

DOI:10.26104/NNTIK.2022.35.95.032

Сыдыкова Н.А., Маматайып уулу Ш.

**МАРКЕТИНГДИК МААЛЫМАТТЫК СИСТЕМАЛАРДЫ КЫЗМАТ
КӨРСӨТҮҮ МЕКЕМЕЛЕРИНДЕ КОЛДОНУУ**

Сыдыкова Н.А., Маматайып уулу Ш.

**ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ ИНФОРМАЦИОННЫХ
СИСТЕМ В СЕРВИСНЫХ УЧРЕЖДЕНИЯХ**

N. Sydykova, Mamataiyp uulu Sh.

**APPLICATION OF MARKETING INFORMATION SYSTEMS
IN SERVICE INSTITUTIONS**

УДК: 339.138

Бул макалада изилдөөнүн предмети катары өлкө аймагындагы кызмат көрсөтүү мекемелерине болгон экономикалык анализ жана маркетингдик маалыматтык системалар каралган. Изилдөөлөрдүн негизги максатыболуп кызмат көрсөтүү ишканаларындагы экономиканын актуалдуу маселелерин, чыгыша-кирешелеринин тактыгын, стратегиялык өнүгүүсүн маркетингдик маалымат системалары аркылуу анализдөөнү колдонуунун зарыл жана жетишээрлик шарттары эсептелет. Макаланын негизинде кызмат көрсөтүү ишканаларынын стратегиялык өнүгүүсүндөгү маркетингдик маалыматтык системалардын колдонулуусун ализдеп, алардын ишкананын өнүгүүсүнө тийгизген таасирлерин талдоо маселеси коюлган. Маркетингдик көзөмөлдөө системасы учурдагы базардагы кырдаал жөнүндө маалымат берет. Маркетинг көзөмөлү – тышкы маркетинг чөйрөсүндөгү өзгөрүүлөр жөнүндө учурдагы маалыматтарды чогултуу, маркетинг планын иштеп чыгуу жана оңдоо үчүн зарыл. Изилдөөнүн жыйынтыгында маркетингдик маалымат системаларын ишкананын өнүгүү стратегиясында колдонуунун теориялык ыкмалары бизнес чөйрөсүндө, илим чөйрөсүндө да колдонулуучу илимий-методикалык негизделген ыкма катары далилденген.

Негизги сөздөр: экономика, маркетинг, маркетингдик маалыматтык системалар, кызмат көрсөтүү, мекеме, стратегия, кызмат көрсөтүү ишканалары.

В этой статье как предмет исследования рассмотрены экономический анализ и маркетинговые информационные системы для обслуживающих предприятий в стране. Основная цель исследования - необходимые и достаточные условия для использования анализа актуальных вопросов экономики, правильности затрат, стратегического развития обслуживающих предприятий посредством маркетинговых информационных систем. Статья основана на анализе влияния маркетинговых информационных систем на стратегическое развитие сервисных компаний и их влияние на развитие предприятия. Система управления маркетингом предоставляет информацию о текущей рыночной ситуации. Маркетинговый контроль необходим для сбора текущей информации об изменениях в сфере внешнего маркетинга, разработки и корректировки маркетингового плана. Исследование доказало, что теоретические методы использования маркетинговых информационных систем в стратегии развития предприятия являются научно и методологически обоснованными методами, используемыми как в бизнесе, так и в науке.

Ключевые слова: экономика, маркетинг, маркетинговые информационные системы, сервис, учреждения, стратегия, сервисные учреждения.

In this article, as a subject of research, economic analysis and marketing information systems for the services of service institutions in the country are considered. The main goal of the study is the necessary and sufficient conditions for using the analysis of topical issues of the economy, the correctness of costs, the strategic development of service enterprises through marketing information systems. The article is based on the analysis of the impact of marketing information systems on the strategic development of service companies and their impact on the development of the enterprise. The marketing management system provides information about the current market situation. Marketing control is necessary to collect current information about changes in the field of external marketing, develop and adjust the marketing plan. The study proved that the theoretical methods of using marketing information systems in the development strategy of an enterprise are scientifically and methodologically sound methods used both in business and in science.

