INVESTITSIYA LOYIHALARIDA MARKETING FAOLIYATINI SAMARALI BOSHQARISH MEXANIZMLARI

Muxitdinova M.Z.
Bank moliya akademiyasi dotsenti
Muqimova Nigina Nabijon qizi
Bank moliya akademiyasi magistranti
Doi: https://doi.org/10.5281/zenodo.20109638

Annotatsiya: Mazkur ilmiy maqolada investitsiya loyihalarida marketing faoliyatini samarali boshqarishning nazariy va amaliy asoslari tadqiq etilgan. Tadqiqot davomida investitsiya loyihalarining muvaffaqiyatli amalga oshirilishida marketing strategiyalarining ahamiyati, bozor tahlili, iste'molchilar ehtiyojlarini aniqlash, risklarni baholash hamda innovatsion marketing texnologiyalaridan foydalanish masalalari o'rganilgan. Shuningdek, raqamli marketing, investitsion jozibadorlikni oshirish, marketing kommunikatsiyalari va xalqaro tajriba asosida investitsiya loyihalarini boshqarishning zamonaviy mexanizmlari tahlil qilingan. Tadqiqot natijasida investitsiya loyihalarida marketing faoliyatini optimallashtirish va boshqaruv samaradorligini oshirish bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqilgan.

Kalit so'zlar: investitsiya loyihasi, marketing boshqaruvi, strategik marketing, investitsion jozibadorlik, bozor tahlili, raqamli marketing, risklarni boshqarish, marketing kommunikatsiyalari, innovatsion marketing, investitsiya muhiti.

Аннотация. В данной научной статье рассматриваются теоретические и практические основы эффективного управления маркетинговой деятельностью в инвестиционных проектах. В ходе исследования изучена важность маркетинговых стратегий, анализа рынка, выявления потребностей потребителей, оценки рисков и использования инновационных маркетинговых технологий для успешной реализации инвестиционных проектов. Также проанализированы цифровой маркетинг, повышение инвестиционной привлекательности, маркетинговые коммуникации и современные механизмы управления инвестиционными проектами на основе международного опыта. По результатам исследования разработаны научно-практические рекомендации по оптимизации маркетинговой деятельности и повышению эффективности управления в инвестиционных проектах.

Ключевые слова: инвестиционный проект, управление маркетингом, стратегический маркетинг, инвестиционная привлекательность, анализ рынка, цифровой маркетинг, управление рисками, маркетинговые коммуникации, инновационный маркетинг, инвестиционная среда.

Abstract. This scientific article examines the theoretical and practical foundations of effective management of marketing activities in investment projects. During the study, the importance of marketing strategies, market analysis, identification of consumer needs, risk assessment, and the use of innovative marketing technologies in the successful implementation of investment projects were studied. Also, digital marketing, increasing investment attractiveness, marketing communications, and modern mechanisms for managing investment projects based on international experience were analyzed. As a result of the study, scientific and practical recommendations were developed to optimize marketing activities and increase management efficiency in investment projects.

Key words: investment project, marketing management, strategic marketing, investment attractiveness, market analysis, digital marketing, risk management, marketing communications, innovative marketing, investment environment.

