

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.27.06.2017.I.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ
АСОСИДА БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ

ФАРҒОНА ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ

ЭРГАШЕВ АЛИЖОН ҲОЖИМАМАТОВИЧ

ХУДУДЛАРНИНГ ИНВЕСТИЦИОН МУҲИТ ЖОЗИБАДОРЛИГИНИ
ОШИРИШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИДАН
Фойдаланиш истиқболлари
(ФАРҒОНА ВИЛОЯТИ МИСОЛИДА)

08.00.11 – Маркетинг
08.00.07 – Молия, пул муомаласи ва кредит

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2018 йил

**Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
автореферати мундарижаси**

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

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

Эргашев Алижон Ҳожимаматович

Худудларнинг инвестицион муҳит жозибадорлигини оширишда
маркетинг стратегияларидан фойдаланиш истиқболлари
(Фарғона вилояти мисолида) 3

Эргашев Алижон Ҳожимаматович

Перспективы использования маркетинговых стратегий при
повышении инвестиционной привлекательности территорий
(На примере Ферганской области)..... 25

Ergashev Alijon Hojimatovich

The ways of the investment environment in the regions based on prospects
marketing strategies (the case of ferghana region)..... 43

Эълон қилинган ишлар рўйхати

Список опубликованных работ
List of published works 47

ТОШКЕНТ ДАВЛАТ ИҚТИСОДИЁТ УНИВЕРСИТЕТИ
ҲУЗУРИДАГИ ИЛМИЙ ДАРАЖАЛАР БЕРУВЧИ
DSc.27.06.2017.I.16.01 РАҚАМЛИ ИЛМИЙ КЕНГАШ
АСОСИДА БИР МАРТАЛИК ИЛМИЙ КЕНГАШ

ФАРҒОНА ДАВЛАТ УНИВЕРСИТЕТИ

ЭРГАШЕВ АЛИЖОН ҲОЖИМАМатович

ХУДУДЛАРНИНГ ИНВЕСТИЦИОН МУҲИТ ЖОЗИБАДОРЛИГИНИ
ОШИРИШДА МАРКЕТИНГ СТРАТЕГИЯЛАРИДАН
Фойдаланиш истиқболлари
(ФАРҒОНА ВИЛОЯТИ МИСОЛИДА)

08.00.11 – Маркетинг
08.00.07 – Молия, пул муомаласи ва кредит

Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) диссертацияси
АВТОРЕФЕРАТИ

Тошкент – 2018 йил

Фалсафа доктори (PhD) диссертацияси мавзуси Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамаси ҳузуридаги Олий аттестация комиссиясида B2018.4.PhD/Iqt754 рақам билан рўйхатга олинган.

Диссертация Фарғона давлат университетида бажарилган.

Диссертация автореферати уч тилда (ўзбек, рус, инглиз (резюме)) Илмий кенгаш веб-саҳифасида (www.tdiu.uz) ва «Ziynet» ахборот-таълим порталида (www.ziynet.uz) жойлаштирилган.

Илмий раҳбар:

Бекмуродов Адхам Шарипович
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Расмий оппонентлар:

Икромов Мурод Акромович
иқтисодиёт фанлари доктори, профессор

Нафасов Дониёр Бахтиёрвич
иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD)

Етакчи ташкилот:

Тошкент молия институти

Диссертация ҳимояси Тошкент давлат иқтисодиёт университети ҳузуридаги илмий даражалар берувчи DSc.27.06.2017.I.16.01 рақамли илмий кенгаш асосидаги бир марталик илмий кенгашнинг 2018 йил «__» _____ да соат ____ даги мажлисида бўлиб ўтади. (Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислоом Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz).

Диссертация билан Тошкент давлат иқтисодиёт университетининг Ахборот-ресурс марказида танишиш мумкин (__ рақами билан рўйхатга олинган). Манзил: 100003, Тошкент шаҳри, Ислоом Каримов кўчаси, 49. Тел.: (99871) 239-28-72.

Диссертация автореферати 2018 йил «__» _____ куни тарқатилди.

(2018 йил «__» _____ даги ____ рақамли реестр баённомаси).

Б.Ю. Ходиев

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш асосидаги бир марталик илмий кенгаш раиси, и.ф.д., профессор

А.Н. Самадов

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш асосидаги бир марталик илмий кенгаш илмий котиби, и.ф.н., доцент

Ш.Дж. Эргашходжаева

Илмий даражалар берувчи илмий кенгаш асосидаги бир марталик илмий кенгаш қошидаги бир марталик илмий семинар раиси, и.ф.д., профессор

КИРИШ (фалсафа доктори (PhD) диссертацияси аннотацияси)

Диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати. Жаҳон иқтисодиётида глобал, миллий, минтақавий ва ҳудудий инвестицион муҳит жозибadorлигини оширишда маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланишга қаратилган тадқиқотлар олиб бориш бугунги кунда ўта долзарб масалалардан саналади. 2017 йилда жаҳоннинг 65 та мамлакати жами 126 та аҳамиятга молик янги инвестиция сиёсатини жорий этган бўлиб, улардан 84 таси инвесторлар учун самарали бўлди, бироқ кўплаб мамлакатларда амалга оширилган инвестициявий қарорлар ўз салбий натижаларини кўрсатди¹. Ушбу ҳолатлар ҳудудларда инвестиция сиёсатини амалга оширишга қаратилган самарали маркетинг стратегияларидан фойдаланиш долзарблигини келтириб чиқармоқда.

Жаҳон амалиётида ҳудудларнинг инвестицион жозибadorлигини оширишнинг маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, барқарор иқтисодий тараққиётни таъминлаш учун фаол инвестицион сиёсат юритиш, иқтисодий ривожлантиришнинг маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланишга қаратилган тадқиқотлар олиб борилмоқда. Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида ҳар бир ҳудуднинг юқори даражадаги рақобатбардошлигини таъминлаши эса инвестициялар билан боғлиқлигини амалиёт натижалари асосламоқда. Ушбу жиҳатлар ҳудудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш, инвестицион салоҳиятни оширишнинг бозор имкониятларидан самарали фойдаланиш, инфрутузилмани шакллантириш, ҳудуднинг фаол имижини яратишга қаратилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш бугунги куннинг долзарб масалаларидан ҳисобланади.

Мамлакатимизда иқтисодиётнинг реал секторига йўналтирилган инвестицияларни кўпайтириш ва шу асосда ижтимоий-иқтисодий ривожланишни жадаллаштириш, халқнинг турмуш даражаси ва даромадларини ошириш, ҳар бир ҳудуднинг табиий, минерал-хомашё, саноат, қишлоқ хўжалиги, туризм ва меҳнат салоҳиятидан комплекс ва самарали фойдаланишни таъминлаш, туман ва шаҳарларни, аввало, саноат ва экспорт салоҳиятини ошириш йўли билан жадал ривожлантириш ҳисобига минтақалар ижтимоий-иқтисодий ривожланиш даражасидаги фарқларни камайтиришга қаратилган иқтисодий ислохотлар изчиллик билан амалга оширилмоқда. Ўзбекистон Республикасини 2017-2021 йилларда ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегиясида «ҳудудлар иқтисодиётини модернизация ва диверсификация қилиш кўламини кенгайтириш, ривожланиш даражаси нисбатан паст бўлган туман ва шаҳарларни, аввало, саноат ва экспорт салоҳиятини ошириш йўли билан жадал ривожлантириш ҳисобига минтақалар ижтимоий-иқтисодий ривожланиш даражасидаги фарқларни камайтириш»² муҳим вазифлар сифатида белгилаб берилди.

¹World Investment Report 2018. Investment and new industrial policies. UNCTAD http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir.2018_en.pdf

²Ўзбекистон Республикаси Президентининг «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича

Мазкур вазифаларнинг самарали бажарилиши, хусусан, ҳудуднинг табиий, минерал-хомашё, саноат, қишлоқ хўжалиги, туризм ва меҳнат салоҳиятидан комплекс ва самарали фойдаланиш, ҳудудлар инвестицион жозибадорлигини ошириш, кичик саноат зоналарини ташкил қилиш, хорижий инвестицияларни жалб қилиш ҳисобига кичик шаҳарлар ва шаҳарчаларни жадал ривожлантириш, субвенцияга қарам туман ва шаҳарларни камайтириш, ишлаб чиқариш объектларини жойлаштиришга қулай шарт-шароитлар яратиш, ҳудудларнинг ишлаб чиқариш, муҳандис-коммуникация ва ижтимоий инфратузилма тармоқларини янада ривожлантириш ва модернизация қилишда самарали маркетинг стратегияларини қўллашни талаб этади.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2018 йил 22 январдаги ПФ-5308-сонли 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини «Фаол тадбиркорлик, инновацион ғоялар ва технологияларни қўллаб-қувватлаш йили»да амалга оширишга оид давлат дастури, 2017 йил 7 февралдаги ПФ-4947-сонли «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги, 2017 йил 31 мартдаги ПФ-4996-сон «Ўзбекистон Республикаси Инвестициялар бўйича давлат қўмитасини ташкил этиш тўғрисида»ги фармонлари ва мазкур фаолиятга тегишли бошқа меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларда белгиланган вазифаларни амалга оширишда ушбу диссертация тадқиқоти муайян даражада хизмат қилади.

Тадқиқотнинг республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги. Диссертация тадқиқоти республика фан ва технологиялари ривожланишининг I. «Демократик ва ҳуқуқий жамиятни маънавий-ахлоқий ва маданий ривожлантириш, инновацион иқтисодий шакллантириш» устувор йўналишига мувофиқ бажарилган.

Муаммонинг ўрганилганлик даражаси. Ҳудудлар инвестицион муҳит жозибадорлигини оширишга қаратилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг илмий-назарий жиҳатлари кўплаб хорижлик олимларнинг тадқиқот йўналишидир. Бу борада С.Анхолт, Ф.Котлер, К.Келлер, М. Портер, Д.Гавра, Е.Оливеара, С.Вард³ кабиларнинг илмий ишлари классик ишларга айланган. Кўрсатиб ўтилган тадқиқотчиларнинг маркетинг фанига қўшган салмоқли ҳиссасига қарамай, ҳудудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш ва

Ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги Фармони. ПФ-4947-сон, 2017 йил 7 февраль. – Ўзбекистон Республикаси қонун ҳужжатлари тўплами. 2017 й., 6-сон, 70-модда.

³ Anholt, S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – Palgrave Macmillan, 2009.; Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y. ; Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер; Пер. сангл. – 5-изд. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 453 с.; Berlin S.I. Methodological aspects of the investment attractiveness // Fundamental researches, 2005. №3. Pp. 23-25.; Гавра Д. П. Структурная модель имиджа государства / региона // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Выпуск 4: Сб. статей / Отв. ред. А. Д. Кривоносов.- СПб.: Розамира, 2006. С. 43.; Oliveira, E. Place branding as a strategic spatial planning instrument: A theoretical framework to branding regions with references to northern Portugal / E. Oliveira // Journal of Place Management and Development. – 2016. - № 1. - P. 47 – 72.; Ward, S., Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850- 2000 (Planning, History and Environment Series). - N.Y.: Routledge, 1998. – 288 p.

инвестицион жозибаторлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш, худуд имижини шакллантиришнинг ўзига хос хусусиятлари инобатга олинмаган.

Мустақил давлатлар ҳамдўстлиги мамлакатларида бу борада Л.К. Егорова, Н.Л. Маренков, А.В. Шишкин, Л.Ф. Чудинова, О.М. Фокина, К.Е.Азжеурова, И.Н. Воронцова, А.П. Панкрухин сингари олимлар⁴ тадқиқотлар олиб борганлар. Тадқиқотларда худудлар иқтисодиётини ривожлантириш, инвестицион жозибаторлигини ошириш, худуд имижини шакллантириш, корхоналар рақобатбардошлигини ошириш орқали худуд бозорини ривожлантириш йўллари тадқиқ этилган бўлиб, уларда инвестицияларни жалб этишда маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг ўзига хос жиҳатлари ва уларнинг иқтисодий самараси ҳисобга олинмаган. Қайд этилган ишларда худудларнинг инвестицион жозибаторлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш ва самарали инвестицион маркетинг сиёсатини юритиш муаммолари етарлича тадқиқ этилмаган.

Ўзбекистонда худудларнинг инвестицион муҳит жозибаторлигини оширишда самарали маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишнинг умумий жиҳатлари Б.Ю.Ходиев, Г.Н.Ахунова, А.Солиев, М.С.Қосимова, А.Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабаев, З.Д.Адилова, Ш.Э.Мустафакулов, Н.Ф.Каримов, У.Мадраҳимов, А.Сабилов, С.А.Абдурахимова ва бошқа олимларнинг илмий тадқиқот ишларида кўрсатиб берилган⁵. Мазкур йўналишда амалга оширилган илмий тадқиқот ишлари кўламига қарамай, ҳозирги Ўзбекистоннинг маҳаллий ва жаҳон бозорларида реал сектор корхоналарининг рақобатбардошлик омилларини тадқиқ этиш, худудлар

⁴Егорова Л. К. Управление инвестиционной привлекательностью региона. Диссертация на соискание степени кандидата экономических наук. – М., 2006. 173с.; Маренков Н.Л. Основы управления инвестициями: Учебник. Изд. 2-е, стереотипное. – М.: Едиториал УРСС, 2007. – 480 с.; Shishkin A.V. Regional marketing: a methodological approach // Regional economy: theory and practice. 2009. №2. Pp. 2-6.; Чудинова Л.Ф. Формирование и оценка системы инвестиционного обеспечения устойчивого сбалансированного развития региона. Дис. на соис. уч. степ. к.э.н. Воронеж 2016.; Фокина О.М. Оценка социальной эффективности инвестиционных проектов на региональном уровне. Экономика и управление: Вопросы оптимизации: Материалы междуна- родной научно-практической конференции г. Волгоград – Волгоград, 2010. – ч.2 – С.120-123. – С.121; Азжеурова К.Е. Инструментарий управления региональными инвестиционными проектами / К.Е. Азжеурова // Известия СПб. университета экономики и финансов. – 2012. – № 2. – С. 140-144.; Воронцова И.Н. Организационные условия сбалансированного развития региона: средства и методы формирования и совершенствования / И.Н. Воронцова. – Дисс. ... канд. экон. наук. – Спец-ть 08.00.05. Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика). – Воронеж, 2014. – 187 с.; Панкрухин, А.П. Маркетинг территорий: состояние и перспективы в России /А.П. Панкрухин //Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – №. 2. – С. 83-96.

⁵Болтабаев М.Р. Ўзбекистон Республикаси тўқимачилик саноати экспорт имкониятларини ривожлантиришда маркетинг стратегияси: и.ф.д. дисс. автореф. – Тошкент: ТДИУ, 2005.–35 б.; Каримов Н.Ф. Иқтисодий интеграциялашув шароитида инвестиция фаолиятини молиялаштиришнинг бозор механизмларини жорий этиш масалалари. –Т.: Фан ва технология, 2007.-240 б.; Мустафакулов Ш.Э. Ўзбекистонда инвестицион муҳит жозибаторлигини оширишнинг илмий-услубий асосларини такомиллаштириш. Иқтисодиёт фанлари доктори (DSC) диссертацияси автореферати. –Т.: Ўз.Р.Банк молия академияси. 2017 й. Мадраҳимов У. Ўзбекистонда барқарор иқтисодий ўсиш сифатини ошириш йўллари. Иқтисодиёт фанлари доктори (DSC) диссертацияси автореферати. Тошкент 2017 й. 68 б; Сабилов А. Ўзбекистон Республикаси иқтисодиётига инвестициялар жалб этишни давлат томонидан тартибга солиш механизмларини такомиллаштириш. Дисс. кан. экон. наук. - Т., ТДИУ, 2009.; Абдурахимова С.А. Миллий иқтисодиётни модернизация қилиш шароитида инвестиция жараёнларини макроиқтисодий тартибга солиш. И.ф.н. дисс. – Т.: ТДИУ, 2012

бозорини ривожлантириш ва инвестицион жозибadorлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш орқали ижтимоий-иқтисодий самарадорликни таъминлаш, истиқболли маркетинг дастурларни белгилаш, ҳудуд имижини ошириш масалалари етарлича тадқиқ этилмаганлиги мазкур тадқиқот иши мавзусининг танланишига сабаб бўлди.

