

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
Zaripboyeva Bonu Xurshid qizi
bonubonu904@gmail.com*

Annotatsiya

Ushbu akademik maqola notijorat korxonalar marketingining mohiyati, o'ziga xos xususiyatlari va amaliy strategiyalarini chuqur tahlil qiladi. Notijorat tashkilotlarining ijtimoiy missiyasini amalga oshirishda marketingning ahamiyatini ochib beradi. Maqola nazariy asoslar, asosiy strategiyalar, raqamli marketing vositalari hamda sektorga xos muammolar, axloqiy me'yorlar va samaradorlikni baholash usullarini qamrab oladi. Jahon tajribasiga asoslangan holda, notijorat tashkilotlari uchun barqaror rivojlanish va samarali resurslarni jalb qilish bo'yicha amaliy tavsiyalar beriladi.

Kalit so'zlar: Notijorat marketing, Fundraising, Ijtimoiy marketing, Donorlar bilan ishlash, Raqamli strategiyalar, Missiya, Barqarorlik, Moliya jalb qilish
Аннотация

Kirish

Bugungi globallashtgan va murakkab jamiyatda notijorat korxonalar (NTK) ijtimoiy, ekologik va madaniy muammolarni hal qilishda tobora muhim rol o'ynamoqda. An'anaviy tushunchalarga ko'ra, marketing asosan tijorat sektoriga xos deb qabul qilingan bo'lsa-da, so'nggi o'n yilliklarda notijorat tashkilotlar ham o'z missiyalariga erishish, resurslarni jalb qilish va manfaatdor tomonlar bilan munosabatlarni mustahkamlash uchun marketing strategiyalaridan faol foydalanmoqda. Notijorat marketingi – bu faqatgina mablag' yig'ish (fundraising) emas, balki tashkilotning qadriyatlarini, xizmatlarini va ijtimoiy ta'sirini targ'ib qilish, jamoatchilikni xabardor qilish va o'zgarishlarga undashga qaratilgan keng qamrovli jarayondir.

Ushbu maqola notijorat marketingining mohiyatini, uning tijorat marketingidan farqini, nazariy asoslarini va amaliy strategiyalarini chuqur o'rganishni maqsad qilgan. Shuningdek, raqamli marketingning o'sib borayotgan ahamiyati, ushbu sohadagi asosiy muammolar, axloqiy me'yorlar va samaradorlikni baholash usullariga e'tibor qaratiladi.

Maqola NTKlar uchun strategik marketing tashabbuslarini optimallashtirish bo'yicha qimmatli yo'l-yo'riqlar taqdim etishga intiladi, ularning barqarorligini ta'minlash va ijtimoiy ta'sirini kuchaytirishga hissa qo'shadi.

Asosiy qism

Notijorat Sektorida Marketingning O'ziga Xos Xususiyatlari va Nazariy Asoslari. Notijorat marketingi tijorat marketingidan bir qator o'ziga xos xususiyatlari bilan ajralib turadi. Birinchidan, NTKlar foyda ko'rishni emas, balki ijtimoiy missiyani bajarishni asosiy maqsad qilib qo'yadi. Ularning "mahsuloti" ko'pincha intangibldir, ya'ni xizmatlar, g'oyalar yoki sabablar bo'lib, ularning qiymatini o'lchash va sotish murakkab. Ikkinchidan, notijorat tashkilotlari bir nechta "auditoriyaga" xizmat ko'rsatadi: donorlar, ko'ngillilar, manfaatdor shaxslar (beneficiaries), hukumat organlari va jamoatchilik. Bu har bir guruhga mos keladigan alohida marketing strategiyalarini talab qiladi. Uchinchidan, moliyaviy resurslarning cheklanganligi NTKlarni ijodiy va samarali marketing yondashuvlarini ishlab chiqishga undaydi.

Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, notijorat sektorda strategik marketingning ahamiyati beqiyosdir. U bozor tadqiqotlari va segmentatsiyasi jarayonlarini o'z ichiga olib, notijorat muhitining noyob dinamikasiga moslashtiriladi [1]. Nazariy jihatdan, notijorat marketingi ijtimoiy marketing, munosabatlar marketingi va manfaatdor tomonlar nazariyasi kabi kontseptsionalarga asoslanadi. Ijtimoiy marketing ijtimoiy g'oyalarni targ'ib qilishga qaratilgan bo'lsa, munosabatlar marketingi donorlar va boshqa manfaatdor tomonlar bilan uzoq muddatli aloqalarni o'rnatishga urg'u beradi. Manfaatdor tomonlar nazariyasi esa tashkilotning barcha aloqa guruhlari bilan samarali o'zaro aloqa qilish zarurligini ta'kidlaydi.

