

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

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

TURSUNOV KOBUL BEKNAZAROVICH

**INVESTITSIYAVIY SALOHIYATNI OSHIRISHDA
MARKETING STRATEGIYALARINI QO‘LLASH
(Navoiy viloyati misolida)**

08.00.11 – Marketing

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

Toshkent – 2023

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

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

**Content of dissertation abstract of doctor of philosophy (PhD) in
economic sciences**

Tursunov Kobul Beknazarovich

Investitsiyaviy salohiyatni oshirishda marketing strategiyalarini qo'llash
(Navoiy viloyati misolida)..... 5

Турсунов Кобул Бекназарович

Применение маркетинговых стратегий для повышения
инвестиционного потенциала (на примере Навоийской области)..... 25

Tursunov Kobul Beknazarovich

Utilizing marketing strategies to boost investment possibility (a study of
Navai region)..... 49

E'lon qilingan ishlar ro'yxati

Список опубликованных работ
List of published works..... 54

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

TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI

TURSUNOV KOBUL BEKNAZAROVICH

INVESTITSIYAVIY SALOHIYATNI OSHIRISHDA
MARKETING STRATEGIYALARINI QO‘LLASH
(Navoiy viloyati misolida)

08.00.11 – Marketing

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

Toshkent – 2023

Falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi Oliy attestatsiya komissiyasida B2022.4.PhD/Iqt2624 raqam bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya Toshkent davlat iqtisodiyot universitetida bajarilgan.

Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus, ingliz (rezyume)) Ilmiy kengash web-sah (tsue.uz) va "Ziyonet" Axborot-ta'lim portali (www.ziyonet.uz)da joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar:

Eshov Mansur Pulatovich
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Rasmiy opponentlar:

Ergashxodjayeva Shaxnoza Djasurovna
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Ergashev Alijon Hojimatovich
iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Yetakchi tashkilot:

Buxoro davlat universiteti


Dissertatsiya himoyasi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi DSc.03/30.12.2020.I.16.02 raqamli ilmiy kengashning 2023-yil 12 " 12 kuni soat 14:00 dagi majlisida bo'lib o'tadi. Manzil: 100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49-uy. Tel.: (99871)239-28-72; faks (99871)232-01-49; e-mail: tdiu@tsue.uz.


Dissertatsiya bilan Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (_____ raqami bilan ro'yxatga olingan). Manzil: 100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49-uy. Tel.: (99871)239-28-72; faks (99871)232-01-49; e-mail: tdiu@tsue.uz.

Dissertatsiya avtoreferati 2023-yil "12" 03 kuni tarqatildi.
(2023-yil "12" 03 dagi 17 raqamli reyestr bayonnomasi).




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


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


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

KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahonda ijtimoiy inqirozli davrdan keyingi va nostandart iqtisodiy tendensiya sharoitida raqobatbardoshlikni oshirishga bo‘lgan talabning yanada ortib borishi hudud (mintaqa)larda investitsion imkoniyatlardan oqilona foydalanish, ichki va foydalanilmayotgan salohiyat (imkoniyatlar)ni ishlab chiqarishga safarbar etishda ishlab chiqaruvchi va iste’molchi talabini uyg‘un amalga oshiruvchi hududiy marketing strategiyasi va vositalariga alohida e’tibor qaratilmoqda. “Investitsiyalarning global oqimlari 2021-yilda 1,58 trillion AQSH dollarni tashkil etib, 2020-yilga nisbatan 64 foiz o‘shish tendensiyasiga ega bo‘lgan. Rivojlanayotgan va dengizga chiqish imkoni bo‘lmagan davlatlarda to‘g‘ridan-to‘g‘ri investitsiyalar oqimi 2021-yilda atigi 2,5 foizni tashkil etdi”¹. Bugungi kunda jahonda raqobatning shiddat bilan rivojlanishi va innovatsion mahsulot (xizmat)larga bo‘lgan talabning jadal ortib borishi sharoitida har bir hududning investitsion faoliyatini takomillashtirish va raqobatbardoshligini oshirish dolzarb muammolardan biri bo‘lib qolmoqda.

