

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI HUZURIDAGI  
ILMIY DARAJALAR BERUVCHI DSC.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI  
ILMIY KENGASH**

---

**RENESSANS TA'LIM UNIVERSITETI**

**XOLMUROTOVA DIYORAXON IBRAGIMOVNA**

**MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH ASOSIDA  
INVESTITSION JOZIBADORLIKNI OSHIRISH  
(SIRDARYO VILOYATI MISOLIDA)**

**08.00.11 – Marketing**

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi  
AVTOREFERATI**

**Toshkent – 2025**

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati  
mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD)  
по экономическим наукам**

**Content of dissertation the abstract of doctor of Philosophy (PhD)  
on economical sciences**

**Xolmurotova Diyoraxon Ibragimovna**

Marketing strategiyalaridan foydalanish asosida investitsion jozibadorlikni  
oshirish (Sirdaryo viloyati misolida)..... 3

**Холмуротова Диёрахон Ибрагимовна**

Повышение инвестиционной привлекательности на основе использования  
маркетинговых стратегий (на примере Сырдарьинской области)..... 29

**Kholmurotova Diyorakhon Ibragimovna**

Increasing investment attractiveness based on the use of marketing strategies  
(on the example of the Syrdarya region)..... 57

**E'lon qilingan ishlar ro'yuxati**

Список опубликованных работ  
List of published works..... 62

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI HUZURIDAGI  
ILMIY DARAJALAR BERUVCHI DSC.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI  
ILMIY KENGASH**

---

**RENESSANS TA'LIM UNIVERSITETI**

**XOLMUROTOVA DIYORAXON IBRAGIMOVNA**

**MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH ASOSIDA  
INVESTITSION JOZIBADORLIKNI OSHIRISH  
(SIRDARYO VILOYATI MISOLIDA)**

**08.00.11 – Marketing**

**Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi  
AVTOREFERATI**

**Toshkent – 2025**

Falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi Oliy attestatsiya komissiyasida B2024.1.PhD/Iqt3868 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya Toshkent davlat iqtisodiyot universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus va ingliz (rezyume)) ilmiy kengash veb-sahifasi ([www.tsue.uz](http://www.tsue.uz)) hamda "Ziyonet" axborot-ta'lif portalı ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz))ga joylashtirilgan.

**Ilmiy rahbar:**

**Zufarova Nozima Gulamiddinovna,**  
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

**Rasmiy opponentlar:**

**Kasimova Fatima Tulkunovna,**  
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

**Mamurov Samad Egamnazarovich,**  
iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori

**Yetakchi tashkilot:**

**Toshkent to'qimachilik va yengil sanoat instituti**

Dissertatsiya himoyasi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.03/30.12.2020.1.16.02 raqamli ilmiy kengashning 2025-yil 02 09 soat 14:00 da  
majlisida bo'lib o'tadi. (Manzil: 100003, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49. Tel.: (99871) 239-28-72; faks: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz).

Dissertatsiya bilan Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining Axborot-resurs markazida tanishish mumkin 18.04-raqami bilan ro'yxatga olingan). (Manzil: 100003, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49. Tel.: (99871) 239-28-72); faks: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz).

Dissertatsiya avtoreferati 2025-yil 20 08 kuni tarqatildi.  
(2025-yil 7 08 dagi 31-raqamli reyestr bayonnomasi)



G.K. Abduraxmanova,

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash  
raisi, i.f.d., professor

O.Dj. Djuraboyev,

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash  
kotibi, i.f.d., professor

Sh.A. Allayarov,

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash  
qoshidagi ilmiy seminar raisi, i.f.d.,  
professor

## **KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)**

**Tadqiqot mavzusining dolzarbligi va zarurati.** Jahon iqtisodiyotida globallashuv jarayonlarining chuqurlashib borishi mamlakatlar o‘rtasidagi iqtisodiy aloqalarning kuchayishi hamda xalqaro kapital oqimlarining faollashuviga olib kelmoqda. Xususan, “to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar hajmi COVID-19 pandemiyasidan keyin tiklana boshladi. BMTning savdo va rivojlanish bo‘yicha konferensiyasi (UNCTAD) ma’lumotlariga ko‘ra, 2022-yilda global to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar hajmi 1,3 trillion AQSH dollarini tashkil etdi”<sup>1</sup>. Shu bilan birga, 2023-yildan boshlab jahon iqtisodiyoti bir qator muammolarga duch kelmoqda. Xususan, global inflyatsiya, energiya narxlarining o‘sishi, geosiyosiy ziddiyatlar va ta’midot zanjirlaridagi uzilishlar investitsion muhitga salbiy ta’sir ko‘rsatmoqda. Bu esa, o‘z navbatida, mamlakat va hududlarning xorijiy investitsiyalarni jalb qilish bo‘yicha raqobatbardoshligini oshirish zaruriyatini yanada dolzarb qilmoqda.

Jahonda global integratsiyaning kuchayishi sharoitida hududlarning investitsion jozibadorligini oshirishda marketing strategiyalaridan samarali foydalanish muammolariga qaratilgan ilmiy izlanishlar olib borilmoqda. Hududlar yoki mamlakatlarning investitsion iqtidorini baholash, sanoat va iqtisodiyot sohalari uchun maqsadli marketing strategiyalarini yaratish, milliy brend strategiyalarini takomillashtirish, sanoat klasterlari va maxsus iqtisodiy zonalarni rivojlantirish, hududiy va milliy darajada raqobat afzalliklarini baholash, bozorni segmentlash va maqsadli auditoriyaga yo‘naltirilgan strategiyalar ishlab chiqish, barqaror rivojlanish maqsadlarini qo‘llab-quvvatlaydigan investitsiya modellarini ilgari surish, investitsiya va marketing trendlarini uzoq muddatli prognoz qilish, investorlar uchun qulay axborot platformalarini yaratish bu borada amalga oshirilayotgan ilmiy tadqiqotlarning ustuvor yo‘nalishlaridan hisoblanadi.

O‘zbekiston iqtisodiyotini modernizatsiyalash va diversifikatsiya qilish jarayonida investitsiyalarni jalb etish masalasi tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Mamlakatimizning investitsion jozibadorligini oshirish va samarali marketing strategiyalarini qo‘llash bir qator muhim omillar bilan chambarchas bog‘liq. Global investitsiya bozorida raqobatning kuchayib borayotgani O‘zbekistonni o‘zining investitsion imkoniyatlarini xalqaro miqyosda faol va samarali targ‘ib qilishga undamoqda. Hududlar o‘rtasidagi iqtisodiy rivojlanish darajasidagi farqlarni kamaytirish maqsadida har bir mintaqaning o‘ziga xos investitsion salohiyatini aniqlash va uni maqsadli ravishda targ‘ib qilish zarur. Raqamli texnologiyalar va internet-marketingning rivojlanishi investorlar bilan muloqot qilishning yangi, innovatsion imkoniyatlarini yaratmoqda. Mazkur yo‘nalishda belgilangan vazifalarni samarali amalga oshirish hududlarning investitsion jozibadorligini yaxshilash, raqobatbardosh ustunliklarini aniqlash va uni potensial investorlarga samarali targ‘ib qilish bo‘yicha marketing strategiyasini amalga oshirish usullarini ishlab chiqish, hududdagi investitsion muhitni iqtisodiy, ijtimoiy, infratuzilmaviy va boshqa ko‘rsatkichlarni hisobga olgan holda baholashning kompleks metodologiyasini ishlab chiqish, zamonaviy raqamli texnologiyalar va ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish

<sup>1</sup> UNCTAD. World Investment Report 2023. New York and Geneva: United Nations, 2023, p.1-8.

imkonini beruvchi internet-marketing asosida hudud investitsiya imkoniyatlarini kengaytirishning innovatsion usullarini taklif etish, mintaqaning investitsion imiji va brendini shakllantirish, investorlarning maqsadli segmentlarini aniqlash, investitsiya takliflarini ishlab chiqish va ilgari surish bo'yicha kompleks chora-tadbirlarni o'z ichiga olgan marketing strategiyasini ishlab chiqish va undan samarali foydalanishni taqozo etadi. Bu esa mavzuning dolzarbligini belgilaydi.

Dissertatsiya ishi O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 21-iyuldagagi "Ma'muriy islohotlar doirasida investitsiyalar, sanoat va savdo sohasida davlat boshqaruvini samarali tashkil qilish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-111сон, 2022-yil 7-sentabrdagi "O'zbekiston Respublikasining to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalar jamg'armasi faoliyatini takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF-215-son farmonlari, 2024-yil 27-avgustdagagi "O'zbekiston Respublikasi milliy investitsiya jamg'armasini tashkil etish to'g'risida"gi PQ-303-son, 2022-yil 28-dekabrdagi "O'zbekiston Respublikasining 2023-2025-yillarga mo'ljallangan investitsiya dasturini amalga oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-459-son, 2022-yil 25-iyuldagagi "Investitsiyaviy va infratuzilmaviy loyihalarning loyiha oldi, davlat xaridiga doir tender bo'yicha xarid qilish hujjatlari va texnik topshiriqlar hamda shartnomalarni ekspertizadan o'tkazish tartibini yanada takomillashtirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-332-son, 2021-yil 30-dekabrdagi "O'zbekiston Respublikasining 2022-2026-yillarga mo'ljallangan investitsiya dasturini tasdiqlash hamda investitsiya loyihalarini boshqarishning yangi yondashuv va mexanizmlarini joriy etish to'g'risida"gi PQ-72-son, 2021-yil 25-avgustdagagi "Investitsiya loyihalarini tashqi infratuzilma bilan ta'minlash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PQ-5233-son qarorlari, O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2023-yil 14-yanvardagi "O'zbekiston Respublikasi Investitsiya dasturini shakllantirish tizimini yanada takomillashtirish va samaradorligini oshirish chora-tadbirlari to'g'risida"gi 16-son, 2022-yil 15-oktabrdagi "Respublika hududlarida innovatsiya va investitsiya faoliyatini jadallashtirishning qo'shimcha chora-tadbirlari to'g'risida"gi 606-son, 2022-yil 21-apreldagi "Ijtimoiy va ishlab chiqarish infratuzilmasini rivojlantirish dasturlarini shakllantirish va davlat investitsiyalarini boshqarish tizimini takomillashtirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi 206-son, 2021-yil 21-sentabrdagi "Yirik investitsiya loyihasini amalga oshirish uchun eng yaxshi taklifni tanlab olishning ma'muriy reglamentini tasdiqlash to'g'risida"gi 592-son qarorlari va boshqa me'yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishga muayyan darajada xizmat qiladi.

**Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga mosligi.** Mazkur tadqiqot respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining "Demokratik va huquqiy jamiyatni ma'naviy-axloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni yanada chuqurlashtirish, fuqarolik jamiyatini shakllantirish, milliy iqtisodiyotni modernizatsiyalash va erkinlashtirish- ning ilmiy asoslarini ishlab chiqish" ustuvor yo'nalishlariga muvofiq bajarilgan.

**Muammoning o'r ganilganlik darjasи.** Investitsion jozibadorlikni oshirishda marketing strategiyalaridan foydalanish masalasi F.Kotler, G.Armstrong, F.Sudirjo,

A.Risdwiyanto, John Doe, Emily Johnson, Michael Lee kabi ko‘plab xorijlik iqtisodchi olimlar tomonidan o‘rganilgan<sup>2</sup>.

Mustaqil davlatlar hamdo‘sligi mamlakatlari olimlaridan Lazareva L.V., Xuxlayev D.G., Demchenko S.P., Kondrashova O.V., Kublin I.M., Palkin A.V., Bespyatix V.I., Shepakin M.B. kabilar o‘z tadqiqotlarida mazkur masalani atroflicha yoritgan<sup>3</sup>.

O‘zbekistonlik olimlardan S.S. G‘ulomov, B.Yu. Xodiyev, Sh.J. Ergashxodjayeva, M.M. Urazov, R.I. Xusainova, D.Toirov, X.Xujayev, G.Umirova, Sh.Akromov va boshqalarning ilmiy tadqiqotlarida investitsion muhit va marketing masalalari tadqiq etilgan<sup>4</sup>.

Biroq hududlarning investitsion jozibadorligini oshirishda marketing strategiyalaridan foydalanish masalalari yetarlicha o‘rganilmagan. Xususan, Sirdaryo viloyatining investitsion salohiyatini marketing yondashuvi asosida baholash usullari ishlab chiqilmagan; hududning investitsion jozibadorligini oshirishda internet-marketingdan foydalanish istiqbollari aniqlanmagan; Sirdaryo viloyatining investitsion jozibadorligini oshirishga qaratilgan kompleks marketing strategiyasi ishlab chiqilmagan. Yuqoridagilardan kelib chiqqan holda, ushbu dissertatsiya ishida Sirdaryo viloyati misolida hududlarning investitsion jozibadorligini oshirishda marketing strategiyalaridan foydalanishni takomillashtirish yo‘llari ko‘rsatib beriladi.

---

<sup>2</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., Den Huan, H., & Mussry, J. (2023). Entrepreneurial marketing: Beyond professionalism to creativity, leadership, and sustainability. John Wiley & Sons.; Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education; Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN), 1 (2); Risdwiyanto, A., Sulaeman, M. M., & Rachman, A. (2023). Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of SMEs. Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN), 1(3), 180-186; John Doe, “Regional Investment Promotion Strategies: A Comparative Study”, International Journal of Marketing Strategies, 2023-yil, 15-jild, 4-son; Emily Johnson, “Enhancing Investment Attractiveness through Digital Marketing: Case Studies from Eastern Europe”, European Journal of Business and Economics, 2022-yil, 10-jild, 2-son; Michael Lee, “The Role of Branding in Regional Investment Appeal: Insights from Southeast Asia”, Asian Business Review, 2021-yil, 8-jild, 3-son.

<sup>3</sup> Лазарева, Л.В. (2023). Маркетинг; Хухлаев, Д.Г. (2023). Механизм формирования и реализации стратегии маркетинга опережающего развития. Инновации и инвестиции, (4), 164–170; Демченко, С.П. (2023). Разработка маркетинговой стратегии предприятия (Doctoral dissertation, Сибирский федеральный университет); Кондрашова, О.В., Кублин, И.М., Воронов, А.А., & Орлов, П.В. (2023). Трансформация маркетинга в цифровой среде. Практический маркетинг, (8), 22–27; Палкин, А.В., Беспятых, В.И., Созинова, А.А., & Метелева, О.А. (2023). Адаптация маркетинговой деятельности предприятий в условиях структурной модернизации экономики. Экономика, предпринимательство и право, (3), 649–660; Щепакин, М.Б. (2023). Управление конкурентоустойчивостью бизнеса посредством инновационных преобразований в условиях мобилизационной экономики. Экономика, предпринимательство и право, 13(3), 601–628.

<sup>4</sup> Гулямов, С.С., Шермухamedov, А.Т., & Холбоев, Б.М. (2022). Искусственный интеллект и когнитивные технологии в экономике; Ходиев, Б.Ю. (2017). Узбекистан: построение “цифровой экономики”. Российский внешнеэкономический вестник, (12), 3-12; Ergashhodjaeva, S. J. (2018). Genesis of the concept of the essence of innovative marketing. Theoretical & Applied Science, (3), 113-119; Уразов, М. М. (2022). Стратегический маркетинг на промышленных предприятиях в условиях конкурентной среды; Хусainova, Р.И., & Минина, Т.Б. (2021). Маркетинг в условиях цифровой трансформации экономики. Slavonic University of the Republic of Moldova (Chișinău, Moldova) University of Wasit (Al Kut, Wasit, Republic of Iraq) Ташкентского финансового института (Ташкент, Республика Узбекистан) Евразийского национального университета имени ЛН Гумилева (Астана, Республика Казахстан), 249; D.Toirov. “Hududlarda investitsion muhitni takomillashtirishda marketing strategiyasining o‘rnı”. <https://conference.tsue.uz/index.php/archive/article/view/1458>; X.Xujayev. “O‘zbekiston Respublikasi iqtisodiyotiga investitsiyalarni jalb qilishni takomillashtirish”. International Journal of Finance and Digitalization, 2024-yil, 3-jild, 5-son; G.Umirova. “Marketing strategiyalarini hududlar iqtisodiy rivojlanishiga tatbiq etish masalalari”. <https://economy.edu.uz/index.php/journal/article/view/376>; Sh.Akromov. “Investitsion jozibadorlikni oshirishda internet-marketingning ahamiyati”. <https://tdiu.uz/research/2023-marketing-strategiya/akromovsh.pdf>.

**Dissertatsiya mavzusining dissertatsiya bajarilgan oliv ta’lim muassasasining ilmiy tadqiqot ishlari rejalari bilan bog‘liqligi.** Dissertatsiya ishi Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining P3-2020110229 – “Investorlar uchun “E-Investment” smart mobil ilovasini ishlab chiqish” amaliy loyihasi doirasida bajarilgan.

**Tadqiqotning maqsadi** marketing strategiyalaridan foydalanish asosida Sirdaryo viloyatining investitsion jozibadorligini oshirish bo‘yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

**Tadqiqotning vazifalari:**

investitsion jozibadorlikni oshirishda marketing strategiyalaridan foydalanishning nazariy va uslubiy asoslarini o‘rganish;

investitsiya tushunchasining qo‘llanish sohasi va nazariy-uslubiy asoslarini ko‘rib chiqish;

hududlarga investitsiyalarni jalb etishda marketing strategiyalarining tutgan o‘rni va funksional ahamiyatini aniqlash;

investitsiyalarni jalb etishda xorijiy davlatlar tajribasini o‘rganish hamda ularning O‘zbekistonidagi tatbiqiylarini baholash;

Sirdaryo viloyatining investitsion muhitini rivojlantirishda mavjud holatni tahlil qilish va tendensiyalarini aniqlash;

Sirdaryo viloyatining investitsion salohiyatini marketing yondashuvlari asosida baholash usullarini tadqiq etish;

marketing yondashuvi asosida hududiy investitsion salohiyatni baholash metodikasini takomillashtirish;

internet-marketing vositalaridan foydalangan holda, Sirdaryo viloyatining investitsion jozibadorligini oshirish yo‘llarini aniqlash;

hududning investitsion jozibadorligini oshirishga qaratilgan kompleks marketing strategiyasini ishlab chiqish va ularning samaradorlik ko‘rsatkichlarini asoslash.

**Tadqiqotning obyekti** marketing strategiyalaridan foydalanish asosida Sirdaryo viloyatining investitsion jozibadorligini oshirish hisoblanadi.

**Tadqiqotning predmetini** marketing strategiyalari asosida hududlarning investitsion jozibadorligini oshirish jarayonlarida vujudga keluvchi iqtisodiy munosabatlar tashkil etadi.

**Tadqiqotning usullari.** Dissertatsiyada guruhlash, marketing tahlili, taqqoslash, matematik modellashtirish, segmentlash, proqnozlashtirish va ekspert baholash usullaridan foydalanilgan.

**Tadqiqotning ilmiy yangiligi** quyidagilardan iborat:

uslubiy yondashuvga ko‘ra, “investitsion jozibadorlikni oshirish bo‘yicha marketing strategiyasi” tushunchasining iqtisodiy mazmuni mamlakat, uning muayyan hududi yoki korxonaga investitsiyalarni jalb qilish maqsadida bozorda o‘z pozitsiyalarini mustahkamlash hamda ularning qiymatini oshirishga qaratilgan reja va tadbirlar majmuasini amalga oshirishda mintaqaning raqobatbardosh ustunliklarini aniqlash, uni potensial investorlarga samarali targ‘ib qilish usullarini joriy etish nuqtayi nazaridan takomillashtirilgan;

hududning infratuzilmaviy investitsion jozibadorligi darajasini aniqlashda investitsion muhitning iqtisodiy ( $IM_{iqt}$ ), ijtimoiy ( $IM_{ijt}$ ), infratuzilmaviy ( $IM_{inf}$ ) va boshqa ko‘rsatkichlari ( $IM_{bosh}$ ) hisobga olinib, baholashning kompleks metodologiyasi

mazkur omillar ta'siriga ko'ra, ular o'rtasidagi o'zaro nisbat ( $IM_{iqt}=0,31$ ;  $IM_{ij}=0,27$ ;  $IM_{inf}=0,23$ ;  $IM_{bosh}=0,19$ )ning maqbul tarkibini belgilash orqali takomillashtirilgan;

Sirdaryo viloyatida investitsiya imkoniyatlarini kengaytirish bo'yicha ishlab chiqilgan marketing strategiyasiga ko'ra, afzal ko'rish balli (AKB), samaradorlik reytingi (SR), hududlar strategiyasini qabul qilish (HSQ) jihatdan "raqamli marketing" (85; 4,5; 90), "brendlash" (78; 4,2; 80), "manfaatdor tomonlarning ishtiroti" (75; 4,0; 70), "an'anaviy ommaviy axborot vositalari" (60; 3,5; 50) qiymatlariga muvofiq keluvchi investorlarning afzalliklari asoslangan;

Sirdaryo viloyatining investitsion jozibadorligini oshirishning asosiy omillari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni ifodalovchi ekonometrik model asosida jalb etilayotgan investitsiya hajmining 2027-yilga qadar prognoz ko'rsatkichlari ishlab chiqilgan.

### **Tadqiqotning amaliy natijalari** quyidagilardan iborat:

hududlarning investitsion jozibadorligini baholashning iqtisodiy, ijtimoiy, innovatsion va boshqa omillarini o'z ichiga oluvchi marketing yondashuviga asoslangan kompleks metodologiyasi ishlab chiqilgan;

marketing faoliyatining investitsion oqimlarga ta'sirini miqdoriy jihatdan baholash imkonini beruvchi hududiy investitsion marketing samaradorligini baholash mezonlari tizimi yaratilgan;

raqamli texnologiyalarning hududiy marketingdagi o'rni va ahamiyati asoslanib, hududlarning investitsion jozibadorligini oshirishda internet-marketingdan foydalanishning nazariy-uslubiy asoslari ishlab chiqilgan;

hududiy investitsion marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish mexanizmlarini takomillashtirish bo'yicha ilmiy asoslangan tavsiyalar ishlab chiqilgan;

Sirdaryo viloyati rahbariyati tomonidan qarorlar qabul qilishda foydalanilishi mumkin bo'lган viloyatning investitsion salohiyati va jozibadorligi baholangan;

xorijiy va mahalliy investitsiyalarni jalb qilishni sezilarli darajada oshirish imkonini beruvchi Sirdaryo viloyati uchun investitsion marketing strategiyasi ishlab chiqilgan;

hududiy hokimiyat organlari uchun investorlar bilan samarali muloqot o'rnatish va rivojlantirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqilib, ular Sirdaryo viloyatining 2024–2027-yillarga mo'ljallangan investitsion strategiyasini ishlab chiqishda foydalanilgan.