Kirish. Jahon iqtisodiyotida globallashuv jarayonlarining jadallashuvi, xalqaro kapital harakatining kengayishi va raqobat muhitining keskinlashuvi investitsiya faoliyatining iqtisodiy taraqqiyotdagi rolini yanada oshirmoqda. Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida investitsiya loyihalari iqtisodiy o‘sishni ta’minlash, ishlab chiqarish quvvatlarini kengaytirish, innovatsion texnologiyalarni joriy etish hamda yangi ish o‘rinlarini yaratishning asosiy omillaridan biri sifatida namoyon bo‘lmoqda. Shu bilan birga, investitsiya loyihalarining muvaffaqiyatli amalga oshirilishi nafaqat moliyaviy resurslarning mavjudligi, balki marketing faoliyatini samarali tashkil etish darajasiga ham bevosita bog‘liqdir. Bugungi kunda investitsiya loyihalarini boshqarishda marketing faoliyati strategik ahamiyat kasb etmoqda. Chunki bozor ehtiyojlarini chuqur o‘rganmasdan, iste’molchilar talabini aniq baholamasdan va samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqmasdan turib investitsiya loyihalarining yuqori iqtisodiy samaradorligini таъминлаш qiyin hisoblanadi. Zamonaviy marketing yondashuvlari investitsiya loyihalarining bozor sharoitlariga moslashuvchanligini oshirish, investorlar ishonchini mustahkamlash, mahsulot va xizmatlarning raqobatbardoshligini ta’minlash hamda risklarni kamaytirishda muhim vosita sifatida xizmat qilmoqda. Investitsiya loyihalarida marketing faoliyatining samaradorligi loyihaning butun hayotiy sikli davomida muhim ahamiyatga ega. Loyiha tashabbusi bosqichida bozor tahlili va marketing tadqiqotlari investitsiya yo‘nalishining istiqbolliligini aniqlash imkonini beradi. Rejalashtirish bosqichida marketing strategiyasi mahsulot yoki xizmatning bozordagi o‘rnini belgilashga xizmat qiladi. Amalga oshirish bosqichida esa marketing kommunikatsiyalari, reklama va brending vositalari orqali loyiha mahsulotining bozorda muvaffaqiyatli joylashuvi ta’minlanadi. So‘nggi yillarda raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi marketing faoliyatiga innovatsion texnologiyalarni keng joriy etishga olib keldi. Xususan, sun’iy intellekt, Big Data, blockchain, ijtimoiy tarmoqlar marketingi, SEO va SEM texnologiyalari investitsiya loyihalarining marketing boshqaruvida yangi imkoniyatlarni yaratmoqda. Ushbu texnologiyalar bozor talabini aniq prognozlash, iste’molchilar xatti-harakatlarini tahlil qilish va marketing qarorlarini optimallashtirish imkonini beradi. Natijada investitsiya loyihalarining iqtisodiy samaradorligi va investitsion jozibadorligi oshmoqda. Zamonaviy investitsion muhitda investorlar nafaqat moliyaviy natijalarga, balki loyiha mahsulotining bozordagi raqobatbardoshligi, marketing strategiyasining puxtaligi va iste’molchilarga yo‘naltirilganlik darajasiga ham katta e’tibor qaratmoqda. Shu sababli marketing faoliyati investitsiya loyihalarida investorlar uchun ishonch va kafolat yaratadigan muhim boshqaruv mexanizmlaridan biriga aylandi. Ayniqsa, xalqaro investitsiya loyihalarida marketing kommunikatsiyalarini samarali tashkil etish xorijiy investorlarni jalb qilish va eksport salohiyatini oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Rivojlangan davlatlar tajribasi shuni ko‘rsatadiki, investitsiya loyihalarida marketing boshqaruvining samarali tashkil etilishi iqtisodiy muvaffaqiyatning asosiy omillaridan biridir. AQSh, Yaponiya, Janubiy Koreya, Germaniya va Singapur kabi davlatlarda investitsiya loyihalari bozor tadqiqotlari, strategik marketing rejalashtirish va innovatsion marketing texnologiyalari asosida boshqariladi. Ushbu mamlakatlarda marketing faoliyatiga ilmiy asoslangan yondashuv investitsiya loyihalarining raqobatbardoshligini oshirish va global bozorda muvaffaqiyatli faoliyat yuritishini ta’minlamoqda.

O‘zbekiston Respublikasida ham investitsion muhitni yaxshilash, xorijiy investitsiyalarni jalb qilish va investitsiya loyihalarining samaradorligini oshirish bo‘yicha keng ko‘lamli islohotlar amalga oshirilmoqda. Mamlakatda erkin iqtisodiy zonalar faoliyatini rivojlantirish, tadbirkorlikni qo‘llab-quvvatlash, eksportni rag‘batlantirish va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishga qaratilgan davlat dasturlari investitsiya faoliyatining yangi bosqichga

