

ICHKI MARKETING KORXONA MUVAFFAQIYATINI TA'MINLOVCHI STRATEGIK OMIL SIFATIDA: UNI JORIY ETISH, RIVOJLANTIRISH VA SAMARADORLIGINI BAHOLASH METODOLOGIYASI

Isakova Naima Ikromjonovna

Urganch davlat universiteti mustaqil tadqiqotchisi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti dotsenti, PhD

E-mail: noimaisakova@gmail.ru

ORCID: 0009-0008-3370-6882

INTERNAL MARKETING AS A STRATEGIC FACTOR ENSURING THE SUCCESS OF AN ENTERPRISE: METHODOLOGY FOR ITS IMPLEMENTATION, DEVELOPMENT AND ASSESSMENT OF ITS EFFECTIVENESS

Isakova Naima Ikromjonovna

Independent researcher at Urgench State University

Associate professor at Tashkent State University of Economics, PhD

E-mail: noimaisakova@gmail.ru

ORCID: 0009-0008-3370-6882

Annotatsiya. Mazkur ishda "ichki marketing" tushunchasining mohiyatini ochib berish hamda uning korxona marketing tizimidagi o'rnini belgilashga doir yondashuvlar umumlashtirilgan. Unda ichki marketing konsepsiyasi, shuningdek, uning an'anaviy marketing va M. Makkartining "4P" marketing konsepsiyasi modeli bilan qiyosiy tahlili ko'rib chiqilgan. Ichki marketingning korxona uchun afzalliklari hamda iqtisodiy nazariyalarga muvofiq shakllanib, doimiy rivojlanib boruvchi konsepsiyasining o'ziga xos jihatlari yoritilgan.

Kalit so'zlar: ichki marketing, marketing konsepsiyasi, ichki marketing konsepsiyasi, marketing muhiti, korxona, xizmat ko'rsatish, "4P".

Abstract. This work summarizes approaches to revealing the essence of the concept of "internal marketing" and determining its place in the enterprise marketing system. It considers the concept of internal marketing, as well as its comparative analysis with traditional marketing and M. McCarthy's "4P" marketing concept model. The advantages of internal marketing for the

enterprise and the specific aspects of the concept, which is formed and constantly developing in accordance with economic theories, are highlighted.

Key words: internal marketing, marketing concept, internal marketing concept, marketing environment, enterprise, service, "4P".

Kirish. Ichki marketing tushunchasi korxonaning faoliyat yuritishida muhim ahamiyat kasb etadi, shu sababli bu borada turli xil fikrlar mavjud. Ichki marketing mahsulotni sotish va realizatsiya qilish hajmini oshirishga, mahsulotga nisbatan sodiqlikni shakllantirishga hamda korxona xodimlarini tovarni targ'ib qiladigan va reklama qiladigan o'z tashkilotining muxlislariga aylantirishga yordam beradi. Shu bois korxonani qo'shimcha kuch bilan ta'minlash uchun ichki marketingga alohida e'tibor qaratish muhimdir.

Adabiyotlar sharhi. G. A. Doroshenko, A. V. Voychak, L. Berri va A. Parasuraman (xizmatlar marketingining Shimoliy Amerika maktabi vakillari), K. Gronroos (Skandinaviya marketing maktabi vakili), M. Rafiq va P. K. Ahmed (ingliz

olimlari) kabi olimlarning ilmiy ishlari mazkur muammolarni o'rganishga ulkan hissa qo'shgan. Shuningdek, ushbu masalani tadqiq etishda turli elektron resurslar va nashrlardan ham keng foydalanildi.

Avvalo, "ichki marketing" tushunchasi nimani anglatishini tushunib olish lozim, zero, bugungi kunda uning ko'plab turlicha ta'riflari mavjud. Shuningdek, bu tushuncha ba'zan firma ichidagi, korporatsiya ichidagi yoki bozor ichidagi marketing kabi tushunchalar bilan bir xil deb qaraladi.

