

MARKETINGNING ICHKI MUHITI VA UNGA TA'SIR QILUVCHI OMILLAR

Sultonaliyeva Zulayxo Shirzod qizi

sultonaliyevazulayho@gmail.com

Mirzo Ulug'bek nomidagi O'zbekiston Milliy universiteti

Jizzax filiali talabasi

Annotation.

The internal environment of marketing and its key components are analyzed. The internal environment influences marketing activities through factors such as the company's internal resources, organizational structure, corporate culture, employee qualifications, and internal communication. The impact of internal environment factors on the effectiveness of marketing strategies is highlighted, and opportunities to enhance company competitiveness through effective management of these factors are examined. Managing the internal environment effectively plays a crucial role in the successful implementation of marketing processes.

Keywords: Marketing, organizational structure, management system, corporate culture, internal communication, financial resources, marketing effectiveness.

Аннотация.

Анализируется внутренняя среда маркетинга и её основные составляющие. Внутренняя среда влияет на маркетинговую деятельность через такие факторы, как внутренние ресурсы компании, организационная структура, корпоративная культура, квалификация сотрудников и внутренняя коммуникация. Освещается влияние факторов внутренней среды на эффективность маркетинговых стратегий и рассматриваются возможности повышения конкурентоспособности компании за счёт эффективного управления этими факторами. Эффективное управление

внутренней средой играет важную роль в успешной реализации маркетинговых процессов.

Ключевые слова: Маркетинг, организационная структура, система управления, корпоративная культура, внутренняя коммуникация, финансовые ресурсы, эффективность маркетинга.

Annotatsiya. Marketingning ichki muhiti va uning asosiy tarkibiy qismlari tahlil qilinadi. Ichki muhit kompaniyaning ichki resurslari, tashkiliy tuzilmasi, korporativ madaniyati, xodimlar malakasi va ichki kommunikatsiya kabi omillar orqali marketing faoliyatiga ta'sir ko'rsatadi. Ichki muhit omillarining marketing strategiyalari samaradorligiga ta'siri yoritilgan va ularni boshqarish orqali kompaniya raqobatbardoshligini oshirish imkoniyatlari ko'rib chiqilgan. Ichki muhitni samarali boshqarish marketing jarayonining muvaffaqiyatli amalga oshirilishida muhim ahamiyatga ega.

Kalit so'zlar: Marketing, tashkiliy tuzilma, boshqaruv tizimi, korporativ madaniyat, ichki kommunikatsiya, moliyaviy resurslar, marketing samaradorligi.

Bugungi kunda marketing strategiyasining muvaffaqiyati ko'plab ichki va tashqi omillarga bog'liq. Har bir tashkilot o'z faoliyatini samarali yuritish va bozorda raqobatbardosh bo'lish uchun marketing muhiti elementlarini chuqur tahlil qilishi zarur. Marketing muhiti ikki asosiy qismdan iborat: tashqi va ichki muhit. Ushbu maqolada aynan marketingning ichki muhiti va unga ta'sir qiluvchi omillar ko'rib chiqiladi. Ichki muhit deganda, korxona ichida mavjud bo'lgan resurslar, tuzilma, xodimlar, moliyaviy holat, texnologik imkoniyatlar va rahbariyatning strategik yondashuvlari tushuniladi. Ichki muhit korxonaning o'ziga xos xususiyatlariga bog'liq bo'lib, marketing qarorlarini bevosita shakllantiradi. Ichki omillarni chuqur o'rganish natijasida tashkilot o'zining kuchli va zaif tomonlarini aniqlab, marketing strategiyalarini moslashtiradi.

Metadologiya: Ushbu tadqiqotda marketingning ichki muhiti va unga ta'sir qiluvchi omillarni aniqlash, ularning o'zaro bog'liqligini tushunish hamda real misollar orqali amaliy tavsiyalar ishlab chiqish maqsadida bir nechta ilmiy-uslubiy yondashuvlardan

foydalanildi. Bunda marketing nazariyasi bo'yicha yozilgan darsliklar, maqolalar, dissertatsiyalar va xalqaro nufuzli jurnallarda chop etilgan tadqiqotlar o'rganildi. Asosiy e'tibor marketing muhiti, ayniqsa ichki muhitga oid g'oyalar, konsepsiyalar va amaliy yondashuvlarga qaratildi. Bu manbalar orqali ichki muhit tarkibiy qismlari, ularning xususiyatlari va rivojlanish tendensiyalari o'rganildi.

