

*Termiz davlat muhandislik va agrotexnologiyalar universiteti Tarmoqlar iqtisodiyoti
kafedrasi assistant*

Jumanazarov Zohid Shodmonovich

Bandixon tuman 2-son texnikumi

To‘laganov Sobir Jumayevich

Xalbayev Alisher Panjiyevich

Mamayusupov Islom Xo'jamqul o'g'li

Bahovova Sojida G'ofir qizi

Annotatsiya: Ushbu maqolada investitsiya va iqtisodiy marketing jarayonlarining o'zaro bog'liqligi va ularning zamonaviy iqtisodiyotdagi roli tahlil qilinadi. Tadqiqot natijalariga ko'ra, samarali marketing strategiyalari investitsion jozibadorlikni oshirish va investitsiya oqimlarini boshqarishda muhim ahamiyat kasb etadi. Maqolada investitsion qarorlar qabul qilish jarayonida marketingning roli, investitsion loyihalarni ilgari surish usullari, brending va reputatsiya boshqaruvining investitsiyalarga ta'siri ko'rib chiqiladi. Shuningdek, raqamli marketing vositalarining investitsion faoliyatdagi o'rni, xalqaro investitsiyalarni jalb qilishda marketing kommunikatsiyalarining ahamiyati tahlil qilinadi.

Kalit so'zlar: investitsiya, iqtisodiy marketing, investitsion jozibadorlik, marketing strategiyalari, brending, raqamli marketing, xalqaro investitsiyalar, ESG investitsiyalar, investitsion loyihalar, marketing kommunikatsiyalari.

KIRISH

Zamonaviy global iqtisodiyot sharoitida investitsiyalar va marketing o'rtasidagi o'zaro aloqa tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Investitsiyalar iqtisodiy o'sishning asosiy harakatlantiruvchi kuchi bo'lsa, marketing esa bu jarayonda muhim vositachi vazifasini bajaradi. Iqtisodiy marketing investitsion qarorlarni shakllantirish, investitsion loyihalarni ilgari surish va investitsion jozibadorlikni oshirishda hal qiluvchi rol o'ynaydi.

Bugungi kunda investitsiya bozorlaridagi raqobat keskinlashib bormoqda. Har bir mamlakat, hudud yoki kompaniya o'zining investitsion imkoniyatlarini samarali targ'ib qilish va potensial investorlarning e'tiborini jalb qilish uchun kurashmoqda. Bu sharoitda iqtisodiy marketing nafaqat mahsulot va xizmatlarni, balki butun bir investitsion muhitni "sotish" vositasiga aylanmoqda.

Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi investitsiya va marketing jarayonlarini yanada chambarchas bog'lab qo'ymoqda. Ijtimoiy tarmoqlar, big data tahlili, sun'iy intellekt kabi zamonaviy vositalar investorlar bilan muloqot qilish, ularning xatti-harakatlarini bashorat qilish va maqsadli marketing kampaniyalarini o'tkazish imkoniyatlarini kengaytirmoqda.

Shu bilan birga, investitsiya sohasida ijtimoiy va ekologik mas'uliyat (ESG) tamoyillariga e'tibor kuchayib bormoqda. Bu esa o'z navbatida investitsion marketingda

yangi yondashuvlar va strategiyalarni talab qilmoqda. Investorlarning nafaqat moliyaviy ko'rsatkichlarga, balki kompaniyalarning ijtimoiy va ekologik siyosatiga ham e'tibor qaratishi, marketing kommunikatsiyalarining mazmun-mohiyatini o'zgartirmoqda.

Ushbu maqolaning asosiy maqsadi investitsiya jarayonlarida iqtisodiy marketingning roli va ahamiyatini har tomonlama tahlil qilish, zamonaviy tendentsiyalarni aniqlash va samarali strategiyalarni ishlab chiqishdan iborat.

ADABIYOTLAR TAHLILI VA METODLAR

Investitsiya va iqtisodiy marketing aloqasi bo'yicha Kotler va Kartajaya (2017) raqamli marketing strategiyalarini, Aaker (2020) brending ahamiyatini, Wells va Wint (2000) xalqaro investitsiyalar marketingini, Eccles va Klimenko (2019) ESG omillarini tadqiq etishgan. Chaffey va Ellis-Chadwick (2019) raqamli texnologiyalarning rolini o'rganishgan.