Диссертация мавзусининг диссертация бажарилаётган олий таълим муассасасининг илмий тадқиқот ишлари режалари билан боғлиқлиги. Диссертация мавзуси Фарғона давлат университетининг ОТ-Ф1-154 рақамли «Миллий иқтисодиёт таркибий ўзгаришининг ялпи ички маҳсулот ўсишига таъсирини баҳолаш методологиясини такомиллаштириш» мавзусидаги фундаментал лойиҳа (2017-2020 йй.) доирасида бажарилган.

Тадқиқотнинг мақсади ҳудудларнинг инвестицион муҳит жозибadorлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш истиқболлари бўйича илмий асосланган таклиф ва амалий тавсиялар ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг вазифалари қуйидагилардан иборат:

ҳудуднинг инвестицион муҳит жозибadorлигини оширишнинг бозор механизмларини ҳамда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш асосида инвестицион жозибadorликни ошириш йўналишларини илмий-назарий жиҳатдан асослаш;

ҳудуднинг инвестицион муҳит жозибadorлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг илғор хорижий тажрибадан Ўзбекистон амалиётида фойдаланиш имкониятларини очиқ бериш;

Фарғона вилояти реал сектор корхоналарига инвестициялар жалб этишда маркетинг имкониятларидан фойдаланиш ҳолатини таҳлил қилиш ва ҳудудга жалб этилган инвестицияларнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишга таъсирини баҳолаш;

Фарғона вилоятининг инвестицион жозибadorлигини оширишда «ҳудуд имижини»ни шакллантириш механизми ва маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш;

минтақада самарали инвестицион сиёсат юритиш ва иқтисодий самарадорликни оширишга қаратилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқишдан иборат.

Тадқиқотнинг объекти бўлиб, Фарғона вилоятидаги хўжалик юритувчи субъектларининг маркетинг фаолияти.

Тадқиқотнинг предмети бўлиб ҳудудда фаолият юритаётган корхона ва ташкилотлар инвестицион жозибadorлигини оширишнинг маркетинг стратегияларидан фойдаланиш жараёнларида юзага келувчи иқтисодий муносабатлар ҳисобланади.

Тадқиқотнинг усуллари. Тадқиқотда статистик таҳлил, эмпирик баҳолаш, иқтисодий-математик, омилли таҳлил, эксперт баҳолаш, тизимли тенгламалар модели, SWOT, STEP, PEST таҳлил усулларидан фойдаланилган.

Тадқиқотнинг илмий янгилиги қуйидагилардан иборат:

худудий маркетингнинг «10Р» модели худудларнинг инвестицион муҳит жозибadorлигини оширишнинг истеъмолчиларга йўналтирилган «10С» модели асосида такомиллаштирилган;

худудга инвестицияларни жалб этиш имкониятларини маркетинг, ишбилармонлик муҳити ҳолати ва ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш даражаси индикаторлари асосида баҳолаш таклиф этилган;

худуд инвестицион жозибadorлигини оширишда «худуд имижини»ни ривожлантиришга қаритилган маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни амалга оширишнинг ташкилий-иқтисодий механизми такомиллаштирилган;

худуд инвестицион лойиҳалар самарадорлигини оширишга қаратилган «имиж», «ўзаро муносабатлар», «коммуникация», «истеъмолчиларга йўналтирилган» маркетинг стратегияларидан фойдаланиш асосида инвестицион сиёсатни юритишнинг маркетинг модели такомиллаштирилган.

Тадқиқотнинг амалий натижаси қуйидагилардан иборат:

худуд инвестицион муҳит жозибadorлигини баҳолаш усуллари такомиллаштирилган;

реал сектор корхоналарига жалб этилган инвестицияларнинг худуд ижтимоий-иқтисодий ривожланишига мультипликатор самарасини аниқлашнинг тизимли тенгламалар модели ишлаб чиқилган;

Фарғона вилоятида ишбилармонлик муҳитини маркетинг тамойиллари асосида шакллантириш йўллари ишлаб чиқилган;

Фарғона вилояти иқтисодиётининг тармоқ йўналишлари бўйича инвестицияларнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишга таъсири аниқланган;

Фарғона вилоятида маркетинг хизматларини самарали ташкил этишнинг асосий йўллари кўрсатиб берилган;

Фарғона вилоятининг имижини шакллантириш имкониятлари аниқланган;

Фарғона вилоятида худудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришга қаратилган маркетинг стратегияси таклиф этилган.

Олинган натижаларнинг ишончлилиги. Тадқиқот натижаларининг ишончлилиги уларни таниқли иқтисодчи олимларнинг маркетинг тамойиллари борасидаги илмий-назарий қарашларини қиёсий ва танқидий таҳлил қилиш, илғор хорижий тажрибани ўрганиш ва умумлаштириш, худудларнинг макроиқтисодий статистик кўрсаткичлари, муаллифнинг маркетинг тадқиқоти натижалари, расмий статистик маълумотлар ҳамда бошқа расман эълон қилинган амалий маълумотлар таҳлилига асосланганлиги билан белгиланади.

Тадқиқот натижаларининг илмий ва амалий аҳамияти. Тадқиқот натижаларининг илмий аҳамияти шундаки улардан худудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириши инновацион стратегияларини ишлаб чиқиш, жозибали инвестицион муҳитни яратиш, худудлар рақобатбардошлигини оширишни тўлақонли баҳолаш имкониятини берувчи методологик ёндашувларни ишлаб чиқишда фойдаланилади. Таклиф этилган тадқиқот усуллари худудлар бозорини ривожлантиришнинг маркетинг стратегиялари ва

дастурлари ҳамда ахборот базаларини шакллантиришда хизмат қилади. Тадқиқот натижалари ҳудудлар бозори ривожланишининг концептуал асосларини такомиллаштиришда қўлланилади.

Тадқиқот натижаларидан ҳудудлар инвестицион жозибadorлигини ошириш, реал сектор корхоналарининг халқаро бозорларга чиқиши ва унда ўз мавқеини таъминлаши бўйича маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш, ҳудудни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш бўйича истиқболли маркетинг дастурларини шакллантириш ва прогнозлашда фойдаланилади. «Ҳудуд имижи»ни шакллантириш бўйича тавсиялар, ҳудуд инвестицион жозибadorлигини ошириш, эркин саноат зоналарини ташкил этиш ва улар салоҳиятини ошириш, ҳудудларда кластерларни ташкил этиш борасида қабул қилинаётган қарор ва мақсадли дастурларни белгилашда фойдаланилади.

Тадқиқот натижаларининг жорий қилиниши. Ҳудудларнинг инвестицион муҳит жозибadorлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш истиқболлари бўйича Фарғона вилоятида олинган илмий натижалар асосида:

ҳудудларнинг бозор хусусиятларига кўра инвестицион муҳит жозибadorлигини оширишнинг истеъмолчиларга йўналтирилган «10P» модели асосида такомиллаштирилган ҳудудий маркетингнинг «10C» модели Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлигининг «Ҳудудий дастурларни шакллантириш масалалари йиғма бўлими» фаолиятига жорий қилинган (Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлигининг 2018 йил 27 июлдаги НБ-1-1/19-491-сон маълумот-номаси). Ҳудудий маркетингнинг замонавий комплексдан фойдаланишга қаратилган таклифлар Фарғона вилоятини ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш бўйича қабул қилинган инвестицион лойиҳаларни ишлаб чиқишга хизмат қилган;

ҳудудга инвестицияларни жалб этиш имкониятларини маркетинг, ишбилармонлик муҳити ҳолати ва ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш даражаси индикаторлари асосида баҳолашнинг таклиф этилган усули Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлигининг «Ишбилармонлик муҳитини такомиллаштириш ва тадбиркорликни ривожлантириш бошқармаси» фаолиятига жорий қилинган (Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлигининг 2018 йил 27 июлдаги НБ-1-1/19-491-сон маълумот-номаси). Ҳудудга инвестицияларни жалб этиш имкониятларини маркетинг, ишбилармонлик муҳити ҳолати ва ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш даражаси индикаторларига кўра таклиф этилган баҳолаш тизими натижалари «Фарғона вилоятининг 2018 йилги минтақавий инвестиция дастурини тасдиқлаш тўғрисида»ги 978-сонли қарорини ишлаб чиқишга хизмат қилган;

ҳудуд инвестицион жозибadorлигини оширишда «ҳудуд имижи»ни шакллантиришнинг маркетинг стратегиясини ишлаб чиқиш ва уни амалга оширишнинг такомиллаштирилган ташкилий-иқтисодий механизми Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлигининг «Ҳудудий дастурларни шакллантириш масалалари йиғма бўлими» фаолиятига жорий этилган

(Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлигининг 2018 йил 27 июлдаги НБ-1-1/19-491-сон маълумот-номаси). Худуд инвестицион жозибадорлигини оширишда «худуд имиж»ни шакллантириш бўйича амалга оширилган тадбирлар натижасида Фарғона вилояти иқтисодиётига жалб этилган инвестициялар ҳажми 2018 йилнинг биринчи чорагида 2017 йилнинг шу даврига нисбатан 3,5 фоизга, хорижий инвестициялар ҳажми 1,4 фоизга ошишига имкон берган;

худуд инвестицион лойиҳалар самарадорлигини оширишга қаратилган «имиж», «ўзаро муносабатлар», «коммуникация», «истеъмолчиларга йўналтирилган» маркетинг стратегияларидан фойдаланиш асосида таклиф этилган инвестицион сиёсатни юритишнинг такомиллаштирилган маркетинг модели Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлигининг «Ишбилармонлик муҳитини такомиллаштириш ва тадбиркорликни ривожлантириш бошқармаси» фаолиятига жорий этилган (Ўзбекистон Республикаси Иқтисодиёт вазирлигининг 2018 йил 27 июлдаги НБ-1-1/19-491-сон маълумот-номаси). Таклиф этилган инвестицион сиёсатни юритишнинг маркетинг модели асосида Фарғона вилоятида инвестицион-инновацион инфратузилма объектларини шакллантириш имконини берган.

Тадқиқот натижаларининг апробацияси. Мазкур тадқиқот натижалари, 2 та халқаро ва 6 та республика илмий-амалий анжуманида муҳокамадан ўтказилган.

Тадқиқот натижаларининг эълон қилиниши. Диссертация мавзуси бўйича 18 та илмий иш, шундан 10 та маҳаллий журналларда, 3 та халқаро журналларда мақола, 5 та маъруза тезис чоп этилган.

Диссертациянинг ҳажми ва тузилиши. Диссертация кириш, учта боб, 9 та параграф, хулоса, фойдаланилган адабиётлар рўйхати ва иловалардан ташкил топган бўлиб, унинг ҳажми 143 бетдан иборат.

ДИССЕРТАЦИЯНИНГ АСОСИЙ МАЗМУНИ

Кириш қисмида диссертация мавзусининг долзарблиги ва зарурати асосланган, тадқиқотнинг мақсади ва вазифалари ҳамда объект ва предмети тавсифланган, республика фан ва технологиялари ривожланишининг устувор йўналишларига мослиги кўрсатилган, тадқиқотнинг илмий янгилиги ва амалий натижалари баён қилинган, олинган натижаларнинг илмий ва амалий аҳамияти изоҳлаб берилган. Тадқиқот натижаларини амалиётга жорий этиш, нашр этилган ишлар ва диссертациянинг тузилиши бўйича маълумотлар келтирилган.

Диссертациянинг «Худудларнинг инвестицион муҳит жозибадорлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг назарий-услубий жиҳатлари» деб номланган биринчи бобида худудларнинг инвестицион муҳит жозибадорлиги, унга таъсир кўрсатувчи омилларнинг иқтисодий механизмлари тавсифланган, худудларнинг инвестицион муҳит жозибадорлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг услубий йўналишлари илмий-назарий жиҳатлардан ёритилиб, методологик

ёндашув таклиф этилган. Худудларнинг инвестицион муҳит жозибadorлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг хориж тажрибалари ўрганилиб, тизимлаштирилган. Хорижий мамлакатлар тажрибаларини Ўзбекистон худудларини ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш амалиётига қўллаш мумкин бўлган жиҳатлари бўйича тавсиялар асосланган.

Худудларнинг иқтисодий салоҳиятини оширишнинг бир қатор йўналишлари мавжуд бўлиб, диссертациянинг методологик ёндашуви сифатида инвестицион муҳитни шакллантиришнинг ўзига хос бозор механизмаларини жорий этиш йўналишлари танланган.

Худудларнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланганлик ҳолатини ифодаловчи асосий кўрсаткич, унинг инвестицион жозибadorлиги ҳисобланади. Иқтисодиётга киритилаётган инвестициялар миқдори, унинг динамикаси мамлакатдаги иқтисодий ўсиш суръатларини белгиловчи асосий омил сифатида инвестиция ресурслари манбаларини шакллантириш ва унинг барқарорлигини худудий ривожланишнинг муҳим таркибий қисми сифатида эътироф этиш мумкин. Инвестициялар худуд ривожланишидаги асосий омил сифатида қаралишини инобатга олганда, худудларда инвестицион муҳитни шакллантириш, инвестицион жозибadorликни оширишда самарали маркетинг стратегияларидан фойдаланиш муҳим аҳамиятга эга.

Диссертацияда худуд «инвестиция муҳити», «инвестицион муҳит жозибadorлиги» ва уларни шакллантирувчи омиллар тизимлаштирилди ва келтириб ўтилган категорияларнинг мазмун-моҳияти ёритиб берилди. Иқтисодиётда инвестиция инвесторнинг ўзида мавжуд мулкӣ ва интеллектуал бойликлардан ташқари барча турдаги муайян мулкӣ ва интеллектуал бойликларни жалб этиш орқали даромад (фойда) ёки ижтимоий самара келтирувчи бойлик сифатида кўриб чиқилади. Шундай экан, худудда инвестиция жозибadorлигини таъминловчи мезонларга янада аниқлик киритиш ҳамда шу асосда «мақбул инвестиция муҳити»ни шакллантиришнинг концептуал асосларини яратиш масаласи ўта долзарб эканлиги асосланди.

Маркетинг назариялари «худуд маркетинги», яъни «marketing places» бўйича олиб борилган тадқиқотларда⁶ худуд инвестицион муҳит жозибadorлигини оширишга қаратилган методологик ёндашувлар шакллантирилган бўлиб, бу борадаги асосий фикрларда худуд яхлит тизим сифатида ўрганилади ҳамда унга киритилаётган капиталдан қай даражада фойдалана олиш имкониятларини белгиловчи муносабатлар асосланади.

Ўзбекистоннинг худудий ривожланишини бошқаришга маркетинг ёндашувини ишлаб чиқиш, худуд инвестицион жозибadorлигини маркетинг воситалари орқали ошириш муаммолари деярли ўрганилмаган ва бунга

⁶Kotler, P. Haider, D.H. & Rein, I. (1993). Marketing Places, New York: Free Press.; «Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States by Seppo K. Rainisto, 2003; Панкрухин А. П. Маркетинг территорий. СПб. : Питер, 2006. С. 122; Avraham, Eli and Ketter, Eran (2008). Media strategies for marketing places in crisis. Oxford: Butterworth-Heinemann; Place marketing in Europe: the branding of the Oresund Region, Intereconomics: Review of European Economic Policy, 39, 5, 271-279 by G.J. Hospers, 2004.