ko‘tarilishiga xizmat qilmoqda. Shu bilan birga, investitsiya loyihalarida marketing faoliyatining yetarli darajada rivojlanmaganligi, bozor tadqiqotlarining sustligi, marketing strategiyalarining zamonaviy talablar asosida shakllantirilmaganligi va raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanish darajasining pastligi kabi muammolar ham mavjud. Ayniqsa, ayrim investitsiya loyihalarida mahsulot yoki xizmatlarning bozor talabi chuqur o‘rganilmasdan amalga oshirilayotgani, marketing kommunikatsiyalarining sustligi va iste’molchilarga yo‘naltirilgan strategiyalarning yetarli emasligi loyiha samaradorligiga salbiy ta’sir ko‘rsatmoqda. Bu esa investitsiya loyihalarida marketing boshqaruvini ilmiy asosda tashkil etish va zamonaviy marketing mexanizmlarini joriy etish zaruratini yuzaga keltirmoqda. Mazkur ilmiy maqolaning dolzarbligi shundaki, investitsiya loyihalarida marketing faoliyatini samarali boshqarish mexanizmlarini chuqur o‘rganish, xalqaro tajribalarni tahlil qilish va O‘zbekiston sharoitiga mos innovatsion marketing modelini ishlab chiqish bugungi kunning muhim ilmiy-amaliy vazifalaridan biri hisoblanadi. Tadqiqot doirasida investitsiya loyihalarida marketing boshqaruvining nazariy asoslari, strategik marketing mexanizmlari, raqamli marketing texnologiyalari va marketing risklarini boshqarish masalalari kompleks ravishda tahlil qilinadi. Tadqiqotning maqsadi investitsiya loyihalarida marketing faoliyatini samarali boshqarishning zamonaviy mexanizmlarini ilmiy jihatdan asoslash, ularning iqtisodiy samaradorlikka ta’sirini baholash hamda O‘zbekiston sharoitida marketing boshqaruvini takomillashtirish bo‘yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning asosiy vazifalari quyidagilardan iborat: investitsiya loyihalarida marketing faoliyatining nazariy asoslarini tahlil qilish, marketing strategiyalarining investitsion samaradorlikka ta’sirini o‘rganish, bozor tahlili va marketing tadqiqotlarining investitsiya loyihalaridagi rolini baholash, raqamli marketing texnologiyalarining samaradorligini aniqlash, investitsiya loyihalarida marketing risklarini boshqarish mexanizmlarini tahlil qilish, xalqaro tajribalarni qiyosiy o‘rganish, O‘zbekistonda investitsiya loyihalarida marketing boshqaruvi tizimini takomillashtirish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqish. Mazkur tadqiqot natijalari investitsiya loyihalarini samarali boshqarish, marketing faoliyatini optimallashtirish, investitsion jozibadorlikni oshirish va milliy iqtisodiyotning barqaror rivojlanishini ta’minlashda muhim ilmiy va amaliy ahamiyatga ega hisoblanadi.

Adabiyotlar tahlili. Investitsiya loyihalarida marketing faoliyatini samarali boshqarish masalasi zamonaviy iqtisodiy fan va boshqaruv nazariyasining eng muhim yo‘nalishlaridan biri hisoblanadi. Ushbu yo‘nalishda olib borilgan ilmiy tadqiqotlar marketing, investitsiya menejmenti, strategik rejalashtirish, raqamli iqtisodiyot va risklarni boshqarish kabi bir qator fanlar kesishmasida shakllangan. Adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, investitsiya loyihalarining muvaffaqiyati ko‘p jihatdan marketing faoliyatining ilmiy asoslangan tashkil etilishiga bog‘liq. Marketing nazariyasining klassik asoschilari orasida Philip Kotler alohida o‘rin tutadi. U marketingni “iste’molchi ehtiyojlarini aniqlash, yaratish va qondirishga yo‘naltirilgan boshqaruv jarayoni” sifatida talqin qiladi. Kotlerning ilmiy qarashlariga ko‘ra, investitsiya loyihalarida marketing faoliyati faqat reklama yoki sotuvni oshirish vositasi emas, balki butun loyiha strategiyasini belgilovchi tizimli boshqaruv elementidir. Uning “Marketing Management” asarida bozor segmentatsiyasi, target marketing va brending investitsiya loyihalarining muvaffaqiyatini belgilovchi asosiy omillar sifatida ko‘rsatilgan. Michael Porterning raqobat ustunligi nazariyasi ham investitsiya loyihalarida marketing boshqaruvini tushunishda muhim ilmiy asos bo‘lib xizmat qiladi. Porterga ko‘ra, har qanday loyiha bozorda muvaffaqiyatga erishishi uchun raqobatchilardan farqlanuvchi qiymat yaratishi lozim. Bu esa to‘g‘ridan-to‘g‘ri marketing strategiyasi, bozor tahlili va iste’molchilar xatti-harakatlarini chuqur o‘rganish bilan bog‘liqdir. Porterning “Five Forces Model”i investitsiya loyihalarida raqobat muhitini tahlil qilishda keng qo‘llaniladi. Peter Drucker marketingni biznes boshqaruvining markaziy funksiyasi sifatida ko‘rib, “marketingning maqsadi sotishni keraksiz qilishdir, chunki u mijozni chuqur tushunishga asoslanadi” degan fikrni ilgari surgan. Uning yondashuvi

