

NOTIJORAT KORXONALAR MARKETINGI

Toshkent kimyo texnologiya instituti
Sanoat iqtisodiyoti va menejmenti
kafedrası assissenti **Rasulkulova Arofat**
Toshkent kimyo texnologiya instituti
Sanoat muhandislighi va menejmenti
fakulteti, 4-kurs talabasi
Umidov Humoyiddin Saydullayevich
khumidov222@mail.ru

Annotatsiya. Mazkur maqolada notijorat korxonalarda marketing faoliyatini tashkil etishning nazariy va amaliy jihatlarini tahlil qilingan. O'zbekiston sharoitida notijorat tashkilotlarning faoliyat yo'nalishlari, ularning jamiyatdagi ijtimoiy ahamiyati hamda marketing strategiyalarining shakllanish xususiyatlari yoritilgan. Tadqiqot davomida notijorat korxonalar marketingining asosiy funksiyalari, maqsadli auditoriya bilan ishlash mexanizmlari va amaliy muammolari aniqlanib, ularni bartaraf etish bo'yicha takliflar ishlab chiqilgan. Maqola natijalari notijorat tashkilotlar faoliyatida marketing menejmentini takomillashtirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: notijorat korxonalar, marketing, menejment, ijtimoiy xizmatlar, maqsadli auditoriya, samaradorlik.

Annotation. This article analyzes the theoretical and practical aspects of organizing marketing activities in non-profit organizations. The study highlights the characteristics of non-profit organizations in Uzbekistan, their social significance, and the formation of marketing strategies. The main functions of non-profit marketing, mechanisms for working with target audiences, and practical challenges are identified, along with recommendations for improvement. The research findings contribute to enhancing marketing management in non-profit organizations.

Keywords: *non-profit organizations, marketing, management, social services, target audience, effectiveness.*

Kirish. Hozirgi davrda notijorat korxonalar jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishida muhim o‘rin tutadi. Ularning faoliyati aholini ijtimoiy qo‘llab-quvvatlash, ta’lim, sog‘liqni saqlash, madaniyat va xayriya sohalarini rivojlantirishga qaratilgan bo‘lib, davlat va biznes sektorini to‘ldiruvchi muhim institut sifatida namoyon bo‘lmoqda. Shu sababli notijorat korxonalar faoliyatida boshqaruvning zamonaviy usullarini, xususan marketing yondashuvlarini joriy etish zarurati tobora ortib bormoqda¹.

Notijorat korxonalar marketingi tijorat marketingidan o‘zining maqsadlari va vazifalari bilan farqlanadi. Ularning asosiy maqsadi foyda olish emas, balki ijtimoiy ehtiyojlarni qondirish va jamiyat manfaatlariga xizmat qilishdan iboratdir. Shu bilan birga, notijorat tashkilotlar ham resurslarni jalb qilish, maqsadli auditoriya bilan samarali muloqot o‘rnatish va o‘z faoliyatining barqarorligini ta’minlash uchun marketing vositalaridan foydalanishga muhtoj².

Mazkur maqolaning asosiy maqsadi O‘zbekiston sharoitida notijorat korxonalar marketingining mohiyati va ahamiyatini o‘rganish, uning amaliy jihatlarini tahlil qilish hamda mavjud muammolarni aniqlash asosida takliflar ishlab chiqishdan iborat. Tadqiqot jarayonida tahlil va sintez, mantiqiy umumlashtirish hamda amaliy kuzatuv usullaridan foydalanildi.

Notijorat korxonalar marketingining nazariy asoslari va asosiy funksiyalari. notijorat korxonalar marketingi umumiy marketing nazariyasining muhim yo‘nalishlaridan biri bo‘lib, u ijtimoiy ehtiyojlarni qondirishga yo‘naltirilgan tashkilotlar faoliyatini samarali boshqarishga xizmat qiladi. Menejment fanida notijorat marketingi resurslarni jalb qilish, jamoatchilik bilan aloqalarni rivojlantirish va tashkilotning ijtimoiy missiyasini amalga oshirishga qaratilgan boshqaruv faoliyati sifatida talqin etiladi.

¹ O‘zbekiston Respublikasining “Nodavlat notijorat tashkilotlari to‘g‘risida”gi Qonuni.

² Abdulkarimov A. Marketing menejmenti. — T.: Iqtisodiyot, 2022.