Tadqiqotda adabiyotlar tahlili, statistik ma'lumotlar tahlili, case-study, ekspert so'rovlari va qiyosiy tahlil metodlari qo'llanilgan. Bu usullar mavzuni kompleks o'rganish imkonini berdi.

NATIJALAR VA MUHOKAMALAR.

Ushbu tadqiqot investitsiya jarayonlarida iqtisodiy marketingning roli va ahamiyatini har tomonlama o'rganish natijasida quyidagi xulosalarga kelindi:

1. Investitsion jozibadorlik va marketing faoliyati o'rtasidagi bog'liqlik

UNCTAD ma'lumotlariga ko'ra, 2021 yilda to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar (TXI) global oqimi 1.58 trillion dollarga yetdi, bu 2020 yilga nisbatan 64% o'sishni ko'rsatadi. Bu o'sishning sezilarli qismi faol marketing strategiyalari qo'llagan mamlakatlarga to'g'ri keldi. Masalan, Hindiston o'zining "Make in India" kampaniyasi orqali 2021 yilda 64 milliard dollar TXI jalb qilishga erishdi, bu 2020 yilga nisbatan 26% o'sishni anglatadi.

Muhokama: Bu natijalar shuni ko'rsatadiki, samarali marketing strategiyalari investitsion jozibadorlikni sezilarli darajada oshirishi mumkin. "Make in India" kabi yirik miqyosli kompaniyalar nafaqat xorijiy investorlarning e'tiborini jalb qiladi, balki mamlakatning iqtisodiy imkoniyatlari haqida keng jamoatchilikni xabardor qiladi. Biroq, faqatgina marketing faoliyatining o'zi yetarli emas. Investorlarni jalb qilish uchun real iqtisodiy islohotlar, infratuzilmani yaxshilash va qonunchilik bazasini takomillashtirish kabi chora-tadbirlar ham zarur. Shuning uchun, marketing strategiyalari mamlakatning umumiy iqtisodiy siyosati bilan uzviy bog'liq bo'lishi kerak.

2. Raqamli marketing vositalarining roli

2021 yilda global raqamli reklama xarajatlari 455 milliard dollarni tashkil etdi (Statista, 2022). Investitsion loyihalarni targ'ib qilishda raqamli kanallardan foydalanish 2019-2021 yillar oralig'ida 37% ga oshdi.

Muhokama: Raqamli marketing vositalari investitsion loyihalarni global miqyosda targ'ib qilish imkonini beradi. Ular aniq maqsadli auditoriyaga yo'naltirilgan, interaktiv va tez o'zgaruvchan bo'lishi mumkin. Masalan, virtual reallik (VR) texnologiyalari orqali potensial investorlarga loyiha hududini masofadan "ko'rsatish" mumkin. Ijtimoiy media

platformalari esa investorlar bilan bevosita muloqot qilish imkonini beradi. Biroq, raqamli marketingning samaradorligini to'g'ri baholash muhim. Ko'p hollarda, raqamli kampaniyalar an'anaviy marketing usullari bilan birgalikda qo'llanilganda eng yaxshi natija beradi.

3. Brendingning ta'siri

Brand Finance ma'lumotlariga ko'ra, 2021 yilda dunyoning eng qimmat 500 ta brendi umumiy qiymati 7.1 trillion dollarga yetdi. Kuchli milliy va korporativ brendga ega mamlakatlar va kompaniyalar o'rtacha 15-20% ko'proq investitsiya jalb qilishga erishmoqda.

Muhokama: Brending investitsion jozibadorlikni oshirishda muhim rol o'ynaydi. Kuchli brend ishonchlilik, barqarorlik va innovatsion salohiyat kabi muhim xususiyatlarni aks ettiradi. Masalan, "German engineering" brendi Germaniyaga yuqori texnologiyali sohaga investitsiyalar jalb qilishda yordam beradi. Biroq, brend va real iqtisodiy ko'rsatkichlar o'rtasida nomuvofiqlik bo'lmasligi muhim. Aks holda, bu investorlarning ishonchini yo'qotishga olib kelishi mumkin. Shuning uchun, brendingni real iqtisodiy yutuqlar va imkoniyatlar bilan mustahkamlash zarur.