**Tadqiqot natijalarining ishonchliligi** bevosita xorijiy investitsiyalarni jalb etishning nazariy va amaliy muammolarini o'rganish, sohaga oid xorijiy davlatlarning ilg'or tajribalarini tadqiq etish, ekspert baholash natijalari, shuningdek, O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi statistika agentligi, O'zbekiston Respublikasi Iqtisodiyot va moliya vazirligi, Investitsiyalar bo'yicha davlat qo'mitasi, Sirdaryo viloyati statistik ma'lumotlari hamda viloyat tumanlarida faoliyat yuritayotgan korxona va tashkilotlarning moliyaviy hisobotlariga asoslangani bilan belgilanadi.

**Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati.** Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati tadqiqot jarayonida ishlab chiqilgan ilmiy taklif va amaliy tavsiyalardan iqtisodiyotning barcha tarmoq va sohalariga to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalarni jalb etish hajmi hamda sifatini oshirishning fundamental va amaliy

jihatlarini chuqur tadqiq etishga qaratilgan maxsus ilmiy-tadqiqot ishlarida manba sifatida foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot ishining amaliy ahamiyati dissertatsiya natijalari, ilmiy taklif va amaliy tavsiyalardan hududlarga, ayniqsa, sanoat obyektlariga to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalarni jalg etish ko‘lamini oshirish bo‘yicha maqsadli chora-tadbirlar ishlab chiqish, dissertatsiya materiallaridan oliy o‘quv yurtlarida “Xorijiy investitsiyalar”, “Investitsiyalarni tashkil etish va moliyalashtirish”, “Strategik marketing” fanlarining o‘quv dasturlarini takomillashtirish va o‘qitishda foydalanish mumkinligi bilan belgilanadi.

**Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi.** Marketing strategiyalaridan foydalanish asosida investitsion jozibadorlikni oshirish bo‘yicha olingan ilmiy natijalar asosida:

uslubiy yondashuvga ko‘ra, “investitsion jozibadorlikni oshirishda marketing strategiyasi” tushunchasining iqtisodiy mazmunini mamlakat, uning muayyan hududi yoki korxonaga investitsiyalarni jalg etish maqsadida bozorda o‘z pozitsiyalarini mustahkamlash va ularning qiymatini oshirishga qaratilgan reja va tadbirlar majmuasini amalga oshirishda mintaqaning raqobatbardosh ustunliklarini aniqlash hamda uni potensial investorlarga samarali targ‘ib qilish usullarini joriy etish nuqtayi nazaridan takomillashtirishga oid nazariy-uslubiy materiallardan oliy o‘quv yurti talabalari uchun tavsiya etilgan “Brand management” nomli darslikni tayyorlashda foydalanilgan (Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining 2024-yil 25-apreldagi 111-13-son buyrug‘i). Mazkur ilmiy taklifning amaliyatga joriy etilishi natijasida talabalarning mintaqa raqobatbardoshlik ustunliklarini aniqlash va uni potensial investorlarga samarali targ‘ib qilish usullarini joriy etish nuqtayi nazaridan takomillashtirilgan “Marketing strategiyasi asosida investitsion jozibadorlikni oshirish” tushunchasi bo‘yicha nazariy bilimlarini kengaytirish imkonini yaratilgan;

hududning infratuzilmaviy investitsion jozibadorligi darajasini aniqlashda investitsion muhitning iqtisodiy ( $IM_{iqt}$ ), ijtimoiy ( $IM_{ijt}$ ), infratuzilma ( $IM_{inf}$ ) va boshqa ko‘rsatkichlari ( $IM_{bosh}$ ) hisobga olinib, baholashning kompleks metodologiyasi mazkur omillar ta’siriga ko‘ra, ular o‘rtasidagi o‘zaro nisbat ( $IM_{iqt}=0,31$ ;  $IM_{ijt}=0,27$ ;  $IM_{inf}=0,23$ ;  $IM_{bosh}=0,19$ )ning maqbul tarkibini belgilash taklifi O‘zbekiston Respublikasi Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligi tomonidan amaliyatda foydalanilgan (O‘zbekiston Respublikasi Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligining 24-dekabrdagi 03-82-01560-sonli ma’lumotnomasi). Ushbu ilmiy taklifning amaliyatga joriy etilishi natijasida Sirdaryo viloyatining investitsion salohiyatini baholash uslubiyoti asosida hududning investitsion jozibadorligi darajasini aniqlash imkonini yaratilgan;

Sirdaryo viloyatida investitsiya imkoniyatlarini kengaytirish bo‘yicha marketing strategiyasiga ko‘ra, afzal ko‘rish balli (AKB), samaradorlik reytingi (SR), hududlar strategiyasini qabul qilish (HSQ) jihatdan “raqamli marketing” (85; 4,5; 90), “brendlash” (78; 4,2; 80), “manfaatdor tomonlarning ishtiroki” (75; 4,0; 70), “an’anaviy ommaviy axborot vositalari” (60; 3,5; 50) qiymatlariga muvofiq keluvchi investorlarning afzalliklaridan foydalanish taklifi O‘zbekiston Respublikasi Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligi tomonidan amaliyatda foydalanilgan (O‘zbekiston Respublikasi Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligining 2024-yil 24-

dekabrdagi 03-82-01560-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida Sirdaryo viloyatida investitsiya imkoniyatlarini kengaytirish bo'yicha marketing strategiyasiga ko'ra afzal ko'rish balli, samaradorlik reytingi, hududlar strategiyasini qabul qilish jihatdan investorlarning afzalliklariga ko'ra hudud investitsion jozibadorligini oshirish imkonni yaratilgan;

Sirdaryo viloyatining investitsion jozibadorligini oshirishning asosiy omillari o'rtasidagi o'zaro bog'liqlikni ifodalovchi ekonometrik model asosida jalb etilayotgan investitsiya hajmining 2027-yilga qadar ishlab chiqilgan prognoz ko'rsatkichlari O'zbekiston Respublikasi Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligi tomonidan amaliyotda foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligining 2024-yil 24-dekabrdagi 03-82-01560-sonli ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida Sirdaryo viloyatining investitsion jozibadorligini oshirishning istiqbol ko'rsatkichlarini aniqlash hamda ularning hudud ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining asosiy parametrlari bilan muvofiqligini ta'minlash imkonni yaratilgan.

**Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi.** Mazkur tadqiqot natijalari 5 ta, jumladan, 3 ta respublika va 2 ta xalqaro ilmiy-amaliy konferensiyalarida ma'ruza shaklida bayon etilgan hamda muhokamadan o'tkazilgan.

**Tadqiqot natijalarining e'lon qilinganligi.** Dissertatsiya mavzusi bo'yicha jami 9 ta ilmiy ish, jumladan, O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasining doktorlik dissertatsiyalarini asosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsija qilingan ilmiy nashrlarda 8 ta ilmiy maqola, nufuzli xorijiy jurnalda 1 ta ilmiy maqola nashr etilgan.

**Dissertatsyaning tuzilishi va hajmi.** Dissertatsiya tarkibi kirish, uchta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan tashkil topgan bo'lib, umumiy hajmi 146 betdan iborat.

## **DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI**

**Kirish** qismida tadqiqotning dolzarbliji va ahamiyati asoslangan; tadqiqotning maqsadi va asosiy vazifalari, obyekti va predmeti tavsiflangan; respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga mosligi ko'rsatilgan; ilmiy yangiligi va amaliy natijalari bayon qilinib, olingan natjalarning ilmiy va amaliy ahamiyati ochib berilgan; tadqiqot natijalarini amaliyotga joriy qilish, nashr etilgan ishlar va dissertatsiya tuzilishi bo'yicha ma'lumotlar keltirilgan.

Birinchi bobda "**Investitsion jozibadorlikni oshirishda marketing strategiyasidan foydalanishning nazariy va uslubiy asoslari**" o'rganilgan. Unda marketing strategiyasi tushunchasi va uning nazariy asoslari, investitsiya tushunchasi va uning nazariy-uslubiy jihatlari hamda hududlarga investitsiyalarni jalb etishda marketing strategiyasidan foydalanishning ahamiyati yoritib berilgan.

Marketing strategiyasi korxona yoki hududning uzoq muddatli maqsadlariga erishish uchun bozor imkoniyatlarini baholash va resurslarni samarali taqsimlashga qaratilgan kompleks chora-tadbirlar tizimidir. Hududlarni rivojlantirishda marketing strategiyasi ularning raqobat ustunliklarini aniqlash, mavjud salohiyatni targ'ib qilish va investorlar uchun qulay muhit yaratishni nazarda tutadi.

Investitsiya kapital qo‘yilmalarning barcha turlari bo‘lib, ular iqtisodiy va ijtimoiy samara olish maqsadida amalga oshiriladi. Investitsiyalarning asosiy maqsadi foyda olish va ijobjiy ijtimoiy ta’sirga erishishdir. Hududlarga investitsiyalarni jalb etishda marketing strategiyasi muhim rol o‘ynaydi. U hududning investitsion jozibadorligini oshirish, investorlarga zarur axborotlar yetkazish va ularning ehtiyojlarini qondirishga qaratiladi.

Tadqiqotda marketing strategiyasi tushunchasining iqtisodiy mazmuni tahlil qilinib, uni “mamlakat, uning muayyan hududi yoki korxonaga investitsiyalarni jalb qilish maqsadida bozorda o‘z pozitsiyalarini mustahkamlash hamda ularning qiymatini oshirishga qaratilgan reja va tadbirlar majmuasi” sifatida talqin etish taklif etilgan. Marketing strategiyasining asosiy elementlari sifatida bozorni segmentlash, maqsadli bozorni tanlash va pozitsiyalash jarayonlari o‘rganilgan.

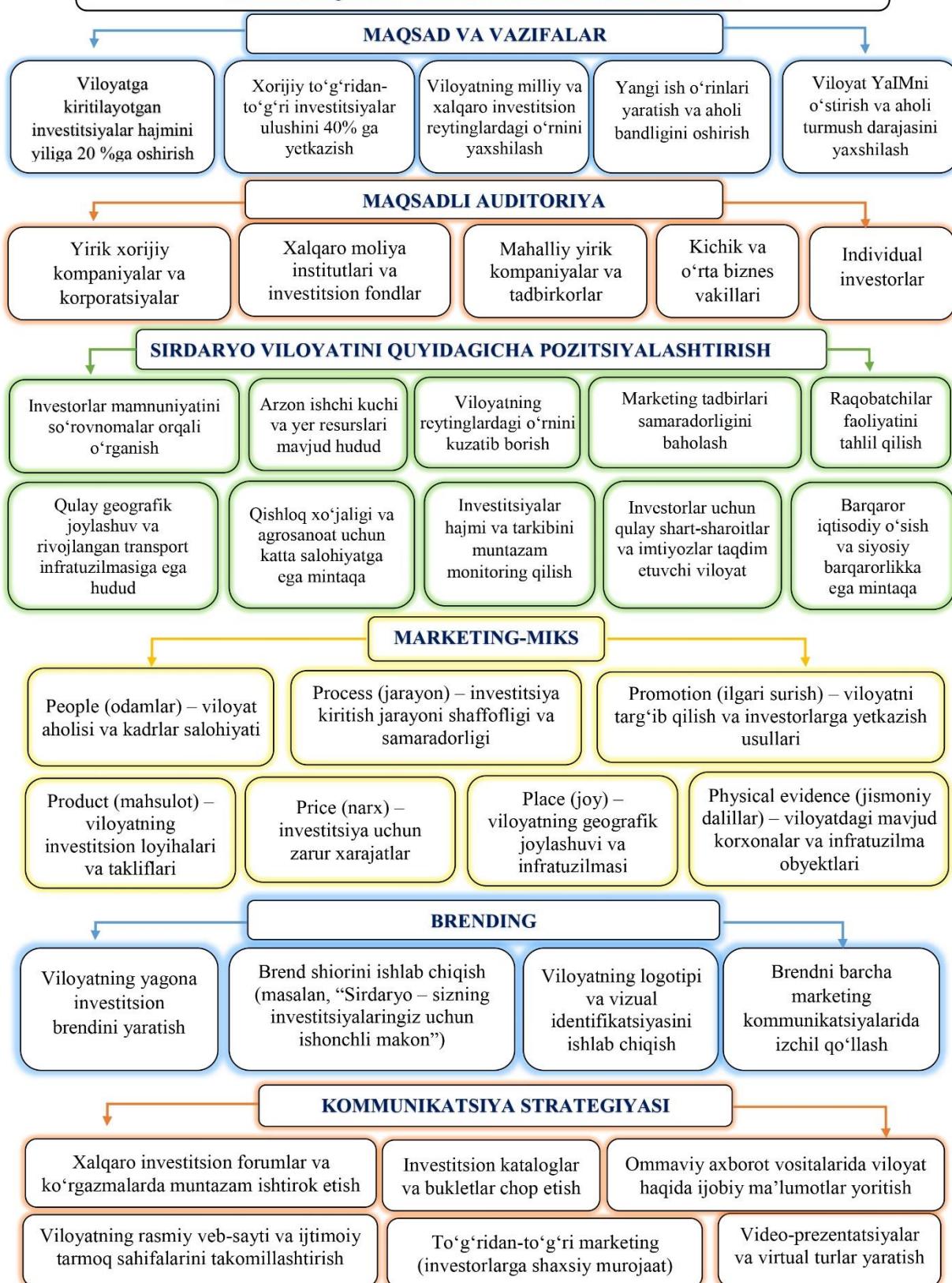
Har yili davlat tomonidan “Investitsiya dasturi” ishlab chiqiladi. Bu dastur orqali iqtisodiyotning ustuvor tarmoqlariga e’tibor qaratiladi va rivojlanish yo‘nalishlari belgilanadi. Shu bilan birga, xususiy sektor investitsiyalari ham tobora muhim ahamiyat kasb etmoqda. Xususiy investorlarning mablag‘ manbalari va ularni jalb qilish imkoniyatlarini o‘rganish lozim. Investitsiya resurslarining taqchilligi sharoitida ustuvor yo‘nalishga ega loyihibar qishloq xo‘jaligi, sanoat, fan, sog‘liqni saqlash, madaniyat va ta’lim kabi sohalarda amalga oshirilishi lozim. Investitsiya loyihibarining turli tarmoqlarda olib borilishi muhim ahamiyatga ega. O‘zbekiston iqtisodiyotining taraqqiyotini ta’minlashda investitsiyalarning roli katta. Ular iqtisodiyotni intensiv rivojlantirish, yangi texnika va texnologiyalarni joriy etish imkonini beradi.

Marketing strategiyasi esa investitsion jozibadorlikni oshirishda muhim ahamiyat kasb etadi. Marketing strategiyasi korxona yoki hududning uzoq muddatli maqsadlariga erishish uchun bozorni o‘rganish, mahsulot ishlab chiqarish, narx belgilash, sotish va reklama qilish bo‘yicha ishlab chiqilgan yondashuvlar majmuidir. Mazkur strategiyani ishlab chiqishda hududning o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olish lozim. Har bir hudud o‘zining noyob resurslari, geografik joylashuvi, infratuzilmasi va boshqa xususiyatlarga ega. Shu sababli marketing strategiyasi aynan shu hududga moslashtirilgan bo‘lishi kerak.

Sirdaryo viloyatining investitsion jozibadorligini oshirishda marketing strategiyalaridan foydalanishning nazariy-uslubiy asoslarini ishlab chiqish muhim ahamiyatga ega. Bu yondashuv viloyatning iqtisodiy rivojlanishiga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi.

Muallif tomonidan Sirdaryo viloyatining investitsion jozibadorligini oshirishga kompleks va innovatsion yondashuv taklif etilgan hamda nazariy asoslar, amaliy usullar va zamonaviy texnologik yechimlar uyg‘unlashtirilgan. Bu yondashuv viloyatning raqobatdoshlik ustunliklarini aniq belgilash, ularni potensial investorlarga samarali yetkazish va pirovardida viloyatga investitsiyalar oqimini ko‘paytirish imkonini beradi (1-rasm).

**SIRDARYO VILOYATINING INVESTITSION JOZIBADORLIGINI OSHIRISH UCHUN  
ISHLAB CHIQILGAN MARKETING STRATEGIYASI TASNIFI**



**1-rasm. Sirdaryo viloyatining investitsion jozibadorligini oshirish uchun ishlab chiqilgan marketing strategiyasi tasnifi<sup>5</sup>**

<sup>5</sup> Muallif ishlanmasi.

Marketing strategiyasini qo'llash nafaqat Sirdaryo viloyati, balki O'zbekistonning boshqa hududlari uchun ham foydali bo'lishi mumkin. U hududiy rivojlanishning zamonaviy tendensiyalarini aks ettiradi va global raqobat sharoitida hududlarning iqtisodiy salohiyatini oshirish, investitsion jozibadorligini kuchaytirish hamda barqaror rivojlanishini ta'minlashga xizmat qiladi.

### **1-jadval**

#### **“Marketing strategiyasi asosida investitsiyaviy jozibadorlikni oshirish” bo'yicha berilgan ta'riflar<sup>6</sup>**

<b>Nº</b>	<b>Olimlar</b>	<b>Ta'rif keltirilgan yil</b>	<b>Ta'rif mazmuni</b>
1.	Prodanova N., Plaskova N., Khamkhoeva F.A., Sotnikova L.V., Prokofieva E.V.	2021	Korxona investitsiyaviy jozibadorligini baholashda marketing vositalarining ahamiyati ortib bormoqda. Ayniqsa, raqamli vositalar orqali investorlarga yetkaziladigan axborotlar ishonchli va tahliliy bo'lishi kerak <sup>7</sup>
2.	Bektemirov A.B., Ruzibayeva N.X., Azimova R.I.	2022	Marketing strategiyalari investitsiyaviy qarorlarni shakllantirishda muhim vosita hisoblanadi. Ular orqali investitsion muhitni tahlil qilish, segmentatsiya va pozitsiyalash imkoniyatlari yuzaga chiqadi <sup>8</sup>
3.	Bohdan Danylyshyn, Olena Bondarenko, Maryna Gudz, Olena Ptashchenko, Anastasiia Mohylova, And Larysa Radkevych	2023	Hududlarning investitsiyaviy jozibadorligini oshirishda marketing vositalari strategik resurs sifatida qaraladi. Bu vositalar yordamida hududning imiji, raqobatbardoshligi va investitsion taklifi yaxshilanadi <sup>9</sup>
4.	Xolmurotova D. <sup>10</sup>	2025	Uning ma'lum bir mintaqasi yoki korxonalarining bozor pozitsiyasini mustahkamlash va ularning investitsiyalarni jalb qilishdagi qiymatini oshirishga qaratilgan iqtisodiy mohiyatni anglatadi. Bu mintaqaning raqobatbardosh ustunliklarini aniqlash hamda ularni potensial investorlarga samarali targ'ib qilishga yo'naltirilgan reja va choralar majmuasini amalga oshirishni o'z ichiga oladi

<sup>6</sup> Muallif ishlanmasi.

<sup>7</sup> Prodanova, N., Plaskova, N., Khamkhoeva, F., Sotnikova, L., Prokofieva, E. / Modern tools for assessing the investment attractiveness of a commercial organization, Vol. 8 Núm. 24: 145 - 151/ diciembre 2019

<sup>8</sup> A.B. Bektemirov, N.X. Ruzibayeva, R.I. Azimova. Investitsiya va innovatsiyalar. O'quv qo'llanma. – Toshkent: 2020. – 432-b.

<sup>9</sup> Bohdan Danylyshyn, Olena Bondarenko, Maryna Gudz, Olena Ptashchenko, Anastasiia Mohylova and Larysa Radkevych. Marketing Tools to Increase Regional Investment Attractiveness Review of Economics and Finance, 2023, 21, 1101-1108.

<sup>10</sup> Xolmurotova D.I. Raqamli marketing va barqaror strategiyalar orqali mintaqaviy investitsiyaviy jozibadorlikni oshirish: ahp asosidagi tahlil. Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot, 2024-yil, noyabr, 11-soni.

Investitsion jozibadorlikni oshirishda davlat-xususiy sheriklik mexanizmlaridan foydalanish ham muhim ahamiyat kasb etadi. Bu mexanizm orqali davlat va xususiy sektor o‘rtasidagi hamkorlik kuchaytiriladi, investitsiya loyihalarini amalga oshirish uchun qulay shart-sharoitlar yaratiladi.

Hududiy iqtisodiyot ko‘plab qiyinchiliklarga duch kelmoqda. Kam rivojlangan hududlarda iqtisodiy o‘sishni rag‘batlantirish uchun hududiy iqtisodiyotni qo‘llab-quvvatlash maqsadida samarali marketing strategiyalaridan foydalanish dolzarbdir. Ushbu tadqiqot hududiy raqobatdoshlik ustunliklari va tanlangan investitsion jozibadorlik indekslari o‘rtasidagi bog‘liqlikni o‘rganishga qaratilgan bo‘lib, hududiy iqtisodiyotning qaror qabul qilish jarayonlariga qimmatli tahlillar taqdim etadi.

Metodologik yondashuvga ko‘ra, “marketing strategiyasi asosida investitsiyaviy jozibadorlikni oshirish” tushunchasi mamlakat, uning ma’lum bir mintaqasi yoki korxonalarining bozor pozitsiyasini mustahkamlash va ularning investitsiyalarini jalb qilishdagi qiymatini oshirishga qaratilgan iqtisodiy mohiyatni anglatadi. Bu mintaqaning raqobatbardosh ustunliklarini aniqlash hamda ularni potensial investorlarga samarali targ‘ib qilishga yo‘naltirilgan reja va choralar majmuasini amalga oshirishni o‘z ichiga oladi. 1-jadvalda “marketing strategiyasi asosida investitsiyaviy jozibadorlikni oshirish” tushunchasi bo‘yicha berilgan ta’riflar muallif tomonidan ko‘rib chiqilgan.

Raqamli texnologiyalarning rivojlanishi marketing strategiyalarini amalga oshirishda yangi imkoniyatlar ochmoqda. Internet-marketing, ijtimoiy tarmoqlar, mobil ilovalar orqali investorlarga ma’lumot yetkazish va ular bilan aloqa o‘rnatish imkoniyatlari kengaymoqda. Investitsion jozibadorlikni oshirishda marketing strategiyasi muhim rol o‘ynaydi. Bu marketing strategiyasi orqali hududning imkoniyatlari va afzalliklari to‘g‘ri taqdim etiladi, potensial investorlar e’tibori jalb qilinadi va uzoq muddatli hamkorlik aloqalari o‘rnataladi. Marketing strategiyasini to‘g‘ri ishlab chiqish va samarali amalga oshirish orqali hududning iqtisodiy rivojlanishiga erishiladi.

Ushbu ilmiy ishda Sirdaryo viloyatining investitsion salohiyatini baholash usullari, internet-marketingdan foydalanish istiqbollari hamda viloyatning investitsion jozibadorligini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanish masalalari tadqiq etilgan. Hozirgi sharoitda internet-marketing hududlarning investitsion jozibadorligini oshirishning samarali vositasiga aylanmoqda (2-jadval). Shunday qilib, internet-marketing Sirdaryo viloyatining investitsion jozibadorligini sezilarli darajada oshirish, keng xalqaro auditoriyaga chiqish va investorlar bilan samarali muloqot o‘rnatish imkonini beradi. Bu esa viloyatga yangi investitsiyalar jalb qilish va iqtisodiy rivojlanishni ta’minlaydi.