Key words: economics, marketing, marketing information systems, service, institutions, strategy, service institutions

Акыркы убактарда рыноктук мамилелердин теориялык менен өнүгүүсүнө байланыштуу мекеме-ишканалардын жетекчилери тарабынан рыноктогу өзгөрүүлөр жөнүндө, керектөөчүлөрдүн керектөөлөрүнүн абалы жана атаандаштар жөнүндө так жана толук маалымат алуу талабы күчөп баратат. Мекеме-ишканалардын жетекчилерине заманбап рыноктук шарттарында эски принциптер менен ишкананы башкаруу, же өнүгүүгө алып чыгуу татаалданып калды. Азыр абалга карап өзгөрүү же эмпирикалык маркетингдик изилдөөгө багыт алуу замандын талабы болуп турат.

Өндүрүштүк ишканалар, коммерциялык эмес мекемелер, билим берүү мекемелери бардыгы рыноктогу өзгөрүүлөргө, кубулуштарга дуушар болот. Ал эми рыноктогу ошол өзгөрүүлөрдү, кубулуштарды жана процесстерди терең байкоо, талдоо жана изилдөө үчүн мекемеге маркетингдик изилдөө жүргүзүү талап кылынат [1].

Маркетингдик изилдөөнүн негизги компоненти катары маркетингдик маалыматтар, аларды топтоо жана талдоо, маркетингдик чечимдерди кабыл алуу болуп саналат. Кандай маркетингдик маалыматтар керек экендигин аныктоодон, аларды топтоо жана талдоо, маркетингдик чечимдерди кабыл алууга чейинки комплексин маркетингдик маалыматтык

системада кароо зарылдыгы дайыма актуалдуу.

Көптөгөн маалыматтар аныкталбаган мүнөзгө ээ алардын кээ бир учурларда так өлчөө татаал. Маркетингдик маалыматтар менен иштөө системалык мамилени талап кылат, ошондуктан ишкааналарда маркетингдик маалыматтар системасы (ММС) түзүлөт. Аны түзүүнүн негизги максаты маркетингдик чечим кабыл алууда жана маркетингдик ишмердүүлүктү жүзөгө ашырууда зарыл болгон маалыматтарды топтоо,

кайра иштеп чыгуу, талдоо жана жайылтуу болуп эсептелет [2].

Маркетингдик маалыматтык система (1-сүрөт) – бул өз убагында маркетингдик чечимдерди даярдоо жана кабыл алуу үчүн зарыл болгон ишенимдүү маалыматтарды иштеп чыгуу, талдоо жана жайылтуу үчүн арналган персоналдардын, жабдуулардын, жол-жоболордун жана усулдардын бирдиктүү жыйындысы.



1-сүрөт. Маркетингдик маалыматтык система.

Жогорудагы 1-сүрөттө келтирилгендей, ар кандай мекеме-ишканалар үчүн ички отчеттуулуктун системасы ММСнын негизи болуп саналат. Анда ишканадагы буйруктар, сатуулар, баалар, товардык-материалдык баалуулуктар, дебитордук жана кредитордук карыздар жөнүндө маалыматтар камтылган. Ички маалыматты талдоо маркетингдик ишканалардын келечектүү мүмкүнчүлүктөрүн жана учурдагы көйгөйлөрүн аныктоого мүмкүндүк берет.

Маркетингдик көзөмөлдөө системасы учурдагы базардагы кырдаал жөнүндө маалымат берет. Маркетинг көзөмөлү – бул тышкы маркетинг чөйрөсүндөгү өзгөрүүлөр жөнүндө учурдагы маалыматтарды чогултуу, бул маркетинг планын иштеп чыгуу жана оңдоо үчүн дагы зарыл [3].