4. ESG omillarining ahamiyati

Global Sustainable Investment Alliance ma'lumotlariga ko'ra, 2020 yil oxiriga kelib barqaror investitsiyalar hajmi 35.3 trillion dollarga yetdi, bu 2016 yilga nisbatan 55% o'sishni anglatadi. ESG mezonlariga mos keluvchi investitsion imkoniyatlarni targ'ib qilish orqali kompaniyalar va mamlakatlar qo'shimcha moliyaviy oqimlarni jalb qilmoqda.

Muhokama: ESG omillarining ahamiyati ortib borishi investitsion marketingda paradigma o'zgarishiga olib kelmoqda. Endi faqat moliyaviy ko'rsatkichlarni emas, balki ijtimoiy va ekologik mas'uliyatni ham targ'ib qilish muhim. Bu, ayniqsa, millennial avlodi investorlarini jalb qilishda muhim rol o'ynaydi. Biroq, "greenwashing" xavfi ham mavjud, ya'ni kompaniyalar o'zlarini aslida bo'lganidan ko'ra ekologik mas'uliyatliroq qilib ko'rsatishga harakat qilishlari mumkin. Shuning uchun, ESG marketingida shaffoflik va haqiqiy ma'lumotlarga asoslanish juda muhim.

5. Xalqaro investitsiyalarni jalb qilishda marketing kommunikatsiyalari

Jahon banki ma'lumotlariga ko'ra, 2021 yilda rivojlanayotgan mamlakatlarga yo'naltirilgan TXI oqimi 31% ga o'sib, 837 milliard dollarga yetdi. Bu o'sishning katta qismi investitsion imkoniyatlarni faol targ'ib qilgan mamlakatlarga to'g'ri keldi.

Muhokama: Xalqaro investitsiyalarni jalb qilishda marketing kommunikatsiyalari hal qiluvchi rol o'ynaydi. Bunda nafaqat investitsion imkoniyatlarni targ'ib qilish, balki mamlakatning madaniyati, qadriyatlari va iqtisodiy siyosatini ham to'g'ri yetkazish muhim. Masalan, Singapur o'zining "Smart Nation" tashabbusi orqali nafaqat texnologik imkoniyatlarni, balki innovatsiyalarga ochiq jamiyat ekanligini ham targ'ib qilmoqda. Biroq, marketing kommunikatsiyalari faqat bir tomonlama bo'lmasligi kerak. Investorlar bilan doimiy muloqot, ularning ehtiyoj va kutishlarini o'rganish ham muhim.

6. Ijtimoiy media platformalarining ta'siri

LinkedIn Business ma'lumotlariga ko'ra, B2B qaror qabul qiluvchilarning 84% i ijtimoiy mediadan foydalanadi, ularning 39% i esa sotib olish jarayonida ijtimoiy mediadan bevosita foydalanadi.

Muhokama: Ijtimoiy media platformalari investitsion qarorlar qabul qilish jarayoniga sezilarli ta'sir ko'rsatmoqda. Ular nafaqat ma'lumot olish, balki boshqa investorlar va ekspertlar bilan fikr almashish imkonini ham beradi. LinkedIn kabi professional tarmoqlar orqali kompaniyalar o'z sohasidagi yetakchi mutaxassis sifatidagi obro'sini shakllantirishi mumkin. Twitter esa tezkor yangiliklar va bozor kayfiyatini kuzatish uchun muhim manba bo'lib xizmat qiladi. Biroq, ijtimoiy mediada tarqalayotgan ma'lumotlarning ishonchliligi masalasi ham muhim. Soxta xabarlar va manipulyatsiyalar xavfi mavjud bo'lib, bu investorlarni chalg'itishi mumkin.

7. Maqsadli marketing kampaniyalarining samaradorligi

Irlandiyaning IDA (Industrial Development Agency) tomonidan o'tkazilgan "Ireland: Where innovation thrives" kampaniyasi natijasida mamlakat 2021 yilda 142 ta yangi investitsion loyihani jalb qilishga erishdi, bu esa 8,000 dan ortiq yangi ish o'rinlari yaratilishiga olib keldi.