худудларда эътибор қаратилмаганлиги, ҳудудий инвестицион маркетинг бошқаруви методологиясини ишлаб чиқиш ҳам долзарб эканлигини билдиради.

Муаллиф томонидан диссертацияда худудга инвестициялар оқимини олиб келувчи маркетинг бошқарувга оид хатти-ҳаракатларни амалга оширишга имкон берувчи «худуд маркетинг концепцияси» таклиф этилади.

Муаллифнинг фикрича, ҳудудий маркетингнинг бирламчи ташкил этувчиси маркетингнинг асосий таркибий элементларидан бири «4P» ҳисобланади ва ушбу концепция доирасида амал қилади. Ҳудудий маркетингнинг замонавий модели эса янги таркибий қисмлар «4C» концепциясини ўз ичига олади, бу ўз навбатида, ҳудудий маркетинг концепциясини ишлаб чиқиш имконини беради. Анъанавий «4P» моделига асосланган маркетинг комплекси ва унинг кейинги такомиллашган вариантлари «10P»га алоҳида тўхталмаган ҳолда, худудлар бозорининг ўзига хос хусусиятларини эътиборга олиб, маркетингнинг «4C» моделидан⁷ худудий ривожланиш стратегияларини белгилашда фойдаланишни замонавий концепция сифатида таклиф этиш мумкин. Ушбу моделнинг таркибий қисмларини кенгайтирган ҳолда эса, муаллифнинг «10C» модели (consumers – истеъмолчилар, cost – истеъмолчилар харажатлари, competitors- истеъмолчилар ўртасидаги рақобат, convenience – аҳолига яратиладиган қулайлик, communication – жамоатчилик алоқалари, culture – маданият, capacity – истеъмолчи имкониятлари, commerce – тижоратлаштириш, control – назорат қилиш, character – характер) худудларнинг бозор хусусиятларига кўра инвестицион муҳит жозибадорлигини ошириш концепцияси сифатида ўрганиш мақсадга мувофиқ.

Худудлар иқтисодиётини ривожлантириш, корхоналарнинг самарадорлигини, фаолияти узлуксизлигини таъминлаш учун бозорнинг «тўйиниш» босқичи натижасида жамғарилган капитални доимо мақсадли сарфлаш талаб этилади ва оқибатда бу аҳоли даромадларини оширишнинг асосий генераторига айланади. Бундай жараёнлар инвестициялаш орқали амалга оширилади ва худудларда инвестицион лойиҳаларни доимо амалга оширишни шарт қилиб қўяди.

Муаллифнинг фикрича, ҳудудий маркетинг концепцияси энг истиқболли ва худудга инвестициялар оқимини олиб келувчи маркетинг бошқарувига оид хатти-ҳаракатларни амалга ошириш имконини берувчи тамойил сифатида қабул қилиш лозим. Ушбу концепция маҳаллий раҳбар ва тадбиркорларда фикрлашнинг янги йўналишини шакллантиради, худуд аҳолиси ва инвестиция жараёни қатнашчиларининг маркетинг тадқиқотлари натижасида аниқланган эҳтиёжларини максимал даражада қондиришга хизмат қилади.

Диссертациянинг «Фарғона вилояти реал сектори корхоналарининг инвестицион фаоллиги ва маркетингдан фойдаланиш ҳолати таҳлили» номли иккинчи бобида Фарғона вилоятини ижтимоий-иқтисодий

⁷Концепция 4C - Robert F. Lauterborn (рус.), *Маркетинг для практиков* (11 ноябрь 2015). Проверено 22 марта 2017.

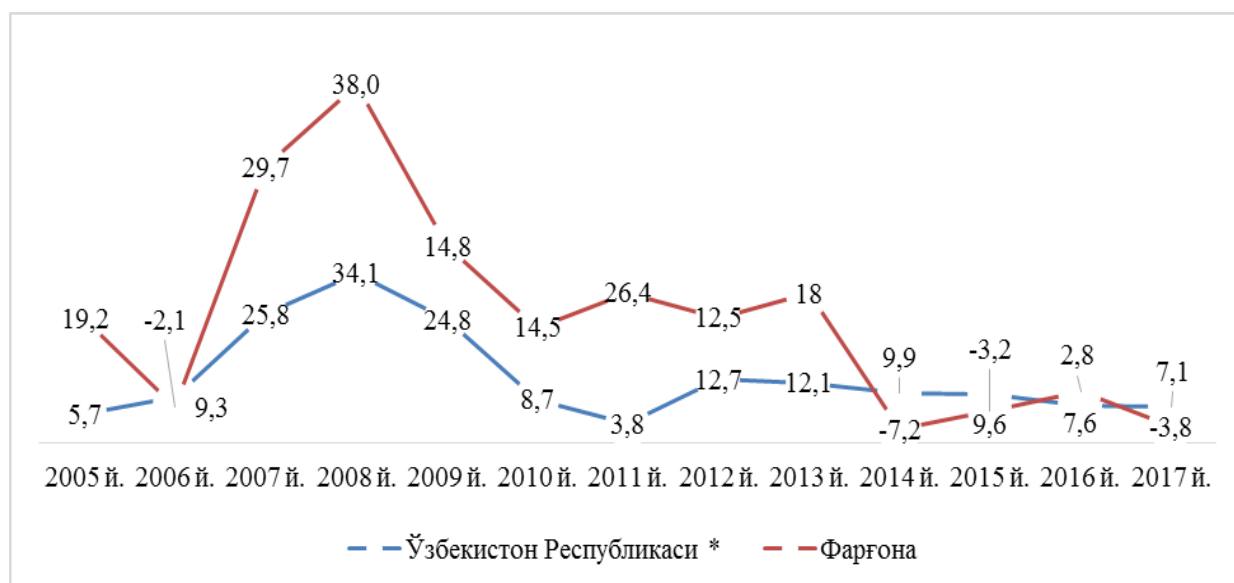
ривожлантириш ҳолати таҳлил қилинган. Вилоятнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланиш тенденциялари, вилоятга инвестицияларни жалб этишнинг мавжуд ҳолати ва унда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш имкониятлари маркетинг таҳлил усулларидан фойдаланган ҳолда таҳлил қилиниб, мавжуд муаммолар ўрганилган. Фарғона вилояти корхоналарига жалб этилаётган инвестицияларнинг иқтисодий ривожланишга таъсирини баҳолаш бўйича ишлаб чиқилган услубий ёндашув асосида бу борадаги муаммолар аниқланган.

Фарғона вилояти Ўзбекистон республикаси ҳудудлари орасида нисбатан саноатлашган, аграр тармоқ яхши ривожланган, хизмат кўрсатиш ва бошқа соҳалар тез суръатлар билан ўсиб бораётган ҳудуд ҳисобланади. Вилоятда мустақиллик йилларида иқтисодиётнинг барча соҳаларида таркибий жиҳатдан ижобий ўзгаришлар юз берган.

Фарғона вилоятининг ялпи ҳудудий маҳсулоти (ЯҲМ) Ўзбекистон республикаси ялпи ички маҳсулотининг 2017 йилда 6,7 фоизини, саноат маҳсулотларининг 6,7 фоизини, қишлоқ хўжалиги маҳсулотларининг 8,7 фоизини таъминламоқда. Республика вилоятлари билан таққосланганда Фарғона вилояти аҳоли сони жиҳатидан 2 ўринни эгаллаб, барча кўрсаткичлар бўйича деярли 4-5 ўринда туради. Фарғона вилоятининг макроиқтисодий кўрсаткичлари таҳлиliga кўра, республика ЯИМ ҳажмида вилоят улуши кескин пасайиш тенденцияси кузатилган. ЯИМда Фарғона вилояти улушини пасайишига республиканинг ўртача даражасига нисбатан саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш, ҲИМ, айниқса, асосий капиталга инвестицияларнинг камайиши сабаб бўлган. Вилоят асосий капиталига киритилган инвестицияларнинг республикадаги улуш 2005 йилдаги 5,1 % дан 2017 йилда қарийб 3,9 % гача қисқариб борганлиги, унинг инвестицион жозибадорлиги бошқа вилоятларга нисбатан пасайиб боришини эътироф этиш мумкин.

Вилоят ялпи ҳудудий маҳсулотнинг ўсиш суръатлари 2005-2017 йилларда ўртача 6,5 фоизни ташкил қилиб, 2005-2017 йилларда 11,7 марта, саноат маҳсулотлари 9,3 марта, халқ истеъмол товарлари 14,1 марта, чакана савдо айланмаси 12,8 марта, инвестициялар эса 14,6 мартага ўсган. Таҳлил натижаларидан маълумки, республиканинг бошқа ҳудударига нисбатан вилоятда саноатни ривожлантириш имкониятларининг юқорилигини инобатга олганда саноат салоҳиятини оширишга қаратилган инвестицион дастурлар етарлича ижобий самара бермаган.

Вилоятда ялпи инвестициялар ҳажми юқори тебранишли ҳисобланиб, 2014-2017 йилларда деярли республиканинг умумий кўрсаткичидан паст ўсган ва олдинги йилдаги натижаларга ҳам етмаган. Шу билан бирга, таркибидаги хорижий инвестиция ва кредитлар ҳажмининг ўсиши талаб даражасида эмас (1-расм).



1-расм. Фарғона вилоятида асосий капиталга киритилган инвестицияларнинг республика кўрсаткичига нисбатан динамикаси, фоизда⁸

Хорижий капиталнинг асосий қисми бирламчи тармоқларга жалб қилинаётганлиги хорижий инвестицияларининг ўсиш суръати ўртача республика даражасидан пастлигича қолишига сабаб бўлмоқда. Машинасозлик, электротехника, кимё, фармацевтика каби юқори қўшилган қийматли тайёр маҳсулотлар ишлаб чиқарувчи тармоқларга эса хорижий инвестициялар деярли киритилмаган. Худудларга инвестицияларни жалб этиш айниқса, хорижий инвесторларнинг тўғридан-тўғри капитал қўйилmalarини кўпайтириш бўйича маркетинг асосномалари тўғри белгиланмаган. Инвестицияларнинг маркетинг асосномалари етарли талабларга номувофиқлиги натижалари, жалб этилган инвестицияларнинг режалаштирилаётган самарани олиб келмаган.

Худуд инвестицион жозибadorлигини белгиловчи бош кўрсаткич, худуднинг маркетинг муҳити ҳисобланади. Худударда шаклланган маркетинг муҳитини ифодалаб берувчи асосий кўрсаткичлар сифатида Ўзбекистон Республикаси Вазирлар Маҳкамасининг 2012 йил 20 апрелдаги Қорақалпоғистон Республикаси, вилоятлар ва Тошкент шаҳрида ишбилармонлик муҳитининг ҳолати ва ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш даражаси индикаторларини ҳар чоракда баҳолаш тизими бўйича танланган омилларга кўра баҳолаш амалиёти такомиллаштирилди. Ушбу индикаторлар тизимидан фойдаланилган ҳолда Фарғона вилоятида шаклланган маркетинг муҳитига ташхис қўйилди.

Танлаб олинган индикаторлар тизими 5 та йўналиш бўйича белгиланган омилларга кўра баҳолаб чиқилади, булар:

1. Макроиқтисодий кўрсаткичларнинг мувозанатлилик баҳоси – u_1 .
2. Иқтисодиётни модернизациялаш ва диверсификациялаш даражаси индикаторлари – u_2 .
3. Рақобат муҳитини ривожлантириш индекси – u_3 .

⁸ Муаллиф ишланмаси

4. Иқтисодиётнинг реал секторини ривожлантириш индикаторлари – y_4 .

5. Худударнинг ижтимоий ривожланиш ҳолати индикаторлари – y_5 .

Белгиланган омиллар бўйича маркетинг муҳитини баҳолиш бўйича таклиф этилган (1) формула асосий ҳисобланиб, 1-жадвал маълумотлари олинди.

$$M_n = 0,29y_1 + 0,17y_2 + 0,2y_3 + 0,17y_4 + 0,17y_5$$

1-жадвал

Фарғона вилоятининг маркетинг муҳити, ишбилармонлик муҳити ҳолати ва ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш даражаси индикаторларини баҳолаш натижалари⁹

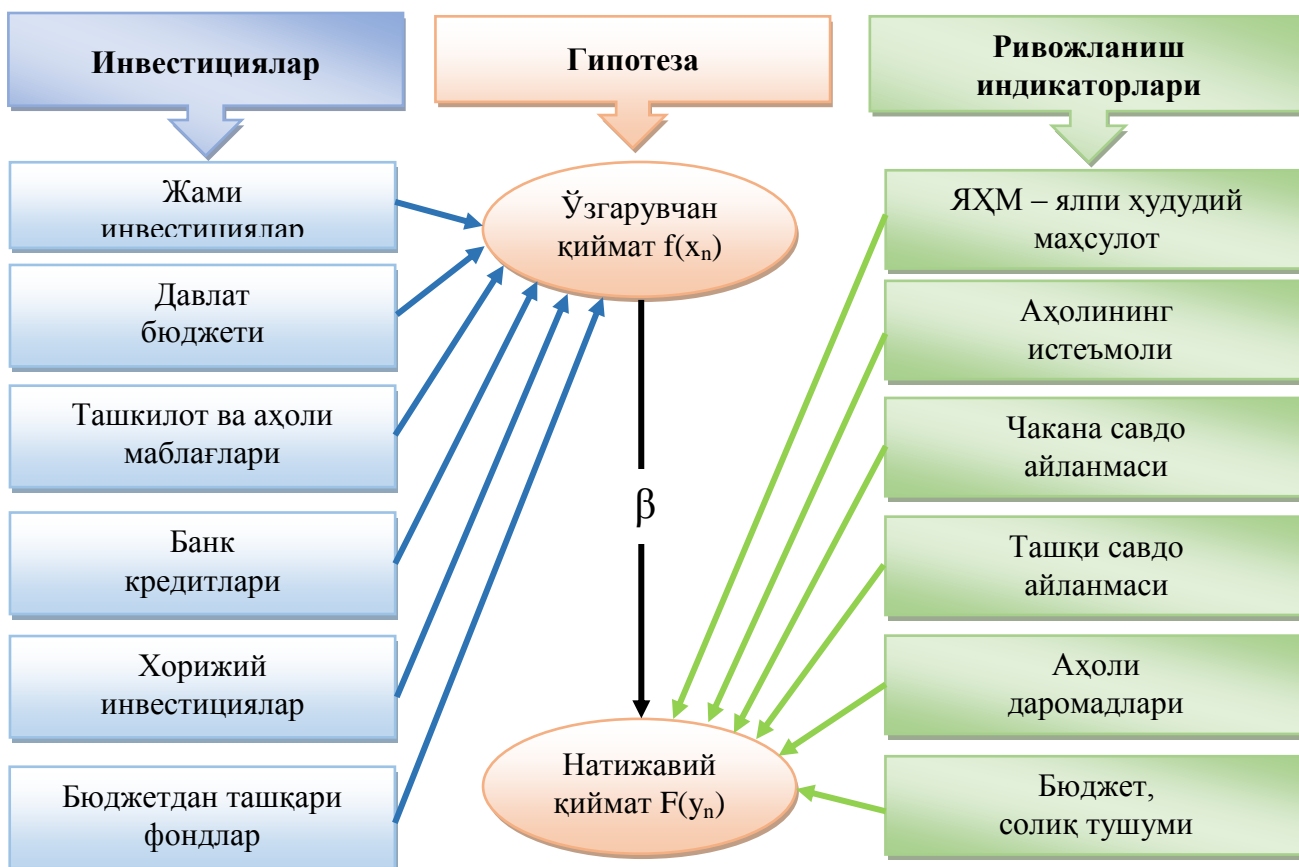
№	Индикатор (кўрсаткич)нинг номи	2013 й. M1	2014 й. M2	2015 й. M3	2016 й. M4	2017 й. M5
1.	Макроиқтисодий кўрсаткичларнинг мувозанатлилиқ индикаторлари	18	17	19	18	13
2.	Иқтисодиётни модернизациялаш ва диверсификациялаш даражаси индикаторлари	7	9	10	8	10
3.	Рақобат муҳитини ривожлантириш индекси	10	11	11	11	12
4.	Иқтисодиётнинг хусусий секторини ривожлантириш индикаторлари	8	11	13	11	15
5.	Худудларнинг ижтимоий ривожланиш ҳолати индикаторлари	10	11	12	11	9
	Натижа (Mn)	11,47	12,4	13,66	12,52	11,95

Фарғона вилоятининг маркетинг муҳити даражасини ифодаловчи кўрсаткичлар бўйича баҳолаш натижаларига кўра, 2016 йилдан бошлаб пасайиш тенденцияси кузатилмоқда ва бу, ўз навбатида, инвестицияларни худудда жалб этиш имкониятлари пасайиб боришига асосий сабаб бўлган.