Tahlil va natijalar: Ushbu tadqiqot natijalari marketing faoliyatining samarali tashkil etilishi bevosita ichki muhit omillariga bog'liq ekanligini yaqqol namoyon etdi. Ichki muhitning har bir tarkibiy qismi marketing strategiyalarining shakllanishi va ularning amalga qanday amalga oshirilishiga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Tashkilotning boshqaruv tizimi va tashkiliy tuzilmasi marketing qarorlarini qabul qilish jarayoniga bevosita ta'sir qiladi. Tahlillar shuni ko'rsatdiki, markazlashmagan boshqaruv tizimiga ega bo'lgan tashkilotlarda marketing bo'limi mustaqilroq harakat qilishi va innovatsion g'oyalarni tezroq joriy etishi mumkin. Aksincha, byurokratik tizimlarda esa qarorlar sekin qabul qilinadi, bu esa marketing faoliyatining samaradorligini pasaytiradi. Shuningdek, xodimlarning kasbiy salohiyati va malakasi marketing bo'limining asosiy ustunligidir. Yuqori malakali, tajribali va tashabbuskor xodimlar mavjud bo'lgan korxonalarda marketing faoliyati ancha tizimli va maqsadga yo'naltirilgan tarzda olib boriladi. Bu esa mijozlar bilan aloqalarni mustahkamlashda muhim rol o'ynaydi. Moliyaviy imkoniyatlar esa marketing faoliyatining hajmi va sifati uchun asosiy resurs hisoblanadi. Yetarli byudjetga ega korxonalar keng ko'lamli reklama kampaniyalari, bozordagi o'zgarishlarni kuzatish uchun tadqiqotlar hamda yangi mahsulotlarni ilgari surish imkoniyatiga ega bo'lishadi. Kam byudjetli tashkilotlarda esa marketing faolligi cheklangan bo'ladi. Tadqiqot davomida, shuningdek, texnologiyalarning roli ham muhim omil sifatida qayd etildi. Zamonaviy raqamli marketing vositalari va mijozlar ma'lumotlar bazasi orqali ishlash tizimlari joriy etilgan tashkilotlarda samaradorlik ancha yuqori bo'lishi aniqlangan. Yakuniy natija sifatida aytish mumkinki, tashkilot ichki muhiti doimiy tahlil etilishi va takomillashtirib borilishi zarur. Har bir omil inson resurslaridan tortib moliyaviy va texnologik imkoniyatlargacha marketing strategiyasining muvaffaqiyatli amalga oshirilishini ta'minlaydi.

Marketing muhiti deganda korxona marketing xizmati xodimlarining mijozlar bilan yaxshi hamkorlik munosabatlarini o'rnatish va bu munosabatlarning saqlanishiga bevosita ta'sir ko'rsatuvchi subyektlar va kuchlarning majmui tushuniladi. Marketing muhiti umuman bozor kon'yunkturasiga va xususan korxona faoliyati, shu jumladan, bozorning boshqa subyektlariga bevosita ta'sir etuvchi kuchlar va omillar yig'indisidan iborat. Muhit doimiy o'zgarishda, ya'ni u yoki bu salbiy yo ijobiy ta'sir ko'rsatishi mumkinligi sababli, uni tizimli o'rganish, alohida jarayonlarni va ularning o'zaro aloqasini kuzatish zaruriyati marketing tadqiqotlari jarayonida juda muhim tadbir bo'lib hisoblanadi. Hatto muhitning arziyas o'zgarishiga e'tibor bermaslik yoki nazoratni susaytirish firmaning va bozorning boshqa subyektlari ishida juda og'ir oqibatlarga olib kelishi mumkin. Shuning uchun korxona marketologlarining muhit doirasida bo'layotgan o'zgartirishlarni alohida va mas'uldorlik bilan kuzatib borishlari nazarda tutiladi. Boshqalarga qaraganda ular yangi tendensiyalarni kuzatib qulay imkoniyatlarni topishlari lozim, chunki ular ixtiyorida maxsus marketing instrumentlari, ya'ni marketing tadqiqotlari mavjuddir.