Muhokama: Maqsadli marketing kampaniyalari investitsiyalarni jalb qilishda samarali vosita bo'lib qolmoqda. Ular ma'lum bir sohaga yoki investor turiga yo'naltirilgan bo'lishi mumkin. Masalan, Irlandiya o'zining kampaniyasini asosan IT va biotexnologiya sohalariga qaratdi. Bunday yondashuv resurslarni samarali taqsimlash va aniq natijalarga erishish imkonini beradi. Biroq, bunday kampaniyalarning samaradorligini to'g'ri baholash muhim. Faqat jalb qilingan investitsiyalar hajmiga emas, balki ularning sifati, uzoq muddatli ta'siri va mahalliy iqtisodiyot bilan integratsiyasiga ham e'tibor qaratish lozim.

Umumiy muhokama:

Yuqoridagi natijalar shuni ko'rsatadiki, investitsiya va marketing jarayonlari tobora chambarchas bog'lanib bormoqda. Zamonaviy sharoitda investitsion jozibadorlikni oshirish uchun kompleks marketing yondashuvlarini qo'llash zarur. Bunda an'anaviy marketing vositalari (brending, PR) bilan bir qatorda, raqamli texnologiyalar va ijtimoiy mediadan faol foydalanish talab etiladi.

ESG omillarining ahamiyati ortib borishi investitsion marketingda paradigma o'zgarishiga olib kelmoqda. Kompaniyalar va mamlakatlar endi nafaqat moliyaviy ko'rsatkichlarni, balki o'zlarining ijtimoiy va ekologik mas'uliyatini ham targ'ib qilishlari kerak. Bu esa marketologlardan yangi ko'nikmalar va yondashuvlarni talab qiladi.

Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi investitsion marketing sohasida yangi imkoniyatlar yaratmoqda. Big data tahlili, sun'iy intellekt va blokcheyn texnologiyalari investorlar bilan o'zaro munosabatlarni yangi bosqichga ko'tarish imkonini bermoqda. Masalan, sun'iy intellekt algoritmlari orqali potensial investorlarning xatti-harakatlarini bashorat qilish va ularga moslashtirilgan takliflar tayyorlash mumkin.

Shu bilan birga, global raqobatning kuchayishi va iqtisodiy noaniqlikning ortishi sharoitida investitsion marketingning roli yanada ortib bormoqda. Bu esa ushbu sohada yangi strategiyalar va innovatsion yondashuvlarni ishlab chiqishni taqozo etadi. Masalan,

20-Yanvar, 2026-yil

virtual va kengaytirilgan reallik texnologiyalari (VR/AR) orqali investorlarga loyiha yoki zavod hududini masofadan "ko'rsatish" kabi yangi usullar paydo bo'lmoqda.

XULOSA

Xulosa qilib aytganda, investitsiya va marketing jarayonlarini integratsiyalashgan holda boshqarish zamonaviy iqtisodiyotning muhim talabiga aylanmoqda. Bu nafaqat investitsiyalarni jalb qilish samaradorligini oshiradi, balki iqtisodiy o'sish va rivojlanishga ham ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Biroq, bu jarayonda axloqiy me'yorlarga rioya qilish, shaffoflikni ta'minlash va uzoq muddatli barqaror rivojlanish maqsadlarini ko'zlash muhim ahamiyat kasb etadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR:

1. Kotler, P., & Kartajaya, H. (2017). Marketing 4.0: Moving from traditional to digital. John Wiley & Sons.
2. Aaker, D. A. (2020). Creating signature stories: Strategic messaging that energizes, persuades and inspires. Morgan James Publishing.
3. Wells, L. T., & Wint, A. G. (2000). Marketing a country: Promotion as a tool for attracting foreign investment. Foreign Investment Advisory Service Occasional Paper 13.
4. Eccles, R. G., & Klimenko, S. (2019). The investor revolution. Harvard Business Review, 97(3), 106-116.
5. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing: Strategy, implementation and practice. Pearson UK.