

UMUMIY MARKETING TURI SIFATIDA ICHKI MARKETING

Habibullayev Yormuhammad San'atjon o'g'li

Samarqand Davlat universiteti Kattaqo'rg'on filiali talabasi

Qarshiyev Sardor Mamasoliyevich

Samarqand Davlat universiteti Kattaqo'rg'on filiali talabasi

E-mail:boboshka20032003@gmail.com

E-mail:qarshiyevsardor642@gmail.com

Annotatsiya: *ushbu ilmiy maqolada ichki marketing tushunchasining xususiyatlarini ochib beriladi . Marketing tushunchasi turli mualliflar, uning xilma-xilligi nuqtai nazaridan taqdim etilgan. Xodimlarga ta'sir qilish usuli sifatida tashkilotda ichki marketingni joriy etish zarurligi ta'kidlandi. Ichki marketingning xususiyatlari, uning asosiy elementlari aks ettirilgan.*

Kalit so'zlar: *marketing, marketing turlari, ichki marketing, qulay ichki muhit, tashkilot falsafasi, ichki marketing jarayoni, ichki marketing elementlari.*

KIRISH

Jahon iqtisodiyotining globallashuvini hisobga olgan holda marketingni rivojlantirish masalalarining dolzarbligi, shunga mos ravishda xalqaro bozorda savdo aylanmasining o'sishi sezilarli darajada oshmoqda. Zamonaviy sharoitda marketing faoliyati, uning navlari asta-sekin o'zgarib bormoqda va nafaqat mahsulot / xizmatlarni sotib oluvchilar, balki korxonalar xodimlari, butun mamlakatlarning sub'ektlari va iqtisodiyotlarini rivojlantirish bilan bevosita bog'liqdir. Sanoat dunyosida jamiyat va iqtisodiyotning ushbu rivojlanish tendentsiyalari marketing masalalarini iqtisodiy fanning bir qismi sifatida o'rganishning dolzarbligini ta'kidlaydi va yanada rivojlangan marketing arxitekturasini shakllantirish, uning infratuzilma tarkibiy qismlarini ajratib ko'rsatish zarurligini kengaytiradi.

Asosiy qism.

Marketing (ingl. marketing - ingliz tilidan tarjima qilingan "bozordagi harakatlar", "bozor faoliyati" degan ma'noni anglatadi), AMA ta'rifiga ko'ra -bu tashkiliy funktsiya, xaridorlarga mahsulot (xizmat) yaratish, targ'ib qilish va taqdim etish jarayonlari to'plami va ular bilan munosabatlarni tashkilot uchun foyda bilan boshqarish . Keng ma'noda marketingning asosiy vazifasi inson va ijtimoiy ehtiyojlarni aniqlash va qondirishdir.

Filipp Kotler o'zining "marketing asoslari" asarida marketing – bu almashinuv orqali ehtiyojlar va ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan inson faoliyatining bir turi ekanligini ta'kidlaydi.

Marketing-bu ijtimoiy va boshqaruv jarayoni bo'lib, u orqali shaxslar va odamlar guruhlarini mahsulotlarni yaratish va almashish orqali kerakli narsalarni olishadi .

A. P. Pankruxin tomonidan taqdim etilgan marketing haqida kengroq tushuncha ham mavjud. Unga ko'ra marketing-bu bozor falsafasi, strategiyasi va taktikasi, bozor

munosabatlari sub'ektlarining fikrlashi va harakatlari: nafaqat ishlab chiqaruvchilar va tijorat faoliyatidagi vositachilar, balki iste'molchilar, shuningdek etkazib beruvchilar, iqtisodchilar, olimlar, tashkilotlar, hukumat organlariga qadar.

Marketing evolyutsiyasi bosqichlariga, uni qo'llash sohalarining rivojlanishiga qarab marketingning har xil turlari ajratiladi. G. L. Bagiyev va A. N. Asaul "tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish" kitobida marketingning quyidagi tasnifini beradi :

Shaxs yoki tashkilotning faoliyat turiga qarab quyidagilar bo'lishi mumkin: tashkilot marketingi, shaxs marketingi (egomarketing), joy marketingi, ijtimoiy marketing va boshqalar.

Qo'llash sohasida quyidagilar ajralib turadi: sanoat, iste'molchi, investitsiya va marketing xizmatlari.

Birja sohasida yoki hududiy asosda: milliy (mintaqaviy, mahalliy) marketing va xalqaro (eksport, global, jahon).