Инвестицияларни самарасини макродаражада баҳолаш учун инвестиция мультипликаторидан фойдаланилади. Мультипликатор самараси коэффициенти Фарғона вилоятининг иқтисодиёт тармоқларига киритилаётган инвестициялар ҳажми ўсиши орқали ЯХМ ҳажми ўсишига эришилишини ифодалайди.

Фарғона вилоятининг инвестициялари самардорлигини иқтисодиётнинг турли соҳалари ривожланишига таъсирини баҳолаш учун эса инвестицияларнинг иқтисодий ўсиш индикаторларига боғлиқлигини ўрганишни тақозо этади. Муаллиф томонидан инвестицияларнинг иқтисодиёт ривожланишига таъсирини баҳолаш модели таклиф этилди (2-расм).

⁹Муаллиф ҳисоб-китобларлари.



2-расм. Инвестицияларнинг ҳудуд иқтисодиётини ривожлантиришга таъсирини баҳолаш модели¹⁰.

Фарғона вилоятига жалб этилган инвестицияларнинг ҳудуд ижтимоий-иқтисодий ривожланиш ҳолатига таъсирини баҳолаш, тизимли тенгламалар модели орқали олинган натижалар қуйидагиларни аниқлаш имконини берди:

Фарғона вилоятида инвестициялар ҳисобига ҳудудий ривожланиш индикатори ҳисобланган аҳоли истеъмоли ўсиши жами олинган самаранинг 0,02 коэффицентини ташкил этмоқда. Ушбу ҳолат вилоятга жалб этилаётган инвестициялар аҳоли истеъмоли ўсишига деярли таъсир кўрсатмаганлигини билдирмоқда. Ўз навбатида, ушбу ҳолат аҳолининг жамғармаларини инвестицияларга йўналтиришдаги салмоғини пасайтириш ҳолатларини юзага чиқарган; инвестициялар ҳисобига ҳудудий ривожланиш индикатори ҳисобланган чакана савдонинг ривожланиши (реал талабни ўсиши) 52 фоизни ташкил этиб, юқори самара кузатилган.

инвестициялар ҳисобига ҳудудий ривожланиш индикатори ҳисобланган ташқи савдонинг ривожланиши ўта паст 0,03 коэффицентни ташкил этмоқда. Бу эса ҳудудга жалб этилаётган инвестициялар асосан ички бозорга қаратилаётганлигини асосламоқда. Айниқса, хорижий инвестицияларни жалб этишга қаратилган мақсадли дастурларнинг маркетинг асосномалари назоратдан ўтказилмаганлиги, ушбу ҳолатни юзага чиқарган. Ташқи савдони

¹⁰ Муаллиф ишланмаси

ривожлантиришга қаратилган инвестициялар кўламини янада кенгайтириш заруратини модел натижалари асослади;

инвестициялар ҳисобига ҳудудий ривожланиш индикатори ҳисобланган аҳоли даромадалари кўпайиши 1,13 коэффициентни ташкил этиб, энг юқори натижа кўрсатмоқда. Ушбу ҳолат жалб этилган инвестициялар вилоят аҳолисининг даромадларини оширишда асосий омил бўлмоқда ва ижобий ҳолат сифатида баҳолаш ўринли;

инвестициялар ҳисобига ҳудудий ривожланиш индикатори ҳисобланган бюджетга тушумларни ошириш инвестицияларнинг ҳисобига 0,33 коэффициентни ташкил этиб, ўртача даражада ривожланмоқда.

Таҳлил натижаларига кўра вилоятнинг ижтимоий-иқтисодий ривожланишида инвестицияларнинг юқори даражадаги самараси кузатилади ва Фарғона вилоятига жалб этилган инвестицияларнинг умумий мультипликатор самарасининг коэффициент 5,33 ни ташкил этди. Ушбу ҳолат вилоятга жалб этилаётган бир сўмлик инвестициялар вилоятга кўшимча 5,3 сўмлик синергия самарани олиб келади.

Диссертациянинг учинчи боби **«Худудларнинг инвестицион жозибadorлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш истиқболлари»** деб номланиб, унда Фарғона вилоятининг инвестицион муҳит жозибadorлигини оширишда «худуд имижи»ни шакллантириш асосий маркетинг стратегияси сифатида таклиф этилган, ҳудудий инвестицион маркетинг сиёсатини юритиш ва реал сектор корхоналарининг иқтисодий самарadorлигини оширишнинг маркетинг стратегиялари ишлаб чиқилган. Худуд инвестицион жозибadorлигини оширишда маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланиш истиқболлари белгилаб берилган.

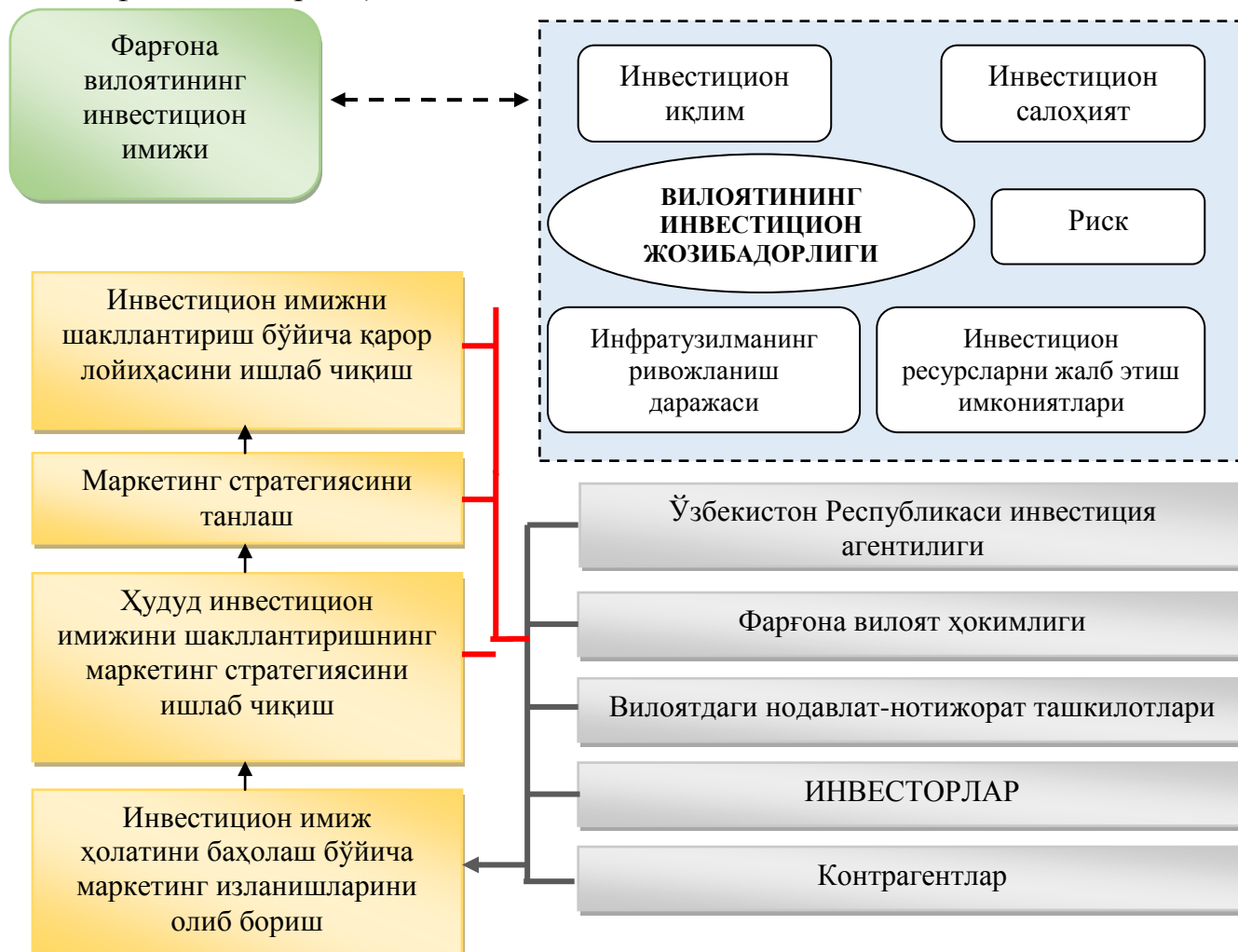
Муаллиф томонидан худудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш, инвестицион жозибadorлигини оширишнинг асосий йўналиши сифатида «худуд имижи»ни шакллантиришнинг ташкилий-иқтисодий механизми таклиф этилган. «худуд имижи» тушунчаси ҳудудий маркетинг назариясининг асосий категорияси сифатида талқин этилади. «Худуд имижи» – мақсадли аудиторияга йўналтирилган маркетинг стратегияси сифатида ҳокимият, оммавий ахборот воситалари, аҳолининг кенг қатламларига йўналтирилган худудда яшовчи аҳоли томонидан ташкил этиладиган, худуднинг оқилона ва эмоционал ҳолатини ифодаловчи сунъий яратилган образи, яъни ижтимоий- иқтисодий ҳолати ҳисобланади.

Муаллифнинг фикрича, «худуд имижи» бу қуйидагиларни ўз ичига олувчи кенг қамровли тушунча ҳисобланади: «инвестицион имиж», «инвестицион жозибadorлик», «инвестицион иқлим», «инвестицион риск», «инвестицион салоҳият», «инвестицион сиёсат». Худуднинг инвестицион имижини эса айнан шу худуд бизнес муносабатлари жараёнидаги имижини акс эттирувчи категория сифатида қабул қилиш мақсадга мувофиқ.

Худуд имижи шаклланишида худуднинг маркетинг салоҳияти ўта муҳим аҳамиятга эга кўрсаткич ҳисобланади. Бу ўзига хосликлар эса худуднинг

расмий хусусиятлари, ҳудуд бренди, бренднинг таниқлилиги ва бошқалардан иборат муносабатлар ҳисобланади.

Диссертацияда тадқиқот натижаларидан келиб чиқиб, Фарғона вилоятида инвесторлар учун ҳудуднинг инвестицион имижини шакллантиришнинг концептуал модели, асосий йўналишлари ва ташкилий-иқтисодий механизми тақлиф этилди (3-расм).



3-расм. Фарғона вилоятининг инвестицион имижини шакллантиришнинг ташкилий-иқтисодий механизми¹¹.

Фарғона вилоятида инвестицион имижини шакллантиришнинг биринчи босқичида вилоятнинг иқтисодий вазиятини аниқ баҳолаш, ҳудуднинг рақобат устунликлари ва камчиликларини таҳлил қилиш, ҳудуд истеъмолчилари ва рақобатчиларининг таҳлилинини ўз ичига олади. Иккинчи босқич лойиҳани ишлаб чиқиш ва тасдиқлашни ўз ичига олувчи тадбирлардан иборат. Ушбу босқичда «ҳудуд имижини» шакллантиришнинг лойиҳаси ишлаб чиқилиб, техник асосланган ҳолда йўл харитаси белгиланади. Учинчи босқичда ҳудуднинг ижтимоий-иқтисодий ривожланиши ва инвестицияларни жалб қилиш чора-тадбирларини ишлаб чиқиш, лойиҳани самарадорлиги таҳлил қилиш ва баҳолашдан иборат.

¹¹Муаллиф ишланмаси

Жаҳон иқтисодиёти ривожланишининг объектив жараёнлари маркетинг классик концепциясининг изчил ривожланишини талаб этади. Шундай келиб чиққан ҳолда муаллиф томонидан ҳудудий ривожланиш йўналишларидан бири инвестицион маркетинг концепцияси ҳисобланади. Инвестицион маркетинг концепцияси шаклланишида икки асосий ёндашув мавжуд:

биринчидан, корхоналарнинг маркетинг харажатлари даражаси ошиши ва уларнинг маркетинг дастурини амалга оширишдаги мураккаб вазифалар ҳисобланувчи инвестицион қўйилмалар хусусиятларининг натижавийлигини асослаш зарурлиги билан боғлиқ;

иккинчидан, инвестицион маркетинг корхоналар стратегияларини амалга ошириш жараёнларидаги тактик мақсадларни асослаш, бозорни ривожлантиришнинг ўзига хос томонларини белгилаш жараёнлари билан боғлиқ.

Фарғона вилоятининг инвестицион лойиҳалар таҳлилига кўра, 2019-2021 йиллар минтақавий инвестиция дастури бўйича жами 1708 та лойиҳаларни амалга ошириш режалаштирилган бўлиб, унинг натижасида вилоятнинг ЯХМ ҳажми ўртача 8,7 %дан ўсиши кузатилади ва унинг ҳажми 81713,5 млрд.сўмни ташкил этади. Саноат маҳсулотлари ишлаб чиқариш прогноз қилинаётган йиллар давомида ўртача 7,7 фоиз, ХИТ ишлаб чиқариш ўртача 10,1 фоиз, қишлоқ хўжалиги 6,5 фоиз, жами инвестициялар эса 0,5 фоиз, хорижий инвестициялар 12,5 фоиз, чакана савдо айланмаси 14,9 фоиз, ҳизматлар 17,5 фоиз, пулли ҳизматлар 12,5 фоиз, бандлик эса 2,2 фоиз, экспорт 2 фоиз ўсиши кузатилади.

Ушбу мақсадларга эришиш учун муаллиф томонидан инвестицион лойиҳалар самарадорлигини таъминлашнинг фаол инвестицион маркетинг сиёсатини юритиш модели таклиф этилган. Самарали инвестицион маркетинг сиёсатини юритишнинг учта асосий блокка ажратилган ҳолатдаги модели 3 блокдан иборат тадбирлар мажмуасини ўзи ичига олиши лозим (4-расм). Самарали инвестицион маркетинг сиёсатини юритиш моделига асосан 1-блокда ҳудуд инвестицион фаоллиги, салоҳиятини ошириш ва рисклар ҳолатини мувофиқлаштиришни сиёсатнинг асосий йўналиши ётади, 2-блокда зарурий инвестицион инфратузилмани яратишга қаратилган ҳаракатларнинг таснифи, 3-блокда эса инвестицион маркетинг сиёсатининг асосий йўналишлари сифатида диссертация тадқиқотлари натижаларидан келиб чиқиб, «ҳудуд имижини» шакллантириш, миллий брендлар нуфузини ошириш, инвесторларга ҳизмат кўрсатишни ривожлантириш, туризм имкониятларини кенгайтириш, иқтисодий ривожланиш моделларини маркетинг элементлари «10P» ва «10C» тамойиллари асосида ташкил этиш белгилаб берилган.



4-расм. Фарғона вилоятида инвестицион маркетинг сиёсатини юритиш модели¹².