Бул системанын концепциясы ХХ кылымдын 70-жылдарында козголуп, дүйнөнүн белгилүү фирмаларында ишке ашырыла баштаган. Бул мекемени башкаруунун жалпы маалыматтар системасынын бир бөлүгү болуп эсептелинет. ММСнын негизги максаты жана чечүүгө зарыл болгон маселеси – ишенимдүү маркетингдик маалыматтардын негизинде ыкчам жана стратегиялык чечимдерди кабыл алуу үчүн мекеменин жетекчилигине колдоо көрсөтүү болуп саналат.

Маркетингдик маалыматтар системасы:

- Мүмкүн болгон кыйынчылыктарды жана мекеменин өнүгүү маселелерин алдын ала аныктоого;
- Ийгиликтүү рыноктук мүмкүнчүлүктөрдү аныктоого;

- Мекеменин маркетингдин иш чараларын жана өнүгүү стратегиясын иштеп чыгууга;

- Иштеп чыгарылган стратегиянын эффективдүүлүгүн баалоого арналган [4].

Булларды эске алганда, маркетингдик маалыматтык системалар ишканалардын учурдагы абалына анализ жасоо менен анын өнүгүү стратегиясын алдын ала аныктоо мүмкүнчүлүгүн түзүп берүү инструменти катары карасак болот. Өнүгүү стратегиясын иштеп чыгуу үчүн ишканалардын учурдагы рыноктогу ордун, ийгиликтүү мүмкүнчүлүктөрүн аныктоо зарыл. Бардык маалыматтарды талдоо менен иштеп чыгарылган стратегиялык өнүгүү пландардын эффективдүүлүгүн баалоо мониторингин жасап туруу талапка ылайык.

Андыктан, маркетингдик маалыматтык системалар ички жана сырткы маалыматтарды алуу жана иштеп чыгуу деген эки камтылуучу системадан куралат. Ички маалыматтарды алуу жана иштеп чыгуу процессин SWOT-анализ аркылуу ишке ашырса болот. Ал эми сырткы маалыматтарды алуу процессин мекеме маркетингдик чалгындоо (marketing intelligence) жана маркетингдик изилдөө (marketing research) бөлүмдөрү аркылуу ишке ашырышат.

Маркетингдик чечимдерди колдоо системасы. Маркетингдик маалыматтык система төмөнкү куралдардан турган маркетингдик чечимдерди колдоо тутумун камтыйт:

- расмий куралдар (Marketing Expert, Marketing Analytic);

- эксперттик системалар.

Ал эми маркетингдик изилдөө системасы максаттуу рынок, атаандаштар, ички жана сырткы чөйрө сыяктуу негизги элементтер менен тыгыз байланышкан изилдөө системасы болуп каралат.

Кызмат көрсөтүү ишканалар тармагы мамлекеттик экономиканын өнүгүүсүнө зор салымын кошкон ишкердүүлүктүн негизги багыттарынан болуп эсептелет. Ал эле эмес, өндүрүш ишканалары да товар жана кызмат көрсөтүү түрүндөгү продукцияларды өндүрүп чыгаары баарыбызга белгилүү. Андыктан улуттук экономиканы өнүгүүсүнө, ички дүң продукциянын көлөмүнүн жана мамлекеттик бюджеттин көлөмүнүн өсүүсүнө да кызмат көрсөтүү ишканаларынын салымы эбегейсиз чоң деп айта алабыз.

Ошондуктан, мамлекетибиздеги кызмат көрсөтүү мекемелерин менчиктин түрүнө карабастан анализдеп, алардын өнүгүү процессине маркетингдин талдоо жасап туруу максатка ылайыктуу [5].

Абалга анализ жасоо. Кыргызстанда (анын ичинде Ошто да) химиялык тазалоо (химчистка) кызматтарынын рыногу көптөн бери бар жана анын иштеп жаткан мезгилиндеги өнүгүүсүндө өйдө-ылдый болуп турат. Алардын эң белгилүүлөрү чет өлкөлүк капиталдын, тактап айтканда түрк, орус, немис ж.б. өз кызматтарын активдүү илгерилетүү үчүн жетиштүү каражаты бар, жарнамасы, филиалдардын кеңири системасы түзүлгөн химиялык тазалоочу ишканалардын жардамында негизделген. Бул химиялык тазалагычтар жогорку баада, жогорку сапаттагы кызматтарды сунушташат, ошондуктан алар көпчүлүк керектөөчүлөр үчүн жеткиликтүү эмес.

