компании [6]. Только так можно сделать правильные

выводы и принимать обоснованные решения, которые будут способствовать развитию бизнеса и улучшению качества предоставляемых услуг.

Литература

1. Балахонова А.А., Лемешева О.А. Маркетинговые исследования в условиях кризиса/ А.А.Балахонова, О.А.Лемешева // Вестник Омского университета. Серия Экономика, 2017. – № 4. – С. 26-30.

2. Гапурбаева Ш.Р. Влияние демографических факторов на состояние рынка труда в Кыргызстане/ Ш.Р.Гапурбаева // Экономика труда, 2018. – Том 5. – № 3. – С. 819-834

3. Гаврилова И.В. Методы маркетинговых исследований в сфере услуг/И.В.Гаврилова // Молодой ученый, 2019. – № 2. – С. 79-81.

4. Деева Ю.В., Никитина Н.В. Маркетинговые исследования в услугах здравоохранения /Ю.В.Деева, Н.В.Никитина// Здравоохранение, 2016. – № 6. – С. 53-56.

5. Козлова Е.В., Жукова Л.А. Применение маркетинговых исследований в сфере услуг/Е.В.Козлова, Л.А.Жукова // Вестник ИжГТУ, 2018. – Т. 22. – № 3. – С. 62-65.

6. Югай Н.А., Гапурбаева Ш.Р. Подготовка кадров как фактор инновационного развития экономики в современных условиях/Н.А.Югай, Ш.Р.Гапурбаева// Вестник Международного Университета Кыргызстана, 2022. - № 2 (46). - С. 130-134

7. Сманова А.Б Динамика и структура экспорта и импорта во внешнеторговом обороте Кыргызской Республики с Китаем/ А.Б.Сманова //БГУ им. К.Карасаева, 2021. - № 4-(58).- С. 86-89

УДК: 338: 24 (075.2)
DOI 10.35254/bhu/2022.62.14

Тулемышева Б. И.,
УНПК МУК

МАРКЕТИНГОВЫЕ ИССЛЕДОВАНИЯ В СФЕРЕ РАЗВИТИЯ УСЛУГ ДИСТАНЦИОННОГО ОБРАЗОВАНИЯ С ИСПОЛЬЗОВАНИЕМ СОВРЕМЕННЫХ ТЕХНОЛОГИЙ

Аннотация

Данная статья посвящена исследованию рынка дистанционного образования с использованием современных технологий и роли маркетинговых исследований в этом процессе. В статье рассмотрены методы и инструменты маркетинговых исследований, применяемые при изучении рынка дистанционного образования, а также выбор статистических методов анализа данных. В результате исследования были выявлены основные тенденции и проблемы развития дистанционного образования, а также предложены рекомендации по развитию данного рынка с использованием современных технологий. Данная статья может быть полезна для специалистов в области маркетинга, образования и IT-технологий, а также для всех, кто интересуется темой дистанционного образования и его развития.

Ключевые слова: дистанционное образование, современные технологии, маркетинговые исследования, развитие рынка, образовательные технологии, интернет-образование, электронное обучение, онлайн-курсы, анализ данных, рекомендации

ЗАМАНБАП ТЕХНОЛОГИЯЛАРДЫ КОЛДОНУУ АРАЛЫК ОКУУ КЫЗМАТТАРЫН ӨНҮКТҮРҮҮДӨ МАРКЕТИНГТИК ИЗИЛДӨӨЛӨР

Кыскача мазмуну

Бул макалада заманбап технологияларды колдонуп, аралыктан тышкары билим берүү рыногун изилдөөгө арналган жана бул процессте маркетингди изилдөө ролу. Макалада аралыкта билим берүү рыногун изилдөөдө колдонулган маркетингдик изилдөөлөрдү, ошондой эле маалыматтарды талдоонун статистикалык ыкмаларын тандоодо колдонулган маркетингдик изилдөө ыкмалары жана куралдары талкууланат. Изилдөөнүн натыйжасында, аралыктан билим берүүнүн негизги тенденциялары жана проблемалары, ошондой эле заманбап технологияларды колдонуу менен ушул рынокту өнүктүрүү боюнча сунуштар аныкталды. Бул макалада Маркетинг, билим берүү жана IT технологиялар жаатындагы адистер үчүн, ошондой эле аралыктан билим берүү темасына жана аны өнүктүрүүгө кызыкдар болгон ар бир адам үчүн пайдалуу болушу мүмкүн.

Түйүндүү сөздөр: Дистанциялык билим берүү, заманбап технологиялар, маркетинг изилдөө, рынокту өнүктүрүү, билим берүү технологиялары, интернет билим берүү, электрондук окутуу, онлайн курстар, маалыматтарды талдоо, сунуштар