Ayirboshlash maqsadiga, ma'lum bir faoliyat natijalariga qarab, tijorat va notijorat marketing farqlanadi.

Shuningdek: konversion marketing, rag'batlantiruvchi marketing, rivojlanayotgan marketing, remarketing, sinxron marketing, qo'llab-quvvatlovchi marketing, qarshi marketing, Demarketing va boshqalar mavjud.

Qizig'i shundaki, individual marketing maktablari (g'arbiy Evropa, Amerika, Skandinaviya va boshqalar) marketingni turlicha tasniflaydi.

Shunga qaramay, mavjud bo'lgan ko'plab marketing turlari orasida asta-sekin yangi turlar paydo bo'lmoqda. Ushbu turlardan biri ichki marketingdir. Ichki marketing-bu firma ichidagi marketing, uning ishchilari va xizmatchilariga. Ichki marketing kontseptsiyasiga ko'ra, mijoz va xodimlar "tashqi" va "ichki" iste'molchi, kompaniyaning o'zi esa ichki bozor sifatida qaraladi. Birinchisi tovarlarni (xizmatlarni yoki xizmatlarni) sotib oladi, ikkinchisi – ish joyi va korporativ qadriyatlar. Shunga asoslanib, top-menejerlar ichki marketingning bir qismi bo'lgan "top-menejment – menejment – aloqa xodimlari - mijoz" tizimidagi o'zaro manfaatli hamkorlik va munosabatlarni samarali boshqarish bir vaqtning o'zida bir tomondan yuqori sifatli tovarlar/xizmatlar ishlab chiqaruvchisi sifatida maksimal tijorat rentabelligini shakllantirishga imkon berishini tushunishlari kerak. boshqa tomondan brend ish beruvchi sifatida kompaniya.

Ichki marketing ish beruvchining kompaniyaning qulay ichki muhitini, korporativ iqlimni shakllantirish bo'yicha aniq harakatlarini o'z ichiga oladi, bu ichki marketingning ko'plab elementlarini hisobga olgan holda, oxir-oqibat uning faoliyatining tijorat va moliyaviy samaradorligini ta'minlaydi.

Iqtisodiy fanlar nomzodi Startseva N. V. asarlarida ichki marketingni tashkil etish muammolari bir necha bor ko'rib chiqilgan. Ularda marketing tashkilotni ajralmas qismiga aylanishi kerakligini va marketing funksiyasini barcha xodimlar bajarishi kerakligini ta'kidlaydilar.

Qoida tariqasida, ishlab chiqarish kompaniyalarida marketing funksiyalari marketing bo'limi tomonidan amalga oshiriladi, uning xodimlari xaridor bilan bevosita aloqada bo'lishadi, ammo shu bilan birga kompaniyaning boshqa xodimlarining xaridor bilan turli sharoitlarda o'zaro munosabatlari ehtimolini istisno qilmaslik kerak. Masalan, bitimni ro'yxatdan o'tkazish, nizoli vaziyatlarni hal qilish, shaxsiy tanishlar va boshqalar. Shuning uchun korxonaning barcha xodimlari tashkilotning yagona falsafasiga ega bo'lishlari va uning obro'siga qiziqish bildirishlari juda muhimdir.

Xodimlardan birining qobiliyatsiz xatti-harakatlari tufayli, hatto taniqli brendga ega bo'lsa ham, butun kompaniya uchun obro'si yomonlashadigan holatlar kam emas. Bundan tashqari, shuni ta'kidlash kerakki, salbiy obro' - e'tibor ijobiy obro'ga qaraganda ancha tez tarqaladi.

Marketing bo'yicha mutaxassislar xodimlarga ta'sir qilish usullari va protseduralarini ishlab chiqishlari kerak, shunda tashkilotning barcha xodimlari sifatli xizmat ko'rsatishni xohlashlari mumkinligiga ishonch hosil qilishlari kerak. Ichki marketing kontseptsiyasida aytilishicha, firma xodimlari mazmunli sifatli xizmat ko'rsatish va mijozlarga yo'naltirilgan ishlarni bajarish uchun eng yaxshi motivatsiyaga ega bo'lishi kerak.

Ichki marketingning maqsadi kompaniya ichida sodir bo'layotgan jarayonlarni kadrlar va marketingni boshqarish usullari bilan tizimli ravishda optimallashtirishdir.