Калган химиялык тазалоочулар негизинен анча кирешелүү ишканалар эмес. Алар арзан баада төмөн сапаттагы кызматтардын чектелген спектрин сунушташат. Ошентип, бүгүнкү күндө рынокто так лидер жок деп эсептесек да болот.

Учурда рынок өнүгүп жатат, бирок, бул тармактын көпчүлүк ишканаларында кызматтарды сатуунун төмөндөшү, сатып алуучулардын сатып алуу жөндөмдүүлүгүнүн жана химиялык тазалоо кызматтарына кызыгууларынын төмөндөшү байкалууда. Бул көрүнүштөр белгилүү бир себептерден улам келип чыгат [6].

Буга чейин химиялык тазалоо жана кир жуучу кызматтар рынокто суроо-талапка ээ болгон жана бул мекемелер бир топ активдүү болгон. Ага, биринчиден, адамдардын кызмат көрсөтүүнүн бул түрүнө болгон мамилеси шарт түздү. Көптөгөн үй-бүлөлөрдө кир жуучу жайларга шейшептерин жуудурууга берүү салт болгон. Бул алар үчүн абдан ыңгайлуу болгон (жуу жайлары дээрлик дайыма жанында болчу), кызматтардын сапаты да абдан жогору (шейшептер ар дайым таза жана сапаттуу, жумуш тез жана баалар жеткиликтүү) болгон. Ошол эле учурда кир жуугуч машиналар

баарына жеткиликтүү болбогондуктан да олуттуу суроо-талап пайда болду. Бирок эң негизгиси үй шартында жууп-тазалоо мүмкүнчүлүгүнө ээ болгон адамдар химиялык тазалоого жана кир жууган жерлерге ишенишкен. Ошондуктан да бул ушул тармактын көп сандаган ишканаларынын ийгиликтүү иштешинин залогу болду.

Бирок бүгүн кырдаал өзгөрдү. Бул бизнес азыраак кирешелүү болуп калды, көптөгөн кир жуучу жайлар жабылды же профилдин өзгөрттү. Анын негизги себептери болуп калктын негизги бөлүгүнүн сатып алуу жөндөмдүүлүгүнүн төмөндөшү, бул кызмат көрсөтүүлөрдүн наркынын олуттуу өсүшү жана бул кызмат көрсөтүүлөргө керектөөчүлөрдүн мамилесинин өзгөрүшү саналат.

«Комфорт» химиялык тазалоочу ишканасы Ош шаарындагы кызмат көрсөтүү рыногунда салыштырмалуу аз убакыттан бери иштеп келет. Рынокту жана анда иштеген компанияларды талдап чыккандан кийин, бул химиялык тазалоочу ишкана өзүнүн иш стратегиясын иштеп чыгууга аракет кылды жана азыр кандайдыр бир ийгиликтерге жетишти. Бирок, ошол эле учурда компаниянын көйгөйлөрү да жок эмес.

«Комфорт» төмөнкү кызматтарды сунуш кылат:

- ар кандай кездемелерден буюмдарды тазалоо;
- мех буюмдарын тазалоо;
- буюмдардысырдоо жана тонировкалоо;
- буюмдарды оңдоо;
- ар кандай тактарды кетируүү;
- кардардын үйүнө эмерек буюмдарын тазалоо;
- жеткирүү кызматы ж.б.

Бул ишкана кардарларга кездемелерге зыян келтирбеген, жагымсыз жыты жок жана адамдын ден соолугуна таптакыр зыяны жок материалдарды колдонуу менен продукциянын коопсуздугуна кепилдик берет жана туруктуу натыйжаны камсыз кылат. Химиялык тазалоо кызматына, кардарларга химиялык тазалоонун технологиясын жеткиликтүү түшүндүрүп, тазалоодо колдонулган материалдар жөнүндө так маалымат бере ала турган жаш кызматкерлердин бригадасы тандалып алынган жана компаниянын негизги милдети – ийкемдүү баа саясатын колдонуу, адамдарга керектүү кызматтарды татыктуу деңгээлде көрсөтүү.