Nazariy jihatdan notijorat korxonalar marketingi — bu tashkilotning maqsadli auditoriyasini aniqlash, ularning ehtiyoj va kutishlarini oʻrganish hamda ijtimoiy xizmat va dasturlarni samarali targʻib qilish jarayonlarini oʻz ichiga oladi. Tijorat marketingidan farqli ravishda, notijorat marketingida foyda olish ikkilamchi ahamiyatga ega boʻlib, asosiy eʼtibor ijtimoiy samaradorlikka qaratiladi. Shu bois marketing strategiyalari tashkilotning missiyasi va qadriyatlariga mos holda shakllantiriladi³.

Notijorat korxonalar marketingining muhim xususiyatlaridan biri — **koʻp tomonlama manfaatdor tomonlar bilan ishlash zaruratidir**. Ushbu tashkilotlar bir vaqtning oʻzida xizmat oluvchilar, donorlar, homiylar, davlat organlari va jamoatchilik bilan muloqot olib boradi. Har bir manfaatdor tomonning manfaatlari va kutishlari turlicha boʻlgani sababli marketing faoliyatida segmentatsiya va kommunikatsiya strategiyalariga alohida eʼtibor qaratiladi.

Nazariy manbalarga koʻra, notijorat korxonalar marketingining asosiy funksiyalari quyidagilardan iborat: birinchidan, ijtimoiy ehtiyojlarni aniqlash funksiyasi, yaʼni jamiyatda mavjud muammolar va ehtiyojlarni oʻrganish; ikkinchidan, rejalashtirish funksiyasi, bunda ijtimoiy dasturlar va loyihalarning marketing rejasi ishlab chiqiladi; uchinchidan, kommunikatsiya funksiyasi, yaʼni maqsadli auditoriya bilan samarali axborot almashuvini tashkil etish; toʻrtinchidan, nazorat va baholash funksiyasi, marketing faoliyati natijalarini ijtimoiy samaradorlik nuqtayi nazaridan tahlil qilish.

Notijorat korxonalar marketingida “mahsulot” tushunchasi moddiy mahsulotlar bilan cheklanmaydi. Unga ijtimoiy xizmatlar, maslahatlar, treninglar, xayriya dasturlari va jamoatchilik tashabbuslari kiradi. Shu sababli marketing faoliyati nafaqat xizmatni taqdim etish, balki uning ijtimoiy ahamiyatini tushuntirish va jamoatchilikda ijobiy munosabat shakllantirishga qaratiladi.

Shuningdek, resurslarni jalb qilish notijorat marketingining muhim elementi hisoblanadi. Donorlar va homiylarni jalb etish jarayonida ishonch, shaffoflik va ijtimoiy masʼuliyat asosiy tamoyillar sifatida namoyon boʻladi. Nazariy jihatdan

³ Andreassen A.R. *Nonprofit Marketing*. — New Jersey: Prentice Hall, 2018.

marketing strategiyasi ushbu tamoyillarni hisobga olgan holda ishlab chiqilishi lozim⁴.

Xulosa qilib aytganda, notijorat korxonalar marketingining nazariy asoslari menejment fanida alohida ahamiyatga ega bo'lib, u notijorat tashkilotlarning ijtimoiy vazifalarini samarali amalga oshirishga xizmat qiladi. Keyingi qismda mazkur nazariy qarashlar O'zbekiston sharoitida amaliy misollar asosida tahlil qilinadi.

O'zbekiston sharoitida notijorat korxonalar marketingining amaliy jihatlari. O'zbekiston Respublikasida notijorat korxonalar jamiyatning ijtimoiy-iqtisodiy hayotida tobora muhim o'rin egallab bormoqda. So'nggi yillarda ta'lim, sog'liqni saqlash, ijtimoiy himoya, madaniyat va xayriya sohalarida faoliyat yuritayotgan notijorat tashkilotlar sonining ortishi ularning boshqaruv tizimini, xususan marketing faoliyatini amaliy jihatdan rivojlantirish zaruratini yuzaga keltirdi.

Amaliy tajriba shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonda notijorat korxonalar marketingi asosan jamoatchilik bilan aloqalar, axborot tarqatish va resurslarni jalb qilishga yo'naltirilgan. Notijorat tashkilotlar o'z faoliyatini targ'ib qilish orqali aholining muayyan ijtimoiy muammolarga e'tiborini qaratishga va ijtimoiy loyihalarni qo'llab-quvvatlashga erishmoqda. Bu jarayonda marketing kommunikatsiyalari muhim ahamiyat kasb etadi.