## 2-jadval

### Sirdaryo viloyati uchun raqamli marketing strategiyalari<sup>11</sup>

1.	<b>Viloyatning rasmiy veb-sayti</b>	Investorlar uchun alohida bo‘lim yaratish hamda unga investitsiya imkoniyatlari, loyihamar, qonunchilik, statistika, interaktiv xaritalar va boshqa foydali ma’lumotlarni joylashtirish lozim. Saytni ko‘p tilli qilish, tez-tez yangilab turish, foydalanuvchilar uchun qulay interfeys yaratish muhim
2.	<b>Ijtimoiy tarmoqlar</b>	Facebook, Instagram, LinkedIn kabi ijtimoiy tarmoqlarda viloyatning rasmiy sahifalarini yuritish, ular orqali viloyat haqida ijobiy ma’lumotlar tarqatish va ulardan investorlar bilan muloqot qilish uchun foydalanish zarur
3.	<b>Onlayn-reklama</b>	Google Ads, Yandex, Direct kabi xizmatlar orqali maqsadli auditoriyaga yo‘naltirilgan kontekstli va banner reklamalarini joylashtirish lozim
4.	<b>SEO-optimizatsiya</b>	Viloyat veb-saytingning qidiruv tizimlardagi pozitsiyalarini yaxshilash, kalit so‘zlar bo‘yicha birinchi o‘rnлага chiqishini ta’milash kerak
5.	<b>Elektron pochta marketingi</b>	Potensial investorlar bazasini shakllantirish va ularga muntazam ravishda viloyat haqidagi yangiliklar, takliflar yuborib turish lozim
6.	<b>Onlayn-tadbirlar</b>	Vebinlar, onlayn-forumlar, virtual ko‘rgazmalar orqali viloyatning investitsion imkoniyatlarini taqdim etish mumkin
7.	<b>Video-kontent</b>	YouTube va boshqa platformalarga viloyat haqidagi videoroliklar, intervyyular va taqdimotlarni joylashtirish kerak
8.	<b>Mobil ilovalar</b>	Investorlar uchun maxsus mobil ilova yaratish zarur hamda unda barcha zarur ma’lumotlar va xizmatlar taqdim etish mumkin
9.	<b>Infografika</b>	Viloyat haqidagi statistik ma’lumotlar va boshqa axborotlarni vizual shaklda taqdim etish lozim
10.	<b>Virtual turlar</b>	3D-texnologiyalar yordamida viloyatning sanoat zonalari, infratuzilmasi va boshqa obyektlarini onlayn namoyish qilish mumkin
11.	<b>Blogging</b>	Viloyat rahbarlari va mutaxassislarining bloglarini yuritish hamda ularda investitsion muhit haqida ma’lumotlar berib borish lozim
12.	<b>Onlayn-reytinglar</b>	Viloyatning turli xalqaro va mahalliy investitsion reytinglardagi o‘rnini keng yoritib borish kerak
13.	<b>Targetlangan reklama</b>	Ijtimoiy tarmoqlar va boshqa platformalarga aniq maqsadli auditoriyaga (masalan, ma’lum sohada faoliyat yurituvchi xorijiy kompaniyalarga) yo‘naltirilgan reklamalar joylashtirish zarur
14.	<b>Chatbotlar</b>	Viloyat veb-saytida sun’iy intellektga asoslangan virtual yordamchi yaratish va u orqali investorlarga tezkor ma’lumot berish kerak
15.	<b>Onlayn hujjat aylanishi</b>	Investorlarga barcha hujjatlarni onlayn topshirish va rasmiylashtirish imkoniyatini yaratish darkor

Dissertatsianing ikkinchi bobiga “**Hududlarning investitsion jozibadorligini oshirishda marketing strategiyalaridan foydalanish holati tahlili**” deb nomlanib, unda investitsiyalarni jalb qilishda marketing yondashuvidan foydalanishning xorijiy tajribasi, Sirdaryo viloyati investitsion muhitining zamnaviy rivojlanish tendensiyalari hamda viloyatning investitsion muhitini rivojlantirishda marketing strategiyasidan foydalanish samaradorligi tahlil qilingan.

<sup>11</sup> Muallif ishlanmasi.

Xorijiy tajribalar tahlili shuni ko'rsatadiki, ko'plab rivojlangan va rivojlanayotgan mamlakatlar hududlarning investitsion jozibadorligini oshirishda marketing strategiyalaridan samarali foydalanmoqda. Masalan, Singapur o'zining iqtisodiy zonalari va innovatsion markazlarini targ'ib qilishda faol marketing siyosatini olib bormoqda. Irlandiya esa soliq imtiyozlari va yuqori malakali ishchi kuchini ta'kidlagan holda, xorijiy investorlarni jalg etmoqda.

Jahon tajribasida hududlarga investitsiyalarni jalg qilishda marketing yondashuvidan keng foydalanilmoqda. Bu borada rivojlangan mamlakatlar tajribasi alohida e'tiborga loyiq. AQSH, Yevropa Ittifoqi mamlakatlari, Yaponiya kabi rivojlangan davlatlar o'z hududlariga investitsiyalarni jalg qilishda marketing strategiyalaridan samarali foydalanmoqda. Ular hududlarning investitsion jozibadorligini oshirish maqsadida quyidagi marketing vositalarini faol qo'llamoqda: hududlarning investitsion imkoniyatlari va afzalliklarini keng targ'ib qilish; investorlarga qulay shart-sharoit va imtiyozlar taqdim etish; hududlar brendini shakllantirish va ilgari surish; investitsion forumlar, ko'rgazmalar va taqdimotlar tashkil etish; internet-marketingdan keng foydalanish; investorlar bilan doimiy aloqalarni yo'lga qo'yish. Masalan, AQSHning Nyu-York shtati o'z hududiga investitsiyalarni jalg qilish uchun "I love New York" brendini yaratgan va uni samarali targ'ib qilmoqda. Germaniyaning Bavariya federal yeri esa "Invest in Bavaria" dasturi doirasida chet el investorlari uchun maxsus xizmatlar ko'rsatmoqda.

Rivojlanayotgan mamlakatlar ham investitsiyalarni jalg qilishda marketing yondashuvidan tobora ko'proq foydalanmoqda. Xitoy, Hindiston, Braziliya kabi yirik iqtisodiyotga ega davlatlar o'z hududlariga investitsiyalarni jalg qilish uchun faol marketing strategiyalarini qo'llamoqda. Masalan, Xitoy hukumati chet el investitsiyalarini jalg qilish uchun "Go West" dasturini ishlab chiqqan bo'lib, uning doirasida mamlakatning g'arbiy hududlarida investorlar uchun qulay shart-sharoitlar yaratilmoqda. Hindiston esa "Make in India" dasturi orqali xorijiy investorlarni jalg qilmoqda.

O'zbekiston ham so'nggi yillarda investitsiyalarni jalg qilishda marketing yondashuvidan faol foydalanmoqda. Xususan, "Invest in Uzbekistan" brendi ostida investitsion imkoniyatlari keng targ'ib qilinmoqda, investitsion forumlar o'tkazilmoqda, chet el investorlari uchun qulay shart-sharoitlar yaratilmoqda. Xorijiy tajribalarni o'rghanish va ularni mahalliy sharoitlarga moslashtirish O'zbekiston hududlariga, jumladan, Sirdaryo viloyatiga investitsiyalarni jalg qilishda muhim ahamiyat kasb etadi. Bu borada quyidagi yo'nalishlarni rivojlantirish maqsadga muvofiq: viloyatning investitsion imkoniyatlarini keng targ'ib qilish; viloyat brendini shakllantirish va ilgari surish; internet-marketingdan keng foydalanish; xorijiy investorlar uchun "yagona darcha" tizimini joriy etish; investorlar bilan doimiy muloqotni yo'lga qo'yish va boshqalar.

Mazkur muammolarni bartaraf etish viloyatning investitsion jozibadorligini yanada oshirishga xizmat qiladi. Sirdaryo viloyatida investitsion muhitni yaxshilash va xorijiy investitsiyalarni jalg qilish bo'yicha qator marketing strategiyalari qo'llanmoqda. Ushbu strategiyalarning samaradorligini baholash muhim ahamiyat kasb etadi.

So‘nggi yillarda Sirdaryo viloyatida yangi tashkil etilayotgan korxonalar soni izchil ortib bormoqda. Xususan, 2020-yilda 500 ta, 2021-yilda 600 ta, 2022-yilda 700 ta yangi korxona tashkil etilgan bo‘lsa, 2024-yil yakunida bu ko‘rsatkich 900 taga yetgan. 2025-yil yakuniga kelib esa viloyatda tashkil etilgan yangi korxonalar soni 1050 taga yetishi kutilmoqda. Bu esa hududda investitsion muhit tobora yaxshilanib borayotgani, tadbirkorlik faoliyatini boshlash uchun qulay shart-sharoitlar yaratilayotganini ko‘rsatadi<sup>12</sup>.

Yangi investitsion loyihalar hisobiga yaratilgan ish o‘rinlari soni ham ijobjiy dinamikaga ega. Jumladan, 2020-yilda 5000 ta, 2021-yilda 6000 ta, 2022-yilda 7000 ta yangi ish o‘rni yaratilgan. 2024-yil oxiriga kelib bu ko‘rsatkich 9000 taga yetgan bo‘lsa, 2025-yil yakuni bo‘yicha yangi ish o‘rinlari soni 10 500 taga yetishi prognoz qilinmoqda. Bu esa viloyatda amalga oshirilayotgan investitsion loyihalarning nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy samaradorligini ham namoyon etadi<sup>13</sup>.

Yuqoridagi tahlillar asosida Sirdaryo viloyatida qo‘llanayotgan marketing strategiyalari ma’lum darajada samarali ekanligini ta’kidlash mumkin. Biroq hali ham yechimini kutayotgan ayrim muammolar mavjud, viloyat haqidagi axborotlar yetarli darajada emas, internet-marketingdan samarali foydalanilmayapti, viloyat brendi to‘liq shakllantirilmagan va investorlar bilan aloqalar tizimli yo‘lga qo‘yilmagan. Ushbu muammolarni bartaraf etish uchun quyidagi takliflarni berish mumkin:

viloyatning investitsion imkoniyatlari to‘g‘risida keng qamrovli axborot-tahliliy materiallar tayyorlash va ularni turli tillarda nashr etish;

viloyatning rasmiy veb-saytini takomillashtirish, ijtimoiy tarmoqlarda faol bo‘lish, internet-reklama imkoniyatlaridan keng foydalanish;

viloyatning o‘ziga xos xususiyatlarini aks ettiruvchi brend va sloganlar ishlab chiqish hamda ularni keng targ‘ib qilish;

investorlar bilan muntazam muloqot qilish, ularning muammolarini o‘z vaqtida hal qilish va takliflarini inobatga olish tizimini yo‘lga qo‘yish.

Sirdaryo viloyatida investitsiyalar hajmi 2017-yildan 2023-yilgacha sezilarli darajada o‘sgan. 2017-yilda viloyat bo‘yicha jami investitsiyalar hajmi 1 628 mlrd so‘mni tashkil etgan bo‘lsa, 2023-yilga kelib bu ko‘rsatkich 15 871,8 mlrd so‘mga yetgan. Bu 7 yil ichida taxminan 10 barobar o‘sishni anglatadi. Bu o‘sish viloyatning investitsion jozibadorligi oshib borayotganidan dalolat beradi (3-jadval).

Hududlar bo‘yicha tahlil qilinsa, viloyat ichida investitsiyalar notekis taqsimlangan. Ba’zi hududlarda boshqalariga nisbatan ko‘proq investitsiya jalb qilingan: shaharlar orasida Guliston shahriga doimiy ravishda yuqori investitsiya jalb qilingan bo‘lsa, tumanlar orasida Boyovut tumani, ayniqsa, 2021-yildan boshlab eng ko‘p investitsiya jalb qilingan hudud bo‘lib kelmoqda. Sirdaryo tumani ham barqaror o‘sish ko‘rsatkichlariga ega.

<sup>12</sup> Sirdaryo viloyati statistika boshqarmasi ma’lumotlari asosida tuzildi. <https://sirstat.uz/uz>

<sup>13</sup> Sirdaryo viloyati statistika boshqarmasi ma’lumotlari asosida tuzildi. <https://sirstat.uz/uz>

### 3-jadval

#### **Sirdaryo viloyati shahar va tumanlarida asosiy kapitalga o‘zlashtirilgan investitsiyalar hajmi (joriy narxlarda, mlrd so‘m)<sup>14</sup>**

	2017 y.	2018 y.	2019 y.	2020 y.	2021 y.	2022 y.	2023 y.	2024 y.
<b>Sirdaryo viloyati</b>	<b>1 628,0</b>	<b>2 699,3</b>	<b>5 869,1</b>	<b>7 191,9</b>	<b>8 051,8</b>	<b>12 354,6</b>	<b>15 871,8</b>	10 942,8
Guliston sh.	352,2	586,2	921,1	1 029,1	1 492,9	1 183,1	1 276,0	1 391,4
Shirin sh.	43,9	71,8	685,7	999,7	967,8	307,1	1 957,0	3 422,3
Yangiyer sh.	44,1	95,7	467,5	515,9	232,7	265,7	742,1	749,0
Tumanlar								
Boyovut	77,8	160,9	226,4	254,1	1 735,5	5 642,0	6 597,9	1 687,4
Guliston	113,9	142,6	471,7	518,6	175,9	248,9	306,5	268,9
Mirzaobod	124,3	321,0	324,6	678,6	737,1	589,6	637,7	321,9
Oqoltin	59,1	194,8	229,0	427,2	286,4	275,9	523,0	308,2
Sardoba	203,4	86,9	385,5	441,8	687,4	374,9	765,8	820,2
Sayxunobod	52,0	158,5	371,4	453,8	391,9	235,0	297,5	464,3
Sirdaryo	438,4	604,1	1 275,9	1 349,2	1 143,3	1 417,9	1 788,5	989,1
Xovos	111,3	273,8	503,5	523,8	200,9	1 814,5	979,8	520,1

Yuqoridagi ma’lumotlardan ko‘rish mumkinki, hududlardagi asosiy kapitalga o‘zlashtirilgan investitsiyalar hajmida sezilarli o‘zgarishlar kuzatilgan: Boyovut tumanida 2021-yildan boshlab investitsiyalar hajmi keskin oshgan. 2020-yilda 254,1 mlrd so‘mdan 2021-yilda 1 735,5 mlrd so‘mga, 2022-yilda esa 5 642,0 mlrd so‘mga ko‘tarilgan. Xovos tumanida 2022-yilda 200,9 mlrd so‘mdan 1 814,5 mlrd so‘mga o‘sgan.

Sirdaryo viloyatining 2017–2024-yillar oralig‘idagi yalpi hududiy mahsuloti (YaHM) tarkibi iqtisodiy faoliyat turlari bo‘yicha ko‘rsatilgan. Viloyatning YaHM 2017-yildagi 7 615,0 mlrd so‘mdan 2024-yilga kelib 28 003,3 mlrd so‘mga o‘sgan. Bu viloyat iqtisodiyotining tez sur’atlarda rivojlanayotganini ko‘rsatadi(4-jadval).

Tarmoqlar bo‘yicha tahlil qilinadigan bo‘lsa, qishloq, o‘rmon va baliqchilik xo‘jaligi viloyat iqtisodiyotida yetakchi o‘rin egallaydi: 2017-yilda 3 101,9 mlrd so‘mdan 2024-yilga kelib 8 943,7 mlrd so‘mga o‘sgan. YaHMdagi ulushi 2023-yilda taxminan 34,7 %ni tashkil etgan. Sanoat (qurilishni qo‘shtan holda) sohasi ham sezilarli o‘sgan: 2017-yilda 1 896,4 mlrd so‘mdan 2024-yilga kelib 9 576,3 mlrd so‘mni tashkil etgan. Xizmatlar sohasi ham barqaror o‘sishni ko‘rsatgan: 2017-yilda 2 372,9 mlrd so‘mdan 2024-yilga kelib 8 935,2 mlrd so‘mga yetgan.

Sanoat sohasida qurilish alohida ajratib ko‘rsatilgan. Qurilish sohasi 2017-yildagi 410,9 mlrd so‘mdan 2024-yilga kelib 2 084,4 mlrd so‘mga o‘sgan. Bu ko‘rsatkich sohaning ahamiyati oshib borayotganidan dalolat beradi. Xizmatlar sohasida “boshqa xizmat tarmoqlari” eng katta ulushni egallaydi. Savdo, yashash va ovqatlanish xizmatlari hamda tashish, saqlash, axborot va aloqa xizmatlari ham sezilarli o‘sgan.

<sup>14</sup> Sirdaryo viloyati statistika boshqarmasi ma’lumotlari asosida tuzildi. <http://www.sirstat.uz>

Mahsulotlarga sof soliqlar bo'yicha ko'rsatkich 2017-yildagi 243,8 mlrd so'mdan 2024-yilga kelib 548,1mlrd so'mga yetgan. Bu viloyatda ishlab chiqarilgan mahsulotlar qiymati oshganini ko'rsatadi.

Sirdaryo viloyati iqtisodiyotida 2017–2024-yillar davomida barqaror va sezilarli o'sish kuzatilgan. Qishloq xo'jaligi yetakchi soha bo'lib qolmoqda, ammo sanoat va xizmatlar sohalarining ahamiyati ham oshib bormoqda. Bu iqtisodiyotning diversifikasiya qilinayotganini ko'rsatadi. Barcha asosiy iqtisodiy faoliyat turlari ijobiliy dinamikani qayd etmoqda. 2024-yilning birinchi choragi ma'lumotlari ham o'sish tendensiyasi davom etayotganini namoyon qilmoqda. Bu viloyatning iqtisodiy salohiyati oshib borayotgani va barqaror rivojlanish yo'lida ekanligini anglatadi.

#### 4-jadval

#### **Iqtisodiy faoliyat turlari kesimida Sirdaryo viloyati yalpi hududiy mahsuloti hajmi (joriy narxlarda, mlrd so'm)<sup>15</sup>**

	<b>2017 y.</b>	<b>2018 y.</b>	<b>2019 y.</b>	<b>2020 y.</b>	<b>2021 y.</b>	<b>2022 y.</b>	<b>2023 y.</b>	<b>2024 y.</b>
I. YaHM, jami	<b>7 615,0</b>	<b>9 602,2</b>	<b>13 593,4</b>	<b>14 285,1</b>	<b>16 865,1</b>	<b>20 155,6</b>	<b>24 001,7</b>	<b>28 003,3</b>
<i>shu jumladan:</i>								
Tarmoqlarning yalpi qo'shilgan qiymati	7 371,2	9 151,8	12 795,4	13 904,4	16 434,5	19 559,7	23 509,3	27 455,2
Mahsulotlarga sof soliqlar	243,8	450,4	798,0	380,7	430,6	595,9	492,4	548,1
II. Tarmoqlarning yalpi qo'shilgan qiymati	<b>7 371,2</b>	<b>9 151,8</b>	<b>12 795,4</b>	<b>13 904,4</b>	<b>16 434,5</b>	<b>19 559,7</b>	<b>23 509,3</b>	<b>27 455,2</b>
Qishloq, o'rmon va baligchilik xo'jaligi	<b>3 101,9</b>	<b>3 506,1</b>	<b>4 553,9</b>	<b>4 938,3</b>	<b>5 901,6</b>	<b>7 129,3</b>	<b>8 098,1</b>	<b>8 943,7</b>
Sanoat (qurilishni qo'shgan holda)	<b>1 896,4</b>	<b>2 712,4</b>	<b>4 412,5</b>	<b>4 725,6</b>	<b>5 485,3</b>	<b>6 246,3</b>	<b>8 067,6</b>	<b>9 576,3</b>
Sanoat	1 485,5	1 981,3	3 044,2	3 238,5	3 879,9	4 542,5	6 129,0	7 491,9
Qurilish	410,9	731,1	1 368,3	1 487,1	1 605,4	1 703,8	1 938,6	2 084,4
Xizmatlar	<b>2 372,9</b>	<b>2 933,3</b>	<b>3 829,0</b>	<b>4 240,5</b>	<b>5 047,6</b>	<b>6 184,1</b>	<b>7 343,6</b>	<b>8 935,2</b>
savdo, yashash va ovqatlanish bo'yicha xizmatlar	715,0	834,1	1 209,2	1 180,6	1 415,0	1 963,1	2 348,0	2 889,1
tashish va saqlash, axborot va aloqa	357,0	384,1	429,9	480,0	546,7	627,7	738,4	945,4
boshqa xizmat tarmoqlari	1 300,9	1 715,1	2 189,9	2 579,9	3 085,9	3 593,3	4 257,2	5 100,7

Taqdim etilgan jadvallar asosida Sirdaryo viloyatining iqtisodiy rivojlanishi haqida quyidagi umumiy xulosalarni chiqarish mumkin: Sirdaryo viloyati 2017–2024-yillar davomida barqaror va sezilarli iqtisodiy o'sishni namoyish etgan. Yalpi hududiy mahsulot (YaHM) 2017-yildagi 7 615,0 mlrd so'mdan 2024-yilga kelib 28 003,3 mlrd so'mga o'sgan. O'sish sur'atlari deyarli har yili ijobiliy bo'lib, 2021-yilda eng yuqori 10.2 % o'sishni qayd etgan. 2024-yilda qishloq xo'jaligi YaHMning 39 %i, sanoat 34 %i va xizmatlar sohasi 27%ini tashkil etgan.

<sup>15</sup> Sirdaryo viloyati statistika boshqarmasi ma'lumotlari asosida tuzildi. <http://www.sirstat.uz/>

## 5-jadval

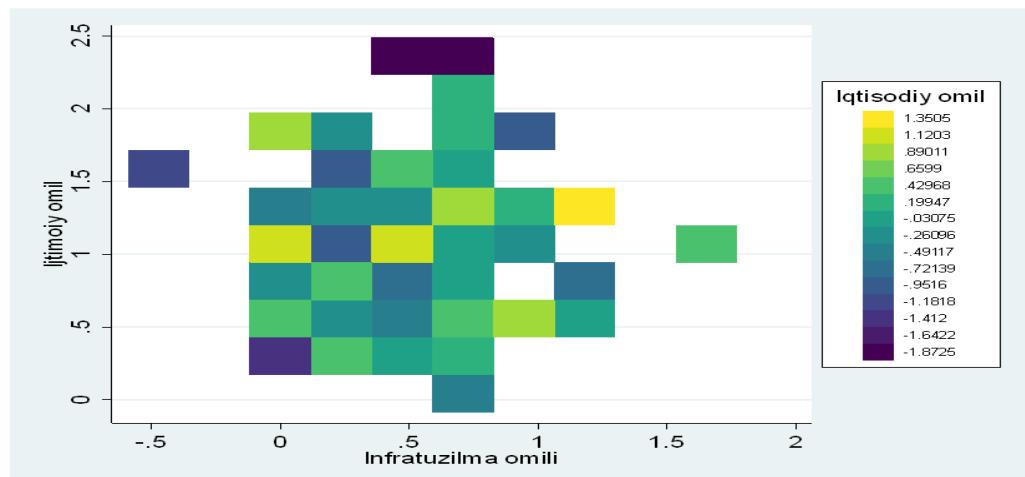
### Omillarning korrelyatsiya tahlili natijalari<sup>16</sup>

O'zgaruvchilar	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) iqtisodiy faktor	1.000				
(2) ijtimoiy faktor	-0.136	1.000			
	(0.176)				
(3) infratuzilma faktor	0.191	-0.037	1.000		
	(0.057)	(0.717)			
(4) investitsion jozibadorlik	0.774*	0.327*	0.345*	1.000	
	(0.000)	(0.001)	(0.000)		
(5) boshqa faktor	-0.170	-0.018	0.000	0.122	1.000
	(0.090)	(0.862)	(0.998)	(0.227)	

\*\*\* p<0.01, \*\* p<0.05, \* p<0.1

Tadqiqot davomida gipotezalarni bat afsil tekshirish natijasida barcha gipotezalar qabul qilindi, bu esa tanlangan iqtisodiy, ijtimoiy, infratuzilma va boshqa ko'rsatkichlarning investitsion jozibadorlikka sezilarli ta'sir ko'rsatishini tasdiqlaydi. Biroq o'zaro bog'liqlik sharoitida qo'shimcha omillarning ta'siri sezilarli darajada kamayishi kuzatildi.

