



NOTIJORAT SEKTORIDA STRATEGIK MARKETING

Toshkent kimyo texnologiya instituti , talaba

Avlayev Jonibek Absalom o'g'li

jonibekavlayev2@gmail.com

ANNOTATSIYA: *Ushbu maqolada notijorat sektorida strategik marketingning ahamiyati, asosiy tamoyillari va amalga oshirish usullari tahlil qilinadi. Notijorat tashkilotlar uchun bozor tadqiqoti, segmentatsiya jarayonlari hamda samarali marketing strategiyalari (brending, xayriya kampaniyalari, hamkorlik loyihalari) batafsil ko'rib chiqiladi. Shuningdek, notijorat sektorida marketing kommunikatsiyalarining roli va donorlar hamda manfaatdor tomonlar bilan munosabatlarni rivojlantirish strategiyalari yoritiladi. Maqola global tajribalar va amaliy tavsiyalar asosida tayyorlangan bo'lib, notijorat tashkilotlari uchun foydali bo'lishi mumkin.*

Kalit so'zlar: *Notijorat marketingi, strategik marketing, donorlar boshqaruvi, ijtimoiy marketing, xayriya kampaniyalari, brending, marketing kommunikatsiyalari, manfaatdor tomonlar, notijorat sektorining barqarorligi, raqamli marketing, jamoatchilik bilan aloqalar (PR), grant strategiyalari. kampaniyalari, brending, marketing kommunikatsiyalari, manfaatdor tomonlar, notijorat sektorining barqarorligi, raqamli marketing, jamoatchilik bilan aloqalar (PR), grant strategiyalari.*

KIRISH

Bugungi kunda notijorat tashkilotlar (NTO) jamiyat taraqqiyotida muhim rol o'ynaydi. Ular ijtimoiy muammolarni hal qilish, aholining ehtiyojmand qatlamlarini qo'llab-quvvatlash va barqaror rivojlanishni ta'minlashda faoliyat yuritadi. Shu bilan birga, notijorat sektorida ham samarali marketing



strategiyalariga ehtiyoj bor. Chunki raqobat ortib borayotgan sharoitda donorlar, homiyarlar va ko'ngillilar e'tiborini jalb qilish, shuningdek, tashkilotning barqarorligini ta'minlash muhim hisoblanadi.

Notijorat sektorida strategik marketingning asosiy maqsadi tashkilotning ijtimoiy missiyasini ilgari surish va maqsadli auditoriyalar bilan samarali aloqa o'rnatishdan iborat. An'anaviy tijorat marketingidan farqli o'laroq, bu sohada daromad olish emas, balki ijtimoiy ta'sirni kuchaytirish ustuvor maqsad sanaladi.

Metodologiya:

Ushbu maqolada notijorat sektorida strategik marketingni o'rganish uchun quyidagi metodlar qo'llaniladi:

1. Nazariy tadqiqot usuli – notijorat marketingi va strategik menejment sohasidagi ilmiy maqolalar va kitoblardan foydalanish.
2. Bozor tahlili va segmentatsiya – notijorat tashkilotlarning maqsadli auditoriyalarini aniqlash va segmentatsiya jarayonlarini o'rganish.
3. Empirik tadqiqotlar – muvaffaqiyatli notijorat tashkilotlarning strategik marketing yondashuvlari tahlil qilinadi (masalan, UNICEF, Red Cross, Greenpeace).
4. Taqqoslash va tahlil qilish – turli notijorat tashkilotlarning marketing strategiyalari taqqoslanadi.
5. Statistik ma'lumotlardan foydalanish – global va mahalliy notijorat sektorining marketing faoliyatiga oid ma'lumotlarni tahlil qilish.

Nazariy Asoslar

Notijorat sektorida strategik marketingni rivojlantirish uchun nazariy asos sifatida quyidagi tadqiqotchilarning ishlari muhim ahamiyat kasb etadi:



- Philip Kotler – "Social Marketing" konsepsiyasini ishlab chiqqan va ijtimoiy ta'sirga asoslangan marketing strategiyalarini tahlil qilgan.