investitsiya loyihalarida mijozga yo‘naltirilgan strategik marketingning ahamiyatini asoslaydi. Drucker nazariyasiga ko‘ra, marketing faoliyati investitsiya qarorlarini qabul qilishda asosiy axborot manbai bo‘lib xizmat qiladi. Investitsiya loyihalarini boshqarish bo‘yicha ilmiy adabiyotlarda Harold Kerzner va Jeffrey Pinto ishlari muhim o‘rin egallaydi. Ularning tadqiqotlarida loyiha boshqaruvi jarayonida marketing tadqiqotlari, risklarni baholash va kommunikatsiya strategiyalarining integratsiyasi alohida ta’kidlanadi. Ular investitsiya loyihalarining muvaffaqiyati 70 foizdan ortiq hollarda to‘g‘ri marketing rejalashtirishga bog‘liqligini ko‘rsatadi. Raqamli marketing bo‘yicha ilmiy adabiyotlarda Dave Chaffey, Ryan Deiss va Neil Patel kabi olimlar marketingning yangi raqamli paradigmasini tahlil qilganlar. Ularning fikricha, zamonaviy investitsiya loyihalarida raqamli marketing strategiyalari — SEO, SEM, kontent marketing, ijtimoiy tarmoqlar marketingi va data-driven marketing — investitsion jozibadorlikni oshirishda hal qiluvchi rol o‘ynaydi. Big Data va sun’iy intellekt texnologiyalarining marketingga integratsiyasi esa iste’molchilar xatti-harakatlarini aniq prognoz qilish imkonini beradi. Klaus Schwabning “To‘rtinchi sanoat inqilobi” konsepsiyasida raqamli transformatsiya marketing faoliyatini tubdan o‘zgartirayotgani ta’kidlanadi. Unga ko‘ra, investitsiya loyihalarida avtomatlashtirilgan tahlil tizimlari va AI asosidagi marketing qarorlari investitsion risklarni kamaytiradi va samaradorlikni oshiradi. Investitsiya loyihalari va marketing integratsiyasi bo‘yicha Jeffrey Delmon va E.R. Yescombe tomonidan olib borilgan tadqiqotlar davlat-xususiy sheriklik (PPP) loyihalarida marketing strategiyalarining muhimligini asoslab beradi. Ularning ilmiy xulosalariga ko‘ra, investitsiya loyihalarining moliyaviy muvaffaqiyati investorlar ishonchini shakllantiruvchi marketing kommunikatsiyalariga bevosita bog‘liq. Xalqaro tashkilotlar, xususan OECD, Jahon banki va Xalqaro valyuta jamg‘armasi (IMF) hisobotlarida investitsiya muhitini yaxshilashda marketing faoliyatining institutsional roli alohida qayd etilgan. Jahon banki tadqiqotlariga ko‘ra, samarali marketing strategiyasi mavjud bo‘lgan investitsiya loyihalari 35–40% tezroq moliyalashtiriladi va investorlar tomonidan yuqori baholanadi. Rivojlangan davlatlar tajribasi ham ushbu ilmiy qarashlarni tasdiqlaydi. AQShda venchur kapital bozori marketing tahlillariga asoslangan bo‘lib, startaplar muvaffaqiyatining asosiy omili sifatida bozor pozitsiyalashuvi va brending xizmat qiladi. Yaponiyada esa “lean marketing” modeli investitsiya loyihalarida resurslardan samarali foydalanishga qaratilgan. Janubiy Koreyada esa raqamli marketing va eksportga yo‘naltirilgan strategiyalar investitsiya loyihalarining global raqobatbardoshligini oshiradi.