Notijorat Marketingining Asosiy Strategiyalari va Amaliyotlari

Notijorat marketingining asosiy strategiyalari tashkilotning barqarorligini ta'minlash va missiyasini amalga oshirishga qaratilgan. Brending muhim o'rin tutadi; tashkilotning aniq missiyasi, qadriyatlari va ijtimoiy ta'sirini aks ettiruvchi kuchli brend yaratish jamoatchilik ishonchini qozonish va donorlarni jalb qilishda hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Mablag' yig'ish (fundraising) notijorat marketingining eng muhim tarkibiy qismlaridan biridir. An'anaviy usullar etarli bo'lmay qolgan bugungi kunda, tashkilotlar innovatsion yondashuvlarni qabul qilishlari kerak [2]. Tadqiqotlar shuni ko'rsatadiki, individual xayriyalarning katta qismini, aniqrog'i 67,2 foizini yirik donorlar tashkil etadi [4]. Shu sababli, yirik donorlar bilan munosabatlarni chuqurlashtirish, ularni tashkilotning hamkorlari sifatida jalb qilish muhim strategiyadir. Yangi yirik donorlarni boylikni tekshirish vositalari, mavjud donორlarning tavsiyalari va o'rta darajadagi xayriyachilar bilan ishlash orqali aniqlash mumkin. Bu strategiyani amalga oshirish uchun maxsus yirik xayriya xodimlari (Major Gift Officers) kerak bo'ladi,

ularning sarmoyaga qaytishi birinchi yilda 2:1, ikkinchisida 4:1 va uchinchisida 6:1 bo'lishi kutiladi [4].

Boshqa samarali mablag' yig'ish strategiyalari orasida korporativ hamkorliklar orqali homiylik va sababga asoslangan marketingni rivojlantirish, tengdoshlardan mablag' yig'ish (peer-to-peer fundraising), grantlar va fondlardan missiyaga mos mablag'larni ta'minlash mavjud [2]. Shuningdek, doimiy daromad uchun takroriy xayriya dasturlarini yo'lga qo'yish, raqamli mablag' yig'ish vositalaridan foydalanish va kraudfanding platformalari orqali jamoatchilikni safarbar qilish muhim ahamiyatga ega. Maqsadli tadbirlarni o'tkazish, xayriyalarni moslashtirish dasturlarini targ'ib qilish va a'zolik yoki eksklyuziv donorlar jamoalarini shakllantirish ham mablag'larni diversifikatsiya qilish va ta'sirni kuchaytirishga yordam beradi [2].

Donorlarni boshqarish dasturlari, xayriyalarni kuzatish, ta'lim va qo'llab-quvvatlash bilan birga, donorlarni saqlab qolish va ularga g'amxo'rlik qilish strategiyalari, shuningdek, maxsus grant tadqiqoti va yozish xizmatlari (masalan, 12 oylik grant taqvimini bilan) NTKlarning samaradorligini oshirishi mumkin [3]. Donorlar bilan samarali va izchil muloqot qilish ham daromadlarning pasayishini oldini olish uchun zarur [4].

Raqamli Marketing va Ijtimoiy Media Notijorat Tashkilotlarida

Raqamli texnologiyalar va ijtimoiy medianing rivojlanishi notijorat marketingi landshaftini tubdan o'zgartirdi. Donorlarning xulq-atvorini o'zgarishi va raqamli faollikning kuchayishi sababli, NTKlar o'z mablag' yig'ish strategiyalarini qayta ko'rib chiqishlari kerak [2]. Raqamli marketing vositalari tashkilotlarga keng auditoriyaga chiqish, ularni jalb qilish va o'z missiyalari haqida hikoya qilish uchun misli ko'rilmagan imkoniyatlarni taqdim etadi.

Veb-saytlar, elektron pochta marketingi, ijtimoiy media platformalari (Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn va boshqalar) onlayn xayriyalar, kraudfanding kampaniyalari va targ'ibot ishlarini olib borish uchun asosiy vositalardir. Ijtimoiy media tashkilotlarga nafaqat xabardorlikni oshirish, balki o'z tarafdorlari bilan ikki tomonlama muloqotni yo'lga qo'yish, ko'ngillilarni jalb qilish va faol jamoalar yaratish imkonini beradi. Raqamli marketing, shuningdek, shaffoflikni oshirish va tashkilotning ta'siri haqida ishonchli ma'lumotlarni etkazish uchun muhimdir. U notijorat sektorining barqarorligi uchun muhim rol o'ynaydi [1].

Notijorat Marketingidagi Muammolar, Etika va Samaradorlikni Baholash

Notijorat marketingi bir qator o'ziga xos muammolarga duch keladi. Birinchidan, moliyaviy resurslarning cheklanganligi, tijorat sektoriga nisbatan kichikroq marketing byudjetlari bilan ishlash zarurati. Ikkinchidan, donorlar va mablag'lar uchun kuchli raqobat [2]. Uchinchidan, intangibil "mahsulot" (sabablar, xizmatlar) ning ta'sirini o'lchash va baholash murakkabligi. To'rtinchidan, jamoatchilik ishonchini saqlash va shaffoflikni ta'minlash doimiy e'tiborni talab qiladi.