¹² муаллиф ишланмаси

Фарғона вилоятинининг инвестицион муҳит жозибадорлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланишнинг истиқболли йўналишлари сифатида ҳудуднинг маркетинг салоҳияти, глобал стратегиялари ва маркетинг имкониятларининг ўзаро боғлиқ ҳаракатини таъминловчи 4 та йўналишдаги маркетинг стратегиялари таклиф этилган:

имиж маркетинг стратегияси-ҳудуд инвестицион жозибадорлигини оширишга қаратилган имиж стратегиясинининг асосий устуворликлари сифатида қуйидагиларни таъкидлаш мумкин: Фарғона вилоятининг туризм имкониятлари, тарихий-маданий мерос объектлари мавжудлиги, бой табиий иқлим шароитлари ва бошқа имкониятларини назарда тутган ҳолда таклиф этилган;

муносабатлар маркетинги стратегияси - инвестицияларни жалб этишда инвесторлар билан муносабатлар маркетинги стратегиясидан (investor relations) фойдаланиш тавсия этилади. Инвесторлар билан муносабатлар маркетинг стратегиясининг асосий ёндашуви инвесторлар билан самарали мулоқот қилиш ва уларда ҳудудга содиқлик муносабатини шакллантиришдан иборат;

коммуникация маркетинг стратегияси - вилоятида инвестицияларни жалб этишга қаратилган коммуникация стратегиясининг асосий хусусияти инвесторлар билан самарали коммуникациялардан (оммавий ахборот воситалари орқали алоқа, интернет маркетингдан) фойдаланиш ҳисобланади;

истеъмолчиларга йўналтирилган маркетинг стратегияси - вилоятга жалб этилаётган ҳар қандай инвестициялар ҳудуд аҳолиси ва унинг эҳтиёжларининг самарали қондирилиши, турмуш даражасини ошиши, аҳолининг реал даромадларини кўпайиши, иш билан бандликни ошишига йўналтирилиши лозим.

ХУЛОСА

Диссертация ишини бажариш натижасида қуйидаги хулосаларга келинди:

1. Иқтисодиётда корхоналарни самарали тартибга солишда бошқарувнинг маркетинг усуллари муҳим аҳамият касб этади. Давлатнинг инвестицион маркетинг концепцияси тамойилларига асосланган тартибга солиш сиёсатининг динамик тизими корхоналарни рақобатда барқарор афзалликларга эришиш, ресурс ва имкониятлардан оқилона фойдаланиш, давлатнинг юксак инвестицион жозибадорликка эришиши имкониятини беради.

2. Ўзбекистоннинг ҳудудий ривожланишини бошқаришга маркетинг ёндашувини ишлаб чиқиш, ҳудуд инвестицион жозибадорлигини маркетинг воситалари орқали ошириш муаммоларининг деярли ўрганилмаганлиги ва бунга ҳудудларда эътибор қаратилмаганлиги, ҳудудий инвестицион маркетинг бошқаруви методологиясини ишлаб чиқишни муҳим вазифа сифатида белгилаб бермоқда.

3. Ҳудуд рақобатбардошлигини оширишнинг янгича методологик ёндашуви ҳисобланган – маркетинг тамойилини шакллантириш, инвестицион маркетинг сиёсатини юритиш ишлаб чиқариш жараёнларини динамик

ривожлантириш, инвестиция соҳасидаги фаолиятни жонлантиришда сезиларли натижаларга эришишда устувор иқтисодий воситага айланиши зарур.

4. Маркетинг нуқтаи назаридан инвестицияларни моддий, техник, иқтисодий ва илмий манфаатларнинг истеъмолчилик самарасини таъминлаб берувчи фойдали фаолиятни амалга ошириш бўйича бозор муносабатларидаги жараёнлар сифатида ўрганиш мақсадга мувофиқ.

5. Инвестицион маркетинг соҳасидаги фаолиятни икки жиҳат бўйича, яъни анъанавий товар ва хизматлар бозорида ўзига хос функцияларни бажариш ва фаолиятни инвестициялар бозорида самарали фаолият юритишга қаратилган ёндашувлар ҳудудлар иқтисодиёти ривожланишининг асосий методологик ёндашуви ҳисобланади .

6. Инвестицион маркетингни классик концепциянинг тадрижий ривожланишидаги йўналишлар сифатида қаралганда инвестициялар маркетинги ўз фаолиятининг асосий мақсад, вазифалар, тамойиллар, усуллар ва функцияларни белгилаб олишга муҳтож. Таклиф этилган ҳудудий маркетингнинг бирламчи ташкил этувчиси маркетингнинг асосий таркибий элементлари ҳисобланган «4P» ҳудудий маркетингнинг замонавий модели сифатида таклиф этилган «10C» Ўзбекистоннинг ҳудудий маркетинг концепциясини устувор йўналишига айланиши зарур.

7. Ҳудудларда инвестицион жозибдорликни оширишнинг асосий йўналиши инвестицион имижини ривожлантиришнинг концептуал асосларини ишлаб чиқишдан иборат. Назарий ёндашувлар ва таҳлиллар Фарғона вилоятида инвестицион жозибадорликни оширишдаги асосий маркетинг стратегияси «ҳудуд имижини»ни шакллантириш эканлигини асослаш имконини берди.

8. Фарғона вилоятида инвестицияларни кенг жалб этишнинг асосий йўналиши «ҳудуд имижини»ни шакллантириш ҳисобланиб, унинг асосий йўналишлари ҳисобланган диагностик, лойиҳавий, ишлаб чиқиш, баҳоловчи асосномалардан иборат ташкилий-иқтисодий механизм тавсия этилади.

9. Фарғона вилоятида инвестиция маркетинги концепциясининг шаклланишида икки асосий ёндашув ҳисобланган инвестицион кўйилмаларнинг хусусиятлари натижавийлиги ҳамда инвестицион маркетинг корхоналарнинг стратегияларини амалга ошириш жараёнларидаги тактик мақсадларни асослаш, бозорни ривожлантиришнинг ўзига хос томонларини белгилашга имконият яратади.

10. Фарғона вилоятида инвестицион маркетинг сиёсатининг асосий йўналишлари сифатида «ҳудуд имижини»ни шакллантириш, миллий брендлар нуфузини ошириш, инвесторларга хизмат кўрсатишни ривожлантириш, туризм имкониятларини кенгайтириш, иқтисодий ривожланиш моделларини маркетинг элементлари «10P» ва «10C» тамойиллари асосида ташкил этиш асосини яратиш имконини беради.

11. Ҳудудни ривожлантириш стратегияларини белгилаш бўйича ёндашувларда Фарғона вилоятининг имкониятларидан келиб чиққан ҳолда ижтимоий-иқтисодий ривожлантиришга қаратилган ҳудуднинг маркетинг

салоҳияти, глобал стратегиялари ва маркетинг имкониятларининг ўзаро боғлиқ схемаси, шунингдек, уни амалга оширишнинг иқтисодий таснифидан фойдаланиш мақсадга мувофиқ.

12. Нафақат Фарғона вилояти, балки, республиканинг барча ҳудудларида инвестицияларни жалб этишга қаратилган истеъмолчиларга йўналтирилган маркетинг стратегияларидан самарали фойдаланишни тақозо этмоқда ва унинг мазмунига кўра жалб этилаётган ҳар қандай инвестиция ҳудуд аҳолиси ва унинг эҳтиёжларини самарали қондириш, турмуш даражасини ошириш, аҳолининг реал даромадлари кўпайтириш, иш билан бандликни таъминлашга йўналтирилиши лозим.

**РАЗОВЫЙ НАУЧНЫЙ СОВЕТ НА ОСНОВЕ НАУЧНОГО
СОВЕТА DSc.27.06.2017.1.16.01 ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ
СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ
ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

ФЕРГАНСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ЭРГАШЕВ АЛИЖОН ХОЖИМАМАТОВИЧ

**ПЕРСПЕКТИВЫ ИСПОЛЬЗОВАНИЯ МАРКЕТИНГОВЫХ
СТРАТЕГИЙ ПРИ ПОВЫШЕНИИ ИНВЕСТИЦИОННОЙ
ПРИВЛЕКАТЕЛЬНОСТИ ТЕРРИТОРИЙ
(НА ПРИМЕРЕ ФЕРГАНСКОЙ ОБЛАСТИ)**

**08.00.11 – Маркетинг
08.00.07 – Финансы, денежное обращение и кредит**

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

Ташкент-2018

Тема диссертации доктора философии (PhD) зарегистрирована в Высшей аттестационной комиссии при Кабинете Министров Республики Узбекистан за № В2018.4.PhD/Iqt754.

Диссертация выполнена в Ферганском государственном университете.

Автореферат диссертации на трёх языках (узбекском, русском и английском (резюме)) размещён на веб-странице Научного совета по адресу (www.tdiu.uz) и на информационно-образовательном портале «Ziynet» по адресу (www.ziynet.uz).

Научный руководитель: **Бекмуродов Адхам Шарипович**
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: **Икрамов Мурад Акрамович**
доктор экономических наук, профессор

Нафасов Дониёр Бахтиёрвич
доктор философии (PhD) по экономическим наукам

Ведущая организация: **Ташкентский финансовый институт**

Защита диссертации состоится «___» _____ 2018 года в ___ часов на заседании разового Научного совета на основе Научного совета DSc.27.06.2017.I.16.01 по присуждению ученых степеней при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100003, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, д. 49. Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (998971) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (регистрационный №___) Адрес: 100003, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, д. 49. Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (998971) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

Автореферат диссертации разослан «___» _____ 2018 года
(протокол реестра №___ от «___» _____ 2018 года).

Б.Ю.Ходиев

Председатель разового Научного совета при Научном совете по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

А.Н.Самадов

Ученый секретарь разового научного совета при Научном совете по присуждению ученых степеней, к.э.н., доцент

Ш.Дж. Эргашходжаева

Председатель разового научного семинара при разовом Научном совете на основе Научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии)

Актуальность и востребованность темы диссертации. В настоящее время ведение исследований, направленных на эффективное использование маркетинговых стратегий в целях повышения плодотворности инвестиционного пространства в территориальной, региональной, национальной и глобальной мировой экономике, является основной задачей современности. В 2017 году 65-ю странами мира было внедрено 126 значимых новых инвестиционных идей. Из них 84 показали инвесторам положительный результат, однако во многих странах реализованные инвестиционные решения выявили отрицательный эффект¹. Такое положение на местах требует актуальности использования эффективных маркетинговых стратегий, направленных на реализацию инвестиционной политики на территориях.

В мировой практике ведутся исследования по разработке маркетинговых стратегий для повышения инвестиционного уровня, осуществляется активная инвестиционная политика с целью обеспечения стабильного экономического развития, эффективному использованию маркетинговых стратегий в развитии экономики. В условиях глобализации мировой экономики практические результаты обосновали связь инвестиций с обеспечением высокого уровня конкурентоспособности на территориях. В настоящее время эти аспекты являются актуальной проблемой разработки маркетинговых стратегий, направленных на создание активного имиджа территории, формирование инфраструктуры, плодотворное использование возможностей рынка для повышения инвестиционного потенциала, социально-экономическое развитие.

В нашей стране детально прорабатываются и тщательно реализуются экономические реформы, направленные на увеличение инвестиций в реальный сектор экономики и, на этой основе, усиление социально-экономического развития, повышения доходов и уровня жизни населения, обеспечение комплексного и эффективного использования на каждой территории, природного, минерально-сырьевого промышленного, сельско- хозяйственного, трудового потенциала и туризма и, в первую очередь, за счет ускоренного развития путем повышения потенциала промышленности и экспорта уменьшить различия в социально-экономическом развитии регионов. В Стратегии действий на 2017-2018 годы по развитию Республики Узбекистан в качестве основных задач обозначены «Сокращение дифференциации в уровне социально-экономического развития регионов за счет расширения масштабов модернизации и диверсификации экономики территорий, ускоренного развития сравнительно отстающих районов и городов, прежде всего посредством наращивания их промышленного и экспортного потенциала².

В свою очередь, выполнение этих задач требует комплексного и эффективного использования трудового потенциала, туризма, сельского хозяйства, промышленности, природного и минерального сырья на территории,

¹ World Investment Report 2018. Investment and new industrial policies. UNCTAD <http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/wir2018en.pdf>.

² Указ Президента РУз УП-4947 от 7 февраля 2017 «О стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан» – Сборник законодательных документов РУз. 2017 г., № 6, ст. 70.

организации малых промышленных зон, за счет привлечения иностранных инвестиций ускоренного развития малых городов, снижения количества городов и районов, подверженных субвенции, создания необходимых условий для размещения производственных объектов, дальнейшего развития сети социальной инфраструктуры, инженерных коммуникаций – все это, безусловно, требует применения эффективных маркетинговых стратегий.

Результаты исследований настоящей диссертации, несомненно, на определенном уровне послужат реализации задач, отмеченных в нормативно-правовых документах и распоряжениях, касающихся конкретной деятельности. Это, в частности, Указ Президента Республики Узбекистан от 22 января 2018г. УП № 5308 «О Государственной программе по реализации Стратегий действий по пяти приоритетным направлениям развития Республики Узбекистан в 2017-2021 годах в Год поддержки активного предпринимательства, инновационных идей и технологий», Указ Президента Республики Узбекистан УП № 4947 от 7 февраля 2017 г. «О Стратегии действий по дальнейшему развитию Республики Узбекистан», Указ Президента Республики Узбекистан УП № 4996 от 31 марта 2017 г. «Об образовании Государственного комитета Республики Узбекистан по инвестициям».

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике. Данное диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетными направлениями науки и технологий: 1. «Духовно-нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Научно-теоретические основы разработки маркетинговых стратегий, направленных на повышение инвестиционной среды на территориях, являются основными направлениями исследований зарубежных ученых. Так, научные труды С. Анхолт, П.Котлер, К.Келлер, М. Портер, Д. Гавра, Оливейра Е., С.Уорд давно уже стали классикой³. Несмотря на неопределимый вклад этих исследований в маркетинговую науку, здесь, однако, не учтены своеобразные особенности формирования территориального имиджа, использование маркетинговых стратегий в повышении социально-экономического развития и усилении инвестирования.

В странах СНГ аналогичные исследования осуществили ученые Л. К. Егорова, Н. Л. Маренков, А. В. Шишкин, Л. Ф. Чудинова, О. М. Фокина, К. Е. Азжеурова, А. П. Панкрухин и др.⁴. В них, в частности, представлены

³ Anholt S. Places: Identity, Image and Reputation / S. Anholt. – Palgrave Macmillan, 2009; Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing Management. Pearson Education, Inc., publishing as Prentice Hall, United States of America 2012 y. ; Портер М. Конкурентная стратегия: Методика анализа отраслей и конкурентов / М. Портер Пер. с англ. – 5-е изд. – М.: Альпина Паблишер, 2015. – 453 с.; Berlin S.I. Methodological aspects of the investment attractiveness // Fundamental researches, 2005. №3. P. 23-25; Гавра Д. П. Структурная модель имиджа государства / региона // Петербургская школа PR и рекламы: от теории к практике. Вып. 4: Сб. статей / Отв. ред. А. Д. Кривоносов.- СПб.: Роза мира, 2006. С. 43; Oliveira E. Place branding as a strategic spatial planning instrument: A theoretical framework to branding regions with references to northern Portugal / E. Oliveira // Journal of Place Management and Development. – 2016. - № 1. - P. 47 – 72; Ward S. Selling Places: The Marketing and Promotion of Towns and Cities 1850- 2000 (Planning, History and Environment Series). - N.Y.: Routledge, 1998. – 288 p.