G.A. Doroshenkoning ta'kidlashicha, ichki marketing - bu korxonaning ichki bozorga yo'naltirilgan marketing faoliyatidir.

A.V. Voychakning aytishicha, ichki marketing - bu barcha jalb qilingan tomonlarning ehtiyojlarini qondirish maqsadida tashkilotning barcha darajalarida xodimlar va boshqa ichki iste'molchilar bilan o'zaro munosabatlarni aniqlash, o'rnatish, qo'llab-quvvatlash, kengaytirish va talabga ko'ra to'xtatish jarayonlarini o'z ichiga olgan tizimdir. Bunga esa majburiyatlar almashinuvi va ularning bajarilishi orqali erishiladi.

L. Berri va A. Parasuraman (xizmat ko'rsatish marketingining Shimoliy Amerika maktabi vakillari): "Ichki marketing - bu malakali xodimlarni ularning ehtiyojlarini qondiradigan ish taklifi bilan jalb qilish, rivojlantirish, rag'batlantirish va saqlab qolishdir. Ichki marketing - bu xodimga mijoz sifatida qarash falsafasi va ish-mahsulot yaratish strategiyasidir".

K. Grenroos (Skandinaviya marketing maktabi vakili): "Ichki marketing g'oyasi shundan iboratki, tashkilot xodimlari ichki xodimlar bozoriga marketing yondashuvini faol qo'llash orqali mijozlarga ongli xizmat ko'rsatishga, mijozga yo'nalganlikka va ish natijalaridan manfaatdor bo'lishga undalishi kerak".

M. Rafik va P.K. Ahmed (ingliz olimlari): "Ichki marketing - bu korporativ va funksional strategiyalarni samarali amalga

oshirish maqsadida xodimlarning o'zgarishlarga qarshiligini yengib o'tish, ularni motivatsiyalash va integratsiyalashga qaratilgan rejali harakatlardir".

Yuqorida bayon etilgan nuqtayi nazarlarga ko'ra, ichki marketing konsepsiyasini uch jihatdan ko'rib chiqish mumkin:

1) ichki marketing - tashkilotning xodimlar bilan o'zaro munosabatlari tizimi sifatida;

2) ichki marketing - firma ichidagi bozorga yo'naltirilgan falsafa sifatida;

3) ichki marketing - tashkilotning yangi strategiyasini (yoki eskisiga tuzatish kiritishni) amaliy joriy etish sifatida[1].

Shunday qilib, ichki marketing, avvalo, tizimning ayrim elementlaridan foydalangan holda maqsad va vazifalarni belgilash hamda amalga oshirish orqali ko'rsatiladigan xizmatlar sifatini oshirishga qaratilgan aloqador xodimlar bilan munosabatlar tizimidir. Bu an'anaviy marketing va Makkartining "4P" marketing konsepsiyasi modeliga o'xshaydi.

Har qanday marketing majmuasining birinchi va asosiy elementi mahsulot hisoblanadi. Tashkilot tomonidan xodimga taklif etiladigan ish - ichki mahsulotdir. Ichki mahsulot (ish) ni ishlab chiqish quyidagi elementlarni o'z ichiga oladi: tegishli xodimlarni tanlash; samarali ichki o'qitish; vakolat va majburiyatlarni to'g'ri taqsimlash; jamoada ishlash uchun sharoit yaratish.

Ichki marketing majmuasining keyingi elementi narx hisoblanadi. To'lov -bu ichki mahsulotning narxidir. Ta'kidlash joizki, ichki marketingdagi "narx" xodimlarning mehnati uchun kompensatsiya sifatida korxona to'laydigan ish haqiga teng emas. Aksincha, bu - "ichki mijozlarimiz mahsulotni "sotib olib", marketing rejasida ishtirok etishga qo'shilganlarida, ulardan "to'lov" sifatida talab qiladigan narsamizdir". Ichki mahsulot narxini belgilash xodimlarning ishdan

oladigan foydasi ushbu muqobil qiymatdan yuqori bo'lishi kerak degan qoidaga asoslanadi. Ya'ni, xodimlar bu ishda boshqa ishda topishi mumkin bo'lganidan ko'ra ko'proq moddiy, ijtimoiy va boshqa manfaatlarga ega bo'layotganini anglashlari lozim. Faqat shundagina tashkilot o'z ishini sifatli bajaradigan va ishidan mamnun xodimlarga ega bo'lishni kutishi mumkin.