Ар бир кардарга оптималдуу айкалыштыруу, тейлөө сапатын жана бааны сунуштоого мүмкүндүк берген атайын баа системасы түзүлдү. Туруктуу карлар жакшы байлаарлык жеңилдиктерди жана арзандатууларды алышат.

Компаниянын эки филиалы бар: шаардын борборунда (Зайнабединов көчөсүн бойлото) жана шаардын тынч аймагы деп эсептелген аймакта (Мады). Бирок бул жетишсиз. Химиялык тазалоочу жайгашкан жердин жетишсиздигинин натыйжасында (тактап айтканда, филиалдардын жоктугу) көпчүлүк адамдар компанияны ыңгайсыз деп эсептешет.

Ошентип, химиялык тазалоо кызматын көрсөтүүчү мекеменин негизги көйгөйлөрү болуп кардарлардын жетишсиз саны, компаниянын ишмердүүлүгү жана артыкчылыктары тууралуу элдин маалыматынын жоктугу жана эң негизгиси химиялык тазалоо кызматтарын жалпы колдонуунун төмөн деңгээли саналат.

Бул анализдөө кызмат көрсөтүүчү ишкананы маркетинг бөлүмү тарабынан жүргүзүлүп, өнүгүү стратегиясы үчүн сунуштарды берүү максатында атайын маркетингдик маалымат системасы иштелип чыкты. Берилген сунуштардын, жасалган анализдин натыйжасында ишкананын өнүгүүсүнө байкалаарлык өзгөртүүлөр киргизилди.

Жогорудагы анализдерди эске алып, кызмат көрсөтүүчү мекемелеринде маркетингдик изилдөө, маркетингдик маалыматтар системасын колдонуу маселелери учурдагы улуттук экономиканын да регионалдык экономиканын да өнүгүүсүнө жогорку деңгээлде таасир берет деп айта алабыз.

Адабияттар:

1. Имаралиев Ө.Р. Аймактык экономиканын өнүгүүсүнө жергиликтүү билим берүү мекемелеринин салымы [Текст] / Ө.Р. Имаралиев, Примберди кызы А. / Известия Ошского

технологического университета. - Ош: ОшТУ, 2020. - №1. - С. 257-259.

2. Убайдуллаев М.Б. Маркетинг / М.Б. Убайдуллаев, Таалайбек уулу Таризель. // Окуу китеби. - Ош, 2012. - 188 б.
3. Котлер Ф. Основы маркетинга/ Ф.Котлер. - М.: Прогресс, 1993. - 736 с.
4. Имаралиев О.Р. Необходимость проведения маркетинговых исследований в сфере образования / О.Р. Имаралиев. // Вестник Ошского государственного университета. - Ош: ОшГУ, 2014. - №2. - С. 84-88.
5. Имаралиев О.Р. Аймактык кайра иштетүү өндүрүшүнүн өнүгүүсүндө маркетингдик изилдөөлөрдүн жана маалымат технологияларынын орду [Текст] / О.Р. Имаралиев, Н.С. Абдималикова. // Наука. Образование. Техника. - Ош: КУУ, 2020. - №1(67). - С. 64-68.
6. Моргулец О. Б. Менеджмент в сфере услуг / О.Б. Моргулец // учебник. Киев: Центр учебной литературы, 2012.
7. Исмаилова Н.Р., Дурсунова Э.Э. Маркетинговая деятельность на рынке услуг информационной безопасности. / Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. 2019. №. 1. С. 67-70.
8. Асроров З.У. Совершенствование маркетинговой службы - путь к устойчивому развитию импортозамещающего производства. / Наука, новые технологии и инновации Кыргызстана. - 2019. - №. 6. - С. 148-151.
9. Искаков И.И., Ногоева Г.Д. Показатели эффективности интернет-маркетинга и его влияние на введение бизнеса. / Известия ВУЗов Кыргызстана. 2016. №. 1. С. 93-96.