⁴ Егорова Л. К. Управление инвестиционной привлекательностью региона: Дисс. на соиск. уч. степ. канд. эконом. наук. – М., 2006. 173 с.; Маренков Н.Л. Основы управления инвестициями: Учебник. Изд. 2-е, стереотип. – М.: Едиториал УРСС, 2007. – 480 с.; Shishkin A.V. Regional marketing: a methodological approach // Regional economy: theory and practice. 2009. №2. P. 2-6; Чудинова Л.Ф. Формирование и оценка системы инвестиционного

развитие экономики на территориях, увеличение инвестиционного потенциала, формирование имиджа территории, исследованы пути развития регионального рынка посредством повышения конкурентоспособности предприятий, однако, при всем этом, не учтены своеобразные аспекты использования маркетинговых стратегий в привлечении иностранных инвестиций. Также здесь недостаточно исследованы проблемы ведения эффективной инвестиционной маркетинговой политики и использования маркетинговых стратегий усиления инвестирования территорий.

Общепринятые грани разработки маркетинговых стратегий в повышении привлекательности инвестиционной среды территорий Узбекистана раскрыли ученые Б. Ю. Ходиев, Г.А. Ахунова, А.Солиев, М.С.Косимова, А. Ш.Бекмуродов, М.Р.Болтабаев, З.Д.Адилова, Ш.Э.Мустафакулов, Н.Т.Каримов, У.Мадрахимов, А.Сабилов, С.А.Абдурахимова и др⁵. Несмотря на реализованные в этом направлении научные исследования, в современном Узбекистане исследование факторов повышения конкурентоспособности предприятий реального сектора на местном и мировом рынках, повышения эффективности социально-экономического развития и инвестиционной привлекательности через использование маркетинговых стратегий, определение программ перспективного маркетинга - все это в недостаточно полной мере исследовано, что и явилось причиной выбора темы данного исследования.

Связь темы исследования с планом научно-исследовательской работы вуза, в котором выполнена диссертация. Данная диссертация выполнена в Ферганском государственном университете в рамках фундаментального проекта (2017-2020г.) ОТ - Ф1 – 154 «Совершенствование методологии оценивания влияния структурного изменения национальной экономики на рост валового внутреннего продукта».

Цель исследования. Состоит из разработки практических рекомендаций и научно обоснованных предложений по перспективам использования маркетинговых стратегий в повышении инновационной привлекательности в территориях.

Задачи исследования:

научно-теоретическое обоснование направлений повышения инвестиционной привлекательности на основе маркетинговых стратегий и рыночных

обеспечения устойчивого сбалансированного развития региона: Дисс. на соиск. уч. степ. канд. эконом. наук. Воронеж, 2016; Фокина О.М. Оценка социальной эффективности инвестиционных проектов на региональном уровне Экономика и управление: Вопросы оптимизации: Материалы международной научно-практической конференции г. Волгоград. – Волгоград, 2010. Ч.2 С.120-123; Азжеурова К.Е. Инструментарий управления региональными инвестиционными проектами / К.Е. Азжеурова // Известия СПб. университета экономики и финансов. – 2012. – № 2. – С. 140-144; Воронцова И.Н. Организационные условия сбалансированного развития региона: средства и методы формирования и совершенствования / И.Н. Воронцова. – Дисс. на соиск. уч. степ. канд. эконом. наук. – Специальность 08.00.05. Экономика и управление народным хозяйством (региональная экономика). – Воронеж, 2014. – 187 с.; Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: состояние и перспективы в России /А.П. Панкрухин //Маркетинг в России и за рубежом. – 1997. – №. 2. – С. 83-96.

⁵Болтабаев М. Р. Маркетинговая стратегия в развитии экспортных возможностей текстильной промышленности Узбекистана: Автореф. дисс. докт. эконом. наук. – Ташкент: ТГЭУ, 2005.С-35.; Каримов Н.Т.. Вопросы внедрения рыночных механизмов в финансирование инвестиционной деятельности в условиях экономической интеграции. – Т.: Наука и технология, 2007.-240с; Мустафакулов Ш.Э. – Совершенствование научно-методических основ повышения привлекательности инвестиционной среды в Узбекистане: Автореф. дисс. докт. эконом. наук (DSC). –Т.: Банковская финансовая академия РУз, 2017 г.

механизмов повышения привлекательности инвестиционной среды территории;
раскрытие возможностей применения на практике передового зарубежного опыта использования маркетинговых стратегий в повышении привлекательности инвестиционной среды;

оценка влияния привлеченных инвестиций на социально-экономическое развитие, анализ состояния использования маркетинговых возможностей в привлечении инвестиций в предприятия реального сектора Ферганской области;

разработка маркетинговой стратегии и формирование механизма «территориального имиджа» в повышении инвестиционной привлекательности Ферганской области;

разработка маркетинговых стратегий, направленных на повышение эффективности экономики и ведение инвестиционной политики в территории.

Объект исследования. Маркетинговая деятельность хозяйственных субъектов Ферганской области.

Предмет исследования. Экономические отношения, возникающие в процессе использования маркетинговых стратегий, а также повышение инвестиционной привлекательности в функционирующих на территории области предприятиях и организациях.

Методы исследования. Использованы методы анализа SWOT, STEP, PEST, модель системных уравнений, экспертное оценивание, факторный анализ, эмпирическое оценивание, экономико-математический и статистический анализы.

Научная новизна исследования:

усовершенствована территориального маркетинга модель «10 Р», направленной на повышении привлекательности инвестиционной среды на основе модели «10 С», направленной на потребителей;

предложена оценка возможности привлечения инвестиций в территории на основе маркетинга, состояния предпринимательской среды и индикаторов социально-экономического развития,

предложена маркетинговая стратегия, направленная на развитие «имиджа территориального», в повышении инвестиционной привлекательности и усовершенствован организационно-экономический механизм её осуществления;

усовершенствованы модели маркетинга ведения инвестиционной политики, на основе использования маркетинговых стратегий: «имидж», «взаимоотношения», «коммуникация» и «направленной на потребителей», направленных на повышение эффективности инвестиционных проектов.

Практические результаты исследования:

усовершенствованы методы оценивания привлекательности инвестиционной среды;

разработана модель системного уравнения определения мультипликаторной эффективности в социально-экономическом развитии привлеченных инвестиций в предприятия реального сектора;

разработаны пути формирования на основе маркетинговых особенностей предпринимательской среды Ферганской области;

определено влияние инвестиций отраслевых направлений экономики на социально-экономическое развитие в Ферганской области;

показаны основные пути эффективной организации маркетинговых услуг в Ферганской области;

выявлены возможности формирования имиджа Ферганской области;

предложена маркетинговая стратегия, направленная на социально-экономическое развитие территории Ферганской области.

Достоверность полученных результатов. Исследования основаны на анализе результатов маркетингового изучения автора, официальных статистических сведениях, макроэкономических статистических показателях, изучении и обобщении передового зарубежного опыта, сравнительном и критическом анализе научно-теоретических данных, полученных известными учёными-экономистами маркетинговой службы.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования заключается в том, что их можно использовать в разработке методологий подходов полноценного оценивания повышения конкурентоспособности территорий, создании инвестиционной привлекательной среды, разработке инновационных стратегий социально-экономического развития. Результаты данного исследования могут быть применены в совершенствовании концептуальных основ развития рынка, при прогнозировании и формировании маркетинговых программ.

Результаты исследований используются в повышении привлекательности инвестиционной среды, выработке маркетинговых стратегий по обеспечению выхода предприятий реального сектора на международный рынок, при прогнозировании и формировании перспективных маркетинговых программ по социально – экономическому развитию территорий. Также используются в рекомендациях по формированию территориального имиджа, при составлении целевых программ и решений, принятых в организации кластеров в территориях, создании свободных промышленных зон и повышении их потенциала.

Внедрение результатов исследования. На основе перспективного использования маркетинговых стратегий и полученных в Ферганской области данных научные результаты:

на основе модели «10 С», направленной на потребителей, повышение привлекательности инвестиционной среды территориального маркетинга модели «10 Р» внедрены в деятельность «Отдела суммирования вопросов формирования территориальных программ» Министерства экономики Республики Узбекистан. (Справка НБ-1-11/19-491 от 27 июля 2018 г. Министерства экономики Республики Узбекистан). Предложения, направленные на использование современных комплексов территориального маркетинга использованы при разработке инвестиционных проектов развития Ферганской области;

на основе метода оценивания возможностей привлечения инвестиций с учетом факторов обозначения уровня социально-экономического развития, маркетинг и состояния предпринимательской среды усовершенствованный метод оценки возможностей привлечения инвестиций внедрен в деятельность

«Управления развития предпринимательства и совершенствования предпринимательской среды». (Справка НБ 1-1-11/19-491 от 27 июля 2018 г. Министерства экономики Республики Узбекистан). Метод использован в разработке решения № 978 «Об утверждении территориальной инвестиционной программы Ферганской области»;

разработанная маркетинговая стратегия, направленная на развитие «имиджа территории», в повышении инвестиционной привлекательности и усовершенствованный организационно-экономический механизм её осуществления внедрены в «Отдел суммирования вопросов формирования территориальных программ» (Справка НБ 1-1-11/19-491 от 27 июля 2018 г. Министерства экономики Республики Узбекистан). В результате осуществленных мероприятий по формированию «имиджа территории» по повышению инвестиционной привлекательности объем привлеченных инвестиций в первом квартале 2018 г., по отношению к 2017 г. вырос на 3,5%, иностранных инвестиций - на 1,4%;

усовершенствованные модели маркетинга ведения инвестиционной политики, в частности, модели «имидж», «взаимоотношения», «коммуникация» и «направленной на потребителей» внедрены в деятельность «Управления развития предпринимательства и совершенствования предпринимательской среды» Министерства экономики Республики Узбекистан. (Справка НБ 1-1-11/19-491). Реализовано формирование объектов инвестиционно-инновационной инфраструктуры. В результате в Ферганской области реализованы проекты на два промышленных кластера и шесть технопарков.

Апробация результатов исследования. Настоящее исследование обсуждено на 6-ти республиканских научно-практических конференциях и 2-х международных.

Публикация результатов исследования. По теме диссертации опубликованы 18 научных работ, из них 10-в местных журналах, 3 статьи - в международных журналах и 5 тезиса докладов.

Объем и структура диссертации. Исследование состоит из введения, трех глав, девяти параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объем – 143 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во введении обоснованы актуальность и востребованность темы, цели и задачи исследования, объект и предмет исследования, показано соответствие приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике, изложены новизна и практические результаты исследования, отмечена научная и практическая значимость диссертации. Приведены сведения по структуре диссертации и объявлены научные публикации по внедрению результатов диссертационного исследования.

В первой главе работы «Методико-теоретические аспекты использования маркетинговых стратегий в повышении инвестиционной среды территорий» предложен методологический подход, раскрыты аспекты и экономические механизмы факторов, влияющих на инвестиционную среду.

Предложен методологический подход использования маркетинговой стратегии, методы направлений с теоретической точки зрения. При повышении инвестиционной привлекательности изучен и систематизирован зарубежный опыт. Обоснованы предложения для развития социально-экономических зон Узбекистана по внедрению опыта зарубежных стран. В качестве методологического подхода к формированию инвестиционной среды выбраны для внедрения своеобразные рыночные механизмы.

Основным показателем социально-экономического развития территории считается его инвестиционная привлекательность. Количество инвестиций, вводимых в экономику, его динамика в экономическом росте страны является основой инвестиционных ресурсов. Формирование источников инвестиционных ресурсов и их стабильность можно отметить как основополагающую часть экономического развития территории. Если рассматривать инвестиции в качестве основополагающего фактора, то использование маркетинговой стратегии занимает особое место в формировании инвестиционной среды, повышении её привлекательности.

В диссертации освещены такие категории, как «инвестиционная среда», и «привлекательность инвестиционной среды»⁶, систематизированы положения, формирующие эти понятия, а также раскрыты значения приведённых категорий. В экономике инвестиция, помимо интеллектуальных и имущественных богатств инвестора, считается богатством, которое приносит прибыль или социальную эффективность. Поэтому для внесения точности в критерии инвестиционной привлекательности отмечается, что формирование концептуальных основ альтернативной инвестиционной среды считается злободневным.

В исследованиях, проведённых по теории маркетинга «Территориальный маркетинг», то есть «marketing places», был сформулирован методологический подход повышения привлекательности инвестиционной среды, в основных понятиях регион изучался в качестве единой системы, а также обосновывается вводимый капитал и степень его использования.

Для управления территориального развития Узбекистана необходимо выработать маркетинговый подход, проблемы повышения инвестиционной привлекательности территорий маркетинговыми средствами не изучались и на это не обращалось внимание территорий и поэтому разработка методологии управления регионального инвестиционного маркетинга является злободневной.

Автором предложена «концепция территориального маркетинга», позволяющего осуществить действия по управлению маркетинга, привлекающего инвестиции в территории. По его мнению, один из элементов маркетинга считается «4 P», действующий в рамках территориальной концепции. Современная модель и ее составная часть включает в себя

⁶ Kotler P. Haider D.H. & Rein, I. (1993). Marketing Places, New York: Free Press.; «Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States by Seppo K. Rainisto, 2003; Avraham, Eli and Ketter, Eran (2008). Media strategies for marketing places in crisis. Oxford: Butterworth-Heinemann; Place marketing in Europe: the branding of the Oresund Region, Intereconomics: Review of European Economic Policy, 39, 5, 271-279 by G.J. Hospers, 2004.

концепцию «4 С» , что позволяет разработать новые модели концепции. На основе модели «4 Р» маркетингового комплекса и его усовершенствованных вариантов «10 Р», с учетом модели «4 С» можно предложить использование в качестве современной концепции. Авторскую модель «10 С» (consumer – «потребители», cost – «потребительские расходы», competitors – «конкуренция», convenience – «удобства для населения», character – «характер») целесообразно изучать в качестве концепции повышения привлекательности инвестиционной среды по рыночным особенностям территорий⁷.

С целью развития экономики, повышения прибыльности организации и обеспечения непрерывности, необходимо наполнить рынок и в результате требуется целевое использование этих средств, что становится основным генератором увеличения прибыли населения. Такие процессы осуществляются инвестициями и требуют постоянного воплощения на территориях инвестиционных проектов.

По мнению автора, территориальная маркетинговая концепция самая перспективная, приносящая инвестиционные потоки в регион, принцип, позволяющий осуществить управленческие действия. Эта концепция формирует новые направления сознания у местных руководителей и предпринимателей, служит удовлетворению в максимальной степени потребностей, определенных в результате маркетинговых исследований, населения территории и участников инвестиционного процесса.

Во второй главе диссертации «Анализ состояния использования маркетинга и инвестиционной активности предприятий реального сектора Ферганской области» анализируется состояние социально-экономического развития Ферганской области. Также изучены проблемы и тенденции социально-экономического роста, существующее состояние привлечения инвестиций, возможности использования маркетинга, использование аналитических методов маркетинга. Определены проблемы на основе разработанных методологических подходов по оценке влияния на экономическое развитие привлеченных инвестиций в предприятиях Ферганской области. Известно, что Ферганская область считается быстроразвивающейся по отношению к другим территориям Республики Узбекистан. Здесь хорошо развита аграрная промышленность, за годы независимости во многих отраслях экономики достигнуты положительные результаты. Валовой продукт Ферганской области составил в 2017 г. - 6,7%, промышленной продукции - 6,7%, сельхозпродукции - 8,7%. При сравнении с другими областями республики население Ферганской области по количеству людей занимает 2-е место, по другим показателям - 4-5 места. Доля привлеченных инвестиций республики в 2005 г. достигла - 5,1%, в 2017 г – 3,9%. Отмечается снижение инвестиционных вложений.

Рост валовой продукции этой области в 2005-2017 г. составил 6,5%, в указанные годы она выросла - в 11,7 раза, промышленная продукция - в 9,3

⁷ Концепция 4С - Robert F. Lauterborn (рус.), *Маркетинг для практиков* (11 ноября 2015 го). Проверена 22 марта 2017 г.