Ichki marketing-miks majmuasining uchinchi unsuri - joy yoki taqsimot yoxud distributsiya hisoblanadi. Joy (taqsimot) - bu ichki mahsulotni uning iste'molchisiga (xodimga) yetkazish usulidir. Fikrimizcha, tashkilotning strategik maqsadlariga erishish jarayonida "xodim" munosabatlari uchun platforma vazifasini o'taydigan hamda bu munosabatlarning ishonchliligi, ochiqligi va shaffofligini ta'minlaydigan muayyan tashkiliy tuzilma va korporativ madaniyat doirasidagi makonlar, jarayonlar, odamlar va qarorlar (boshqaruv, texnologik va h.k.) yig'indisini ifodalash uchun "ichki marketing joyi" atamasidan foydalanish mumkin.

Ichki marketing majmuasining so'nggi unsuri ichki kommunikatsiyalar va murojaatlar shaklida eng yaqqol namoyon bo'ladigan targ'ibot. Ichki mahsulotni targ'ib qilish korporativ madaniyatni shakllantirish, ichki mijozlarning ehtiyojlarini qondirish, ichki mijozlar va ichki yetkazib beruvchilar o'rtasida, ichki mijozlar va tashqi mijozlar, ichki kommunikatsiyalar va ichki PRning boshqa elementlarini rivojlantirish[2].

O'tkazilgan tadqiqotlar natijalariga ko'ra, ichki marketingni joriy etish oqibatlaridan biri xodimlarning mamnunlik darajasi oddiygina oshishi bo'lishi mumkin. Biroq tashkilot uchun bundan-da ijobiyroq natija xodimlarning o'ziga xos hissa qo'shishi bo'lishi mumkin. Ya'ni, munosib mehnat sharoitlarini yaratish hamda marketing vositalari yordamida xodimlarga tashkilot qadriyatlari va e'tiqodlarini singdirish orqali mijozga yo'naltirilgan xodim timsolidagi

natijaga erishiladi. Bundan tashqari, ichki marketing faoliyati tashkilot ichki mijozining tashkiliy xulq-atvori elementlari shakllanishiga olib kelgani, bu esa o'z navbatida yangi, tashqi mijozlarni jalb etishga ijobiy ta'sir ko'rsatishi kerakligi ta'kidlanadi. Shunday qilib, ichki marketingning tashkilot xodimlari tashkiliy xulq-atvoriga ta'siri o'tkazilgan tadqiqotlarning ratsional asosi deb hisoblanishi lozim [3].

Ichki marketing kadrlar va marketing menejmenti usullari yordamida korxona ichidagi jarayonlarni muntazam ravishda optimallashtirishni maqsad qiladi. Binobarin, ichki marketing korxona va uning xodimlari o'rtasidagi munosabatlar xuddi korxona va uning mijozlari o'rtasidagi munosabatlar kabi bir xil tamoyil asosida qurilishini nazarda tutadi: korxona "mahsulot" sifatida aniq bir lavozimni taklif etadi, xodim esa o'z mehnati evaziga ushbu "mahsulot"ni xarid qiladi. Bunday yondashuvda marketingning an'anaviy asosi bo'lgan mijoz va uning ehtiyojlariga yo'naltirilganlik, o'z navbatida, xodimga "ichki" iste'molchi sifatida e'tibor qaratish bilan to'ldiriladi. Ichki marketing ishlab chiqarish va sotishning barcha bosqichlarida mahsulot sifatining yuqoriligini ta'minlashga xizmat qiladi, zero mehnat sharoitlari, ish haqi, jamoadagi muhit va shu kabilar xodimlarni qoniqtirsa, ularning rag'batlari ham ortadi. Bir-birini to'ldiruvchi va aniqlashtiruvchi nazariy tadqiqotlar natijalariga asosan, ichki marketingni quyidagicha ko'rib chiqish maqsadga muvofiqdir:

- bir-biridan ayri holda mavjud bo'la olmaydigan, tashkilotning xodimlar bilan o'zaro munosabatlari tizimini;

- bozorga yo'nalganlikning ichki falsafasini;

- korxonaning ichki strategiyasini shakllantiruvchi tarkibiy qismni;

- tovar yoki xizmat sifatini oshirish vositasini.

Ichki marketingning obyekti mijoz prizmasi orqali ko'rib chiqiladigan korxona xodimlari va korxonaning ichki muhitidir. Ichki marketingning asosiy maqsadi har bir xodimni mijozlarning ehtiyojlarini maksimal darajada qondirishdan manfaatdor bo'lgan korxonaning "yuradigan reklamasini" sifatida shakllantirishdan iborat. Ichki marketingning yana bir vazifasi - firma ichida mijozga maksimal darajada yo'naltirilgan muhitni yaratishdir. Buning uchun korxona o'z xizmatchilariga ichki mijoz sifatida qarashi shart. Ularni eng samarali motivatsiyalash (qoniqtirish) jarayoni ichki marketingning predmeti hisoblanadi. Ammo ichki marketing tashqi marketing bilan uzviy bog'liqdir. Aniqlik kiritish uchun ta'kidlaymizki, tashqi marketing - bu tashqi omillarni - tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarishni jalb qilish konsepsiyasi va dasturlarini tahlil qilish hamda ishlab chiqish, maqbul narxlarni belgilash, tovarlarni tashish sxemasini optimallashtirish, shartnomaviy amaliyotni takomillashtirish va boshqalarni o'z ichiga olgan faoliyatdir.

V.S. Fedorenkoning ta'kidlashicha, ichki marketingning vazifalaridan biri korporativ madaniyatning butun majmuini qamrab ola biladigan o'ziga xos muhitni shakllantirishdir. Muallifning fikricha, ichki marketing vositalaridan foydalanadigan korxona iste'molchilar bilan ishlash jarayonida iste'molning ijtimoiy-madaniy vektori g'oyasiga tayanib, ijodiy va innovatsion salohiyatni faollashtirishga urg'u berishi lozim. Shu sababli, xizmat ko'rsatish jarayoni standartlashtirilmasligi kerakligini inobatga olsak, eng qimmatli intellektual kapital sifatida muloqot xodimlarining ijodiy va innovatsion qobiliyatlari ustuvor ahamiyat kasb etadi. Shundan kelib chiqib, ichki marketing konsepsiyasining asosiy xususiyatlaridan biri Dionis madaniyati

unsurlaridan, ya'ni xodimlarning tashabbuskorligini, ijodiy tartibsizlikni, g'oyalarning uzluksiz yaratilishini va tasavvur erkinligini rag'batlantirishdan foydalanish hisoblanadi. Xullas, ichki marketingning asosiy vazifalari sirasiga tegishli korporativ madaniyatni shakllantirish, ya'ni korporativ qadriyatlar, marosimlar va ramzlarni belgilash hamda joriy etish, shuningdek, butun korporativ madaniyat majmuasiga singib ketgan o'ziga xos muhitni yaratish kiradi.