Ichki marketing jarayoni bugungi kunda belgilangan uslubiy asosga ega emas. Har bir alohida holatda, bu juda aniq, ammo umuman olganda, bu juda murakkab jarayon ekanligini ta'kidlash kerak. Uning vazifalaridan biri kompaniya xodimlarining qoniqish darajasini o'rganishdir. Ushbu tadqiqot, qoida tariqasida, ikki darajaga ega bo'lgan ichki mijozlarning ehtiyojlari va istaklari to'g'risida ma'lumot berishi mumkin: birinchi darajaga mehnat sharoitlari (lavozim, ish haqi, ish jadvali, mehnat sharoitlari va boshqalar) bilan bog'liq ehtiyojlar kiradi. Ikkinchi darajaga ularning ichki "etkazib beruvchilari" - hamkasblari, kompaniyaning boshqa bo'limlari va bo'limlari xodimlari, rahbariyatdan xizmatlarni olish bilan bog'liq ehtiyojlar va istaklar kiradi, bu ish sifatiga ta'sir qiladi.

Shuning uchun ichki marketing qulay ish sharoitlarini yaratishga va kompaniya ichidagi munosabatlarni boshqarishga qaratilgan bo'lishi kerak. An'anaviy marketing va 4p modeliga o'xshash ichki marketing quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi:

- Ish (ichki mahsulot). Mahsulotni ishlab chiqish -tegishli kadrlarni tanlash, ichki o'qitish, ish uchun zarur shart-sharoitlarni yaratishdan iborat.

- To'lov (ichki mahsulot narxi). Ichki marketingning ushbu elementi xodimlarning motivatsiya darajasi bilan belgilanadi va faqat pul bilan ifodalanmaydi. Shuningdek, bu martaba o'sishi, o'zini o'zi anglash, jamoada ishlashdan qoniqish, kompaniya ichidagi tadbirlar, treninglar va boshqalar kabi jihatlarining mavjudligini anglatadi.

- Joy. Ichki marketingning ushbu elementi xodimlarni kompaniya ichida to'g'ri taqsimlash zarurligini anglatadi (samarali tashkiliy tuzilmani yaratish).

- Reklama. Ichki marketing ichki mahsulotni targ'ib qilishni korporativ madaniyatni shakllantirish, kompaniya ichidagi aloqalarni rivojlantirish va boshqalar deb biladi.

Shunday qilib, ichki marketingning izchil va mazmunli qo'llanilishi kompaniyaga mahsulot sifatini oshirish orqali raqobatbardosh ustunlikka erishishga imkon beradi va shu bilan bozordagi tijorat va moliyaviy mavqeini yaxshilaydi yoki barqaror ushlab turadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR VA MANBALAR:

1. G. L. Bagiyev va A. N. Asaul "tadbirkorlik faoliyatini tashkil etish" kitobida darslik/ umumiy tahrirda prof. Spb.: Spbguef nashriyoti, 2001.
2. Sh.Dj. Ergashxodjaeva, M.S. Qosimova, M.A. Yusupov "MARKETING ASOSLARI" Darslik- TOSHKENT – «IQTISODIYOT» – 2019 y.
3. Sh.Dj. Ergashxodjayeva, M.A. Ikramov, Z.Dj. Adilova, L.T.Abduxalilova, N.M. Nabiyeva "Marketing tadqiqotlari" –o`quv qo'llanma. Toshkent: «Sano-standart» nashriyoti, 2019, - 216 het.
4. A. P. Pankruhin "Marketing": Darslik. 061500 marketing/ marketologlar gildiyasi mutaxassisligi bo'yicha tahsil olayotgan talabalar uchun. 3-nashr. -M.: Omega-L, 2005 Yil. 656 s.
5. The American Marketing Association (AMA), 2004
6. N. V. Startseva Tomonidan Yaratilgan. "Marketingni o'qitishning faol usullaridan foydalanish". Xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari ijtimoiy - gumanitar fanlarni o'rganish va o'qitishdagi dolzarb muammolar xalqaro mehnat va ijtimoiy munosabatlar instituti (Vitebsk filiali), 2010 yil 25-26 noyabr
7. U.SH.To'xtaev Buxoro davlat universiteti, "TURIZMDA MARKETINGNING ZARURIYATI" maqola.
8. Sh.Dj. ERGASHXODJAYEVA "STRATEGIK MARKETING" / darslik: - Toshkent.: «Sano-standart», 2019. -232 bet