Raqamli marketing vositalari orqali investitsion jozibadorlikni oshirish

Xolmurotova Diyoraxon Ibragimovna

Renessans ta’lim universiteti

Iqtisodiyot kafedrasi Phd, v.b., dots.

\https://orcid.org/0009-0002-2102-4522

Annotatsiya. Mazkur tezisda raqamli marketing vositalarining korxona, tarmoq va hududlarning investitsion jozibadorligini oshirishdagi o‘rni hamda ahamiyati tadqiq etilgan. Raqamli kanallar orqali axborot shaffofligini ta’minlash, potensial investorlar bilan samarali muloqotni yo‘lga qo‘yish va brend qiymatini shakllantirish masalalari ko‘rib chiqilgan. Tahlil natijasida raqamli marketing investitsion qarorlarga ta’sir etuvchi ishonch, taniqlilik va shaffoflik omillarini kuchaytirishi asoslab berilgan. O‘zbekiston Respublikasida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish sharoitida ushbu vositalarni amaliyotga tatbiq etish bo‘yicha xulosa va takliflar ishlab chiqilgan.

Kalit so‘zlar: raqamli marketing, investitsion jozibadorlik, axborot shaffofligi, investorlar bilan aloqalar (IR), kontent marketing, ijtimoiy tarmoq marketingi (SMM), raqamli iqtisodiyot, brending, raqobatbardoshlik.

Kirish

Bugungi globallashuv va raqamli transformatsiya sharoitida moliyaviy resurslar uchun raqobat misli ko‘rilmagan darajada kuchaymoqda. Korxonalar, tarmoqlar va hatto butun-butun hududlar cheklangan investitsiya oqimlarini o‘ziga jalb qilish uchun bir-biri bilan bellashmoqda. Bunday sharoitda investitsion jozibadorlik - ya’ni iqtisodiy subyektning investorlar uchun maqbul daromad va maqbul tavakkalchilik darajasini ta’minlash qobiliyati - raqobatbardoshlikning markaziy omiliga aylanmoqda.

An’anaviy yondashuvda investitsion jozibadorlik asosan moliyaviy ko‘rsatkichlar, infratuzilma va huquqiy muhit bilan belgilanardi. Biroq zamonaviy investor qaror qabul qilishdan oldin obyekt haqidagi axborotni, avvalo, raqamli manbalardan izlaydi. Shu bois axborotning ochiqligi, sifati va yetkazib berilish tezligi investitsion qarorga bevosita ta’sir ko‘rsatadi. Aynan shu nuqtada raqamli marketing vositalari hal qiluvchi ahamiyat kasb etadi.

Tadqiqotning dolzarbligi O‘zbekistonda “Raqamli O‘zbekiston – 2030” strategiyasi doirasida raqamli iqtisodiyotni jadal rivojlantirish, xorijiy investitsiyalarni jalb etish va mamlakat hamda mahalliy korxonalarning xalqaro maydondagi taniqliligini oshirish vazifalari bilan bog‘liq. Ushbu jarayonda raqamli marketing investorlar bilan ishlashning samarali quroliga aylanib bormoqda.

1. Investitsion jozibadorlik tushunchasi va uni belgilovchi omillar

Investitsion jozibadorlik - bu obyektga (korxona, loyiha, tarmoq yoki hudud) sarmoya kiritishning maqsadga muvofiqligini aks ettiruvchi integral tavsif bo‘lib, u potensial daromadlilik, tavakkalchilik darajasi, likvidlik va investor ishonchini o‘zida mujassam etadi. Iqtisodiy adabiyotda uni shartli ravishda ikki guruh omilga ajratish mumkin: obyektiv (moliyaviy barqarorlik, rentabellik, bozor ulushi, texnologik salohiyat) va subyektiv yoki idrokka asoslangan (obro‘, shaffoflik, brend, ommaviy taassurot).

Idrokka asoslangan omillarning o‘ziga xosligi shundaki, ular bevosita axborot oqimi orqali shakllanadi. Investor obyektni qanchalik aniq, ishonchli va o‘z vaqtida tushunsa, tavakkalchilikni shunchalik past baholaydi va talab qiladigan daromadlilik ham pasayadi. Demak, axborot assimetriyasini kamaytirish - investitsion jozibadorlikni oshirishning eng tejamkor yo‘llaridan biridir. Aynan shu vazifani raqamli marketing samarali bajaradi.

2. Raqamli marketing vositalari va ularning tasnifi

Raqamli marketing - raqamli kanallar va texnologiyalar yordamida maqsadli auditoriya bilan o‘zaro aloqa o‘rnatish, qiymat yetkazish va xulq-atvorga ta’sir ko‘rsatishga qaratilgan faoliyatdir. Investitsion jozibadorlik kontekstida quyidagi vositalar ayniqsa muhim ahamiyatga ega:

Korporativ veb-sayt va investorlar uchun bo‘lim (IR-portal) - moliyaviy hisobotlar, korporativ boshqaruv ma’lumotlari va rivojlanish strategiyasini ochiq taqdim etuvchi asosiy ishonchli manba.

Qidiruv tizimlarida optimallashtirish (SEO) - obyekt haqidagi ijobiy va to‘liq axborotning qidiruv natijalarida birinchi o‘rinlarda chiqishini ta’minlaydi.