Tahlillar infratuzilmaning hududiy investitsion jozibadorlik bilan ijobiy bog'liqligini ko'rsatib, uning iqtisodiy samaradorlikni oshirishdagi muhim rolini tasdiqlaydi. 5-jadvalda ko'rsatilishicha, iqtisodiy ko'rsatkichlar va investitsion jozibadorlik o'rta sida eng yuqori korrelyatsiya mavjud ( $r = 0.774$ ). Iqtisodiy faktoring o'rta cha qiymati va standart og'ishi mos ravishda 0.401 va 0.326, infratuzilma faktorining esa 0.311 va 0.033 ni tashkil etadi.



**2-rasm. Ijtimoiy, iqtisodiy va infratuzilma omillari o'rta sida qilingan issiqlik xaritasi<sup>17</sup>**

2-rasmdagi issiqlik xaritasi (heatmap) uchta o'zgaruvchining o'zaro bog'liqligini vizual tarzda ifodalaydi. Grafikda infratuzilma omili gorizontal o'qda, ijtimoiy omil esa vertikal o'qda tasvirlangan. Har bir kvadrat maydon iqtisodiy omil ko'rsatkichiga qarab ranglanadi. Ranglar shkalasi o'ng tomonda joylashgan bo'lib, eng yuqori iqtisodiy omil ko'rsatkichlari sariq va yashil ranglar bilan ifodalangan, eng past qiymatlar esa to'q binafsha va ko'k ranglarda aks etgan.

<sup>16</sup> Muallif ishlanmasi.

<sup>17</sup> Muallif ishlanmasi.

Xaritada infratuzilma va ijtimoiy omillar o'rtasida kuchli tarqalish kuzatiladi, ya'ni ko'plab nuqtalar markazga yaqin joylashgan bo'lib, iqtisodiy omilning taqsimoti turlicha ekanligi ko'rinish turibdi. Ba'zi joylarda iqtisodiy omil yuqori bo'lsa (sariq rang), ba'zi hududlarda past (to'q binafsha) ekanligi ko'rsatilgan. Bu esa iqtisodiy omilning infratuzilma va ijtimoiy omilga bog'liq holda o'zgarishini anglatadi. Grafikka ko'ra, infratuzilma va ijtimoiy omilning o'zaro ta'siri iqtisodiy omilning shakllanishida muhim rol o'yndi, degan xulosaga kelish mumkin.

6-jadvalda iqtisodiy faktorining o'rtacha qiymati va standart og'ishi mos ravishda 0.401 va 0.326, infratuzilma faktorining esa 0.311 va 0.033 ni tashkil etishi aks etgan. Ba'zi holatlarda hududiy siyosatchilar investitsion rejalashtirishda iqtisodiy ko'rsatkichlarni ustuvor deb hisoblashdi. Biroq manfaatdor tomonlar ijtimoiy ko'rsatkichlar ikkilamchi bo'lishiga qaramay iqtisodiy rivojlanishning to'ldiruvchi ta'sirga ega ekanligini ta'kidlashdi. 5-jadvaldagagi natijalar shuni ko'rsatadi, regressiya tahlili bo'yicha F-test = 223.507, R-kvadrat = 0.904 ( $p < 0.000$ ), ya'ni jami dispersiyaning 90.4 % izohlangan.

#### 6-jadval

#### Investitsion jozibadorlikni oshirish bo'yicha regressiya model natijalari<sup>18</sup>

Investitsion jozibadorlik	Koeffits iyenti	Standart xatolik	t-qiyati	p-qiyati	[95 % Ishonch oralig'i]	Ahamiyat lilik darajasi
infratuzilmavi y faktor	0.201	0.033	6.19	0	0.137 – 0.266	***
ijtimoiy faktor	0.311	0.022	14.14	0	0.267 – 0.354	***
iqtisodiy faktor	0.303	0.012	25.41	0	0.279 – 0.327	***
boshqa faktor	0.252	0.03	8.47	0	0.193 – 0.312	***
Konstant	-0.048	0.031	-1.55	0.124	-0.109 – 0.013	
O'rtacha qiymat (bog'liq o'zgaruvchi)					0.401	
Standart og'ish (bog'liq o'zgaruvchi)					0.326	
R-kvadrat					0.904	
Kuzatuvlar soni					100	
F-testi					223.507	
Prob > F					0.000	
Akaike mezoni (AIC)					-165.555	
Bayes mezoni (BIC)					-152.529	

\*\*\*  $p < .01$ , \*\*  $p < .05$ , \*  $p < .1$

Ushbu natijalar iqtisodiy omillarni eng muhim hissa qo'shuvchilar sifatida aniqlaydi. Respondentlar fikriga ko'ra, infratuzilma rivojlanishi iqtisodiy barqarorlik ta'sirini oshiradi ( $\beta = 0.303$ ,  $p < 0.01$ ), bu esa 1-gipotezani qo'llab-quvvatlaydi. Ijtimoiy omillar esa investitsion jozibadorlikka eng sezilarli ta'sir ko'rsatadi ( $\beta = 0.311$ ,  $p < 0.01$ ) va bu 2-gipotezani tasdiqlaydi.

<sup>18</sup> Muallif ishlanmasi.

Hududning investitsion jozibadorligini baholash strategik ahamiyatga ega bo‘lib, u hududiy rivojlanish va iqtisodiy o‘sishga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Ushbu tadqiqotda iqtisodiyot, jamiyat va infratuzilma kabi asosiy omillarni batafsil tahlil qilish orqali mintaqaviy baholashning optimallashtirilgan metodologiyasini ishlab chiqish va dekabr oyiga qadar investitsion jozibadorlikni har tomonlama oshirish ko‘zda tutilgan. Tadqiqotda iqtisodiy (0,303), ijtimoiy (0,311), infratuzilmaviy (0,201) va boshqa (0,252) ko‘rsatkichlarga asoslanib, ularning nisbiy ta’siri va o‘zaro bog‘liqligi aniqlanadi. Empirik tahlil jarayonida regressiya va korrelyatsiya usullaridan foydalanib, ushbu omillarning hududiy investitsion jozibadorlikka og‘irlik koefitsiyentlari asosida qanday ta’sir ko‘rsatishi baholanadi. Ko‘p o‘lchovli tahlil yordamida esa ko‘rsatkichlar o‘rtasidagi dinamik va o‘zaro ta’sir chuqurroq o‘rganiladi. Tadqiqot natijalari iqtisodiy va ijtimoiy ko‘rsatkichlar eng katta ta’sir kuchiga ega ekanligini ko‘rsatadi hamda infratuzilma va qo‘srimcha omillar bilan kuchli bog‘liqlikni namoyon qiladi. Tadqiqotdan olingan xulosaga ko‘ra, ko‘rsatkichlar og‘irliklarining muvozanatlari taqsimlanishi muhim ahamiyat kasb etadi va moslashtirilgan metodologiyalardan foydalanish optimal hududiy rivojlanishga erishishda katta rol o‘ynaydi.

Umuman olganda, ushbu regressiya modeli investitsion jozibadorlikni baholashda foydali va ishonchli vosita bo‘lib, u asosida hududiy investitsion strategiyalar ishlab chiqish, xususan, Sirdaryo viloyatining ijtimoiy-iqtisodiy va infratuzilmaviy rivojlanishiga qaratilgan marketing choralarini rejalashtirish mumkin. Model natijalari investitsion siyosatda ustuvor yo‘nalishlarni aniqlash va ularga yo‘naltirilgan kompleks marketing strategiyalarini ishlab chiqishda muhim nazariy va amaliy asos yaratadi.

Uchinchi bobda **“Marketing strategiyalaridan foydalanish asosida hududlarga investitsiyalarni jalb qilishni takomillashtirish va samaradorligini oshirish”** masalasi ko‘rib chiqilgan. Tadqiqot natijasida Sirdaryo viloyatiga investitsiya jalb etilishi ko‘rsatkichi past darajada ekanligi aniqlandi. So‘rovlar va intervular natijasida mintaqaviy marketingda muvofiqlik yetishmasligi va moslashgan brendlash strategiyasi yo‘qligi kuzatildi. Bu esa investitsiyalarni jalb qilishga qaratilgan sa’y-harakatlarning kutilganidan past darajada samarali bo‘lishiga olib keldi (6-jadval).

Tadqiqot brending strategiyalari investitsiyaga sezilarli ta’sir ko‘rsatishi haqidagi gipotezani qo‘llab-quvvatlaydi va raqamlı marketing samaradorligi ushbu gipotezaning ta’sirini kuchaytirishini tasdiqlaydi. Tadqiqot xulosalariga ko‘ra, mintaqaviy investitsiya istagi raqamlı vositalar va brendlash harakatlarini birlashtirgan integratsiyalashgan marketing strategiyalari orqali shakllanadi.

Bu shuni anglatadiki, integratsiyalashgan marketing yondashuvi foydalanilmagan joylarni yanada jozibador qiladi. Regressiya tahlili eng samarali marketing elementlari va shunga mos keladigan strategiyalarni aniqlashda muhim rol o‘ynashi mumkin. Ushbu tadqiqot natijalari investorlarning xatti-harakatlarini yaxshiroq tushunish uchun mintaqaviy rivojlanish harakatlariga yana bir bor ta’sir ko‘rsatadi. Brendlash strategiyasi hududni o‘ziga xos va raqobatbardosh investitsiya manzili sifatida joylashtirish orqali qo‘srimcha funksiyalar taqdim etadi. Raqamlı marketingning investitsiya xohishlariga ta’siri yuqori bo‘lib, barcha investor

kategoriyalari bo‘yicha statistik jihatdan ahamiyatlidir. Raqamli va an’anaviy marketing harakatlarini birlashtirish nafaqat hududiy raqobatbardoshlikni oshiradi, balki uzoq muddatli investitsiya munosabatlarini rivojlantiradi.

Bir qarashda bizning topilmalarimiz rivojlanmagan hududlarda an’anaviy media strategiyalarining samaradorligi pastligini ta’kidlagan olimlar xulosalariga ziddek tuyulishi mumkin. Biroq natijalar shuni ko‘rsatadiki, an’anaviy media raqamli marketingga nisbatan kamroq ta’sir ko‘rsatsa-da, brendlash xabarlarini mustahkamlashda muhim yordamchi rol o‘ynaydi. Bu esa uni zamonaviy strategiyalarda ahamiyatsiz deb hisoblovchi oldingi farazlarga zid keladi.

7-jadvalda Sirdaryo viloyatida investitsiya imkoniyatlarini kengaytirish bo‘yicha marketing strategiyasiga ko‘ra, afzal ko‘rish balli (AKB), samaradorlik reytingi (SR), hududlar strategiyasini qabul qilish (HSQ) jihatdan “raqamli marketing” (85; 4,5; 90), “brendlash” (78; 4,2; 80), “manfaatdor tomonlarning ishtiroti” (75; 4,0; 70), “an’anaviy ommaviy axborot vositalari” (60; 3,5; 50) qiymatlariga muvofiq keluvchi investorlarning afzallikkleri asoslangan.

**7-jadval**

**Tadqiqotda foydalanilgan ma’lumotlar to‘plamining bir qismi<sup>19</sup>**

Marketing strategiyasi	Raqamli marketing	Brending	Manfaatdor tomonlar	An’anaviy media
<b>Baholash mezoni</b>				
Afzal ko‘rish bali	85	78	75	60
Samaradorlik reytingi	4.5	4.2	4	3.5
Strategiyani qabul qilish ballari	90	80	70	50

Bu ilmiy yangilik viloyatning raqamli transformatsiyasiga turtki berishi, marketing jarayonlarini optimizatsiya qilishi va xalqaro miqyosda raqobatbardoshligini oshirishi mumkin. Shu bilan birga, bu tajriba keyinchalik O‘zbekistonning boshqa hududlari uchun ham namuna bo‘lib xizmat qilishi, mamlakatning umumiyligi investitsion imijini yaxshilash va raqamli iqtisodiyotni rivojlantirishga hissa qo‘sishi mumkin.

Strategiyani amalga oshirish natijasida viloyatga kiritilayotgan investitsiyalar hajmi oshishi, yangi ish o‘rnlari yaratilishi, eksport hajmi ko‘payishi va viloyatning xalqaro reytinglardagi o‘rni yaxshilanishi kutilmoqda. Bu yondashuv nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy, ekologik va madaniy sohalarga ham ijobjiy ta’sir ko‘rsatadi. Strategiyaning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi Sirdaryo viloyatini innovatsion rivojlanish yo‘liga olib chiqadi va pirovard natijada aholining turmush darajasini yaxshilashga xizmat qiladi.

Ishlab chiqilgan marketing strategiyasi Sirdaryo viloyatining investitsion salohiyatini to‘liq ochib berish va uning raqobatbardoshligini oshirishda muhim vosita bo‘ladi. Bu tajriba O‘zbekistonning boshqa hududlari uchun ham namuna bo‘lib, mamlakatning yalpi investitsion jozibadorligini oshirishga hissa qo‘sishi mumkin. Jumladan, marketing strategiyalaridan foydalanish Sirdaryo viloyatining investitsion

<sup>19</sup> Muallif ishlanmasi.

jozibadorligini sezilarli darajada oshirish imkonini beradi. Taklif etilgan marketing strategiyasini amalga oshirish natijasida viloyatga kiritilayotgan investitsiyalar hajmini 2025-yilga kelib 30–35 %ga oshirish mumkin.

Sirdaryo viloyati uchun investitsiya oqimlarini 2027-yilgacha ARIMA modeli asosida prognoz qilish jadvali tuzilib, unda kutilayotgan investitsiya miqdorlari va yillik o'sish ko'rsatkichlari keltirilgan.

**8-jadval**  
**ARIMA regressiya natijalari<sup>20</sup>**

O'zgaruvchi	Koef.	Standart xatolik	t-qiymati	p-qiymati	[95 % ishonch oralig'i]	Ahamiyatlilik darjası
O'zgarmas	-0.14	4.017	-0.03	0.972	-8.012 – 7.733	
Kechikish	0.073	0.079	0.92	0.358	-0.082 – 0.228	
O'zgarmas	49.321	2.747	17.96	0.000	43.937 – 54.705	***

ARIMA regressiya natijalari 8-jadvalda keltirilgan bo'lib, ular Sirdaryo viloyati uchun investitsiya oqimini prognoz qilish modeliga oid tushunchalarni taqdim etadi. Jadvalda asosiy o'zgaruvchilar qatoriga doimiy (konstant) a'zo, kechikish (L) a'zosi hamda turli koeffitsiyentlar, standart xatoliklar, t-qiyatlar, p-qiyatlar va ishonch intervali bilan berilgan yana bir doimiy a'zo kiradi.

Birinchi doimiy a'zo koeffitsiyenti -0.14 bo'lib, uning standart xatoligi 4.017 ga teng. Uning t-qiymati -0.03 va p-qiymati 0.972 bo'lib, bu uning statistik jihatdan ahamiyatsiz ekanligini ko'rsatadi. Ishonch intervali -8.012 dan 7.733 gacha bo'lib, baholash natijasining yuqori noaniqligini bildiradi hamda modelga sezilarli hissa qo'shmasligini anglatadi.

Kechikish (L) a'zosi 0.073 koeffitsiyent va 0.079 standart xatolikka ega. Uning t-qiymati 0.92, p-qiymati esa 0.358 bo'lib, bu model doirasida o'tgan davr investitsiya oqimlari kelajakdagi investitsiya tendensiyalariga sezilarli ta'sir ko'rsatmasligini bildiradi. Ushbu a'zo uchun ishonch intervali -0.082 dan 0.228 gacha bo'lib, uning statistik ahamiyatsizligini yana bir bor tasdiqlaydi.

Jadvaldagagi ikkinchi doimiy a'zo esa juda ahamiyatli bo'lib, uning koeffitsiyenti 49.321, standart xatoligi 2.747 va t-qiymati 17.96 ga teng. P-qiymati 0.000 bo'lib, uning kuchli ta'sirini tasdiqlaydi. Ishonch intervali 43.937 dan 54.705 gacha bo'lib, natijaning barqaror va ishonchli ekanligini ko'rsatadi. Ushbu natija shuni anglatadiki, kelajakdagi investitsiya oqimlariga ta'sir qiluvchi asosiy omillar o'tgan investitsiya ma'lumotlaridan ko'ra iqtisodiy sharoitlarning o'zi hisoblanadi.

Qo'shimcha model statistikalariga ko'ra, bog'liq o'zgaruvchining o'rtacha qiymati -0.187, standart og'ishi esa 49.589 ni tashkil etadi. Model 176 ta kuzatuvga asoslangan bo'lib, bu iqtisodiy tahlil uchun yetarlicha ishonchli ma'lumotlar to'plami ekanligini bildiradi. Chi-kvadrat statistikasi 0.845 bo'lib, modelda jiddiy spetsifikatsiya xatolari yo'qligini ko'rsatadi. Akaike axborot kriteriy (AIC) 1877.680 sifatida qayd etilgan bo'lib, modelni yanada optimallashtirish imkoniyati mavjudligini anglatadi.

<sup>20</sup> Muallif ishlanmasi.

## 9-jadval

**Sirdaryo viloyatining investitsion jozibadorligini oshirishning asosiy omillari  
o‘rtasidagi o‘zaro bog‘liqlikni ifodalovchi ekonometrik model asosida jalgan  
etilayotgan investitsiya hajmining 2027-yilga qadar prognoz ko‘rsatkichlari<sup>21</sup>**

Yillar	Prognoz qilinayotgan investitsiya oqimi, mlrd so‘m	O‘sish (%)
2024	10942.8	-31.05
2025	21487.4	96.36
2026	24521.65	14.12
2027	27555.9	12.37

Ushbu tadqiqotda vaqt seriyasi asosida prognozlash mintaqaviy investitsiya siyosatini baholashda samarali vosita ekanligi va ijtimoiy-iqtisodiy ko‘rsatkichlarning qo‘silishi gipoteza ta’sirini oshirishi tasdiqlandi. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadi, bashoratli modellashtirish yondashuvlari strategik investitsiyalarni rejalashtirish va barqaror mintaqaviy rivojlanish uchun muhimdir. Investitsiya oqimlariga infratuzilmani rivojlantirish va siyosiy rag‘batlantirish choralarining sezilarli ta’siri mavjud.

9-jadvalga muvofiq, ma’lumotlar 2024-yildan 2027-yilgacha bo‘lgan umumiyligi investitsiyalar hajmi va ularning yillik o‘sish foizi tendensiyasini aks ettiradi. Biroq 2024-yilda investitsiyalar keskin kamayib, 31.06 % pasayishi natijasida jami hajmi 10,942.8 ga tushdi. 2025-yilda esa kuchli tiklanish kuzatilib, 96.36 % o‘sish bilan investitsiyalar 21,487.4 ga ko‘tarildi. 2026-yilda esa o‘sish nisbatan sustroq bo‘lsa-da, barqaror bo‘lib, 14.12 %ni tashkil etdi va investitsiyalar 24,521.65 ga yetdi. 2027-yilga kelib, investitsiyalar yanada oshib, 27,555.9 ga yetdi, bu esa 12.37 % o‘sishni ifodalaydi. Umuman olganda, bu davr investitsiyalar hajmidagi o‘zgaruvchanlik, xususan, 2024-yildagi sezilarli pasayish va undan keyingi kuchli tiklanishlar bilan ajralib turadi.

Prognoz modellashtirish sektoral tendensiyalarni aniqlash va uzoq muddatli ta’sirlarni prognoz qilish orqali qo‘srimcha funksiyalar taqdim etadi. Infratuzilma investitsiyalarining hududiy jozibadorlikka ta’sir qilish darajasi yuqori va Sirdaryo viloyatida statistik jihatdan sezilarli ekanligi aniqlandi. Dynamic Ordinary Least Squares (DOLS) nafaqat aniq prognozlashni ta’minlaydi, balki mustahkam qaror qabul qilish jarayonlarini qo‘llab-quvvatlaydi.

Dastlabki natijalarimiz o‘xshash sharoitlarda prognozlash modellarining cheklangan samaradorligini qayd etgan tadqiqotchilar xulosalaridan ma’lum darajada farq qiladi. Biroq olingan natijalar shuni ko‘rsatadi, maxsus hududlarga moslashtirilgan adaptiv modellar umumiyligi prognozlash usullariga nisbatan sezilarli darajada yuqori samaradorlikka ega.

Ushbu tadqiqot tahliliga tashqi omillar yoki kuzatilmagan o‘zgaruvchilar kiritilmagan bo‘lib, bu holat iqtisodiy tendensiyalarning talqiniga ta’sir qilishi mumkin. Shunga qaramay, tadqiqot natijalari hududiy o‘sishni rivojlantirishda maqsadli investitsiya strategiyalari muhim ahamiyatga ega ekanligini ko‘rsatmoqda.

Strategiyani amalga oshirish natijasida mintaqada investitsiyalar hajmi oshishi, yangi ish o‘rnlari yaratilishi, eksport hajmi ortishi va xalqaro reytingdagagi mavqeyi

<sup>21</sup> Muallif ishlanmasi.

yaxshilanishi kutilmoqda. Ushbu yondashuv nafaqat iqtisodiy, balki ijtimoiy, ekologik va madaniy sohalarga ham ijobiy ta'sir ko'rsatmoqda. Strategiyaning muvaffaqiyatli amalga oshirilishi Sirdaryo viloyatini innovatsion rivojlanishga yo'naltirishga xizmat qilib, pirovardida aholi turmush darajasini oshirishga zamin yaratadi.