Xulosa: Xulosa qilib aytganda marketingning ichki muhiti har qanday tashkilotning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishida hal qiluvchi omil hisoblanadi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, ichki muhitda mavjud bo'lgan resurslar, boshqaruv tizimi, xodimlarning salohiyati, moliyaviy imkoniyatlar va texnologik daraja marketing strategiyalarining shakllanishi va ularning samarali amalga oshirilishiga bevosita ta'sir ko'rsatadi. Marketing bo'limining faoliyati samarali bo'lishi uchun tashkilot ichidagi har bir tarkibiy element o'zaro uyg'un va muvofiqlashtirilgan holda ishlashi lozim. Boshqaruv tizimi ochiq va moslashuvchan bo'lsa, xodimlar malakali va motivatsiyalangan bo'lsa, moliyaviy resurslar yetarli bo'lib, zamonaviy texnologiyalar keng qo'llanilsa, marketing faoliyati nafaqat bozor talablariga moslashadi, balki raqobat muhitida ustunlikni ta'minlaydi. Shuningdek, rahbariyatning marketingga bo'lgan strategik yondashuvi ham ichki muhitning muhim qismi sifatida ajralib turadi. Agar rahbariyat marketingni rivojlanishning ajralmas qismi sifatida ko'rsa, bu butun tashkilot faoliyatiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Tashkilotlar o'zlarining ichki muhitini chuqur tahlil qilib, mavjud imkoniyatlarni to'g'ri baholash va resurslarni oqilona boshqarish orqali marketing faoliyatining samaradorligini oshirishlari

mumkin. Ichki muhitni doimiy ravishda rivojlantirib borish – bugungi kunda raqobatbardoshlik va barqaror o‘lish garovidir.

Foydalanilgan adabiyotlar.

1. Shodmonov Sh.Sh., G‘afurov U.V. Iqtisodiyot nazariyasi (darslik). - T., “Fan va texnologiya” nashriyoti, 2010. - 756 b
2. O‘lmasov Ahmadjon. Iqtisodiy bilim asoslari: (Akademik litsey va kasb hunar kollejlari uchun darslik) -T .:G‘afur G‘ulom nomidagi nashriyot-matbaa ijodiy uyi, 2008.-144 b
3. Xolmuradovich X. B. et al. GOVERNMENT AND NON-GOVERNMENT FORMS OF BUSINESS AND ENTREPRENEURSHIP SUPPORT //Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences. – 2022. – T.
4. Zulayxo S. The role and importance of cognitive technology in digital economy //Eurasian Journal of Entrepreneurship and pedagogy. – 2024. – T. 2. – №. 4. – C. 20-21.
- 5.Sultonaliyeva Z. ELEKTRON TIJORATNI RIVOJLANTIRISH BOSQICHLARI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.15377681> //Journal of International science networks. – 2025. – T. 1. – №. 5. – C. 115-118.
6. Xolmamatov D.H., Boyjigitov S.K. Marketing asoslari: Darslik – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti. – Samarqand.: “STEP-SEL” MChJ. nashryot-matbaa bo‘limi, 2022 - 314 bet.
7. Xudoyorov R., Sultonaliyeva Z. IQTISODIY INDEKSLARNING TURLARI VA UNING AHAMIYATI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14547464> //International scientific and practical conference. – 2024. – T. 1. – №. 2. – C. 18-20.
- 8.Raipovna V. S., Akramovich N. A., Sherzod Y. INHIRIZLARNING KESHBABLARI VA IQTISODIYOT TIZIMGA TA’SIRI //O‘quv fanlaridagi Akademik tadqiqotlar va tendentsiyalar jurnali, 2022. T. 1.-№. 12.-S. 89-94.

9. https://www.ilo.org/sites/default/files/wcmsp5/groups/public/@ed_emp/docume 10. Mishkin, F. S. (2016). *The Economics of Money, Banking and Financial Markets*. Pearson.
11. Krugman, P., & Obstfeld, M. (2021). *International Economics: Theory and Policy*. Pearson.
12. <https://cyberleninka.ru/article/n/valyuta-moliya-munosabatlarning-globallashuvi-va-uning-rivojlanayotgan-mamlakatlar-iqtisodiyotiga-ta-siri>.

Memores