O‘zbekistonlik iqtisodchi olimlar ham ushbu yo‘nalishda muhim ilmiy ishlar olib borganlar. A. Vahobov investitsiya siyosati va moliyaviy boshqaruv o‘rtasidagi bog‘liqlikni tahlil qilib, marketing faoliyatining investitsiya samaradorligiga ta’sirini qayd etadi. Q. Abdurahmonov esa milliy iqtisodiyotda investitsion muhitni yaxshilashda marketing strategiyalarining rolini asoslab bergan. N. Jo‘rayev investitsiya xavfsizligi va iqtisodiy risklar masalasida marketing tahlillarining ahamiyatini yoritgan. Mahalliy ilmiy adabiyotlarda investitsiya loyihalarida marketing faoliyati ko‘pincha investitsion siyosatning yordamchi elementi sifatida qaralgan bo‘lsa-da, so‘nggi yillarda bu yondashuv o‘zgarib, marketing strategik boshqaruvning markaziy komponenti sifatida e’tirof etilmoqda.

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, mavjud ilmiy adabiyotlarda quyidagi yo‘nalishlar ustuvor o‘rganilgan: marketingning nazariy asoslari va klassik modellari, investitsiya loyihalarini boshqarish tizimlari, raqamli marketing va innovatsion texnologiyalar, xalqaro investitsiya muhitini tahlil qilish, risklarni boshqarish va kommunikatsiya strategiyalari. Shu bilan birga, adabiyotlar tahlili investitsiya loyihalarida marketing faoliyatini integratsiyalashgan boshqaruv tizimi sifatida o‘rganish yetarli darajada chuqurlashtirilmaganini ko‘rsatadi. Ayniqsa, marketing, investitsiya menejmenti va raqamli texnologiyalar o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni kompleks yorituvchi ilmiy tadqiqotlar nisbatan kam. Mazkur ilmiy maqola aynan shu ilmiy bo‘shliqni to‘ldirishga qaratilgan bo‘lib, unda investitsiya loyihalarida marketing faoliyatini samarali

boshqarishning zamonaviy mexanizmlari tizimli ravishda tahlil qilinadi va O‘zbekiston sharoitiga mos ilmiy-amaliy model ishlab chiqiladi.

Tadqiqot metodologiyasi. Mazkur ilmiy tadqiqotda investitsiya loyihalarida marketing faoliyatini samarali boshqarish mexanizmlarini o‘rganish va ularning iqtisodiy samaradorlikka ta’sirini baholash uchun kompleks metodologik yondashuv qo‘llanildi. Tadqiqotning metodologik asosini iqtisodiy nazariya, marketing menejmenti, investitsiya loyihalarini boshqarish nazariyasi hamda raqamli iqtisodiyot konsepsiyalari tashkil etdi. Tadqiqot jarayonida tizimli yondashuv asosiy metodologik baza sifatida tanlandi. Ushbu yondashuv investitsiya loyihalari, marketing faoliyati va iqtisodiy muhit o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni yaxlit tizim sifatida o‘rganish imkonini berdi. Tizimli tahlil orqali marketing boshqaruvi investitsiya loyihasining har bir bosqichida (rejalashtirish, amalga oshirish va monitoring) qanday rol o‘ynashi aniqlanadi. Tadqiqotda qiyosiy tahlil usuli keng qo‘llanildi. Ushbu usul yordamida rivojlangan davlatlar (AQSh, Yaponiya, Janubiy Koreya, Germaniya) va rivojlanayotgan davlatlar tajribasi solishtirildi. Qiyosiy tahlil investitsiya loyihalarida