## XULOSA

Marketing strategiyalaridan foydalanish asosida investitsion jozibadorlikni oshirishga (Sirdaryo viloyati misolida) doir olib borilgan mazkur tadqiqot natijasida quyidagi xulosalarga kelindi:

1. Investitsion jozibadorlikni oshirishda marketing strategiyalarining tutgan o'rni chuqur ilmiy asoslab berildi. Marketing faoliyatining investitsion qarorlar qabul qilish jarayoniga ko'rsatadigan ta'siri ekonometrik modellar yordamida tahlil qilindi va empirik jihatdan tasdiqlandi. Strategik yondashuvlar samaradorligini baholash uchun kompleks tahlil metodikasi ishlab chiqildi. Ushbu metodika asosida marketing strategiyasini takomillashtirish bo'yicha ustuvor yo'nalishlar belgilandi va ularning hududiy investitsion siyosatdagi amaliy qo'llanish imkoniyatlari asoslandi.

2. Hududlarning investitsion salohiyatini baholash bo'yicha ilmiy yondashuvlar takomillashtirildi. Tadqiqot davomida iqtisodiy, ijtimoiy va infratuzilmaviy ko'rsatkichlarning nisbiy ahamiyati chuqur tahlil qilindi. Baholash mezonlari tizimi ishlab chiqilib, ularning o'zaro bog'liqligi aniqlandi. Natijada ko'p o'lchovli tahlil asosida hududning investitsion jozibadorligini oshirishga xizmat qiluvchi ustuvor yo'nalishlar belgilandi.

3. Viloyatning investitsion muhitini rivojlantirishda zamonaviy marketing texnologiyalarining ahamiyati asoslandi. Raqamlı marketing vositalaridan foydalanish orqali investorlar bilan muloqotni kuchaytirish mexanizmlari taklif etildi. Internet-platformalar va ijtimoiy tarmoqlarning samarali integratsiyasi ta'minlandi. Marketing kommunikatsiyalarining innovatsion shakllari joriy etildi.

4. Marketing strategiyasini amalga oshirishda institutsional mexanizmlar takomillashtirildi hamda ularning funksional samaradorligi oshirildi. Tadqiqot doirasida manfaatdor tomonlar o'rtasidagi hamkorlik aloqalarini mustahkamlash va muvofiqlashtirish yo'llari asoslab berildi.

5. Marketing-miks elementlarining muvozanatli konfiguratsiyasi orqali hududga nisbatan investorlarda ijobiy imij shakllantirish, investitsion takliflar raqobatbardoshligini oshirish va ularga bo'lgan qiziqishni faollashtirish imkoniyati yaratildi. Ushbu yondashuvlar asosida marketing vositalaridan foydalanishning tizimli mexanizmlari joriy etilib, ularning natijalari amaliy jihatdan asoslandi.

6. Viloyatning investitsion salohiyatini baholash maqsadida kompleks ekonometrik model ishlab chiqildi. Ushbu model yordamida investitsion jozibadorlikka ta'sir ko'rsatuvchi asosiy omillar aniqlanib, ularning iqtisodiy tizimdagi roliga empirik baho berildi. Korrelyatsion va regressiya tahlillari asosida omillar o'rtasidagi o'zaro bog'liqliklar aniqlanib, ularning nisbiy ta'sir kuchi statistik asosda belgilandi. Shuningdek, prognoz ko'rsatkichlarining ishonchliligi va barqarorligini baholash uchun statistik verifikatsiya (tekshirish) jarayoni amalga oshirildi. Natijada viloyat darajasida investitsion siyosatni shakllantirishda foydalanilishi mumkin bo'lgan aniq va ilmiy asoslangan tahliliy vosita yaratildi.

7. Marketing strategiyasining innovatsion komponentlari takomillashtirilib, raqamli texnologiyalarning strategik ahamiyati chuqr asoslandi. Zamонавиу texnologik yechimlar (sun'iy intellekt, big data, targetli reklama va raqamli analitika vositalari) marketing jarayonlariga samarali integratsiya qilindi. Bu esa marketing faoliyatining natijadorligi, tezkorligi va moslashuvchanligini sezilarli darajada oshirish imkonini berdi.

8. Tadqiqot doirasida viloyat darajasida investitsion jozibadorlikka ta'sir ko'rsatuvchi iqtisodiy, ijtimoiy, infratuzilma va boshqa omillar regressiya modeli asosida tahlil qilindi. Natijada ijtimoiy va iqtisodiy omillar eng muhim determinantlar sifatida aniqlandi. Baholash indikatorlari tizimi ishlab chiqilib, ularning o'zaro bog'liqligi va sinergik samarasini isbotlandi.

9. Ilmiy tadqiqotlar natijasida investitsion jozibadorlikni oshirish bo'yicha kompleks yondashuv ishlab chiqildi. Marketing strategiyasining tarkibiy elementlari o'rtasida mavjud sinergik ta'sir aniqlanib, ularni uyg'unlashtirish orqali yuqori samaradorlikka erishish imkoniyati ko'rsatib berildi. Uzoq muddatli va barqaror hududiy rivojlanishni ta'minlash uchun institutsional, innovatsion va kommunikatsion yondashuvlar uyg'unligida harakat qilish zarurligi asoslandi.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/30.12.2020.I.16.02 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ  
УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ  
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**  
**ОБРАЗОВАТЕЛЬНЫЙ УНИВЕРСИТЕТ РЕНЕССАНС**

---

**ХОЛМУРОТОВА ДИЁРАХОН ИБРАГИМОВНА**

**ПОВЫШЕНИЕ ИНВЕСТИЦИОННОЙ ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ НА  
ОСНОВЕ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ  
(НА ПРИМЕРЕ СЫРДАРЬИНСКОЙ ОБЛАСТИ)**

**08.00.11 – Маркетинг**

**АВТОРЕФЕРАТ**  
**диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам**

Тема диссертации доктора философии (PhD) зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией (регистрационный номер В2024.1.PhD/Iqt3868).

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекский, русский и английский (резюме)) размещён на веб-странице Научного совета ([www.tsue.uz](http://www.tsue.uz)) и информационно-образовательном портале «Ziyonet» ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)).

**Научный руководитель:** Зуфарова Нозима Гуламиддиновна,  
доктор экономических наук, профессор

**Официальные оппоненты:** Касимова Фатима Тулкуновна,  
доктор экономических наук, профессор

Мамуров Самад Эгамназарович,  
доктор философии по экономическим наукам

**Ведущая организация:** Ташкентский институт текстильной и легкой промышленности

Защита диссертации состоится «09 09 2025 г. в 14:00 часов на заседании Научного совета DSc.03/30.12.2020.1.16.02 по присуждению ученых степеней при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100003, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; Факс: (99871) 239-43-51; e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdiu@tdiu.uz).

С диссертацией можно ознакомиться в библиотеке Ташкентского государственного экономического университета (регистрационный №1744 (Адрес: 100003, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; Факс: (99871) 239-43-51; e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdiu@tdiu.uz)).

Автореферат диссертации разослан «06 08 2025 года.  
(протокол реестра №37 от «7 08 2025 года).



Г.К. Абдурахманова  
Председатель научного совета по  
присуждению ученых степеней д.э.н.,  
профессор

О. Д. Джурабаев  
Заместитель секретарь научного совета по  
присуждению ученых степеней, д.э.н.,  
профессор

Ш.А. Аллаяров  
Председатель научного семинара при  
научном совете по присуждению  
ученых степеней, д.э.н., профессор

## **ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))**

**Актуальность и востребованность темы исследования.** Углубление глобализационных процессов в мировой экономике приводит к расширению экономических связей и активизации международных потоков капитала между странами. В частности, «объем прямых иностранных инвестиций начал восстанавливаться после пандемии COVID-19. По данным Конференции ООН по торговле и развитию (ЮНКТАД), глобальные прямые иностранные инвестиции в 2022 году составили 1,3 трлн долларов США»<sup>22</sup>. В то же время, начиная с 2023 года, мировая экономика сталкивается с рядом проблем. В частности, глобальная инфляция, рост цен на энергоносители, геополитические конфликты и сбои в цепочках поставок оказывают негативное влияние на инвестиционную среду. Это, в свою очередь, делает еще более актуальной необходимость повышения конкурентоспособности стран и регионов в привлечении иностранных инвестиций.

В условиях усиления глобальной интеграции в мире ведутся научные исследования по проблемам эффективного использования маркетинговых стратегий для повышения инвестиционной привлекательности регионов. Оценка инвестиционного потенциала регионов и стран, разработка целевых маркетинговых стратегий для промышленных и экономических отраслей, совершенствование стратегий национальных брендов, развитие промышленных кластеров и особых экономических зон, оценка конкурентных преимуществ на региональном и национальном уровнях, разработка стратегий сегментации рынка и ориентации на целевую аудиторию, продвижение инвестиционных моделей, поддерживающих цели устойчивого развития, долгосрочное прогнозирование инвестиционных и маркетинговых трендов, создание удобных информационных площадок для инвесторов являются приоритетными направлениями научных исследований, проводимых в этой области.

В процессе модернизации и диверсификации экономики Узбекистана привлечение инвестиций становится все более актуальным. Повышение инвестиционной привлекательности нашей страны и реализация эффективных маркетинговых стратегий тесно связаны с рядом ключевых факторов. Растущая конкуренция на мировом инвестиционном рынке подталкивает Узбекистан к активному и эффективному продвижению своих инвестиционных возможностей на международном уровне. Для сокращения различий в уровне экономического развития регионов необходимо определить и целенаправленно продвигать конкретный инвестиционный потенциал каждого региона. Развитие цифровых технологий и интернет-маркетинга создает новые, инновационные возможности для общения с инвесторами. Эффективная реализация поставленных задач в данном направлении требует разработки методов реализации маркетинговой стратегии по повышению инвестиционной привлекательности регионов, выявлению и эффективному продвижению региональных конкурентных преимуществ среди потенциальных инвесторов, разработки комплексной

---

<sup>22</sup> UNCTAD. World Investment Report 2023. New York and Geneva: United Nations, 2023, p.1-8.

методологии оценки инвестиционной среды региона с учетом экономических, социальных, инфраструктурных и других показателей, разработки и эффективного использования маркетинговой стратегии, включающей комплексные мероприятия по предложению инновационных методов расширения инвестиционных возможностей за счет интернет-маркетинга, позволяющего использование современных цифровых технологий и социальных сетей, формированию инвестиционного имиджа и бренда региона, определению целевых сегментов инвесторов, разработке и продвижению инвестиционных предложений. Это определяет актуальность темы.

Данная диссертационная работа в определенной мере служит реализации задач, определенных в Указах Президента Республики Узбекистан №УП-111 от 21 июля 2023 года «О мерах по эффективной организации государственного управления в сфере инвестиций, промышленности и торговли в рамках административных реформ», №УП-215 от 7 сентября 2022 года «О мерах по совершенствованию деятельности Фонда прямых инвестиций Республики Узбекистан», в постановлениях Президента Республики Узбекистан № ПП-303 от 27 августа 2024 года «О создании Национального инвестиционного фонда Республики Узбекистан», № ПП-459 от 28 декабря 2022 года «О мерах по реализации инвестиционной программы Республики Узбекистан на 2023-2025 годы», № ПП-332 от 25 июля 2022 года «О мерах по дальнейшему совершенствованию порядка проведения экспертизы предпроектной документации инвестиционных и инфраструктурных проектов, закупочной документации по тендеру, технического задания на государственную закупку и договоров», № ПП-72 от 30 декабря 2021 года “Об утверждении инвестиционной программы Республики Узбекистан на 2022 - 2026 годы и внедрении новых подходов и механизмов по управлению инвестиционными проектами”, №ПП-5233 от 25 августа 2021 года «О мерах по обеспечению инвестиционных проектов внешней инфраструктурой», в постановлениях Кабинета Министров Республики Узбекистан №16 от 14 января 2023 года “О мерах по дальнейшему совершенствованию системы формирования инвестиционной программы Республики Узбекистан и повышению ее эффективности”, №606 от 15 октября 2022 года «О дополнительных мерах по ускорению инновационной и инвестиционной деятельности в регионах республики», №206 от 21 апреля 2022 года «О дополнительных мерах по формированию программ развития социальной и производственной инфраструктуры и совершенствованию системы управления государственными инвестициями», №592 от 21 сентября 2021 года «Об утверждении Административного регламента отбора наилучшего предложения для реализации крупного инвестиционного проекта» и других нормативно-правовых актах.

**Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики.** Данное научное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, дальнейшее углубление инновационной экономики,

формирование гражданского общества, разработка научных основ модернизации и либерализации национальной экономики».

**Степень изученности проблемы.** Вопросы использования маркетинговых стратегий для повышения инвестиционной привлекательности изучались многими зарубежными экономистами, такими как Ф. Котлер, Г. Армстронг, Ф. Судирджо, А. Рисдвианто, Джон Доу, Эмили Джонсон, Майкл Ли.<sup>23</sup>

Эти вопросы подробно освещали в своих исследованиях ученые из стран Содружества Независимых Государств: Лазарева Л.В., Хухлаев Д.Г., Демченко С.П., Кондрашова О.В., Кублин И.М., Палкин А.В., Беспятых В.И., Щепакин М.Б.<sup>24</sup>

В научных исследованиях узбекских ученых: С.С. Гулямова, Б.Ю. Ходиева, Ш.Дж. Эргашходжаевой, М.М. Уразова, Р.И. Хусаиновой, Д. Тоирова, Х. Хужаева, Г. Умировой, Ш. Акромова и других исследовались вопросы инвестиционной среды и маркетинга<sup>25</sup>.

Однако вопросы использования маркетинговых стратегий в повышении инвестиционной привлекательности регионов изучены недостаточно. В частности, не разработаны методики оценки инвестиционного потенциала Сырдарьинской области на основе маркетингового подхода; не определены перспективы использования интернет-маркетинга для повышения инвестиционной привлекательности региона; не разработана комплексная маркетинговая стратегия, направленная на повышение инвестиционной привлекательности Сырдарьинской области. На основании вышеизложенного в данной диссертационной работе

<sup>23</sup> Kotler, P., Kartajaya, H., Den Huan, H., & Mussry, J. (2023). Entrepreneurial marketing: Beyond professionalism to creativity, leadership, and sustainability. John Wiley & Sons.; Armstrong, G. (2010). Principles of marketing. Pearson education; Sudirjo, F. (2023). Marketing Strategy in Improving Product Competitiveness in the Global Market. Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN), 1 (2); Risdwiyanto, A., Sulaeman, M. M., & Rachman, A. (2023). Sustainable Digital Marketing Strategy for Long-Term Growth of SMEs. Journal of Contemporary Administration and Management (ADMAN), 1(3), 180-186; John Doe, “Regional Investment Promotion Strategies: A Comparative Study”, International Journal of Marketing Strategies, 2023-yil, 15-jild, 4-son; Emily Johnson, “Enhancing Investment Attractiveness through Digital Marketing: Case Studies from Eastern Europe”, European Journal of Business and Economics, 2022-yil, 10-jild, 2-son; Michael Lee, “The Role of Branding in Regional Investment Appeal: Insights from Southeast Asia”, Asian Business Review, 2021-yil, 8-jild, 3-son.

<sup>24</sup> Лазарева, Л.В. (2023). Маркетинг; Хухлаев, Д.Г. (2023). Механизм формирования и реализации стратегии маркетинга опережающего развития. Инновации и инвестиции, (4), 164–170; Демченко, С.П. (2023). Разработка маркетинговой стратегии предприятия (Doctoral dissertation, Сибирский федеральный университет); Кондрашова, О.В., Кублин, И.М., Воронов, А.А., & Орлов, П.В. (2023). Трансформация маркетинга в цифровой среде. Практический маркетинг, (8), 22–27; Палкин, А.В., Беспятых, В.И., Созинова, А.А., & Метелева, О.А. (2023). Адаптация маркетинговой деятельности предприятий в условиях структурной модернизации экономики. Экономика, предпринимательство и право, (3), 649–660; Щепакин, М.Б. (2023). Управление конкурентоустойчивостью бизнеса посредством инновационных преобразований в условиях мобилизационной экономики. Экономика, предпринимательство и право, 13(3), 601–628.

<sup>25</sup> Гулямов, С.С., Шермухамедов, А.Т., & Холбоев, Б.М. (2022). Искусственный интеллект и когнитивные технологии в экономике; Ходиев, Б.Ю. (2017). Узбекистан: построение “цифровой экономики”. Российский внешнеэкономический вестник, (12), 3-12; Ergashhodjaeva, S. J. (2018). Genesis of the concept of the essence of innovative marketing. Theoretical & Applied Science, (3), 113-119; Уразов, М. М. (2022). Стратегический маркетинг на промышленных предприятиях в условиях конкурентной среды; Хусаинова, Р.И., & Минина, Т.Б. (2021). Маркетинг в условиях цифровой трансформации экономики. Slavonic University of the Republic of Moldova (Chișinău, Moldova) University of Wasit (Al Kut, Wasit, Republic of Iraq) Ташкентского финансового института (Ташкент, Республика Узбекистан) Евразийского национального университета имени ЛН Гумилева (Астана, Республика Казахстан), 249; D.Tairov. “Hududlarda investitsion muhitni takomillashtirishda marketing strategiyasining o‘rnii”. <https://conference.tsue.uz/index.php/archive/article/view/1458>; X.Xujayev. “O‘zbekiston Respublikasi iqtisodiyotiga investitsiyalarni jalb qilishni takomillashtirish”. International Journal of Finance and Digitalization, 2024-yil, 3-jild, 5-son; G.Umirova. “Marketing strategiyalarini hududlar iqtisodiy rivojlanishiga tatbiq etish masalalari”. <https://economy.edu.uz/index.php/journal/article/view/376>; Sh.Akromov. “Investitsion jozibadorlikni oshirishda internet-marketingning ahamiyati”. <https://tdiu.uz/research/2023-marketing-strategiya/akromovsh.pdf>.

показаны пути совершенствования использования маркетинговых стратегий в повышении инвестиционной привлекательности регионов на примере Сырдарьинской области.

**Связь темы диссертации с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, где выполнена диссертация.** Диссертационная работа выполнена в рамках практического проекта Ташкентского государственного экономического университета ПЗ-2020110229 - «Разработка смарт мобильного приложения «E-Investment» для инвесторов».

**Цель исследования** – разработка предложений и рекомендаций по повышению инвестиционной привлекательности Сырдарьинской области на основе использования маркетинговых стратегий.

**Задачи исследования:**

изучение теоретических и методологических основ использования маркетинговых стратегий для повышения инвестиционной привлекательности;

рассмотрение теоретико-методологических основ и сферы применения понятия инвестиции;

определение роли и функционального значения маркетинговых стратегий в привлечении инвестиций в регионы;

изучение опыта зарубежных стран по привлечению инвестиций и оценка возможностей их практического применения в Узбекистане;

проведение анализа текущего состояния и выявление тенденций развития инвестиционной среды Сырдарьинской области;

исследование методов оценки инвестиционного потенциала Сырдарьинской области на основе маркетинговых подходов;

совершенствование методики оценки регионального инвестиционного потенциала на основе маркетингового подхода;

определение путей повышения инвестиционной привлекательности Сырдарьинской области с использованием инструментов интернет-маркетинга;

разработка и обоснование показателей эффективности комплексной маркетинговой стратегии, направленной на повышение инвестиционной привлекательности региона.

**Объектом исследования** является повышение инвестиционной привлекательности Сырдарьинской области на основе использования маркетинговых стратегий.

**Предметом исследования** являются экономические отношения, возникающие в процессах повышения инвестиционной привлекательности регионов на основе маркетинговых стратегий.

**Методы исследования.** В диссертации использованы методы группировки, маркетингового анализа, сравнения, математического моделирования, сегментации, прогнозирования и экспертной оценки.

**Научная новизна исследования** заключается в следующем:

усовершенствовано экономическое содержание понятия «маркетинговая стратегия повышения инвестиционной привлекательности» согласно методологическому подходу, с точки зрения выявления конкурентных преимуществ региона и внедрения методов их эффективного продвижения среди потенциальных инвесторов при реализации комплекса планов и мероприятий,

направленных на укрепление рыночных позиций страны, ее конкретного региона или предприятия с целью привлечения инвестиций и повышение их стоимости;

усовершенствована методология комплексной оценки инвестиционной среды за счет учета влияния экономических ( $ИМ_{икт}$ ), социальных ( $ИМ_{ижт}$ ), инфраструктурных ( $ИМ_{инф}$ ) и иных показателей ( $ИМ_{бюш}$ ), а также определения оптимальной структуры их соотношения ( $ИМ_{икт}=0,31$ ;  $ИМ_{ижт}=0,27$ ;  $ИМ_{инф}=0,23$ ;  $ИМ_{бюш}=0,19$ ) при определении уровня инвестиционной привлекательности инфраструктуры региона;

обоснованы инвесторские предпочтения согласно маркетинговой стратегии, разработанной для расширения инвестиционных возможностей Сырдарьинской области, которые по баллу предпочтений (АКБ), рейтингу эффективности (СР) и восприятию региональной стратегии (ХСК) соответствуют значениям: «цифрового маркетинга» (85; 4,5; 90), «брэндинга» (78; 4,2; 80), «участия заинтересованных сторон» (75; 4,0; 70) и «традиционных средств массовой информации» (60; 3,5; 50);

разработаны прогнозные показатели объема привлечения инвестиций до 2027 года на основе эконометрической модели, отражающей корреляцию основных факторов повышения инвестиционной привлекательности Сырдарьинской области.

**Практические результаты исследования** заключаются в следующем:

разработана комплексная оценка инвестиционной привлекательности регионов, основанная на маркетинговом подходе, включающем экономические, социальные, инновационные и другие факторы;

создана система критериев оценки эффективности регионального инвестиционного маркетинга, позволяющая проведение количественной оценки влияния маркетинговой деятельности на инвестиционные потоки;

разработаны теоретико-методологические основы использования интернет-маркетинга для повышения инвестиционной привлекательности регионов с обоснованием роли и значения цифровых технологий в региональном маркетинге;

разработаны научно обоснованные рекомендации по совершенствованию механизмов разработки и реализации региональной инвестиционной маркетинговой стратегии;

проведена оценка инвестиционного потенциала и привлекательности региона, которая может быть использована руководством Сырдарьинской области при принятии решений;

разработана инвестиционная маркетинговая стратегия для Сырдарьинской области, позволяющая значительное увеличение объема привлечения иностранных и местных инвестиций;

разработаны практические рекомендации для региональных органов власти по налаживанию и развитию эффективного диалога с инвесторами, которые были использованы при разработке инвестиционной стратегии Сырдарьинской области на 2024–2027 годы.

**Достоверность результатов исследования** определяется изучением теоретических и практических проблем привлечения прямых иностранных инвестиций, изучением передового опыта зарубежных стран в данной сфере, их обоснованностью результатами экспертных оценок, а также статистическими данными Агентства по статистике при Президенте Республики Узбекистан, Министерства экономики и финансов Республики Узбекистан, Государственного

комитета по инвестициям, финансовой отчетностью предприятий и организаций, функционирующих в Сырдарьинской области и ее районах.