Marketing sohasidagi yetakchi olimlar (F. Kotler, K. L. Keller, A. F. Pavlenko) ichki marketingni ikki bosqichli tizim sifatida ko'rib chiqadi. Birinchi bosqichda turli marketing vazifalari amalga oshiriladi. U sotuv, reklama, xaridorlarga xizmat ko'rsatish, tovarlarni boshqarish va marketing tadqiqotlari kabi xizmatlarni o'z ichiga oladi. Bu vazifalarning barchasi o'zaro bog'liq va ularning bajarilishi muvofiqlashtirilgan bo'lishi shart. Ikkinchi bosqich - marketingning korxonaning boshqa bo'limlari tomonidan qabul qilinishidir. Bunday yondashuvga ko'ra, ichki marketingning maqsadi korporatsiya yaxlitligini shakllantirish, missiya va umumiy strategiyani samarali amalga oshirishni ta'minlash uchun turli bo'linmalarni bir butunga birlashtirishga zamin yaratishdan iborat. Shu sababli ichki marketing xodimlar marketingi va korxonani boshqarishning markazlashtirilgan bo'linmalari bilan chambarchas bog'liqdir [5].

Ichki marketing konsepsiyasi shakllanmoqda va klassik marketingning asosiy nazariyalariga nisbatan tegishli nazariyalarni doimiy ravishda qayta ko'rib chiqishni talab qiladi. Ichki va an'anaviy marketing dialektikasi kesimida tadqiq etilgan kategoriya va tushunchalar onalik va qizlik konsepsiyalari o'rtasidagi chambarchas bog'liqlikning isbotidir.

Ushbu konsepsiyani o'rganishning o'ziga xos eng dolzarb jihatlarini taklif etish maqsadga muvofiqdir:

- ichki marketing umumkorporativ strategiyani amalga oshirish vositasi sifatida;
- mijozga xizmat ko'rsatishning ichki standartlari;
- xodimlarni ichki marketing konsepsiyasi doirasida harakat qilishga rag'batlantirish tizimi;
- iste'mol qiymatini yaratish zanjiri;
- ichki kommunikatsiyalar tarmog'i;
- ichki marketing innovatsiyalarni boshqarish vositasi sifatida va o'zgarishlarga qarshilikni kamaytirish.

Tadqiqot metodologiyasi. Mazkur jihatning mohiyati tashkilot rahbarlarining ichki marketingdan strategiyani amalga oshirishga nisbatan innovatsion boshqaruv yondashuvi sifatida foydalanishidan iborat. Ushbu jihatdagi asosiy masala - rahbariyatning korxonadagi harakatlarini umuman strategiya mohiyatining timsoli sifatida belgilashdir. U nafaqat boshqaruvga oid qarorlar qabul qilishi, balki vakolatlarni sifatli topshira bilishi, korxonani boshqarish tizimi iyerarxiyasining quyi bo'g'inlari oldiga vazifalar qo'yishi va ayni vaqtda xodimlar tomonidan tushunilmagan holatlar uchun mas'uliyatni o'z zimmasiga olishi ham lozim.

Mijozlarga xizmat ko'rsatishning ichki standartlari. Ushbu jihatning predmeti - ichki mahsulot, ya'ni ish taklif etishning o'ziga xos xususiyatlaridir. Shu sababli, korxonaning mijozlar bilan ishlovchi xodimlari, avvalo, mijozni qoniqtirish maqsadida o'zaro va mijoz bilan muloqot qilishning aynan shu korxonaga xos bo'lgan ichki standartlarini o'zlashtirishi lozim. Shunga ko'ra, agar bu standartlar bozordagi o'rtacha servis standartlaridan yuqori bo'lmasa, xodimlar ularga rioya qilishni istiqbolsiz deb hisoblashi mumkin. Tashkilotning barcha xodimlari uchun umumiy bo'lgan e'tiqodlar,

munosabatlar, axloq me'yorlari va qadriyatlar yig'indisi korporativ madaniyat deb ta'riflanadi.

Xodimlarni harakatga undash (rag'batlantirish) tizimi. Ichki marketing konsepsiyasiga ko'ra, xodimlar ichki mahsulotni - ishni iste'mol qiladilar. Bu ish uchun ular o'z vaqti, kuch-g'ayrati va hokazolar bilan "haq to'laydilar". Shu bilan birga, korxona xodimlarning alohida ehtiyoj va istaklarini inobatga olgan holda, ularni iste'mol jarayoniga doimiy ravishda rag'batlantiradi va undaydi. Shu sababli, xodimning korxona bilan munosabatlarini "vazifa - harakat - mukofot" zanjiri orqali ifodalash mumkin. Binobarin, ushbu ketma-ketlikni amalga joriy etishdan avval marketingning mehnat resurslarini boshqarish bilan o'zaro aloqasi xususiyatini aniqlab olish talab etiladi.