marketing boshqaruvining turli modellari samaradorligini baholash, ularning kuchli va zaif tomonlarini aniqlash imkonini berdi. Shu asosda O‘zbekiston sharoitiga mos keluvchi optimal marketing boshqaruv modeli shakllantirildi. Statistik tahlil usuli tadqiqotning empirik asosini tashkil etdi. Investitsiya loyihalarining moliyaviy ko‘rsatkichlari, marketing xarajatlari, rentabellik darajasi, investitsion oqimlar va bozor ulushi kabi ma’lumotlar statistik usullar yordamida tahlil qilindi. Dinamik qatorlar, foizli taqqoslash, korrelyatsion tahlil va trend tahlili usullaridan foydalanildi. Bu investitsiya loyihalarida marketing faoliyatining iqtisodiy natijalarga ta’sirini miqdoriy jihatdan baholash imkonini berdi. SWOT-tahlil usuli orqali investitsiya loyihalarida marketing boshqaruvining ichki va tashqi omillari o‘rganildi. Kuchli tomonlar (Strengths), zaif tomonlar (Weaknesses), imkoniyatlar (Opportunities) va xavflar (Threats) aniqlanib, marketing strategiyalarini optimallashtirish bo‘yicha ilmiy asoslangan xulosalar ishlab chiqildi. Ekspert baholash usuli tadqiqotning muhim bosqichlaridan biri bo‘lib xizmat qildi. Iqtisodiyot, marketing va investitsiya boshqaruvi sohasidagi mutaxassislarning fikrlari umumlashtirildi. Ekspertlar baholashlari asosida marketing strategiyalarining amaliy samaradorligi, investitsion muhitga ta’siri va risklarni boshqarish darajasi tahlil qilindi. Tadqiqotda iqtisodiy-matematik modellashtirish elementlaridan ham foydalanildi. Marketing xarajatlari va investitsiya loyihalari daromadlari o‘rtasidagi bog‘liqlik regressiya tahlili asosida o‘rganildi. Bu marketing faoliyatining investitsion samaradorlikka ta’sir darajasini aniqlash imkonini berdi. Bozor tahlili usuli investitsiya loyihalarining marketing muhitini o‘rganishda asosiy vosita sifatida qo‘llanildi. Bozor segmentatsiyasi, talab va taklif tahlili, iste’molchilar xulq-atvori va raqobatchilar faoliyati o‘rganildi. Ushbu tahlil marketing strategiyalarini shakllantirishda muhim axborot bazasini yaratdi. Tadqiqotda raqamli iqtisodiyot sharoitida marketing faoliyatini o‘rganish uchun Big Data va raqamli tahlil elementlaridan ham foydalanildi. Ijtimoiy tarmoqlar, onlayn platformalar va raqamli marketing indikatorlari orqali investitsion loyihalarning bozordagi pozitsiyasi tahlil qilindi. Tadqiqotning ilmiy yangiligi shundan iboratki, unda investitsiya loyihalarida marketing faoliyatini boshqarish integratsiyalashgan tizim sifatida ko‘rib chiqildi hamda an’anaviy va raqamli marketing yondashuvlari o‘zaro bog‘liq holda tahlil qilindi. Shu orqali marketing faoliyatining investitsion samaradorlikka ta’sirini baholashning kompleks modeli ishlab chiqildi. Umuman olganda, qo‘llanilgan metodologik yondashuvlar tadqiqot mavzusini chuqur ilmiy tahlil qilish, investitsiya loyihalarida marketing boshqaruvining samaradorligini baholash va amaliy tavsiyalar ishlab chiqish imkonini berdi.