**Научная и практическая значимость результатов исследования.** Научная значимость результатов исследования объясняется тем, что разработанные в процессе исследования научные предложения и практические рекомендации могут быть использованы в качестве источника в специальных научно-исследовательских работах, направленных на углубленное изучение фундаментальных и практических аспектов повышения объемов и качества привлечения прямых инвестиций во всех отраслях и сферах экономики.

Практическая значимость исследовательской работы определяется тем, что результаты диссертации, научные предложения и практические рекомендации могут быть использованы при разработке целевых мер по расширению масштабов привлечения прямых иностранных инвестиций в регионы, особенно в промышленные объекты, а материалы диссертации могут быть использованы при совершенствовании и преподавании учебных программ дисциплин «Иностранные инвестиции», «Организация и финансирование инвестиций», «Стратегический маркетинг» в высших учебных заведениях.

**Внедрение результатов исследований.** На основе полученных научных результатов по повышению инвестиционной привлекательности на основе использования маркетинговых стратегий:

теоретико-методологические материалы по совершенствованию экономического содержания понятия «маркетинговая стратегия повышения инвестиционной привлекательности» согласно методологическому подходу, с точки зрения выявления конкурентных преимуществ региона и внедрения методов их эффективного продвижения среди потенциальных инвесторов при реализации комплекса планов и мероприятий, направленных на укрепление рыночных позиций страны, ее конкретного региона или предприятия с целью привлечения инвестиций и повышение их стоимости, были использованы при подготовке учебника «Brand management», рекомендованного для студентов высших учебных заведений (приказ Ташкентского государственного экономического университета № 111-13 от 25 апреля 2024 года). В результате внедрения данного научного предложения в практику появилась возможность расширить теоретические знания студентов о понятии «Повышение инвестиционной привлекательности на основе маркетинговой стратегии», усовершенствованной с точки зрения выявления региональных конкурентных преимуществ и внедрения методов их эффективного продвижения среди потенциальных инвесторов;

предложение по совершенствованию методологии комплексной оценки инвестиционной среды за счет учета влияния экономических ( $ИМ_{икт}$ ), социальных ( $ИМ_{ижт}$ ), инфраструктурных ( $ИМ_{инф}$ ) и иных показателей ( $ИМ_{бош}$ ), а также определения оптимальной структуры их соотношения ( $ИМ_{икт}=0,31$ ;  $ИМ_{ижт}=0,27$ ;  $ИМ_{инф}=0,23$ ;  $ИМ_{бош}=0,19$ ) при определении уровня инвестиционной привлекательности инфраструктуры региона было использовано на практике Министерством инвестиций, промышленности и торговли Республики Узбекистан (Справка Министерства инвестиций, промышленности и торговли Республики

Узбекистан № 03-82-01560 от 24 декабря 2024 года). В результате внедрения данного научного предложения в практику стало возможным определение уровня инвестиционной привлекательности Сырдарьинской области на основе методики оценки инвестиционного потенциала региона;

предложение об использовании инвесторских предпочтений, согласно маркетинговой стратегии, разработанной для расширения инвестиционных возможностей Сырдарьинской области, которые по баллу предпочтений (АКБ), рейтингу эффективности (СР) и восприятию региональной стратегии (HSQ) соответствуют значениям: «цифрового маркетинга» (85; 4,5; 90), «брэндинга» (78; 4,2; 80), «участия заинтересованных сторон» (75; 4,0; 70) и «традиционных средств массовой информации» (60; 3,5; 50) было использовано на практике Министерством инвестиций, промышленности и торговли Республики Узбекистан (Справка Министерства инвестиций, промышленности и торговли Республики Узбекистан № 03-82-01560 от 24 декабря 2024 года). В результате внедрения данного научного предложения в практику стало возможным повышение инвестиционной привлекательности Сырдарьинской области за счет инвесторских предпочтений по баллу предпочтений, рейтингу эффективности и восприятию региональной стратегии согласно маркетинговой стратегии по расширению инвестиционных возможностей Сырдарьинской области;

Разработанные прогнозные показатели объема привлечения инвестиций до 2027 года на основе эконометрической модели, отражающей корреляцию основных факторов повышения инвестиционной привлекательности Сырдарьинской области, использованы на практике Министерством инвестиций, промышленности и торговли Республики Узбекистан (Справка Министерства инвестиций, промышленности и торговли Республики Узбекистан № 03-82-01560 от 24 декабря 2024 года). В результате внедрения данного научного предложения в практику стало возможным определение перспективных показателей повышения инвестиционной привлекательности Сырдарьинской области и обеспечение их соответствия основным параметрам социально-экономического развития региона.

**Апробация результатов исследования.** Результаты данного исследования были представлены и обсуждены в виде докладов на 5-ти, в том числе 3-х республиканских и 2-х международных научно-практических конференциях.

**Публикация результатов исследования.** По теме диссертации опубликовано всего 9 научных работ, в том числе 8 статей в научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан при Министерстве высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан к публикации основных научных результатов докторских диссертаций, 1 научная статья – в престижном зарубежном журнале.

**Структура и объем диссертации.** Структура диссертации состоит из введения, трех глав, заключения, списка использованной литературы и приложений, общий объем составляет 146 страниц.

## **ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ**

Во введении обоснованы актуальность и значимость исследования; описаны цель и основные задачи, объект и предмет исследования; указано соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики; изложены научная новизна и практические результаты и раскрыта научная и практическая значимость полученных результатов; представлена информация о внедрении результатов исследований в практику, опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе рассмотрены «**Теоретические и методологические основы использования маркетинговой стратегии в повышении инвестиционной привлекательности**». В этой главе освещены сущность и теоретические основы понятия маркетинговой стратегии, понятие инвестиций и его теоретико-методологические аспекты, а также значение использования маркетинговой стратегии в привлечении инвестиций в регионы.

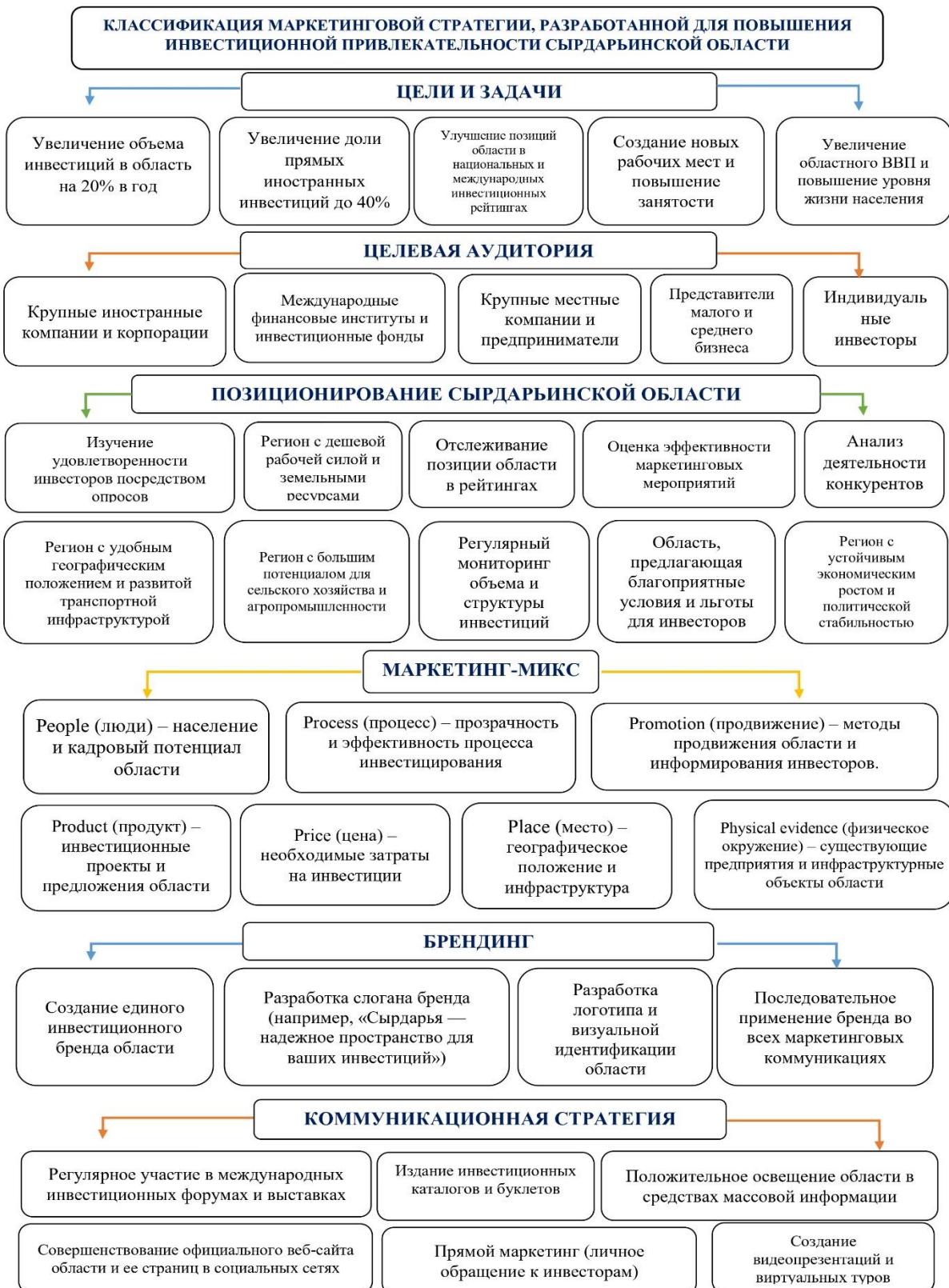
Маркетинговая стратегия — это система комплексных мер, направленных на оценку рыночных возможностей и эффективное распределение ресурсов для достижения долгосрочных целей предприятия или региона. Маркетинговая стратегия развития регионов предполагает выявление их конкурентных преимуществ, продвижение имеющегося потенциала и создание благоприятной среды для инвесторов.

Инвестиции – это все виды капиталовложений, осуществляемые с целью получения экономических и социальных выгод. Основной целью инвестиций является получение прибыли и достижение положительного социального эффекта. Маркетинговая стратегия играет важную роль в привлечении инвестиций в регионы. Она направлена на повышение инвестиционной привлекательности региона, обеспечение инвесторов необходимой информацией и удовлетворение их потребностей.

В исследовании проведен анализ экономического содержания понятия маркетинговой стратегии, которую предлагается трактовать как «комплекс планов и мероприятий, направленных на укрепление рыночных позиций страны, ее конкретного региона или предприятия с целью привлечения инвестиций и повышение их стоимости». В качестве ключевых элементов маркетинговой стратегии изучены процессы сегментации рынка, выбора целевого рынка и позиционирования.

Ежегодно государством разрабатывается «Инвестиционная программа». Она служит средством фокусирования внимания на приоритетных отраслях экономики и определения направлений их развития. В то же время, все более важными становятся также инвестиции частного сектора. Необходимо изучение источников и возможностей привлечения средств частных инвесторов. В условиях дефицита инвестиционных ресурсов необходима реализация проектов по приоритетным направлениям в сфере сельского хозяйства, промышленности, науки, здравоохранения, культуры и образования. Важно осуществление инвестиционных проектов в различных секторах. Инвестиции играют большую роль в обеспечении развития экономики Узбекистана. Они способствуют

интенсивному экономическому развитию и внедрению новой техники и технологий.



**Рис 1. Классификация маркетинговой стратегии, разработанной для повышения инвестиционной привлекательности Сырдарьинской области<sup>26</sup>**

<sup>26</sup>Авторская разработка.

Маркетинговая стратегия играет важное значение в повышении инвестиционной привлекательности. Маркетинговая стратегия — это совокупность подходов, разработанных для изучения рынка, производства, ценообразования, сбыта и рекламы продукции для достижения долгосрочных целей предприятия или региона. При разработке данной стратегии необходимо учитывать специфические особенности региона. Каждый регион имеет свои уникальные ресурсы, географическое положение, инфраструктуру и другие характеристики. Поэтому маркетинговая стратегия должна быть адаптирована именно для этого региона.

Важна разработка теоретико-методологических основ использования маркетинговых стратегий в повышении инвестиционной привлекательности Сырдарьинской области. Такой подход окажет существенное влияние на экономическое развитие региона.

Автором предложен комплексный и инновационный подход к повышению инвестиционной привлекательности Сырдарьинской области, сочетающий теоретические основы, практические методы и современные технологические решения. Он позволяет четко определить конкурентные преимущества региона, эффективно донести их до потенциальных инвесторов и в конечном итоге увеличить приток инвестиций в регион (рисунок 1).

Применение маркетинговой стратегии может быть полезным не только для Сырдарьинской области, но и для других регионов Узбекистана. Она отражает современные тенденции регионального развития и способствует повышению экономического потенциала, росту инвестиционной привлекательности регионов, обеспечению их устойчивого развития в условиях глобальной конкуренции.

Использование механизмов государственно-частного партнерства также важно в повышении инвестиционной привлекательности. Эти механизмы укрепляют сотрудничество государства и частного сектора, создают благоприятные условия для реализации инвестиционных проектов.

Региональная экономика сталкивается со многими проблемами. В целях поддержки региональной экономики для стимулирования экономического роста в слаборазвитых регионах важно использовать эффективные маркетинговые стратегии. Данное исследование направлено на изучение взаимосвязи между региональными конкурентными преимуществами и выбранными индексами инвестиционной привлекательности, и представляет ценную аналитику для принятия решений по региональной экономике.

Согласно методологическому подходу, понятие «повышение инвестиционной привлекательности на основе маркетинговой стратегии» означает экономическую сущность, направленную на укрепление рыночных позиций страны, ее конкретного региона или предприятия с целью привлечения инвестиций и повышение их стоимости. Оно включает в себя реализацию комплекса планов и мер, направленных на выявление конкурентных преимуществ региона и их эффективное продвижение среди потенциальных инвесторов. В таблице 1 автором рассмотрены различные определения понятия

«повышение инвестиционной привлекательности на основе маркетинговой стратегии».

**Таблица 1**

**Определения понятия «повышение инвестиционной привлекательности на основе маркетинговой стратегии»<sup>27</sup>**

№	Ученые	Год описания	Содержание определения
1.	Проданова Н., Плаксова Н., Хамхоева Ф.А., Сотникова Л.В., Прокофьева Е.В.	2021	Возрастает значение маркетинговых инструментов в оценке инвестиционной привлекательности предприятия. Особенно, информация, предоставляемая инвесторам с помощью цифровых средств, должна быть надежной и аналитической. <sup>28</sup>
2.	Бектемиров А.Б., Рузибаева Н.Х., Азимова Р.И.	2022	Маркетинговые стратегии являются важным средством формирования инвестиционных решений. Они создают возможности для анализа, сегментации и позиционирования инвестиционной среды. <sup>29</sup>
3.	Богдан Данилишин, Олена Бондаренко, Марина Гудзь, Олена Птащенко, Анастасия Могилова и Лариса Радкевич	2023	Маркетинговые инструменты рассматриваются как стратегический ресурс повышения инвестиционной привлекательности регионов. С помощью этих инструментов улучшается имидж, конкурентоспособность и инвестиционное предложение региона. <sup>30</sup>
4.	Холмуротова Д.	2025	Рассматривается как экономическая сущность, направленная на укрепление рыночных позиций страны, ее конкретного региона или предприятия с целью привлечения инвестиций и повышение их стоимости. Оно включает в себя реализацию комплекса планов и мер, направленных на выявление конкурентных преимуществ региона и их эффективное продвижение среди потенциальных инвесторов. <sup>31</sup>

<sup>27</sup> Авторская разработка.

<sup>28</sup> Prodanova, N., Plaskova, N., Khamkhoeva, F., Sotnikova, L., Prokofieva, E. / Modern tools for assessing the investment attractiveness of a commercial organization, Vol. 8 Núm. 24: 145 - 151/ diciembre 2019

<sup>29</sup> A.B. Bektemirov, N.X. Ruzibayeva, R.I. Azimova. Investitsiya va innovatsiyalar. O'quv qo'llanma. – Toshkent: 2020. – 432-b.

<sup>30</sup> Bohdan Danylyshyn, Olena Bondarenko, Maryna Gudz, Olena Ptashchenko, Anastasiia Mohylova and Larysa Radkevych. Marketing Tools to Increase Regional Investment Attractiveness Review of Economics and Finance, 2023, 21, 1101-1108.

<sup>31</sup> Xolmurotova D.I. Raqamli marketing va barqaror strategiyalar orqali mintaqaviy investitsiyaviy jozibadorlikni oshirish: ahp asosidagi tahlil. Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot, 2024-yil, noyabr, 11-sin.

Таблица 2

**Стратегии цифрового маркетинга для Сырдарьинской области<sup>32</sup>**

1.	<b>Официальный веб-сайт области</b>	Необходимо создать отдельный раздел для инвесторов и разместить в нем инвестиционные возможности, проекты, законодательство, статистику, интерактивные карты и другую полезную информацию. Важно сделать сайт многоязычным, часто обновлять его и создать удобный интерфейс для пользователей.
2.	<b>Социальные сети</b>	Необходимо вести официальные страницы области в социальных сетях Facebook, Instagram, LinkedIn, распространять через них позитивную информацию об области и использовать ее для общения с инвесторами.
3.	<b>Онлайн-реклама</b>	Необходимо размещать контекстную и баннерную рекламу, направленную на целевую аудиторию через такие сервисы как Google Ads, Яндекс, Директ
4.	<b>SEO-оптимизация</b>	Необходимо улучшить позиции веб-сайта области в поисковых системах, обеспечить его выход на первые позиции по ключевым словам.
5.	<b>Маркетинг электронной почты</b>	Необходимо сформировать базу потенциальных инвесторов и регулярно рассыпать им новости и предложения о регионе.
6.	<b>Онлайн-мероприятия</b>	Инвестиционные возможности области могут быть представлены посредством вебинаров, онлайн-форумов и виртуальных выставок.
7.	<b>Видеоконтент</b>	Видеоролики, интервью и презентации о регионе следует размещать на YouTube и других платформах.
8.	<b>Мобильные приложения</b>	Необходимо создать специальное мобильное приложение для инвесторов, способное предоставить всю необходимую информацию и услуги.
9.	<b>Инфографика</b>	Статистические данные и другая информация о регионе должны быть представлены визуально.
10.	<b>Виртуальные туры</b>	Используя 3D-технологии, можно отображать промышленные зоны, инфраструктуру и другие объекты области в режиме онлайн.
11.	<b>Блоггинг</b>	Необходимо вести блоги руководителей и специалистов области и размещать в них информацию об инвестиционной среде.
12.	<b>Онлайн-рейтинги</b>	Необходимо широкое освещать место области в различных международных и местных инвестиционных рейтингах должна.
13.	<b>Таргетированная реклама</b>	Необходимо размещать рекламу в социальных сетях и других платформах, ориентированную на определенную целевую аудиторию (например, иностранные компании, работающие в определенной отрасли).
14.	<b>Чат-боты</b>	Необходимо создать виртуального помощника на базе искусственного интеллекта на веб-сайте области и через него оперативно предоставлять инвесторам информацию.
15.	<b>Онлайн-документооборот</b>	Необходимо создать для инвесторов возможность онлайн-подачи и оформления всех документов.

<sup>32</sup> Авторская разработка

Развитие цифровых технологий открывает новые возможности в реализации маркетинговых стратегий. Растет доступность общения и взаимодействия с инвесторами посредством интернет-маркетинга, социальных сетей и мобильных приложений. Маркетинговая стратегия играет важную роль в повышении инвестиционной привлекательности. Маркетинговая стратегия обеспечивает точную презентацию региональных возможностей и преимуществ, привлечение внимания потенциальных инвесторов и установление долгосрочных партнерских отношений с ними. Экономическое развитие региона достигается за счет правильной разработки и эффективной реализации маркетинговой стратегии.

В данной научной работе рассматриваются методы оценки инвестиционного потенциала Сырдарьинской области, перспективы использования интернет-маркетинга, а также применение маркетинговых стратегий для повышения инвестиционной привлекательности области. В современных условиях интернет-маркетинг становится эффективным инструментом повышения инвестиционной привлекательности регионов (таблица 2). Таким образом, интернет-маркетинг способствует существенному росту инвестиционной привлекательности Сырдарьинской области, охвату широкой международной аудитории, налаживанию эффективной коммуникации с инвесторами. Это обеспечит привлечение новых инвестиций и экономическое развитие области.

Вторая глава диссертации называется «**Анализ использования маркетинговых стратегий в повышении инвестиционной привлекательности регионов**», в которой проведен анализ зарубежного опыта использования маркетингового подхода к привлечению инвестиций, современных тенденций развития инвестиционной среды Сырдарьинской области, а также эффективности использования маркетинговых стратегий в развитии инвестиционной среды региона.

Анализ зарубежного опыта показывает, что многие развитые и развивающиеся страны эффективно используют маркетинговые стратегии для повышения инвестиционной привлекательности своих регионов. Например, Сингапур проводит активную маркетинговую политику по продвижению своих экономических зон и инновационных центров. Ирландия, с другой стороны, привлекает иностранных инвесторов, предлагая налоговые льготы и высококвалифицированную рабочую силу.

В мировом опыте маркетинговый подход широко применяется для привлечения инвестиций в регионы. При этом, опыт развитых стран заслуживает особенного внимания. Развитые страны: США, страны Евросоюза и Япония эффективно используют маркетинговые стратегии для привлечения инвестиций в свои регионы. С этой целью активно применяются такие маркетинговые инструменты, как широкая пропаганда инвестиционных возможностей и преимуществ регионов; предоставление благоприятных условий и льгот инвесторам; формирование и продвижение региональных брендов; организация инвестиционных форумов, выставок и презентаций; широкое использование интернет-маркетинга; установление регулярных отношений с инвесторами.

Например, американский штат Нью-Йорк создал и эффективно продвигает бренд «I love New York» для привлечения инвестиций. Немецкая федеральная земля Бавария предоставляет специальные услуги иностранным инвесторам в рамках программы «Invest in Bavaria».

Развивающиеся страны также все чаще используют маркетинговый подход к привлечению инвестиций. Страны с крупной экономикой, такие как Китай, Индия и Бразилия, занимаются использованием активных маркетинговых стратегий для привлечения инвестиций в свои регионы. Так, правительством Китая для привлечения иностранных инвестиций разработана программа «Go West», в рамках которой создаются благоприятные условия для инвесторов в западных регионах страны. Индия же привлекает иностранных инвесторов через программу «Make in India».

В последние годы Узбекистан также активно использует маркетинговый подход к привлечению инвестиций. В частности, под брендом “Invest in Uzbekistan” широко продвигаются инвестиционные возможности, проводятся инвестиционные форумы, создаются благоприятные условия для иностранных инвесторов. Изучение зарубежного опыта и адаптация его к местным условиям имеет большое значение для привлечения инвестиций в регионы Узбекистана, включая Сырдарьинскую область. В этой связи целесообразно проводить: активное пропагандирование инвестиционных возможностей области; формирование и продвижение регионального бренда; широкое использование интернет-маркетинга; внедрение системы «единого окна» для иностранных инвесторов; установление регулярной связи с инвесторами и т.д.