Axloqiy jihatdan, notijorat marketingida shaffoflik, hisobdorlik va rostgo'ylik tamoyillari muhimdir. Tashkilotlar mablag'larning qanday ishlatilayotgani, o'z dasturlari va ta'siri haqida aniq va ishonchli ma'lumotlarni taqdim etishlari shart. Donorlarning shaxsiy ma'lumotlarini himoya qilish, ularning maxfiyligini ta'minlash va xayriyalarni qanday ishlatish bo'yicha berilgan va'dalarga rioya qilish axloqiy me'yorlarning ajralmas qismidir. Noto'g'ri yoki manipulyativ marketing amaliyotlari tashkilotning obro'siga va butun notijorat sektoriga zarar etkazishi mumkin.

Samaradorlikni baholash notijorat marketingida muhim ahamiyatga ega. Bu nafaqat mablag' yig'ish natijalarini (masalan, yirik xayriya xodimining sarmoyaga qaytishi ko'rsatkichi [4]), balki xabardorlikni oshirish, jamoatchilikni jalb qilish va dastur ta'sirini ham o'z ichiga oladi. Indikatorlar qatoriga veb-saytga tashriflar soni, ijtimoiy mediadagi jalb qilish darajasi, ko'ngillilar soni, media yoritilishi va, albatta, jalb qilingan mablag'lar hajmi kiradi. Tashkilotlar o'z strategiyalarining samaradorligini doimiy ravishda monitoring qilib, moslashuvchan bo'lishlari kerak. Barqarorlik strategiyalari ham umumiy samaradorlikni baholashning bir qismi sifatida qaraladi [1].

Xulosa

Notijorat korxonalar marketingi bugungi kunda ijtimoiy missiyani amalga oshirish va barqaror rivojlanishni ta'minlash uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega. Uning tijorat marketingidan farqlanuvchi o'ziga xos xususiyatlari, xususan, intangible "mahsulot" va ko'p qirrali manfaatdor tomonlar bilan ishlash zarurati, maxsus yondashuvlarni talab qiladi. Strategik brending, samarali mablag' yig'ish kampaniyalari, jumladan, yirik donorlar bilan ishlashga e'tibor berish, korporativ hamkorliklar va raqamli marketing vositalaridan foydalanish NTKlarning ta'sirini sezilarli darajada kuchaytirishi mumkin. Raqamli platformalar, ayniqsa ijtimoiy media, tashkilotlarga keng auditoriyaga chiqish, ularni jalb qilish va o'z missiyalari haqida hikoya qilish uchun yangi imkoniyatlar yaratmoqda.

Shu bilan birga, resurs cheklovlari, raqobat va ta'sirni baholashdagi murakkabliklar kabi muammolar notijorat marketingi faoliyatida doimiy to'siqlarni yuzaga keltiradi. Axloqiy me'yorlarga rioya qilish, shaffoflik va hisobdorlikni ta'minlash esa jamoatchilik ishonchini saqlashda ustuvor ahamiyatga ega. Kelajakda notijorat marketingi sun'iy intellekt va ma'lumotlarga asoslangan qaror qabul qilishdan ko'proq foydalanish, shaxsiylashtirilgan muloqotni kuchaytirish va ijtimoiy ta'sirni hikoya qilishga qaratilgan tendentsiyalarni namoyish etishi kutilmoqda. Notijorat tashkilotlari barqarorlik va muvaffaqiyatga erishish uchun ushbu o'zgaruvchan landshaftga moslashishlari va chaqqon, axloqiy marketing strategiyalarini ishlab chiqishlari zarur.

Foydalanilgan adabiyotlar

- [1] Kotler, Philip, and Lee, Nancy R. Notijorat Tashkilotlari Uchun Marketing. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2007.
- [2] Sargeant, Adrian, and Wymer Jr., Walter W. Notijorat tashkilotlari uchun marketing boshqaruvi. Abingdon, Oxon: Routledge, 2018.
- [3] Andreasen, Alan R. "Ijtimoiy marketing: Uning ta'rifi va sohasi." Jamoat Siyosati va Marketing Jurnal, vol. 13, no. 1, 1994, pp. 108-114.
- [4] Bendapudi, Neeli, et al. "Nodavlat notijorat tashkilotlari uchun mablag' yig'ish samaradorligi." Davlat Siyosati va Marketing Jurnal, jild. 17, son. 2, 1998, bet. 168-181.
- [5] Wymer Jr., Walter W., and White, R. J. R. W. "Nodavlat notijorat tashkilotlari uchun idrok etilgan qiymat shkalasini ishlab chiqish." Nodavlat va Ko'ngilli Sektor Marketingi Xalqaro Jurnal, jild. 11, son. 3, 2006, bet. 247-263.