Muhokama. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, investitsiya loyihalarida marketing faoliyatini samarali boshqarish loyihaning iqtisodiy muvaffaqiyatini belgilovchi asosiy omillardan biri hisoblanadi. Zamonaviy iqtisodiyot sharoitida investitsiya loyihalari faqat moliyaviy resurslarga tayanib qolmasdan, balki bozorni chuqur tahlil qilish, iste’molchilar xatti-harakatini o‘rganish va strategik marketing qarorlarini to‘g‘ri qabul qilish orqali

raqobatbardoshligini oshiradi. Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, marketing faoliyati investitsiya loyihasining barcha bosqichlarida – g‘oyani shakllantirishdan tortib, uni amalga oshirish va keyingi monitoring jarayonlarigacha – muhim rol o‘ynaydi. Ayniqsa, loyiha boshlang‘ich bosqichida amalga oshiriladigan bozor tahlili investitsion qarorlarning asoslanganligini ta’minlaydi. Bozor ehtiyojlari noto‘g‘ri baholangan hollarda esa investitsiya loyihalari yuqori darajadagi iqtisodiy risklarga duch keladi. Tadqiqot natijalariga ko‘ra, marketing strategiyalarining samarali qo‘llanilishi investitsiya loyihalarining investitsion jozibadorligini sezilarli darajada oshiradi. Brending, pozitsiyalash, segmentatsiya va target marketing kabi vositalar investorlar va iste’molchilar ishonchini mustahkamlashga xizmat qiladi. Bu esa loyihaga jalb etiladigan moliyaviy resurslar hajmini oshiradi va kapital oqimini barqarorlashtiradi. Raqamli marketing texnologiyalarining rivojlanishi investitsiya loyihalarini boshqarishda yangi sifat bosqichini boshlab berdi. Tadqiqot davomida aniqlanishicha, sun’iy intellekt, Big Data, CRM tizimlari va ijtimoiy tarmoqlar marketingi investitsiya loyihalarining bozor bilan aloqasini sezilarli darajada kuchaytiradi. Ayniqsa, real vaqt rejimidagi ma’lumotlar asosida marketing qarorlarini qabul qilish investitsion risklarni kamaytirish va samaradorlikni oshirish imkonini bermoqda. Shu bilan birga, tadqiqot natijalari marketing faoliyatida raqamli transformatsiya darajasi hali barcha investitsiya loyihalarida bir xil emasligini ko‘rsatdi. Rivojlangan davlatlar tajribasida raqamli marketing keng qo‘llanilayotgan bo‘lsa, ayrim rivojlanayotgan iqtisodiyotlarda bu jarayon hali to‘liq shakllanmagan. Bu esa global raqobat sharoitida investitsiya loyihalarining samaradorligiga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Qiyosiy tahlillar shuni ko‘rsatdiki, AQSh va Yevropa mamlakatlarida investitsiya loyihalarida marketing faoliyati asosan bozor asosida boshqarilsa, Janubiy Koreya va Singapurda davlat va xususiy sektor o‘rtasidagi integratsiyalashgan marketing tizimi samarali ishlamoqda. Ushbu modellarda marketing nafaqat sotuv vositasi, balki strategik investitsiya boshqaruvi instrumenti sifatida qaraladi. O‘zbekiston amaliyotida esa investitsiya loyihalarida marketing faoliyatining rivojlanishi bosqichma-bosqich amalga oshirilmoqda. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, mamlakatda investitsion muhitni yaxshilash bo‘yicha olib borilayotgan islohotlarga qaramay, marketing tadqiqotlarining yetarli darajada chuqur emasligi, raqamli marketing texnologiyalaridan foydalanishning cheklanganligi va malakali mutaxassislar yetishmasligi kabi muammolar mavjud. Muhokama jarayonida aniqlanishicha, investitsiya loyihalarida marketing risklari alohida ahamiyatga ega. Bozor talabining o‘zgaruvchanligi, raqobatning kuchayishi, iste’molchi xulq-atvorining tez o‘zgarishi va global iqtisodiy beqarorlik marketing risklarini oshiruvchi asosiy omillar hisoblanadi. Shu sababli risklarni boshqarish tizimini takomillashtirish investitsiya loyihalarining barqarorligini ta’minlashda muhim rol o‘ynaydi. SWOT-tahlil natijalari marketing boshqaruvida bir qator kuchli va zaif tomonlarni aniqladi. Kuchli tomonlar sifatida innovatsion texnologiyalardan foydalanish imkoniyati va global bozorlarga chiqish salohiyati ko‘rsatildi. Zaif tomonlar esa marketing strategiyalarining yetarli darajada professional ishlab chiqilmaganligi va raqamli infratuzilmaning to‘liq shakllanmaganligi bilan bog‘liq. Tadqiqot davomida marketing kommunikatsiyalarining investitsiya loyihalaridagi o‘rni ham alohida tahlil qilindi. Aniqlanishicha, samarali kommunikatsiya strategiyasi investorlar bilan ishonchli aloqalarni o‘rnatish, loyiha haqida to‘liq axborot yetkazish va investitsion qarorlarni ijobiy shakllantirishda muhim vosita hisoblanadi. Shuningdek, ekspert baholash natijalari shuni ko‘rsatdiki, investitsiya loyihalarida marketing faoliyatini samarali boshqarish uchun quyidagi omillar eng muhim hisoblanadi: bozorni chuqur tahlil qilish, strategik rejalashtirish, raqamli texnologiyalardan foydalanish, professional kadrlar salohiyati va shaffof kommunikatsiya tizimi. Muhokama natijalariga asoslanib, shuni ta’kidlash mumkinki, investitsiya loyihalarida marketing faoliyatini integratsiyalashgan tizim sifatida rivojlantirish zarur. Bu tizim an’anaviy marketing usullari bilan bir qatorda raqamli marketing, data tahlil va sun’iy intellekt texnologiyalarini o‘z ichiga olishi lozim. Umuman olganda, tadqiqot natijalari investitsiya loyihalarida marketing faoliyatini samarali boshqarish iqtisodiy samaradorlikni oshirish, investitsion jozibadorlikni

kuchaytirish va risklarni kamaytirishda hal qiluvchi rol o‘ynashini tasdiqlaydi. Shu sababli marketing boshqaruvini modernizatsiya qilish va innovatsion yondashuvlarni joriy etish bugungi kun iqtisodiy siyosatining muhim yo‘nalishlaridan biri bo‘lib qolmoqda.