Устранение этих проблем содействует дальнейшему повышению инвестиционной привлекательности региона. В Сырдарьинской области реализуется ряд маркетинговых стратегий по улучшению инвестиционной среды и привлечению иностранных инвестиций. Оценка эффективности этих стратегий имеет важное значение.

В последние годы в Сырдарьинской области неуклонно растет число вновь созданных предприятий. В частности, если в 2020 году было создано 500 новых предприятий, в 2021 году — 600, в 2022 году — 700, то на конец 2024 года этот показатель достиг 900. Ожидается, что к концу 2025 года количество вновь созданных предприятий в регионе, достигнет 1050. Это свидетельствует о постепенном улучшении региональной инвестиционной среды, создании благоприятных условий для начала предпринимательской деятельности<sup>33</sup>.

Положительная динамика наблюдается и по количеству рабочих мест, созданных за счет новых инвестиционных проектов. В частности, в 2020 году создано 5000 новых рабочих мест, в 2021 году — 6000, в 2022 году — 7000. Если к концу 2024 года этот показатель достиг 9000, то прогнозный показатель количества вновь созданных рабочих мест в области к концу 2025 года достигнет 10500. Это показывает не только экономическую, но и социальную эффективность инвестиционных проектов, реализуемых в регионе<sup>34</sup>.

---

<sup>33</sup>Составлено на основе данных Управления по статистике Сырдарьинской области. <https://sirstat.uz/uz>

<sup>34</sup>Составлено на основе данных Управления по статистике Сырдарьинской области. <https://sirstat.uz/uz>

На основании вышеприведенного анализа можно отметить, что применяемые в Сырдарьинской области маркетинговые стратегии в определенной степени эффективны. Однако, все еще существуют проблемы, требующие решения, как отсутствие достаточной информации о регионе, эффективного применения интернет-маркетинга, полностью сформированного регионального бренда, системных отношений с инвесторами. Можно дать следующие предложения по их устранению:

подготовка комплексных информационно-аналитических материалов об инвестиционных возможностях области и их публикация на разных языках;

совершенствование официального веб-сайта области, активная работа в социальных сетях, широкое использование возможностей интернет-рекламы;

разработка и широкое продвижение брендов и слоганов, отражающих уникальные особенности области;

создание системы регулярного общения с инвесторами, своевременного решения их проблем и рассмотрения их предложений.

**Таблица 3**

**Объем освоенных инвестиций в основной капитал по городам и районам  
Сырдарьинской области (в текущих ценах, млрд. сум)<sup>35</sup>**

	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
<b>Сырдарьинская область</b>	<b>1 628,0</b>	<b>2 699,3</b>	<b>5 869,1</b>	<b>7 191,9</b>	<b>8 051,8</b>	<b>12 354,6</b>	<b>15 871,8</b>	10 942,8
г. Гулистан.	352,2	586,2	921,1	1 029,1	1 492,9	1 183,1	1 276,0	1 391,4
г. Ширин	43,9	71,8	685,7	999,7	967,8	307,1	1 957,0	3 422,3
г. Янгиер	44,1	95,7	467,5	515,9	232,7	265,7	742,1	749,0
Районы								
Баявутский	77,8	160,9	226,4	254,1	1 735,5	5 642,0	6 597,9	1 687,4
Гулистанский	113,9	142,6	471,7	518,6	175,9	248,9	306,5	268,9
Мирзаабадский	124,3	321,0	324,6	678,6	737,1	589,6	637,7	321,9
Акалтинский	59,1	194,8	229,0	427,2	286,4	275,9	523,0	308,2
Сардобинский	203,4	86,9	385,5	441,8	687,4	374,9	765,8	820,2
Сайхунабадский	52,0	158,5	371,4	453,8	391,9	235,0	297,5	464,3
Сырдарьинский	438,4	604,1	1 275,9	1 349,2	1 143,3	1 417,9	1 788,5	989,1
Хавасский	111,3	273,8	503,5	523,8	200,9	1 814,5	979,8	520,1

Объем инвестиций в Сырдарьинскую область существенно увеличился в 2017-2023 годы. Если в 2017 году общий объем инвестиций по области составил 1 628 млрд сумов, то к 2023 году этот показатель достиг 15 871,8 млрд сумов. Это означает примерно 10-кратный рост за 7 лет. Он свидетельствует о повышении инвестиционной привлекательности области (таблица 3).

<sup>35</sup>Составлено на основе данных Управления по статистике Сырдарьинской области. <https://www.sirstat.uz/uz>

Анализ по регионам показывает неравномерное распределение инвестиций в области. В некоторые регионы привлечено больше инвестиций, чем в другие: среди городов в Гулистан регулярно привлекается высокий объем инвестиций, в то время как среди районов Баявутский район является лидером по привлечению инвестиций, особенно с 2021 года. Сырдаринский район также имеет стабильные показатели роста.

Из приведенных данных видно, что в регионах произошли существенные изменения в объеме инвестиций в основной капитал: в Баявутском районе объем инвестиций резко возрос с 2021 года. Он увеличился с 254,1 млрд сумов в 2020 году до 1 735,5 млрд сумов в 2021 году и до 5 642,0 млрд сумов в 2022 году. В Хавасском районе он увеличился с 200,9 млрд сумов до 1 814,5 млрд сумов в 2022 году.

Структура валового регионального продукта (ВРП) Сырдаринской области за 2017-2024 годы приведена по видам экономической деятельности. ВРП области вырос 7 615,0 млрд сумов в 2017 году до 28 003,3 млрд сумов в 2024 году. Это показывает, что экономика региона развивается быстрыми темпами (таблица 4).

В отраслевом разрезе сельское, лесное и рыбное хозяйство занимает лидирующие позиции в экономике области: их объемы выросли с 3 101,9 млрд сумов в 2017 году до 8 943,7 млрд сумов к 2024 году. Их доля в ВРП составляет 34,7% в 2023 году. Значительный рост также отмечен в промышленности (включая строительство): с 1 896,4 млрд сумов в 2017 году до 9 576,3 млрд сумов в 2024 году. Устойчивый рост показала и сфера услуг: с 2 372,9 млрд сумов в 2017 году до 8 935,2 млрд сумов к 2024 году.

Отдельную позицию в промышленном секторе занимает строительство. Строительный сектор вырос с 410,9 млрд сумов в 2017 году до 2 084,4 млрд сумов к 2024 году. Данный показатель свидетельствует о растущей значимости отрасли. В секторе услуг наибольшая доля приходится на «прочие сферы услуг». Значительно выросли также объемы торговых услуг, услуг по проживанию и питанию, а также транспортных, складских, информационных и коммуникационных услуг. Показатель чистых налогов на продукты увеличился с 243,8 млрд. сумов в 2017 году до 548,1 млрд. сумов к 2024 году. Это свидетельствует о росте стоимости продукции, произведенной в области.

В 2017–2024 годах наблюдался устойчивый и значительный рост экономики Сырдаринской области. Ведущей отраслью остается сельское хозяйство, в то же время растет значение промышленности и сферы услуг. Это указывает на проведение диверсификации экономики. По всем основным видам экономической деятельности наблюдается положительная динамика. Данные за первый квартал 2024 года также показывают сохранение тенденций роста. Это означает рост экономического потенциала области, которая находится на пути устойчивого развития.

Таблица 4

**Объем валового регионального продукта Сырдарьинской области по видам экономической деятельности (в текущих ценах, млрд. сум)<sup>36</sup>**

	2017 г.	2018 г.	2019 г.	2020 г.	2021 г.	2022 г.	2023 г.	2024 г.
I. ВРП, всего	<b>7 615,0</b>	<b>9 602,2</b>	<b>13 593,4</b>	<b>14 285,1</b>	<b>16 865,1</b>	<b>20 155,6</b>	<b>24 001,7</b>	<b>28 003,3</b>
<i>В том числе:</i>								
Валовая добавленная стоимость отраслей	7 371,2	9 151,8	12 795,4	13 904,4	16 434,5	19 559,7	23 509,3	27 455,2
Чистые налоги на продукты	243,8	450,4	798,0	380,7	430,6	595,9	492,4	548,1
II. Валовая добавленная стоимость отраслей	<b>7 371,2</b>	<b>9 151,8</b>	<b>12 795,4</b>	<b>13 904,4</b>	<b>16 434,5</b>	<b>19 559,7</b>	<b>23 509,3</b>	<b>27 455,2</b>
Сельское, лесное рыболовное хозяйство	<b>3 101,9</b>	<b>3 506,1</b>	<b>4 553,9</b>	<b>4 938,3</b>	<b>5 901,6</b>	<b>7 129,3</b>	<b>8 098,1</b>	<b>8 943,7</b>
Промышленность (включая строительство)	<b>1 896,4</b>	<b>2 712,4</b>	<b>4 412,5</b>	<b>4 725,6</b>	<b>5 485,3</b>	<b>6 246,3</b>	<b>8 067,6</b>	<b>9 576,3</b>
Промышленность	1 485,5	1 981,3	3 044,2	3 238,5	3 879,9	4 542,5	6 129,0	7 491,9
Строительство	410,9	731,1	1 368,3	1 487,1	1 605,4	1 703,8	1 938,6	2 084,4
Услуги	<b>2 372,9</b>	<b>2 933,3</b>	<b>3 829,0</b>	<b>4 240,5</b>	<b>5 047,6</b>	<b>6 184,1</b>	<b>7 343,6</b>	<b>8 935,2</b>
торговые услуги, услуги по проживанию и питанию	715,0	834,1	1 209,2	1 180,6	1 415,0	1 963,1	2 348,0	2 889,1
транспортные, складские, информационные и коммуникационные услуги	357,0	384,1	429,9	480,0	546,7	627,7	738,4	945,4
другие отрасли услуг	1 300,9	1 715,1	2 189,9	2 579,9	3 085,9	3 593,3	4 257,2	5 100,7

На основе представленных таблиц можно сделать следующие общие выводы об экономическом развитии Сырдарьинской области: Сырдарьинская область демонстрирует стабильный и заметный экономический рост в 2017–2024 годах. Валовой региональный продукт (ВРП) увеличился с 7 615,0 млрд сумов в 2017 году до 28 003,3 млрд сумов в 2024 году. Темпы роста практически ежегодно были положительными, а в 2021 году зафиксирован самый высокий рост — 10,2%. В 2024 году на сельское хозяйство пришлось 39% ВРП, на промышленность — 34%, на сферу услуг — 27%.

В ходе исследования все гипотезы были приняты в результате детальной проверки гипотез, что подтверждает существенное влияние выбранных экономических, социальных, инфраструктурных и других показателей на инвестиционную привлекательность. Однако наблюдается существенное снижение влияния дополнительных факторов в условиях взаимозависимости.

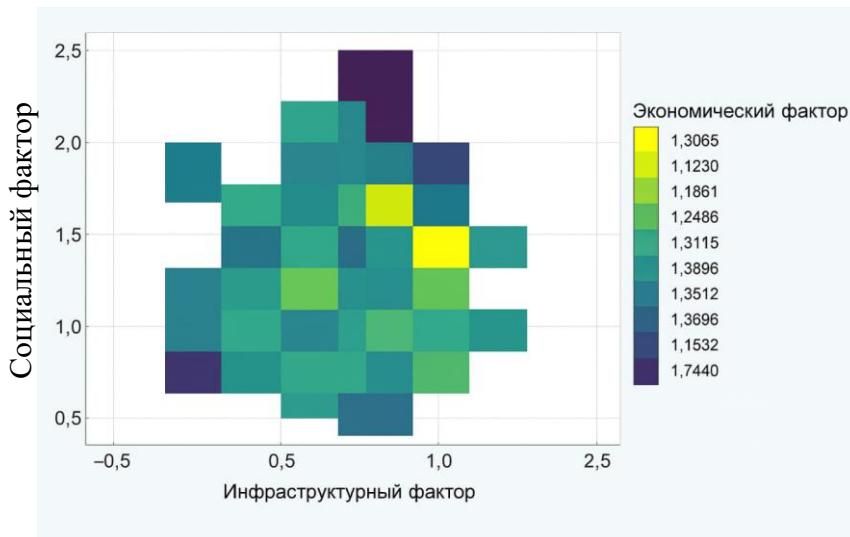
<sup>36</sup>Составлено на основе данных Управления по статистике Сырдарьинской области. <https://www.sirstat.uz/uz>

**Таблица 5****Результаты факторного корреляционного анализа<sup>37</sup>**

<b>Переменные</b>	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
(1) экономический фактор	1.000				
(2) социальный фактор	-0.136	1.000			
	(0.176)				
(3) инфраструктурный фактор	0.191	-0.037	1.000		
	(0.057)	(0.717)			
(4) инвестиционная привлекательность	0.774*	0.327*	0.345*	1.000	
	(0.000)	(0.001)	(0.000)		
(5) другой фактор	-0.170	-0.018	0.000	0.122	1.000
	(0.090)	(0.862)	(0.998)	(0.227)	

\*\*\* p<0,01, \*\* p<0,05, \* p<0,1

Анализы показывают положительную связь между инфраструктурой и региональной инвестиционной привлекательностью, что подтверждает ее важную роль в повышении экономической эффективности. Из таблицы 5 видно, что наибольшая корреляция наблюдается между экономическими показателями и инвестиционной привлекательностью ( $r = 0,774$ ). Среднее значение и стандартное отклонение экономического фактора составляют 0,401 и 0,326 соответственно, а инфраструктурного фактора — 0,311 и 0,033.

**Рис 2. Тепловая карта взаимосвязи социальных, экономических и инфраструктурных факторов<sup>38</sup>**

Тепловая карта (heatmap) на рисунке 2 наглядно отображает взаимосвязи между тремя переменными. На графике инфраструктурный фактор изображен по горизонтали, а социальный фактор — по вертикали. Каждый квадрат окрашен в соответствии с показателем экономического фактора. Цветовая шкала расположена справа, при этом наиболее высокие показатели экономических

<sup>37</sup> Авторская разработка.

<sup>38</sup> Авторская разработка.

факторов представлены желтым и зеленым цветом, а наиболее низкие значения — темно-фиолетовым и синим.

Карта показывает сильную дисперсию между инфраструктурными и социальными факторами, то есть многие точки расположены близко к центру, а экономический фактор распределен неравномерно. Если в некоторых зонах экономический фактор высокий (желтый), то в других - низкий (темно-фиолетовый). Это означает, что экономический фактор меняется в зависимости от инфраструктурного и социального фактора. По графику можно сделать вывод, что взаимодействие инфраструктурных и социальных факторов играет важную роль в формировании экономического фактора.

**Таблица 6**  
**Результаты регрессионной модели повышения инвестиционной привлекательности<sup>39</sup>**

Инвестиционная привлекательность	Коэффициент	Стандартная ошибка	t - значение	p - значение	[95 % доверительный интервал]	Уровень значимости
инфраструктурный фактор	0,201	0,033	6.19	0	0,137 – 0,266	***
социальный фактор	0,311	0,022	14.14	0	0,267 – 0,354	***
экономический фактор	0,303	0,012	25.41	0	0,279 – 0,327	***
другой фактор	0,252	0,03	8.47	0	0,193 – 0,312	***
Константа	-0,048	0,031	-1,55	0,124	-0,109 – 0,013	
Среднее значение (зависимая переменная)					0,401	
Стандартное отклонение ( зависимая переменная)					0,326	
R-квадрат					0,904	
Количество наблюдений					100	
F-тест					223,507	
Проб > F					0.000	
Критерий Акаике (AIC)					-165.555	
Критерий Байеса (BIC)					-152.529	

\*\*\* p<.01, \*\* p<.05, \* p<.1

В таблице 6 показано, что среднее значение и стандартное отклонение экономического фактора составляют 0,401 и 0,326 соответственно, а инфраструктурного фактора — 0,311 и 0,033. В некоторых случаях региональные политики считали экономические показатели приоритетными в инвестиционном планировании. Однако, заинтересованные стороны отмечают, что экономическое развитие имеет дополняющий эффект, хотя социальные показатели являются вторичными. Результаты таблицы 5 показывают, что согласно регрессионному анализу F-тест = 223,507, R-квадрат = 0,904 (p < 0,000), т.е. объяснено 90,4% общей дисперсии.

Эти результаты определяют экономические факторы как вносящие наибольший вклад. По мнению респондентов, развитие инфраструктуры увеличивает влияние экономической стабильности ( $\beta = 0,303$ ,  $p < 0,01$ ), что

<sup>39</sup> Авторская разработка.

подтверждает Гипотезу 1. Социальные факторы оказывают наиболее существенное влияние на инвестиционную привлекательность ( $\beta = 0,311$ ,  $p < 0,01$ ), что подтверждает Гипотезу 2.

Оценка инвестиционной привлекательности региона имеет стратегическое значение, поскольку оказывает существенное влияние на региональное развитие и экономический рост. Это исследование предусматривает разработку оптимизированной методологии региональной оценки и всестороннее повышение инвестиционной привлекательности до декабря месяца посредством детального анализа ключевых факторов, таких как экономика, общество и инфраструктура. В исследовании определены относительное влияние и взаимозависимость экономических (0,303), социальных (0,311), инфраструктурных (0,201) и других (0,252) показателей. В эмпирическом анализе использованы методы регрессии и корреляции для оценки влияния этих факторов на региональную инвестиционную привлекательность на основе весовых коэффициентов. Многомерный анализ обеспечивает более глубокое понимание динамики и взаимодействия между показателями. Результаты исследования показывают, что наибольшее влияние оказывают экономические и социальные показатели, которые демонстрируют сильную корреляцию с инфраструктурными и дополнительными факторами. В исследовании делается вывод о том, что сбалансированное распределение весомости индикаторов имеет важное значение, а использование адаптированных методологий играет важную роль в достижении оптимального регионального развития.

В целом данная регрессионная модель является полезным и надежным инструментом оценки инвестиционной привлекательности, на основе которого можно разрабатывать региональные инвестиционные стратегии, в частности планировать маркетинговые мероприятия, направленные на социально-экономическое и инфраструктурное развитие Сырдарьинской области. Результаты модели представляют собой важную теоретическую и практическую базу для определения приоритетных направлений инвестиционной политики и разработки комплексных маркетинговых стратегий, направленных на эти направления.

В третьей главе рассмотрено **«Совершенствование и повышение эффективности привлечения инвестиций в регионы на основе использования маркетинговых стратегий»**. В ходе исследования установлено, что привлечение инвестиций в Сырдарьинскую область находится на низком уровне. Опросы и интервью выявили недостаточную согласованность регионального маркетинга и отсутствие адаптированной стратегии брендинга. Это привело к тому, что усилия по привлечению инвестиций оказались менее эффективными, чем ожидалось (таблица 6).

Исследование поддерживает гипотезу о значительном воздействии стратегий брендинга на инвестиции, и подтверждает, что эффективность цифрового маркетинга усиливает эффект этой гипотезы. Согласно выводам исследования, региональный инвестиционный аппетит формируется за счет интегрированных маркетинговых стратегий, сочетающих цифровые инструменты и брендинг.

Это означает, что интегрированный маркетинговый подход делает малоиспользуемые пространства более привлекательными. Регрессионный анализ может сыграть важную роль в определении наиболее эффективных элементов маркетинга и соответствующих стратегий. Результаты этого исследования оказывают еще одно воздействие на усилия по региональному развитию, чтобы лучше понять поведение инвесторов. Стратегия брендинга предоставляет дополнительные функции, позиционируя территорию как уникальное и конкурентоспособное место для инвестиций. Влияние цифрового маркетинга на инвестиционные предпочтения велико и статистически значимо для всех категорий инвесторов. Сочетание цифровых и традиционных маркетинговых усилий не только повышает региональную конкурентоспособность, но и развивает долгосрочные инвестиционные отношения.

На первый взгляд может показаться, что наши находки противоречат выводам ученых, которые подчеркивают низкую эффективность традиционных медиастратегий в слаборазвитых регионах. Однако как показывают результаты, традиционные медиа хотя и оказывают меньшее влияние, чем цифровой маркетинг, однако играют важную вспомогательную роль в усилении бренд-посланий. Это противоречит предыдущим предположениям, согласно которым они считались незначимыми в современных стратегиях.

**Таблица 7  
Часть набора данных, использованных в исследовании<sup>40</sup>**

Маркетинговая стратегия	Цифровой маркетинг	Брендинг	Заинтересованные стороны	Традиционные медиа
Критерий оценки				
Балл предпочтительности	85	78	75	60
Рейтинг эффективности	4.5	4.2	4	3.5
Баллы восприятия стратегии	90	80	70	50

В таблице 7 обоснованы инвесторские предпочтения согласно маркетинговой стратегии, разработанной для расширения инвестиционных возможностей Сырдарьинской области, которые по баллу предпочтений (АКБ), рейтингу эффективности (СР) и восприятию региональной стратегии (ХСК) соответствуют значениям: «цифрового маркетинга» (85; 4,5; 90), «брендинга» (78; 4,2; 80), «участия заинтересованных сторон» (75; 4,0; 70) и «традиционных средств массовой информации» (60; 3,5; 50);

Данное научное новшество может ускорить цифровую трансформацию, оптимизировать маркетинговые процессы и повысить международную конкурентоспособность области. При этом, данный опыт в дальнейшем может

<sup>40</sup> Авторская разработка.

быть полезен и для других регионов Узбекистана, способствовать улучшению общего инвестиционного имиджа страны, развитию цифровой экономики.

В результате реализации стратегии ожидается увеличение областного объема инвестиций, создание новых рабочих мест, увеличение экспорта, улучшение позиций области в международных рейтингах. Такой подход оказывает положительное влияние не только на экономическую, но и на социальную, экологическую и культурную сферы. Успешная реализация стратегии выведет Сырдарьинскую область на путь инновационного развития и в конечном итоге будет способствовать повышению уровня жизни населения.

Разработанная маркетинговая стратегия станет важным инструментом полной реализации инвестиционного потенциала и повышения конкурентоспособности Сырдарьинской области. Этот опыт может применяться и в других регионах Узбекистана и способствовать повышению общей инвестиционной привлекательности страны. В частности, использование маркетинговых стратегий позволяет значительно повысить инвестиционную привлекательность Сырдарьинской области. В результате реализации предлагаемой маркетинговой стратегии объем инвестиций в область можно увеличить на 30–35% к 2025 году.

На основе модели ARIMA была составлена таблица прогноза инвестиционных потоков по Сырдарьинской области до 2027 года, в которой представлены ожидаемые показатели объема инвестиций и годовых темпов роста.

**Таблица 8**  
**Результаты регрессии ARIMA<sup>41</sup>**

Переменная	Коэф .	Стандартн ая ошибка	t- значение	p- значение	[95 % доверительный интервал]	Уровень значимости
Постоянная	-0.14	4.017	-0.03	0.972	-8.012 – 7.733	
Запаздываю щая	0.073	0.079	0.92	0.358	-0.082 – 0.228	
Постоянная	49.321	2.747	17.96	0.000	43.937 – 54.705	***

Результаты регрессии ARIMA приведены в таблице 8, которые представляют категории, присущие модели прогнозирования инвестиционных потоков для Сырдарьинской области. В таблице к основным переменным относятся постоянный (константа) член, запаздывающий (L) член и еще один постоянный член, заданный различными коэффициентами, стандартными ошибками, t-значениями, p-значениями и доверительными интервалами.