раза, товары народного потребления - в 14,1 раза, оборот розничной торговли - в 12,8 раз, инвестиции - в 14,6 раза.

В области объем массовых инвестиций считается высоко-колеблющимся, в 2014-2017 годах он был ниже общего показателя в республике. Наряду с этим, объем кредитов и зарубежных инвестиций в тот период находились не на должном уровне.

На основе проведенного анализа становится очевидным, что по отношению другим территориям республики, несмотря на большие возможности развития промышленности в области, инвестиционные программы, направленные на увеличение промышленного потенциала, не дали достаточного положительного результата.

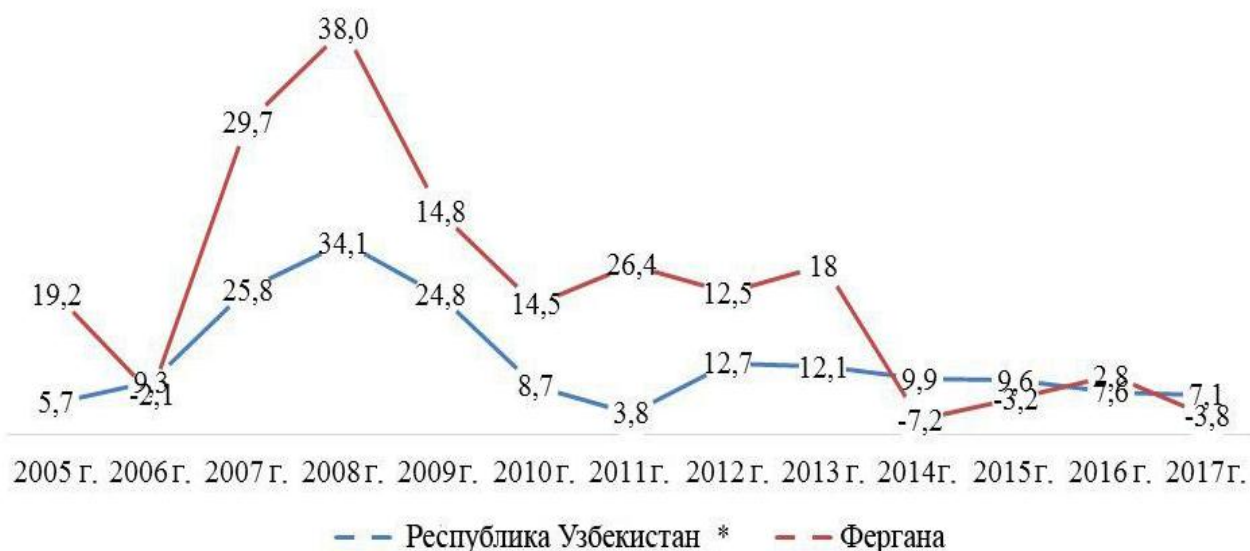


Рис. 1. Динамика инвестиций, внесенных в основной капитал Ферганской области по отношению к показателям в республике (%)⁸.

Основным показателем привлекательности территориальных инвестиций считается маркетинговая среда. В качестве такового, Кабинет Министров Республики Узбекистан 20 апреля 2012 г. усовершенствовал практику ежеквартального оценивания по таким избранным факторам, как уровень социально-экономического развития и состояние предпринимательской среды в г. Ташкент, областях и Республике Каракалпакстан. Пользуясь этой системой индикаторов, составлено заключение о сформировавшейся в Ферганской области маркетинговой среде.

Система выбранных индикаторов оценена по пяти следующим направлениям:

1. Оценка баланса макроэкономического показателя - y_1 .
2. Индикаторы уровня диверсификации и модернизации экономики - y_2 .
3. Индекс развития конкурентной среды - y_3 .
4. Индикаторы развития реального сектора экономики - y_4 .
5. Индикаторы состояния социального развития территории - y_5 .

⁸ Разработан автором

По упомянутым выше факторам для оценки маркетинговой среды предложена (1) формула и плучены сведения на основе таблицы 1.

$$M_n = 0,29y_1 + 0,17y_2 + 0,2y_3 + 0,17y_4 + 0,17y_5$$

По итогам оценивания показателей маркетинговой среды, начиная с 2016 г., наблюдается тенденция спада, что явилось основной причиной снижения возможностей привлечения инвестиций. Для оценивания макростепени эффективности инвестиций пользуются мультипликатором инвестиции.

Таблица 1

Результаты оценивания уровня индикаторов социально-экономического развития, состояния предпринимательской и маркетинговой среды Ферганской области⁹

№	Наименование индикатора (показателя)	2013 г. M ₁	2014 г. . M ₂	2015 г. M ₃	2016 г. M ₄	2017 г. M ₅
1.	Индикаторы равновесия макроэкономических показателей	18	17	19	18	13
2.	Индикаторы уровня диверсификации и модернизации экономики	7	9	10	8	10
3.	Индекс развития конкурентной среды	10	11	11	11	12
4.	Индикаторы развития частного сектора экономики	8	11	13	11	15
5.	Индикаторы состояния социального развития территории	10	11	12	11	9
	Результат (M _n)	11,47	12,4	13,66	12,52	11,95

Коэффициент мультипликаторной эффективности выражает достижение роста объема ВВП через рост объема привлеченных инвестиций в экономические отрасли Ферганской области. А оценка влияния на развитие различных отраслей экономики эффективности инвестиций требует изучения связи инвестиций с индикаторами экономического роста. Автором предложена модель оценки влияния инвестиций на экономическое развитие (рис. 2).

Оценка влияния привлеченных инвестиций в Ферганскую область на состояние социально-экономического развития территории, результаты полученные через модель системного уравнения позволят определить следующее:

в Ферганской области рост потребностей населения, считающийся индикатором развития региона за счет инвестиций, составил коэффициент 0,02 всей полученной эффективности. Такое положение указывает на то, что привлекаемые инвестиции не влияют почти на рост потребностей населения. В свою очередь, такое положение снизило долю в инвестициях накоплений населения;

развитие розничной торговли (рост реальной потребности), считающийся индикатором развития территории в счет инвестиций, составил 52%, что является высокой эффективностью;

очень низким показателем развития внешней торговли с коэффициентом 0,03 оказался индикатор развития территории. Это обосновывает тот факт, что

⁹ Расчеты автора

инвестиции привлекаются, в основном, на внутренний рынок. Такое положение возникло из-за неконтролируемости основ маркетинга целевых программ, направленных на привлечение иностранных инвестиций. Результаты моделирования обосновали необходимость дальнейшего расширения масштаба инвестиций, направленных на развитие внешней торговли;

коэффициент увеличения доходов населения, являющегося индикатором регионального развития за счет инвестиций, составил 1,13, что является высоким показателем. Такое состояние оценивается положительно и в повышении доходов населения привлеченные инвестиции являются основным фактором;

коэффициент увеличения бюджетных поступлений, являющегося индикатором регионального развития составил 0,33, что считается средней степенью развития.

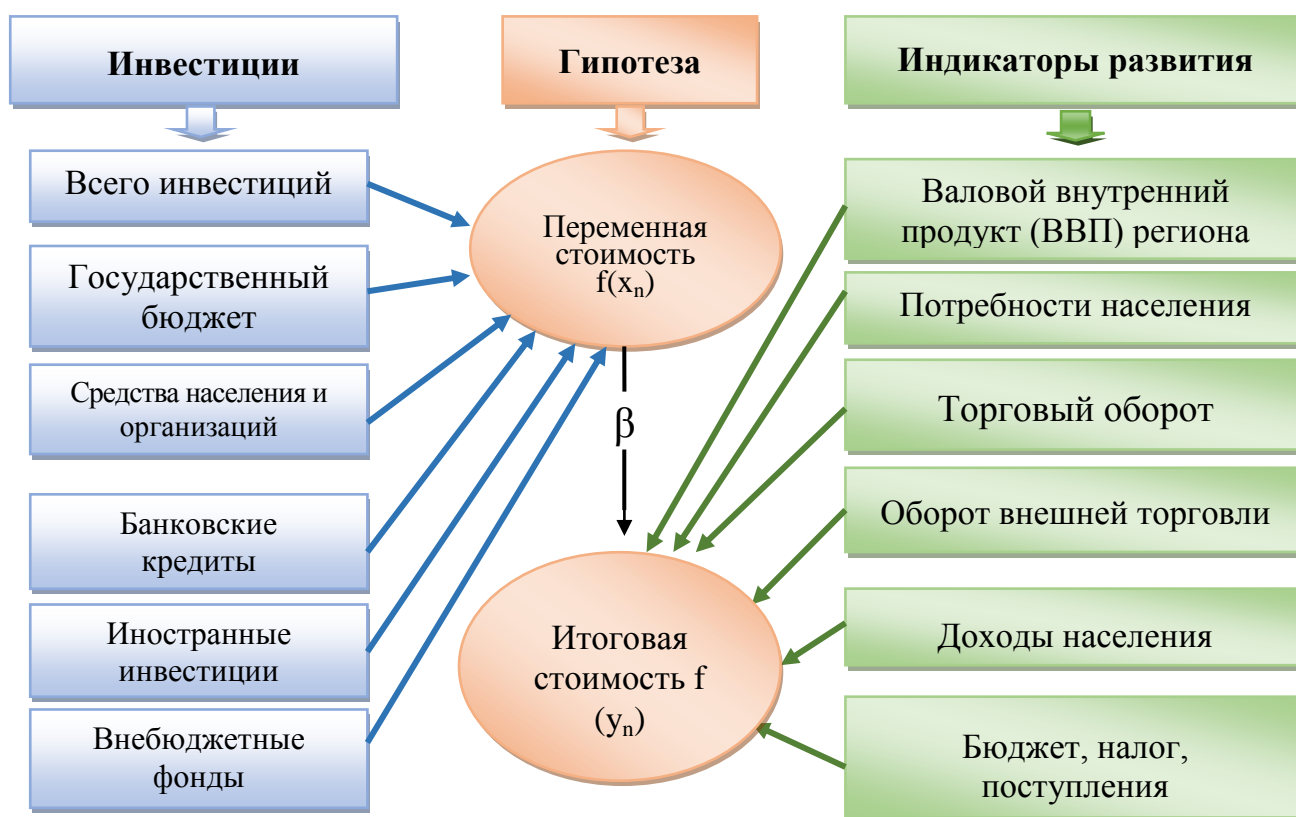


Рис. 2. Модель оценки влияния инвестиций на развитие территориальной экономики¹⁰.

По результатам анализа видно, что в социально-экономическом развитии области наблюдается высокая степень эффективности инвестиций и коэффициент общей мультипликаторной эффективности составил 5,33. Это положение на 1 сум привлеченной инвестиции в область принесет синергическую эффективность дополнительно в 5,3 сума.

Третья глава диссертации именуется «Перспективы использования маркетинговых стратегий в повышении привлекательности территориальных инвестиций». Здесь предложено формирование «территориального имиджа» в качестве основной маркетинговой стратегии в

¹⁰ Разработано автором

повышении инвестиционной привлекательности Ферганской области, разработана маркетинговая стратегия повышения экономической эффективности предприятий реального сектора и ведения территориальной маркетинговой инвестиционной политики. Определены перспективы использования маркетинговой стратегии в повышении инвестиционной привлекательности территории.

Автором предложен организационно-экономический механизм формирования «территориального имиджа» в качестве основного направления повышения инвестиционной привлекательности. По его мнению, он включает в себя следующие широкие понятия: «инвестиционный имидж», «инвестиционная привлекательность», «инвестиционный климат», «инвестиционный риск», «инвестиционный потенциал», «инвестиционная политика».

Понятие «территориальный имидж» целесообразно принимать в качестве основной категории теории территориального маркетинга. «Территориальный имидж» считается социально-экономическим состоянием и представляет собой искусственно созданный образ, выражающий эмоциональное состояние территории, широких слоев населения, средств массовой информации, хокимията, и направлен на целевую аудиторию. В формировании регионального имиджа большую роль играет маркетинговый потенциал, который является своеобразным показателем.

Исходя из результатов исследования, предлагается концептуальная модель формирования имиджа для инвесторов, отмечаются основные направления и указывается ее организационно-экономический механизм (рис. 3).

На первом этапе формирования инвестиционного имиджа Ферганской области необходимо точно оценивать экономическую ситуацию в области, произвести анализ недостатков и конкуренции, а также осуществить анализ потребительства и конкуренции. Второй этап включает в себя разработку данного проекта и его утверждение. На этом этапе разрабатываются проект формирования регионального имиджа, технически обоснованная дорожная карта. Третий этап состоит из оценивания и анализа эффективности этого проекта, разработки мер по привлечению инвестиций.

Объективные процессы развития мировой экономики требуют последовательного развития классической маркетинговой концепции. Исходя из этого, одним из направлений территориального развития, как считает автор, является инвестиционная маркетинговая концепция.

В формировании концепции инвестиционного маркетинга имеются два основных подхода:

во-первых, повышение уровня маркетинговых расходов предприятия, связанного с необходимостью основания результативности инвестиционных вложений; во-вторых, обоснование тактических целей в процессе реализации инвестиционных стратегий маркетинговых предприятий.

Исходя из анализа инвестиционных проектов Ферганской области, в 2019-2021 гг. по программе территориальных инвестиций запланирована реализация 1708 проектов, в результате чего ожидается средний рост валового продукта 8,7%, а его объем может достичь 81713,5 млрд. сум. В прогнозируемый период предполагается производство промышленных товаров на 7,7%, сельского

хозяйства - на 6,5%, всего вложенных инвестиций - на 0,5%, иностранных инвестиций - на 12,5%, оборота торговли - на 14,9%, услуг - на 17,5%, платных услуг - на 12,5%, занятости - на 2,2% и экспорта - на 2%.



Рис. 3. Организационно-экономический механизм формирования инвестиционного имиджа Ферганской области¹¹.

Для достижения этой цели автором предложена модель ведения активной инвестиционной маркетинговой политики по обеспечению эффективности проектов, которая разделена на три блока и включает в себя комплекс следующих мер:

В первом блоке модели ведения эффективной инвестиционной маркетинговой политики указаны соответствия инвестиционной активности региона, повышения потенциала и состояния рисков. Во втором блоке дана характеристика действий, направленных на создание необходимой инвестиционной инфраструктуры. В третьем блоке обозначены маркетинговые элементы «10 Р» и «10 С» моделей экономического развития, повышения престижа национального бренда, развития сферы услуг и туризма.

¹¹ Разработано автором



Рис. 4. Модель Ферганской области в ведении активной инвестиционной маркетинговой политики¹².

¹² Разработано автором

Для ведения активной маркетинговой инвестиционной политики в Ферганской области необходима реализация маркетингового контроля, основной задачей которого является социально-экономическое территориальное развитие, а также принятие маркетинговых решений, обеспечивающих эффективные проекты, не причиняющие вреда экологии.

В повышении инвестиционной привлекательности Ферганской области, в качестве приоритетных направлений использования маркетинговых стратегий предложены 4 направления маркетинговой стратегии, обеспечивающей взаимосвязанные действия потенциала маркетинга, глобальных стратегий и возможностей маркетинга:

маркетинговая стратегия имиджа – основной приоритет стратегии имиджа, направленный на повышение территориальной инвестиционной привлекательности, это: возможности туризма в области, существование объектов историко-культурного наследия, богатые природные условия и другие возможности;

маркетинговая стратегия отношений – предлагается использовать (investor relations) отношения с инвесторами при привлечении инвестиций. Основным направлением отношений с инвесторами является эффективный диалог, формирование преданного отношения у них к территории;

маркетинговая стратегия коммуникации – основным качеством этой стратегии считается использование эффективной коммуникации с инвесторами (связь через СМИ, интернет-маркетинг);

маркетинговая стратегия, направленная на потребителей – привлекаемая в область любая инвестиция должна быть направлена на удовлетворение потребностей населения, повышение жизненного уровня, увеличение реальных доходов населения, повышение занятости.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате выполнения диссертационной работы были получены следующие выводы:

1. Методы маркетингового управления в экономике играют большую роль в упорядочении деятельности предприятий. Основанная на государственной инвестиционной маркетинговой концепции динамическая система позволяет достичь высокой инвестиционной привлекательности, оптимального использования всех возможностей и ресурсов, достижение государством высокой инвестиционной привлекательности.