Iste'molchi uchun qadriyat yaratish zanjiri. Tovar yoki xizmat ko'rsatish jarayonida korxona xodimlari o'zaro bozor tamoyillariga asoslangan munosabatlarga kirishadi. Ayrim xodimlar (ichki ta'minotchilar) faqat korxonaning boshqa xodimlari (ichki iste'molchilar) so'roviga binoan ish yuritadi va bu faoliyat, o'z navbatida, tashkilotning tashqi mijozlari ehtiyojlaridan kelib chiqadigan ichki ehtiyojlarni qondirishga qaratilgan bo'ladi. Ya'ni, korxonani alohida mutaxassislar, loyiha guruhlar, bo'linmalar va departamentlar ishtirok etadigan ichki bozor deb hisoblash mumkin. Ushbu konsepsiyani amalda qo'llashdan maqsad - muayyan ichki marketing dasturlari samaradorligini oshirish va ularning xodim (ta'minotchi) hamda, pirovardida, tashqi mijozning qoniqish darajasiga ta'siri salmog'ini kuchaytirishdir.

Ichki kommunikatsiyalar tarmog'i. Kommunikatsiya - bu korxonadagi axborot almashinuvi tizimi bo'lib, har qanday jarayonni amalga oshirish uchun asos vazifasini o'taydi. Kommunikatsiyalar

majmuasining mavjudligi korxona kabi hodisalarning muayyan bir to'plamini tasavvur qilish imkonini beradi. Rahbariyatning xodimlar bilan, turli bo'linmalar mutaxassislarining o'zaro yoki tashqi mijozning servis xizmati bilan bir-birini tushunishi to'laligicha muayyan xabarning xususiyati va aloqa shakliga bog'liqdir. Amalda ichki kommunikatsiyalarning mavjudligi ularning korxonani boshqarishda bajaradigan ko'plab vazifalari bilan izohlanadi: maqsadlarni belgilash, jamoani jipslashtirish, salbiy oqibatlarni nazorat qilish, ma'naviy ruhni mustahkamlash, xodimlarni jalb etish va o'zgarishlarni boshqarish.

Innovatsiyalarni boshqarish va o'zgarishlarga bo'lgan chidamlilikni kamaytirish. Marketing nuqtayi nazaridan tashqi muhitdagi har qanday o'zgarishlar korxonalardan javob choralarini ko'rishni talab etadi. Bugungi kunda menejmentning tan olingan daholari Darvinning "eng kuchli tirik qoladi, eng moslashuvchan esa o'zgarishlarga ko'nikadi, har bir tirik turning kelib chiqishi esa tabiiy tanlanish tamoyiliga asoslanadi" degan nazariyasiga umuman olganda amal qiladilar. Tashkilotning moslashuvchanlik ko'rsatkichi bo'lgan innovatsiyalarni joriy etish raqobatchilar ustidan g'alaba qozonishning hal qiluvchi omiliga aylanib bormoqda. Ichki marketingning so'nggi jihati xodimlarning o'zgarishlarga munosabatini boshqarishga va korxonadagi har qanday yangilikni ijobiy qabul qilishni shakllantirishga qaratilgan. Ichki marketingning ushbu jihati g'oyalar va innovatsiyalarni o'z faoliyatining obyekti sifatida aks ettiradi va ikki xil talqin qilinishi mumkin. O'z g'oyalarini taqdim etish va ishga joriy qilish e'tirof etilishi va ma'qullanishi orqali xodimlarga mamnuniyat hissini baxsh etishi mumkin [6].