Kontent marketing - tahliliy maqolalar, hisobotlar, case-study va vizualizatsiyalar orqali ekspertlik va shaffoflik obro‘sini shakllantiradi.

Ijtimoiy tarmoq marketingi (SMM) va targetlangan reklama - aniq segmentlangan investor auditoriyasiga to‘g‘ridan-to‘g‘ri murojaat qilish va jamoatchilik bilan jonli muloqot imkonini beradi.

E-mail marketing va investor axborotnomalari - mavjud va potensial investorlar bilan uzluksiz, shaxsiylashtirilgan aloqani saqlab turadi.

Ma’lumotlar tahlili va CRM tizimlari - investor xulq-atvorini o‘rganish, segmentlash va muloqotni samaradorlik bo‘yicha optimallashtirish vositasi.

3. Raqamli marketingning investitsion jozibadorlikka ta’sir mexanizmlari

Raqamli marketing vositalari investitsion jozibadorlikka bir necha o‘zaro bog‘liq mexanizmlar orqali ta’sir ko‘rsatadi. Birinchidan, axborot shaffofligini oshiradi: ochiq va muntazam yangilanib turuvchi raqamli kontent investorga obyektni mustaqil baholash imkonini berib, axborot assimetriyasini va u bilan bog‘liq tavakkalchilik mukofotini kamaytiradi.

Ikkinchidan, ishonch va obro‘ni mustahkamlaydi. Izchil korporativ brending, sifatli tahliliy kontent va jamoatchilik bilan ochiq muloqot obyektning barqaror, oldindan bashorat qilinadigan va mas’uliyatli subyekt sifatidagi qiyofasini shakllantiradi - bu esa investitsion qarorda hal qiluvchi omildir.

Uchinchidan, geografik chegaralarni yengib o‘tadi. Raqamli kanallar mahalliy korxona yoki hududni nisbatan past xarajat bilan global investor auditoriyasiga taqdim etish va jalb qilinishi mumkin bo‘lgan sarmoya manbalari doirasini kengaytirish imkonini beradi.

To‘rtinchidan, o‘lchanuvchanlikni ta’minlaydi. Raqamli marketing yondashuvi tahliliy ko‘rsatkichlar (qamrov, jalb etilganlik, konversiya, lid sifati) orqali investorlar bilan ishlash samaradorligini aniq baholash va resurslarni eng natijali kanallarga yo‘naltirish imkonini yaratadi.

4. O‘zbekiston sharoitida amaliy yondashuvlar

O‘zbekistonda raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish, internet qamrovini kengaytirish va xorijiy investitsiyalarni jalb etish bo‘yicha olib borilayotgan islohotlar raqamli marketing vositalarini joriy

etish uchun qulay muhit yaratmoqda. Mahalliy korxonalar va hududlarning investitsion jozibadorligini oshirish maqsadida quyidagi amaliy yo‘nalishlarni tavsiya etish mumkin:

– ko‘p tilli (o‘zbek, rus, ingliz) korporativ va hududiy IR-portallarni yaratish hamda moliyaviy va loyiha ma’lumotlarini muntazam yangilab borish;

– investitsiya loyihalarini tahliliy kontent, infografika va videomateriallar orqali xalqaro platformalarda targ‘ib qilish;

– xorijiy investorlarga mo‘ljallangan targetlangan raqamli reklama kampaniyalarini tashkil etish;

– ma’lumotlar tahlili asosida investor segmentlarini aniqlash va muloqotni shaxsiylashtirish;

– mintaqaviy investitsiya brendini shakllantirib, uni izchil raqamli kommunikatsiya orqali mustahkamlash.

Mazkur yondashuvlar nafaqat alohida korxonalar, balki mintaqalar darajasida ham investitsiya muhitini yaxshilashga, axborot shaffofligini oshirishga va xorijiy sarmoyadorlar ishonchini mustahkamlashga xizmat qiladi.

Xulosa

Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, raqamli marketing vositalari investitsion jozibadorlikni oshirishning zamonaviy va samarali mexanizmi hisoblanadi. Ular axborot shaffofligini ta’minlash, ishonch va obro‘ni shakllantirish, investor auditoriyasini kengaytirish hamda investorlar bilan ishlash samaradorligini o‘lchash orqali iqtisodiy subyektning sarmoyadorlar nazaridagi qiymatini oshiradi.

O‘zbekiston sharoitida raqamli iqtisodiyotni rivojlantirish strategiyasi doirasida ushbu vositalarni tizimli tatbiq etish mahalliy korxonalar va hududlarning xalqaro investitsiya maydonidagi raqobatbardoshligini sezilarli darajada kuchaytirish salohiyatiga ega. Kelgusi tadqiqotlarda raqamli marketing samaradorligini investitsiya oqimlari bilan bog‘liqlikda miqdoriy baholash istiqbolli yo‘nalish bo‘lib qolmoqda.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2020-yil 5-oktabrdagi PF-6079-son Farmoni «Raqamli O‘zbekiston - 2030» strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risida. - Toshkent, 2020.
2. Kotler P., Keller K. L. Marketing Management. - 15th ed. - Pearson Education, 2016.
3. Chaffey D., Ellis-Chadwick F. Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice. - 7th ed. - Pearson, 2019.
4. Ryan D. Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation. - 4th ed. - Kogan Page, 2017.
5. UNCTAD. World Investment Report. - United Nations, [tegishli yil]. - unctad.org.