2. Недостаточность разработанности маркетинговых подходов в управлении территориальным развитием, слабая изученность проблем повышения маркетинговых программ и средств инвестиционной привлекательности территории обуславливают разработку методологии маркетингового управления.

3. Формирование маркетинговых принципов, считающихся новыми методологическими подходами повышения конкурентоспособности территории, должно стать приоритетным экономическим средством по осуществлению маркетинговой политики, динамическому развитию

процессов производства, оживлению деятельности в сфере инвестиций.

4. С точки зрения маркетинга, целесообразно изучать процессы рыночных отношений, осуществлять полезную деятельность для обеспечения материальных, технических, экономических и научных интересов потребителей.

5. Основными методологическими подходами в развитии региональной экономики считаются подходы, направленные на эффективную деятельность на рынке инвестиций и выполнение своеобразных функций на рынке традиционных товаров и услуг, то есть две стороны деятельности сферы инвестиционного маркетинга.

6. При рассмотрении инвестиционного маркетинга в качестве направления последовательного развития классической концепции, то инвестиционный маркетинг должен определить основную цель, задачи, принципы, методы и функции своей деятельности. Предложенные первичные элементы модели «4 Р», сформированная в качестве современной модель «4 С» должны стать основным направлением формирования маркетинговой концепции.

7. Важнейшее направление создания инвестиционного имиджа - это разработка концептуальных основ развития. Теоретические подходы и проведенный анализ дали возможность обосновать маркетинговую стратегию «территориального имиджа», в повышении инвестиционной привлекательности Ферганской области.

8. Основным направлением широкого привлечения инвестиций в Ферганской области считается формирование территориального имиджа. Рекомендуются организационно-экономический механизм, состоящий из обоснования оценки, разработки, проектирования и диагностики территории.

9. В Ферганской области формирование концепции инвестиционного маркетинга осуществляется на основе двух подходов: результативность инвестиционных вложений и обоснование тактических целей в процессах осуществления маркетинговых стратегий предприятий, что создают возможность определить своеобразные стороны развития рынка.

10. Основные направления инвестиционной маркетинговой политики на основе моделей «10 Р» и «10 С» позволяют формировать территориальный имидж Ферганской области, раскрыть национальный бренд, развивать услуги для инвесторов, туризм.

11. Исходя из возможностей Ферганской области, целесообразно использовать экономические характеристики осуществления схемы, взаимосвязанности маркетингового потенциала территории, глобальных стратегий и маркетинговых возможностей, направленных на социально-экономическое развития.

12. Не только в Ферганской области, но и на территории всей республики использование маркетинговых стратегий подтверждает опыт и наблюдения о том, что любые инвестиции прежде всего должны быть направлены на обеспечение занятости населения, повышение благосостояния народа, удовлетворение нужд и потребностей людей, а также на увеличение их реальных доходов.

**ONE-TIME ACADEMIC COUNCIL ON THE BASIS OF THE SCIENTIFIC
COUNCIL NO DSc.27.06.2017.I.16.01 FOR THE AWARD OF SCIENTIFIC
DEGREES AT TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS**

FARGONA STATE UNIVERSITY

ERGASHEV ALIJON HOJIMAMATOVICH

**THE WAYS OF THE INVESTMENT ENVIRONMENT IN THE REGIONS
BASED ON PROSPECTS MARKETING STRATEGIES
(THE CASE OF FERGHANA REGION)**

08.00.11 - Marketing

08.00.07 – «Finance, money circulation and credit

**DISSERTATION ABSTRACT
of the doctor of philosophy (PhD) in economic sciences**

Tashkent – 2018

The theme of the doctor of philosophy (PhD) in economic sciences was registered at the Supreme Attestation Commission at the Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan under number B2018.4.PhD/Iqt754.

The dissertation has been prepared at the Fargona state university .

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and resume in English) on the website (www.tdiu.uz) and the website of «ZiyoNet» Information and educational portal (www.ziynet.uz).

Scientific supervisor: **Bekmurodov Adham Sharipovich**
Doctor of Economics, Professor

Official opponents: **Ikramov Murat Akramovich**
Doctor of Economics, Professor

Nafasov Doniyor Baxtiyorovich
Doctor of Philosophy (PhD) in Economic sciences

Leading organization: **Tashkent financial institute**

The defense of the dissertation will take place «___» _____ 2018 at ___ at the meeting of one-time Scientific council No. DSc.27.06.2017.I.16.01 at Tashkent State University of Economics. (Address:100003, Tashkent, Islom Karimov street 49. Tel.: (998 71) 239-28-72; fax: (998 71) 233-60-01. e-mail: tdiu@tdiu.uz).

The doctoral dissertation can be reviewed at the Information Resource Centre of Tashkent State University of Economics (is registered under № ____). Address: 100003, Tashkent, Islom Karimov street 49. Tel.: (998 71) 239-28-72; fax: (998 71) 233-60-01. e-mail:tdiu@tdiu.uz..

Abstract of dissertation sent out on «___» _____ 2018.

(Mailing report No. ____ on «___» _____ 2018).

B.Yu.Xodiyev

Chairman of one-time scientific council at the Scientific Committee for awarding academic degrees, Doctor of Economics, Professor

A.N.Samadov

Scientific secretary of one-time Scientific Council at the Scientific Council for the award of scientific degree, Candidate of Sciences, Economics, Associate Professor

Sh.D. Ergashhodjaeva

Chairman of one-time Scientific seminar council for the award of scientific degree, Doctor of Economics, Professor

RESUME (abstract of PhD thesis)

The aim of the research work is elaboration of scientific proposals and practical recommendations for the ways of the investment environment in the regions based on prospects marketing strategies.

The object of the research work were marketing activity of business entities of Ferghana region.

Scientific novelty of the research work is as follows:

the model of regional marketing «10P» is improved on the model of consumer-oriented «10S» of purposed for attractiveness of the regions to attract investment climate;

the method of assessing investment opportunities in the region has been improved by taking into account factors the marketing environment in the region, the business environment and the level of socio-economic development;

the purpose of increasing investment attractiveness of the region has been developed marketing strategy «image region» and was invited the mechanism of its implementation;

the marketing model of investment policy for improving the effectiveness of investment projects in the region has been improved through the use of marketing strategies of «image», «relationships», «communication» and «consumer-oriented».

Implementation of the research results. The methodological and practical proposals made on the ways of the investment environment in the regions based on prospects marketing strategies have been implemented:

the model of regional marketing «10P» is improved on the model of consumer-oriented «10S» of purposed for attractiveness of the regions to attract investment climate were used in practice to department of aggregate issues formation territorial programs» of the Ministry of Economy of the Republic of Uzbekistan (Reference No. НБ-1-1/19-491 of the Ministry of Economy of the Republic of Uzbekistan of July 27, 2018). Proposals for the use of modern regional marketing modern complexes were used in the drafting of investment projects for socio-economic development of the Fergana region;

recommendations based on the method of assessing investment opportunities in the region has been improved by taking into account factors the marketing environment in the region, the business environment and the level of socio-economic development were used in practice to «Department of business environment and entrepreneurship development» of the Ministry of Economy of the Republic of Uzbekistan (Reference No. НБ-1-1/19-491 of the Ministry of Economy of the Republic of Uzbekistan of July 27, 2018). As a result, the method of assessing investment opportunities in the region has been improved by taking into account factors the marketing environment in the region, the business environment and the level of socio-economic development were decision in the «On Approval of Regional Investment Program of Ferghana Region for 2018» number 978.

the purpose of increasing investment attractiveness of the region has been developed marketing strategy «image region» and was invited the mechanism of its implementation were applied to department of aggregate issues formation territorial programs» of the Ministry of Economy of the Republic of Uzbekistan (Reference No. НБ-1-1/19-491 of the Ministry of Economy of the Republic of Uzbekistan of July 27, 2018). As a result of the measures marketing strategy «image region» taken to create in the investment attractiveness of the region, and the volume of investments into the Fergana region's economy increased by 3.5% in in the first quarter of 2018 compared to the same period in 2017, as well as the development of tourism potential of the region.

the marketing model of investment policy for improving the effectiveness of investment projects in the region has been improved through the use of marketing strategies of «image», «relationships», «communication» and «consumer-oriented» was used in practice to «Department of business environment and entrepreneurship development» of the Ministry of Economy of the Republic of Uzbekistan (Reference No. НБ-1-1/19-491 of the Ministry of Economy of the Republic of Uzbekistan of July 27, 2018). As a result of the the proposed on the basis of the marketing investment policy model was used to formation of investment and innovation infrastructure in Fergana region. As a result of the offer, carried out of 2 industrial clusters projects and six technoparks in Ferghana region.

The structure and volume of the thesis. The dissertation consists of introduction, 3 chapters, a summary, the list of references, and appendix. The total volume of the thesis is 143 pages

ЭЪЛОН ҚИЛИНГАН ИШЛАР РЎЙХАТИ
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I бўлим (I часть; I part)

1. Эргашев А.Х. Инновация маркетинги – корхона интеллектуал мулкининг муҳим объекти. // Иқтисодиёт ва таълим. Т., 2014 й., 1-сон, 46-50 б. (08.00.00. № 11).

2. Эргашев А.Х. Маркетинговые технологии и привлечение иностранных инвестиций в регионы. // Biznes-Эксперт. Т., 2014 й., 3-сон, 41-44 б. (08.00.00. № 3).

3. Эргашев А.Х. Маркетинговые аспекты развития регионального предприятия. // Иқтисодиёт ва таълим Т., 2014 й., 5-сон, 90-93 б. (08.00.00. № 11).

4. Эргашев А.Х. Маркетинговый анализ экономического поведения хозяйствующих субъектов в эпоху модернизации. // Biznes-Эксперт. Т., 2015 й., 6-сон, 99-102 б. (08.00.00. № 3).

5. Эргашев А.Х. Корхона рақобат стратегияси. // Жамият ва бошқарув Т., 2017 й., 1-сон, 65-67 б. (08.00.00. № 8).

6. Ergashev A.X. The program of marketing impact strategy for profit companies. Case of Ferghana region. // Journal of management value & ethics. – India, Apr.-June 17 Vol. 7 No. 2. P. 66-71. (Global impact factor (GIF) - 0,626). (08.00.00. № 6).

7. Эргашев А.Х. Концепция маркетинга как способ максимизации прибыли предприятия. «Бюллетень науки и практики» научный журнал Россия, Москва, <http://www.bulletennauki.com>. №12 (декабрь) 2016 г., с.331-334. (Global impact factor (GIF) - 0,454).

8. Эргашев А.Х. Программа воздействия маркетинговой стратегии на прибыль предприятий Ферганского региона // Новый университет серия «экономика и право» научный журнал Yoshkar-Ola, Mari El, 424002 Russia E-mail: ujourn@gmail.com. Web: www.universityjournal.ru/ 1 (71) 2017 г., с.25-29. (Global impact factor (GIF) - 0,356).

9. Ergashev A.X. Innovation marketing and its importance. Theoretical and practical issues of ensuring the economic interests of the modern innovative society. / B&M Publishing San Francisco, California, USA. 2017. 24-27.

10. Эргашев А.Х. Использование теории маркетинга в региональном управлении. / VI Международный Форум Экономистов на тему: «Эффективное использование социально-экономического потенциала и вовлечение новых источников экономического роста». -Ташкент-Ургенч, 12-14 ноября, 2014-2015гг., с.287-291.

11. Эргашев А.Х. Мамлакат иқтисодиётини модернизациялашда унинг инвестицион жозибадорлигини ошириш йўналишлари. / «Ўзбекистонда молиявий секторнинг ролини ошириш ва унда илғор хориж тажрибасидан фойдаланиш» мавзусидаги халқаро илмий-амалий анжумани материаллари. 1-қисм. – Тошкент: ТМИ, 2015й., 515-516 - б.

12. Эргашев А.Х. Худудларнинг инвестицион жозибадорлиги ва уларда инвестицион лойиҳалардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш. / «Мамлакатда ишбилармонлик муҳитини яхшилашда молия-банк институтларининг иштироки: қонунчилик ва амалиёт» мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани тезислар тўплами. – Тошкент: БМА, 2014й 26 сентябрь, 307-310 - б.

II бўлим (II часть; II part)

13. Эргашев А.Х. Маркетинговий анализ инструментов, стимулирующих инвестиционную активность в региона. / «Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида корпоратив сектор фаолиятини такомиллаштириш истиқболлари» мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани тезислар тўплами, 1-қисм. – Фарғона: ФДУ, 2014й 10 апрель, 191-192 - б.

14. Эргашев А.Х. Инвестицион муҳитни ривожлантиришда инвестицион лойиҳалардан фойдаланишни такомиллаштириш. «Мамлакатда ишбилармонлик муҳитини яхшилашда молия-банк институтларининг иштироки: қонунчилик ва амалиёт» мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани тезислар тўплами. – Тошкент: БМА, 2014й 26 сентябрь, 114-116- б.

15. Эргашев А.Х. Инвестиция сиёсатини такомиллаштириш ва хорижий инвестициялар жалб қилишни рағбатлантириш. / «Ўзбекистон Республикасида инновация-инвестиция фаолиятини янада такомиллаштиришда банк-молия сектори иштирокини кенгайтириш» республика илмий-амалий анжумани тезислар тўплами. - Тошкент, Молия, 2015 й., 215-218 - б.

16. Эргашев А.Х. Управление инвестиционной привлекательностью реального сектора экономики региона. / «Иқтисодиётни модернизациялаш шароитида корпоратив сектор фаолиятини такомиллаштириш истиқболлари» мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани тезислар тўплами, 1-қисм. – Фарғона: ФДУ, 2014й 10 апрель, 193-195 - б.

17. Эргашев А.Х. Ўзбекистон минтақаларидаги инвестицион муҳитни жозибадорлик ҳолатини тавсифловчи омиллар. / «Иқтисодий ресурслардан фойдаланиш самарадорлигини ошириш йўналишлари» мавзусидаги республика илмий-амалий анжумани тезислар тўплами. - Фарғона, ФарПИ, 2015 й., 19-20 - б.

18. Эргашев А.Х. Мамлакатимиз худудларини ривожланиши ва уларни инвестицион жозибадорлигини бошқаришнинг назарий жиҳатлари. / «Замонавий илмий-педагогик кадрлар тайёрлаш ва унинг истиқболи» мавзусидаги ФДУ 85 йиллигига бағишланган республика илмий-амалий анжуман материаллари. - Фарғона, ФДУ, 2015 21 ноябрь, 241-243 - б.

Автореферат «Иқтисодиёт ва инновацион технологиялар» журнали ва ТДИУ таҳририй нашриёт бўлимида таҳрирдан ўтказилди (15.10.2018 йил).

Босишга рухсат этилди: 29.10.2018 йил.
Бичими 60x44 ¹/₁₆, «Times New Roman»
гарнитурда рақамли босма усулида босилди.
Шартли босма табағи 3,5. Адади: 100. Буюртма: № 313.

Ўзбекистон Республикаси ИИВ Академияси,
100197, Тошкент, Интизор кўчаси, 68.

«АКАДЕМИЯ НОШИРЛИК МАРКАЗИ»
Давлат унитар корхонасида чоп этилди.