Коэффициент первого постоянного члена равен -0,14, а его стандартная ошибка равна 4,017. Его t-значение составляет -0,03, а p-значение — 0,972, что указывает на его статистическую незначимость. Доверительный интервал составляет от -8,012 до 7,733, что означает высокую неопределенность результата оценки и его незначительный вклад в модель.

<sup>41</sup> Авторская разработка.

Коэффициент запаздывающего члена ( $L$ ) равен 0,073, а стандартная ошибка — 0,079. Его  $t$ -значение составляет 0,92, а  $p$ -значение — 0,358, что указывает на отсутствие существенного влияния инвестиционных потоков прошлого периода на будущие инвестиционные тенденции в рамках этой модели. Доверительный интервал для этого члена составляет от -0,082 до 0,228, что еще раз подтверждает его статистическую незначимость.

Второй постоянный член таблицы очень значим, коэффициент которого равен 49,321, стандартная ошибка — 2,747, а  $t$ -значение — 17,96.  $P$ -значение равно 0,000, и подтверждает его сильное влияние. Доверительный интервал составляет от 43,937 до 54,705, и указывает на стабильный и надежный результат. Этот результат означает, что основными факторами, влияющими на будущие инвестиционные потоки, являются сами экономические условия, а не прошлые инвестиционные данные.

Согласно дополнительной статистике модели, среднее значение зависимой переменной составляет -0,187, а стандартное отклонение — 49,589. Модель основана на 176 наблюдениях, что означает наличие достаточно надежного набора данных для экономического анализа. Статистика хи-квадрат составляет 0,845, и указывает на отсутствие серьезных специфических ошибок модели. Информационный критерий Акаике (AIC) был зафиксирован как 1877,680, и указывает на наличие возможностей для дальнейшей оптимизации модели.

**Таблица 9**

**Прогнозные показатели объема привлеченных инвестиций до 2027 года на основе эконометрической модели, отражающей взаимосвязь основных факторов повышения инвестиционной привлекательности Сырдарьинской области<sup>42</sup>**

Годы	Прогнозируемый инвестиционный поток, млрд сум	Рост (%)
2024	10942.8	-31.05
2025	21487.4	96.36
2026	24521.65	14.12
2,027	27555.9	12.37

В данном исследовании было подтверждено, что прогнозирование на основе временных рядов является эффективным инструментом оценки региональной инвестиционной политики, а добавление социально-экономических показателей усиливает эффект гипотезы. Как показывают результаты исследования, подходы прогностического моделирования важны для стратегического инвестиционного планирования и устойчивого регионального развития. Меры по развитию инфраструктуры и политическому стимулированию значительно влияют на инвестиционные потоки.

Данные таблицы 9 отражают динамику общих объемов инвестиций и их годовые темпы роста с 2024 по 2027 год. Однако в 2024 году произошло резкое сокращение инвестиций на 31,06%, что привело к снижению их общего объема до 10 942,8 млрд. сум. В 2025 году же наблюдалось сильное восстановление: рост

<sup>42</sup> Авторская разработка.

инвестиций на 96,36% увеличил их объем до 21 487,4 млрд. сум. В 2026 году относительно медленный, но устойчивый рост составил 14,12%, объем инвестиций достиг 24 521,65 млрд. сум. К 2027 году инвестиции еще больше увеличиваются и достигнут 27 555,9 млрд. сум, что составляет рост на 12,37%. В целом этот период характеризуется изменчивостью объемов инвестиций, в частности, значительным спадом в 2024 году и последующим сильным восстановлением.

Прогнозное моделирование предоставляет дополнительные функции за счет выявления отраслевых тенденций и прогнозирования долгосрочных воздействий. Установлено существенное влияние инфраструктурных инвестиций на региональную привлекательность, которое оказалось статистически значимым в Сырдарьинской области. Dynamic Ordinary Least Squares (DOLS) не только обеспечивает точное прогнозирование, но и поддерживает процессы принятия надежных решений.

Наши предварительные результаты несколько отличаются от выводов исследователей, отметивших ограниченную эффективность моделей прогнозирования в аналогичных обстоятельствах. Однако полученные результаты показывают, что адаптивные модели, приспособленные к конкретным регионам, имеют значительно более высокую эффективность, чем общие методы прогнозирования.

В данном исследовательском анализе не учитывались внешние факторы или ненаблюдаемые переменные, что может повлиять на интерпретацию экономических тенденций. Тем не менее, результаты исследования показывают, что целевые инвестиционные стратегии играют важную роль в содействии региональному росту.

В результате реализации стратегии ожидается рост объема инвестиций, создание новых рабочих мест, увеличение объемов экспорта в регионе и улучшение его позиций в международных рейтингах. Такой подход положительно воздействует не только на экономическую, но и на социальную, экологическую и культурную сферы. Успешная реализация стратегии способствует переходу Сырдарьинской области на инновационный путь развития, и в конечном итоге создает базу для повышения уровня жизни населения.

## ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате проведенного исследования по повышению инвестиционной привлекательности на основе использования маркетинговых стратегий (на примере Сырдарьинской области) были сделаны следующие выводы:

1. Глубоко научно обоснована роль маркетинговых стратегий в повышении инвестиционной привлекательности. Влияние маркетинговой деятельности на процесс принятия инвестиционных решений было проанализировано с использованием эконометрических моделей и подтверждено эмпирически. Разработана комплексная методика анализа для оценки эффективности стратегических подходов. На основе данной методики определены

приоритетные направления совершенствования маркетинговой стратегии и обоснованы возможности их практического применения в региональной инвестиционной политике.

2. Усовершенствованы научные подходы к оценке инвестиционного потенциала регионов. В ходе исследования проведен глубокий анализ относительной значимости экономических, социальных и инфраструктурных показателей. Разработана система критериев оценки с определением их взаимозависимости. В результате на основе многомерного анализа были определены приоритетные направления, способствующие повышению инвестиционной привлекательности региона.

3. Обоснована значимость современных маркетинговых технологий в развитии инвестиционной среды области. Были предложены механизмы улучшения коммуникации с инвесторами при помощи инструментов цифрового маркетинга. Обеспечена эффективная интеграция интернет-платформ и социальных сетей. Внедрены инновационные формы маркетинговых коммуникаций.

4. Усовершенствованы институциональные механизмы реализации маркетинговой стратегии и повышена их функциональная эффективность. В рамках исследования обоснованы пути укрепления и координации сотрудничества между заинтересованными сторонами.

5. За счет сбалансированной конфигурации элементов маркетинг-микса созданы возможности для формирования у инвесторов позитивного имиджа региона, повышения конкурентоспособности инвестиционных предложений и стимулирования интереса к ним. На основе этих подходов были внедрены системные механизмы использования маркетинговых инструментов с практическим обоснованием их результатов.

6. Разработана комплексная эконометрическая модель для оценки инвестиционного потенциала области. С помощью данной модели были выявлены основные факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность, и эмпирически оценена их роль в экономической системе. На основе корреляционного и регрессионного анализов были выявлены межфакторные взаимосвязи, относительное влияние которых определено статистически. Также была проведена статистическая верификация (проверка) для оценки надежности и стабильности прогнозных показателей. В результате был создан понятный и научно обоснованный аналитический инструмент, который можно использовать для формирования инвестиционной политики на областном уровне.

7. Усовершенствованы инновационные компоненты маркетинговой стратегии и глубоко обоснована стратегическая значимость цифровых технологий. Современные технологические решения (искусственный интеллект, big data, таргетированная реклама, инструменты цифровой аналитики) были эффективно интегрированы в маркетинговые процессы. Это позволило значительно повысить результативность, скорость и гибкость маркетинговой деятельности.

8. В рамках исследования на основе регрессионной модели проведен анализ экономических, социальных, инфраструктурных и других факторов, влияющих на инвестиционную привлекательность на областном уровне. В результате были выявлены наиболее важные детерминанты — социальные и экономические факторы. Разработана система индикаторов оценки, и доказана их корреляция и синергетический эффект.

9. В результате научных исследований разработан комплексный подход к повышению инвестиционной привлекательности. Выявлены существующие синергетические эффекты между структурными элементами маркетинговой стратегии и представлена возможность достижения высокой эффективности за счет их сочетания. Обоснована необходимость согласованных действий, объединяющих институциональный, инновационный и коммуникационный подходы для обеспечения долгосрочного и устойчивого регионального развития.

**SCIENTIFIC COUNCIL AWARDING OF THE SCIENTIFIC DEGREE  
DSC.03/30.12.2020.I.16.02 AT THE TASHKENT STATE UNIVERSITY  
OF ECONOMICS**

---

**RENAISSANCE UNIVERSITY OF EDUCATION**

**KHOLMUROTOVA DIYORAKHON IBRAGIMOVNA**

**ENHANCING INVESTMENT ATTRACTIVENESS THROUGH THE  
APPLICATION OF MARKETING STRATEGIES  
(A CASE STUDY OF SYRDARYA REGION)**

**08.00.11 – Marketing**

**ABSTRACT**  
**of the Dissertation of the Doctor of Doctor of Philosophy (PhD)**  
**in Economic Sciences**

**Tashkent – 2025**

The topic of the Doctor of Philosophy (PhD) dissertation ) in Economic Sciences was registered in the Higher Attestation Commission under the number B2024.1.PhD/lqt3868.

The dissertation was completed at the Tashkent State University of Economics. The abstract of the dissertation has been published in three languages (Uzbek, Russian, and English summary) on the official website of the Scientific Council ([www.tsue.uz](http://www.tsue.uz)) and the Ziyonet Educational Information Portal ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)).

**Scientific Supervisor:**

**Dr. Nozima Gulamiddinovna Zufarova,**  
Doctor of Economic Sciences, Professor

**Official Opponents:**

**Dr. Fatima Tulkunovna Kasimova,**  
Doctor of Economic Sciences, Professor

**Dr. Samad Egamnazarovich Mamurov,**  
Doctor of Philosophy (PhD) in Economics

**Leading Organizations:**

**Tashkent Institute of Textile and Light Industry**

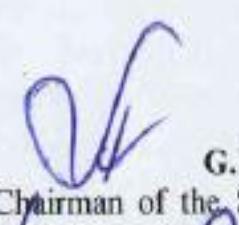
The dissertation defense will take place on "09 09", 2025, at ~~16:00~~ at the meeting of the Scientific Council DSc.03/30.12.2020.I.16.02 Tashkent State University of Economics. Address: 100066 Tashkent city, Islam Karimov Street 49, phone: (+998 71) 239-28-72; Fax: (+998 71) 239-43-51; E-mail: [info@tsue.uz](mailto:info@tsue.uz)

The dissertation can be reviewed at the Information Resource Center of the Tashkent State University of Economics (registered under the number A744 Address: 49 Islam Karimov Street, Tashkent, 100003, Uzbekistan. Phone.: (+998 71) 239-28-72; Fax: (+998 71) 239-43-51; e-mail: [info@tsue.uz](mailto:info@tsue.uz)

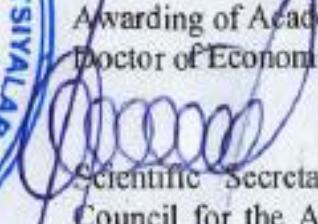
The abstract of the dissertation sent out on "20 08", 2025.

Mailing record No 37 on "7 08", 2025)

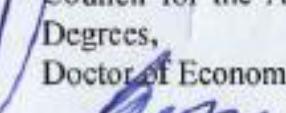


  
**G.K. Abdurakhmanova**

Chairman of the Scientific Council for  
Awarding of Academic Degrees,  
Doctor of Economic Sciences, Professor

  
**O.D. Djurabayev**

Scientific Secretary of the Scientific  
Council for the Awarding of Academic  
Degrees,  
Doctor of Economic Sciences, Professor

  
**Sh.A. Allayarov**

Chairman of the Scientific Seminar at the  
Scientific Council for Awarding of  
Academic Degrees,  
Doctor of Economic Sciences, Professor

## **INTRODUCTION (abstract of the thesis of the Doctor of Philosophy (PhD))**

**The purpose of the research** is to develop proposals and recommendations for increasing the investment attractiveness of the Syrdarya region through the use of marketing strategies.

### **Objectives of the study:**

studying the theoretical foundations of applying marketing strategies for enhancing investment attractiveness;

analyzing the application areas and conceptual-methodological principles of investments;

defining the role and functional significance of marketing strategies in attracting investments to regions;

exploring international experience in investment attraction and evaluating its practical applicability for Uzbekistan;

assessing the current state and identifying development trends of the investment environment in Syrdarya region;

investigating marketing-based methods for evaluating the investment potential of Syrdarya region;

improving the methodology of regional investment potential assessment based on marketing approaches;

determining effective ways of increasing the investment attractiveness of Syrdarya region through internet marketing tools;

developing an integrated marketing strategy aimed at boosting regional investment attractiveness and substantiating its efficiency indicators.

**Research object** is enhancing the investment attractiveness of Syrdarya region based on the application of marketing strategies.

**Research subject** consists of the economic relations emerging in the processes of improving the investment attractiveness of regions through marketing strategies.

**Research methods.** The dissertation employs methods such as grouping, marketing analysis, comparison, mathematical modeling, segmentation, forecasting, and expert evaluation.

### **The scientific novelty of the research consists of the following:**

From the methodological perspective, the economic essence of the concept of a “marketing strategy for enhancing investment attractiveness” has been improved. It is defined as a set of plans and actions aimed at strengthening the position of a country, its specific region, or enterprise in the market and increasing its value in order to attract investments. This includes identifying the region’s competitive advantages and implementing effective methods for promoting them to potential investors.

A comprehensive methodology for assessing the level of infrastructural investment attractiveness of a region has been improved by taking into account economic (IMiqt), social (IMijt), infrastructural (IMinf), and other (IMbosh) indicators of the investment environment. This improvement is based on determining the optimal composition of the mutual proportions of these factors (IMiqt = 0.31; IMijt = 0.27; IMinf = 0.23; IMbosh = 0.19).

According to the developed marketing strategy for expanding investment opportunities in the Syrdarya region, investor preferences have been justified based on preference score (PS), efficiency rating (ER), and regional strategy adoption (RSA). These are as follows: “digital marketing” (85; 4.5; 90), “branding” (78; 4.2; 80), “stakeholder engagement” (75; 4.0; 70), and “traditional mass media” (60; 3.5; 50).

Based on an econometric model expressing the interrelation between the main factors influencing the investment attractiveness of the Syrdarya region, forecast indicators of the volume of attracted investments have been developed up to the year 2027.

**Implementation of Research Results:** based on the scientific results obtained in enhancing investment attractiveness through the use of marketing strategies:

From a methodological approach, the theoretical and methodological materials related to improving the economic essence of the concept of a “marketing strategy for enhancing investment attractiveness”—defined as a set of plans and measures aimed at strengthening the market position and increasing the value of a country, its specific region, or enterprise to attract investment, identifying the region's competitive advantages, and introducing effective promotion methods to potential investors—have been used in the preparation of the textbook Brand Management, recommended for university students (Order No. 111-13 of the Tashkent State University of Economics, dated April 25, 2024). The implementation of this scientific proposal in practice has enabled students to expand their theoretical knowledge on identifying regional competitive advantages and promoting them effectively to potential investors within the framework of the improved concept of “enhancing investment attractiveness based on marketing strategies.”

A proposal for determining the optimal composition of the interrelation ( $IM_{iqt} = 0.31$ ;  $IM_{ijt} = 0.27$ ;  $IM_{inf} = 0.23$ ;  $IM_{bosh} = 0.19$ ) of economic ( $IM_{iqt}$ ), social ( $IM_{ijt}$ ), infrastructural ( $IM_{inf}$ ), and other ( $IM_{bosh}$ ) indicators of the investment environment when assessing the infrastructural investment attractiveness level of a region has been practically applied by the Ministry of Investments, Industry and Trade of the Republic of Uzbekistan (Reference No. 03-82-01560 dated December 24, 2024). As a result of implementing this scientific proposal, it became possible to assess the investment attractiveness level of the Syrdarya region based on a methodological approach to evaluating its investment potential.

A proposal to utilize the preferences of investors in accordance with preference score (PS), efficiency rating (ER), and regional strategy adoption (RSA) within the framework of the developed marketing strategy to expand investment opportunities in the Syrdarya region—specifically “digital marketing” (85; 4.5; 90), “branding” (78; 4.2; 80), “stakeholder engagement” (75; 4.0; 70), and “traditional mass media” (60; 3.5; 50)—has been implemented in practice by the Ministry of Investments, Industry and Trade of the Republic of Uzbekistan (Reference No. 03-82-01560 dated December 24, 2024). As a result of this implementation, it became possible to increase the investment attractiveness of the region based on investor preferences regarding preference score, efficiency rating, and regional strategy adoption.

Forecast indicators for the volume of attracted investments up to the year 2027—developed based on an econometric model expressing the interrelationship between

the key factors influencing the investment attractiveness of the Syrdarya region—have been practically applied by the Ministry of Investments, Industry and Trade of the Republic of Uzbekistan (Reference No. 03-82-01560 dated December 24, 2024). The implementation of this scientific proposal has enabled the identification of prospective indicators for enhancing the investment attractiveness of the Syrdarya region and ensuring their alignment with the key parameters of the region's socio-economic development.

**Approbation of the results of the study:** The results of this research have been presented and discussed in the form of reports at a total of 5 scientific-practical conferences, including 3 national and 2 international conferences.

**Publication of research results:** A total of 9 scientific works have been published on the dissertation topic, including 8 scientific articles in publications recommended by the Higher Attestation Commission under the Ministry of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan for publishing key scientific results of doctoral dissertations, and 1 scientific article in a reputable international journal.

### **Structure and scope of the dissertation**

The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references, and appendices, with a total volume of 146 pages.

**E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI**  
**СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**  
**LIST OF PUBLISHED WORKS**

**I bo'lim (I часть, part I)**

1. Xolmurotova D.I. Концепция маркетинговой стратегии развития региона и ее теоретические основы. //Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot, 2023-yil, oktabr, 10-son (1176–1178-b.).
2. Xolmurotova D.I. The Concept and Theoretical Foundations of Marketing Strategy in Regional Development. //Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot, №3, 2024-y., oktabr (851–856-bet).
3. Xolmurotova D.I. Investitsiyalar tushunchasi va uning nazariy va uslubiy asoslari. // “Moliya” ilmiy jurnali, №5, 2024-yil (126–132-bet).
4. Xolmurotova D.I. Hududlarga investitsiyalarni jalb qilishda marketing strategiyasining ahamiyati. // “AGRO ILM” jurnali, 5-son [103], 2024-y. (97–100-bet).
5. Xolmurotova D.I. Investitsiyalarni jalb qilishda marketing yondashuvidan foydalanishda xorijiy tajriba va ularning transformatsiyasi. 2024 // “O'zbekiston sug'urta bozori” ilmiy-amaliy elektron jurnali (22–25-bet). <https://insurance.tsue.uz>.
6. Xolmurotova D.I. Sirdaryo viloyati investitsiya muhitining zamonaviy rivojlanish tendensiyalari. // “Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali, №7, 2024-y., Iyul (187–190-bet).
7. Xolmurotova D.I. Sirdaryo viloyati investitsion muhitining marketing strategiyasi faoliyati samaradorligini baholash. //O'zbekiston qishloq va suv xo'jaligi, № 8, 2024-yil, avgust (58–61-bet).
8. Xolmurotova D.I. Marketing yondashuvi asosida Sirdaryo viloyatining investitsion salohiyatini baholash usullari. // “Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot” jurnali, №9, 2024-yil, sentabr (35–40-bet).
9. Xolmurotova D.I. Elevating investment appeal: crafting a targeted marketing strategy for the economic magnetism of Uzbekistan, with a focus on the Syrdarya region. Journal of management and economics. Volume04/ issue06 DOI: <https://doi.org/10.55640/jme-04-06-04> 2024-y. (15–21-bet).
10. Xolmurotova D.I. Enhancing investment attractiveness: a strategic analysis of marketing improvements in the Syrdarya region for Uzbekistan's economic growth. “Zamonaviy dunyoda innovatsion tadqiqotlar: nazariya va amaliyot” nomli ilmiy, masofaviy, onlayn konferensiya (28–31-bet).
11. Xolmurotova D.I. Sirdaryoda sarmoya kiritish tashabbuslari va imkoniyatlari: O'zbekiston iqtisodiy salohiyatini oshirish. “Zamonaviy dunyoda ilm-fan va texnologiya” nomli ilmiy-amaliy konferensiya. 23(30)-son, 27.08.2024 (33–35-bet).
12. Xolmurotova D.I. Sirdaryo viloyatida infratuzilmani rivojlantirishning investitsion jozibadorlikka ta'siri. “Zamonaviy dunyoda ilm-fan va texnologiya” nomli ilmiy-amaliy konferensiya, 24(31)-son, 27.08.2024 (7–10-bet).

13. Xolmurotova D.I. Trends in the development of the investment environment in the Syrdarya region. XI international scientific conference Scientific advances and innovative approaches Tokyo. 06/07.06.2024 (15–17-bet).

14. Xolmurotova D.I. Providing a marketing strategy for the investment attractiveness of Uzbekistan's economy (in the case of Syrdarya region). Academic research in modern science International scientific-online conference. 08.08.2024 (25–32-bet).

## **II bo‘lim (II часть, part II)**

1. Xolmurotova D.I., Yakubov I., Xolmurotova D. Kichik sanoat zonalarida investitsion faollikni oshirishning nazariy asoslari. “Sanoat iqtisodiyoti va menejmenti: muammo va zamонавиј yechimlar”. III xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to‘plami. – T.: 2023 (97-98-b.).

2. Xolmurotova D.I., Alimxodjayeva N.E. Совершенствование маркетинговой деятельности на рынке продовольственных товаров. “Sanoat iqtisodiyoti va menejmenti: muammo va zamонавиј yechimlar”. III xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya materiallari to‘plami. – T.: 2023 (423–426-b.).

3. Xolmurotova D.I., Zufarova N.G. O‘zbekistonda taraqqiyot strategiyasini rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari. 2022-yil 31-mart (242-243-bet).

Avtoreferat “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” jurnali tahririyatida  
tahrirdan o‘tkazilib, o‘zbek, rus va ingliz tillaridagi matnlari o‘zaro  
muvoifiqlashtirildi.

Bosishga ruxsat etildi: 2025-yil 10-avgust.  
Bichimi 60x84<sup>1/16</sup> “Times New Roman”  
garniturada raqamli bosma usulda bosildi.  
Shartli bosma tabog‘i 4,0. Adadi 100 nusxa. Буюртма № 156.

“Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi” davlat unitar  
korxonasi bosmaxonasida chop etildi.  
Manzil: 100174, Toshkent sh., Talabalar ko‘chasi, 96/1-uy.