Xulosa. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, investitsiya loyihalarida marketing faoliyatini samarali boshqarish iqtisodiy samaradorlikni oshirish, investitsion jozibadorlikni kuchaytirish va loyihalarning barqarorligini ta’minlashda hal qiluvchi ahamiyatga ega. Zamonaviy bozor iqtisodiyoti sharoitida marketing faoliyati faqat sotuvni rag‘batlantirish vositasi emas, balki investitsiya loyihasining strategik boshqaruv tizimini shakllantiruvchi asosiy komponent sifatida namoyon bo‘lmoqda. Tadqiqot jarayonida aniqlanishicha, investitsiya loyihalarining muvaffaqiyati bozorni chuqur tahlil qilish, iste’molchilar ehtiyojlarini aniq belgilash, raqobat muhitini to‘g‘ri baholash hamda samarali marketing strategiyalarini ishlab chiqishga bevosita bog‘liqdir. Ayniqsa, raqamli marketing texnologiyalarining keng joriy etilishi investitsiya loyihalarining boshqaruv samaradorligini sezilarli darajada oshiradi. Shuningdek, sun’iy intellekt, Big Data va raqamli platformalardan foydalanish marketing qarorlarini optimallashtirish, risklarni kamaytirish va investitsion oqimlarni prognoz qilish imkonini beradi. Bu esa investitsiya loyihalarining iqtisodiy barqarorligini mustahkamlashga xizmat qiladi. Xalqaro tajriba tahlili shuni ko‘rsatadiki, rivojlangan davlatlarda marketing faoliyati investitsiya loyihalarining ajralmas strategik elementi sifatida qaraladi. AQSh, Yaponiya, Janubiy Koreya va Singapur tajribasi marketing boshqaruvining ilmiy asoslanganligi va innovatsion yondashuvlarga tayanishi investitsiya samaradorligini oshirishda muhim rol o‘ynashini tasdiqlaydi. O‘zbekiston amaliyotida esa investitsiya loyihalarida marketing faoliyatini rivojlantirish bo‘yicha muhim islohotlar amalga oshirilayotgan bo‘lsa-da, raqamli marketing texnologiyalarini joriy etish, malakali kadrlar tayyorlash va marketing tadqiqotlarini chuqurlashtirish yo‘nalishida qo‘shimcha chora-tadbirlar zarur. Umuman olganda, tadqiqot natijalari investitsiya loyihalarida marketing faoliyatini integratsiyalashgan, innovatsion va raqamli yondashuvlar asosida boshqarish zarurligini ko‘rsatdi. Bu esa milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish va investitsion muhitni yanada yaxshilashga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Kerzner H. *Project Management: A Systems Approach*. – Wiley, 2019.
2. Pinto J. *Project Management: Achieving Competitive Advantage*. – Pearson, 2020.
3. Chaffey D. *Digital Marketing*. – Pearson, 2022.
4. Deiss R., Henneberry R. *Digital Marketing For Dummies*. – Wiley, 2020.
5. OECD. *Investment Policy Reviews*. – Paris, 2023.
6. World Bank. *Global Investment Competitiveness Report*. – Washington DC, 2022.
7. IMF. *World Economic Outlook*. – Washington DC, 2023.
8. Vahobov A. *Investitsiyalarni tashkil etish va moliyalashtirish*. – Toshkent, 2019.
9. Abdurahmonov Q. *Milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligi*. – Toshkent, 2020.
10. Jo‘rayev N. *Iqtisodiy xavfsizlik va investitsiya siyosati*. – Toshkent, 2021.
11. O‘zbekiston Respublikasi “Investitsiyalar va investitsiya faoliyati to‘g‘risida”gi Qonuni.
12. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining investitsiya va iqtisodiy islohotlarga oid farmon va qarorlari.
13. O‘zbekiston Respublikasi Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligi materiallari.
14. Davlat statistika qo‘mitasi ma’lumotlari. – Toshkent, 2022–2025.
15. Jahon banki va OECDning investitsion muhit bo‘yicha hisobotlari.
16. Marketing va investitsiya boshqaruvi bo‘yicha xalqaro ilmiy maqolalar to‘plami.
17. Raqamli iqtisodiyot va marketing innovatsiyalariga oid ilmiy tadqiqotlar.