Shuningdek, marketing tizimi tarkibiy qismlarining samaradorligi

korxonaning tashqi va ichki muhit omillariga moslashish darajasiga ham bog'liq. Xususan, bozor kon'yunkturasi, iste'molchilar talabi, raqobatchilar faoliyati hamda texnologik o'zgarishlar marketing tizimining tarkibiy elementlariga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Shu sababli marketing tizimi doimiy ravishda takomillashtirib borilishi zarur [7].

Shu o'rinda, ichki marketing jadal va dinamik rivojlanmoqda, degan xulosaga kelish mumkin. Agar yagona konsepsiya shakllantirilsa, bu rivojlanish yanada tezlashadi, yagona nazariy baza esa ushbu masalaga doir ilmiy ishlar va tadqiqotlarni yengillashtiradi.

Xulosa va takliflar. Yuqoridagi natijalarni umumlashtirib, shuni xulosa qilish mumkinki, ichki marketing korxona faoliyatida muhim o'rin tutadi va uning to'g'ri ishlashi uchun korxonaning o'zi mas'uldir. Uning asosiy vazifasi - korxonaning marketing faoliyatiga ta'sir ko'rsatuvchi menejment tizimlarining ishlashi uchun tashkilot ichida qulay muhit yaratishdan iborat. Ichki marketing qo'llanmasa, korxona faoliyatiga bevosita ta'sir etadigan, batafsil o'rganishni va amaliy tadqiqotlarni talab qiladigan muammolar yuzaga keladi. Ichki marketing korxona faoliyatida muhim o'rin tutishiga, unga faqat foyda keltirishiga, rivojlanishni rag'batlantirib, innovatsiyalarni jalb etish, kelgusida korxonaning muvaffaqiyatli faoliyati uchun yanada yuksak natijalarga erishish imkonini beruvchi vosita sifatida ichki marketingni chuqurroq o'rganish va rivojlantirish zarurati yuzaga keladi. Marketing faoliyatining samaradorligi mijozlar qoniqishi, xizmat sifati, iste'molchilar sodiqligi, bozor ulushi, marketing xarajatlari samaradorligi va korxonaning raqobatbardoshlik darajasi bilan chambarchas bog'liqdir [8].

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Пасека А.С. Внутренний маркетинг: сущность, значение и роль в повышении производительности труда – Режим доступа к ресурсу: <http://managment.cdu.edu.ua/attachments/>
2. МАЗУР Н., БРАТКО О. Внутренний маркетинг в системе управления персоналом / Тернопольский национальный экономический университет – Режим доступа к ресурсу: <http://dspace.tneu.edu.ua/bitstream/316497/4135/1/Мазур.pdf>
3. КОСМИНА Ю.М. Внутренний маркетинг как фактор организационного поведения / Национальный Университет "Львовская Политехника". – 2012.
4. С. Р. Леськив, А. Ю. Бочко Этимология понятия «Внутренний маркетинг» и взаимодействие с внешним маркетингом предприятия / Экономика и государство. – 2014. № 11
5. Михаил П. Сагайдак Внутренний маркетинг и маркетинг персонала: сравнительный анализ / ЭКОНОМИКА И УПРАВЛЕНИЕ ПРЕДПРИЯТИЯМИ. – 2013.
6. Федорченко А. В. Внутренний маркетинг предприятия: Повышение конкурентоспособности отечественных компаний // Маркетинг и маркетинговые исследования. 2014. № 6. С. 36–42.
7. Isakova N.I. «Marketing strategiyasi yordamida xizmat ko'rsatish sohasini raqobatbardoshligini oshirish yo'llari». «Muhandislik va iqtisodiyot» (MI), ISSN 3060-463X, Vol. 3 №12 (2025), 1465-1468 b.
8. Isakova N.I. «Method of diagnosing the marketing activities of enterprises taking into account the characteristics of the services provided». «International Finance and Accounting» (TSUE), ISSN 2181-1016, Issue 3 (2026-iyun), 1-10 b. (interfinance.tsue.uz)