O'zbekiston sharoitida notijorat korxonalar uchun **maqsadli auditoriya bilan ishlash** marketing faoliyatining asosiy yo'nalishlaridan biri hisoblanadi. Maqsadli auditoriya tarkibiga ijtimoiy xizmatlardan foydalanuvchilar, donorlar, homiylar, davlat tashkilotlari va jamoatchilik kiradi. Har bir auditoriya bilan alohida yondashuv asosida marketing strategiyalarini ishlab chiqish notijorat tashkilotlar faoliyatining samaradorligini oshiradi⁵.

Amaliy jihatdan notijorat marketingida **ijtimoiy loyihalarni targ'ib qilish** muhim o'rin tutadi. Xususan, O'zbekistonda faoliyat yuritayotgan ko'plab notijorat

⁴ Andreassen A.R. Nonprofit Marketing. — New Jersey: Prentice Hall, 2018.

⁵ Karimov S. Ijtimoiy menejment. — T.: Fan va texnologiya, 2020.

tashkilotlar grantlar va xayriya mablag'larini jalb qilish maqsadida loyiha taqdimotlari, ommaviy tadbirlar va axborot kampaniyalarini tashkil etmoqda. Ushbu jarayonda marketing vositalaridan samarali foydalanish tashkilotlarning ijtimoiy loyihalarini muvaffaqiyatli amalga oshirishga xizmat qiladi.

Shuningdek, raqamli marketing notijorat korxonalar faoliyatida tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ijtimoiy tarmoqlar, rasmiy veb-saytlar va onlayn platformalar orqali tashkilotlar o'z faoliyati haqida ochiq va shaffof ma'lumot berish imkoniyatiga ega bo'lmoqda. Bu esa jamoatchilik ishonchini mustahkamlash va donorlar bilan uzoq muddatli hamkorlikni yo'lga qo'yishga yordam beradi.

O'zbekiston sharoitida notijorat korxonalar marketingida yana bir muhim jihat — **hamkorlik marketingi** hisoblanadi. Davlat organlari, tijorat tashkilotlari va xalqaro institutlar bilan hamkorlikda amalga oshirilayotgan loyihalar notijorat sektorining barqaror rivojlanishiga xizmat qilmoqda. Hamkorlik asosida olib borilayotgan marketing faoliyati resurslardan samarali foydalanish va ijtimoiy ta'sirni kuchaytirishga imkon beradi.

Umuman olganda, O'zbekiston sharoitida notijorat korxonalar marketingi amaliy jihatdan rivojlanib borayotgan yo'nalish bo'lib, u tashkilotlarning ijtimoiy missiyasini samarali amalga oshirishda muhim rol o'ynaydi. Shu bilan birga, ushbu sohada mavjud muammolar keyingi qismda batafsil tahlil qilinadi.

Notijorat korxonalar marketingida mavjud muammolar va ularni bartaraf etish yo'llari. o'zbekiston sharoitida notijorat korxonalar marketingining rivojlanishiga qaramasdan, ushbu sohada bir qator muammolar mavjud bo'lib, ular notijorat tashkilotlar faoliyatining samaradorligiga salbiy ta'sir ko'rsatmoqda. Mazkur muammolarni aniqlash va ularni bartaraf etish marketing menejmentini takomillashtirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Asosiy muammolardan biri — marketing faoliyatining tizimli tashkil etilmaganligidir. Ko'plab notijorat korxonalarda marketing faoliyati alohida strategiya asosida emas, balki epizodik tarzda amalga oshiriladi. Bu holat marketing tadbirlarining uzluksizligini va samaradorligini pasaytiradi. Ushbu muammoni bartaraf etish uchun notijorat tashkilotlarda marketing faoliyatini rejalashtirish va

strategik boshqaruv tizimini shakllantirish zarur.

Ikkinchi muammo — marketing tadqiqotlarining yetarli darajada olib borilmasligi hisoblanadi. Aksariyat notijorat tashkilotlar maqsadli auditoriyaning ehtiyojlari va kutishlarini muntazam o'rganmaydi. Natijada, taklif etilayotgan ijtimoiy xizmatlar real ehtiyojlarga to'liq mos kelmasligi mumkin. Ushbu muammoni hal etish uchun marketing tadqiqotlarini tizimli olib borish va ijtimoiy ehtiyojlarni chuqur tahlil qilish lozim.