- Michael Porter – raqobat ustunligini yaratish tamoyillarini notijorat tashkilotlarga ham moslashtirish haqida tadqiqotlar olib borgan.

- Alan Andreasen – notijorat marketing strategiyalari va ijtimoiy marketing tamoyillarini yoritib bergan.

BOZOR TADQIQOTI VA SEGMENTATSIYASI

Notijorat sektorida samarali marketing yuritish uchun tashkilotning auditoriyasini aniqlash va segmentatsiya jarayonlarini to'g'ri yo'lga qo'yish muhim. Notijorat tashkilotlari quyidagi segmentatsiya mezonlarini qo'llaydi:

1. Demografik segmentatsiya – yosh, jins, daromad darajasi, ta'lim darajasi asosida.
2. Geografik segmentatsiya – tashkilot faoliyat yuritayotgan hududlar bo'yicha.
3. Psixografik segmentatsiya – kishilarning qadriyatlari, ijtimoiy mas'uliyatga bo'lgan munosabati asosida.
4. Davranish asosida segmentatsiya – odamlarning xayriya qilish, volontyorlik faoliyatida ishtirok etish odatlari asosida.

NOTIJORAT SEKTORIDA STRATEGIK MARKETING YONDASHUVLARI

1. Brending va Ijtimoiy Marketing

Brend yaratish notijorat tashkilotlari uchun ham tijorat korxonalari kabi muhimdir. Kuchli brand tashkilotning ishonchliligini oshiradi va donorlar hamda manfaatdor tomonlarni jalb qiladi. Masalan, UNICEF o'zining "Bolalar huquqlarini himoya qilish" brendi orqali dunyo bo'ylab e'tibor qozongan.



2. Xayriya Kampaniyalari va Hamkorlik Loyihalari

Notijorat tashkilotlar mablag' yig'ish uchun samarali xayriya kampaniyalarini tashkil qilishi kerak. Red Cross tabiiy ofatlar paytida tezkor xayriya kampaniyalari o'tkazib, keng miqyosda mablag' to'playdi.

3. Raqamli Marketing va Jamoatchilik Bilan Aloqalar (PR)

Notijorat tashkilotlar ijtimoiy tarmoqlar va raqamli marketing vositalaridan keng foydalanishi kerak. Masalan, Greenpeace ekologik muammolar haqida ommaga xabar berish uchun YouTube va Instagram platformalaridan faol foydalanadi.

4. Donorlar va Manfaaddor Tomonlar Bilan Ishlash

Notijorat tashkilotlarning uzoq muddatli barqarorligi donorlar va manfaatdor tomonlar bilan mustahkam munosabatlarga bog'liq. Samarali donor strategiyasi ularning tashkilotga sodiqligini oshiradi

EMPIRIK TADQIQOTLAR

1. UNICEF – Brending va marketing kommunikatsiyalar orqali ijtimoiy ta'sir ko'rsatish.
2. Red Cross – Xalqaro miqyosdagi xayriya kampaniyalari va donorlar bilan ishlash.
3. Greenpeace – Ijtimoiy media marketing va PR orqali auditoriya jalb qilish.

NATIJALAR

Ushbu tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, notijorat sektorida strategik marketing muhim ahamiyat kasb etadi va tashkilotlarning barqarorligi hamda samaradorligiga bevosita ta'sir qiladi. Ish davomida quyidagi asosiy xulosalar chiqarildi:



1. **Notijorat tashkilotlarda marketingning o‘rni** – Raqobat muhitida donorlar, homiylar va ijtimoiy hamkorlarni jalb qilish uchun strategik marketing muhim vosita bo‘lib xizmat qiladi. An’anaviy tijorat marketingidan farqli ravishda, notijorat marketingining asosiy maqsadi daromad olish emas, balki ijtimoiy ta’sirni kuchaytirishdir.