Uchinchi muammo — resurslar yetishmasligi va moliyaviy cheklovlardir. Notijorat korxonalar marketing faoliyatini amalga oshirish uchun yetarli moliyaviy va kadr resurslariga ega bo'lmاسligi mumkin. Bu holat marketing imkoniyatlarini cheklaydi. Mazkur muammoni bartaraf etish uchun donorlar va homiylarni jalb etishga qaratilgan marketing strategiyalarini ishlab chiqish muhim ahamiyatga ega.

Shuningdek, raqamli marketing vositalaridan yetarli darajada foydalanilmasligi notijorat korxonalar marketingining muhim muammolaridan biridir. Zamonaviy axborot texnologiyalaridan samarali foydalanmaslik tashkilotlarning jamoatchilik bilan muloqotini susaytiradi. Shu sababli raqamli marketing strategiyalarini joriy etish va ijtimoiy tarmoqlardagi faollikni oshirish dolzarb vazifa hisoblanadi.

Yuqoridagi muammolarni bartaraf etish yo'llari sifatida quyidagi takliflarni ilgari surish mumkin: birinchidan, notijorat korxonalarda marketing menejmentini strategik boshqaruv darajasiga ko'tarish; ikkinchidan, marketing tadqiqotlarini muntazam olib borish; uchinchidan, raqamli marketing vositalaridan keng foydalanish; to'rtinchidan, donorlar va homiylar bilan hamkorlikni rivojlantirish orqali resurs bazasini mustahkamlash.

Xulosa qilib aytganda, notijorat korxonalar marketingida mavjud muammolarni bartaraf etish ushbu tashkilotlarning ijtimoiy missiyasini samarali amalga oshirish va jamiyatda ularning rolini kuchaytirishga xizmat qiladi.

Xulosa. Olib borilgan tadqiqot natijalari shuni ko'rsatadiki, notijorat korxonalar marketingi menejment fanining muhim yo'nalishlaridan biri bo'lib, ushbu tashkilotlarning jamiyatdagi ijtimoiy vazifalarini samarali amalga oshirishda

muhim ahamiyat kasb etadi. Notijorat korxonalar faoliyatining foyda olishga yo'naltirilmaganligi marketing yondashuvlarining o'ziga xos shakllanishini talab etadi.

Maqolada O'zbekiston sharoitida notijorat korxonalar marketingining nazariy asoslari va amaliy jihatlari tahlil qilindi. Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, marketing faoliyatini tizimli tashkil etish, maqsadli auditoriya bilan samarali muloqot o'rnatish va resurslarni jalb qilish mexanizmlarini takomillashtirish notijorat tashkilotlar faoliyatining samaradorligini oshiradi. Shu bilan birga, marketing tadqiqotlarining yetarli darajada olib borilmasligi, moliyaviy resurslarning cheklanganligi va raqamli marketing vositalaridan kam foydalanish asosiy muammolar sifatida aniqlandi.

Tadqiqot davomida notijorat korxonalar marketingini rivojlantirish bo'yicha bir qator amaliy takliflar ishlab chiqildi. Xususan, marketing menejmentini strategik boshqaruv darajasiga ko'tarish, raqamli marketing texnologiyalarini joriy etish, donorlar va homiylar bilan hamkorlikni kuchaytirish hamda marketing tadqiqotlarini tizimli amalga oshirish notijorat tashkilotlarning barqaror faoliyat yuritishiga xizmat qilishi asoslab berildi.

Xulosa o'rnida aytish mumkinki, notijorat korxonalar marketingini rivojlantirish O'zbekiston jamiyatining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga ijobiy ta'sir ko'rsatadi hamda notijorat sektorining davlat va biznes sektori bilan o'zaro samarali hamkorligini mustahkamlaydi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbekiston Respublikasining "Nodavlat notijorat tashkilotlari to'g'risida"gi Qonuni.
2. O'zbekiston Respublikasi Prezidentining notijorat sektoriga oid farmon va qarorlari.
3. Kotler F. Marketing asoslari. — T.: Iqtisodiyot, 2020.
4. Andreasen A.R. Nonprofit Marketing. — New Jersey: Prentice Hall, 2018.
5. Porter M. Raqobat strategiyasi. — M.: Alpina Publisher, 2019.
6. Abdukarimov A. Marketing menejmenti. — T.: Iqtisodiyot, 2022.
7. Mirzayev B.X. Menejment asoslari. — T.: Fan, 2021.
8. Karimov S. Ijtimoiy menejment. — T.: Fan va texnologiya, 2020.