2. **Bozor segmentatsiyasi va auditoriyani aniqlash** – Notijorat tashkilotlar samarali faoliyat yuritishi uchun o‘z maqsadli auditoriyasini aniq belgilashi va segmentatsiya strategiyalaridan foydalanishi kerak. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, demografik, geografik va psixografik segmentatsiyalar marketing kampaniyalarining muvaffaqiyatini oshirishga xizmat qiladi.

3. **Brending va tashkilotning ishonchliligi** – Notijorat tashkilotning brendi uning ishonchliligini oshirishda muhim rol o‘ynaydi. UNICEF, Red Cross va Greenpeace kabi yirik tashkilotlarning tajribasi shuni ko‘rsatadiki, kuchli brend yaratish donorlarni jalb qilish va mablag‘ yig‘ish jarayonini osonlashtiradi.

4. **Raqamli marketingning ahamiyati** – Bugungi kunda raqamli marketing kanallaridan (ijtimoiy tarmoqlar, email xabarlar, veb-saytlar) foydalanish notijorat tashkilotlar uchun muhim omil hisoblanadi. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, samarali raqamli marketing strategiyalari orqali tashkilotlar kengroq auditoriyaga yetib borishi va mablag‘ yig‘ish samaradorligini oshirishi mumkin.

5. **Xayriya kampaniyalari va hamkorlik loyihalarining samaradorligi** – Muvaffaqiyatli notijorat tashkilotlar xayriya tadbirlari va hamkorlik loyihalari orqali nafaqat moliyaviy barqarorlikni ta’minlashga, balki ijtimoiy ta’sirni oshirishga ham erishmoqda. Red Crossning global miqyosdagi tabiiy ofatlar paytida o‘tkazgan tezkor xayriya kampaniyalari bunga yorqin misoldir.



6. **Donorlar va manfaatdor tomonlar bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish** – Notijorat tashkilotlar o‘z donorlarini saqlab qolish va ularning ishonchini mustahkamlash uchun shaffoflik va doimiy kommunikatsiyani ta’minlashi lozim. Tadqiqot shuni ko‘rsatdiki, uzoq muddatli munosabatlar notijorat sektorining barqarorligini oshirishga xizmat qiladi.

Kelajakdagi yo‘nalishlar

Ushbu maqolada notijorat sektorida strategik marketingning muhim jihatlari tahlil qilindi. Kelajakda quyidagi yo‘nalishlarni chuqurroq o‘rganish muhim bo‘lishi mumkin:

- Notijorat tashkilotlarda sun’iy intellekt va big data texnologiyalaridan marketingda foydalanish imkoniyatlari.
- Mahalliy notijorat tashkilotlarning global tashkilotlar bilan hamkorlik tajribalarini o‘rganish va ularning samaradorligini baholash.
- Notijorat tashkilotlarda innovatsion marketing strategiyalarini ishlab chiqish va ularni amaliyotga joriy etish mexanizmlari.

Ushbu yo‘nalishlar bo‘yicha kelajakda olib boriladigan tadqiqotlar notijorat tashkilotlarning samaradorligini yanada oshirishga yordam berishi mumkin.

XULOSA

Notijorat tashkilotlarning samarali rivojlanishi strategik marketing yondashuvlariga bog‘liq. Ular raqamli marketing, xayriya kampaniyalari, PR va donorlar bilan ishlash strategiyalarini qo‘llash orqali o‘z ijtimoiy ta’sirini kuchaytirishi mumkin. 2. Madaniy moslashuv va lokalizatsiya – Mahsulot va xizmatlarning mahalliy ehtiyojlarga moslashtirilishi kompaniyaning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishiga yordam beradi.



FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. 1. Kotler, P., "Social Marketing", Pearson
2. 2. Andreasen, A., "Strategic Marketing for Nonprofit Organizations"
3. 3. Porter, M., "Competitive Advantage"
4. 4. Google Scholar, JSTOR, ResearchGate – ilmiy maqolalar va tadqiqotlar.