Jahonda investitsiyaviy salohiyatni oshirish bo‘yicha marketing strategiyalarini samarali qo‘llashda hududiy ustunlikka ko‘ra ishlab chiqarishni maqsadli tashkil qilish, raqobatbardosh marketing siyosatini ishlab chiqarishning nazariy-uslubiy asoslarini takomillashtirish, hududlar imijini shakllantirish (rivojlantirish) kabi yo‘nalishdagi ilmiy-tadqiqotlarga ustuvor darajada qaralmoqda. Bu borada mintaqaviy xususiyatlardan kelib chiqqan holda brend ishlab chiqarish marketing strategiyasi va vositalarini takomillashtirish, hududlar faoliyati samaradorligini baholash uslubiyotini “jahon – milliy – hudud” rivojlanishi zanjiriga ko‘ra yangi uslubiy yondashuvlarni asoslash, to‘g‘ridan-to‘g‘ri jalb qilinadigan investorlarni rag‘batlantirish kabi mavzularga bag‘ishlangan ilmiy-tadqiqotlarga alohida ahamiyat berilmoqda.

Yangi O‘zbekistonni barpo etish jarayonida hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish darajasini sifat jihatdan yangi pog‘onaga olib chiqish, ishlab chiqarishni zamonaviy menejment talablari asosida tashkil qilish, hududlarning xususiyatlarini e’tiborga olgan holda investitsiya salohiyatini oshirish va eksportga mo‘ljallangan raqobatbardosh mahsulot (xizmat)larni ishlab chiqarish hajmini oshirib borish kabilarga alohida e’tibor qaratilmoqda. “Navoiy viloyati hududlarida sanoat, qishloq xo‘jaligi va xizmatlar sohasining kelgusi besh yildagi istiqbollari hamda har bir tuman va shaharning “o‘shish nuqtalari”ni belgilash, ijtimoiy sohani rivojlantirish orqali aholi salomatligi hamda turmush darajasini yanada yaxshilash”² kabi vazifalar belgilangan. Bu borada erkin iqtisodiy zona samaradorligini baholash yondashuvi rejalashtirilgan tadbir ijrosiga ko‘ra baholash tizimini takomillashtirish, muayyan hudud brend marketing arxitekturasini shakllantirgan holda amal qilishining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini asoslash,

¹ World Investment Report 2022 Investing in Sustainable Recovery. © 2022, United Nations. UNCTAD/WIR/2022

² O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2022-yil 27-apreldagi 217-son “2022–2026-yillarda Navoiy viloyati hududlarini kompleks ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish va aholi turmush darajasini yanada yaxshilashga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarori

marketing arxitekturasiga ko‘ra hududga jalb qilinadigan investitsiyalar hajmining prognoz parametrlarini aniqlash, raqamli texnologiyalarga ko‘ra hududiy investitsion jarayonlarni boshqarish samaradorligini oshirish kabi yo‘nalishdagi ilmiy izlanishlarga alohida e‘tibor qaratish maqsadga muvofiq.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 28-yanvardagi PF–5643-son “Investitsiya va tashqi savdo sohasida boshqaruv tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida”, 2019-yil 15-maydagi PF–5719-son “Navoiy viloyatini innovatsion, yuqori texnologiyalarga asoslangan, eksportga yo‘naltirilgan va import o‘rnini bosadigan ishlab chiqarishlar uchun erkin iqtisodiy zona sifatida belgilash chora-tadbirlari to‘g‘risida”, 2018-yil 18-avgustdagi PF–6042-son “Respublikada eksport va investitsiya salohiyatini yanada rivojlantirishga oid qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi farmonlari, 2019-yil 28-yanvardagi PQ–4135-son “O‘zbekiston Respublikasi Investitsiyalar va tashqi savdo vazirligi faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida”gi qarori hamda Vazirlar Mahkamasining 2021-yil 21-sentyabrdagi 592-son “Yirik investitsiya loyihasini amalga oshirish uchun eng yaxshi taklifni tanlab olishning ma‘muriy reglamentini tasdiqlash to‘g‘risida”, 2021-yil 30-martdagi 169-son “O‘zbekiston respublikasi investitsiyalar va tashqi savdo vazirligi huzuridagi xalqaro hamkorlik va rivojlanish agentligining faoliyatini tashkil etish to‘g‘risida”gi qarorlari, shuningdek, sohaga oid boshqa me‘yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishda mazkur dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga bog‘liqligi. Mazkur tadqiqot respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining I. “Demokratik va huquqiy jamiyatni ma‘naviy-axloqiy hamda madaniy-ma‘rifiy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish” ustuvor yo‘nalishiga muvofiq bajarilgan.

Muammoning o‘rganilganlik darajasi. Hududning investitsiyaviy salohiyatini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanishning ilmiy-nazariy jihatlari ko‘plab xorijlik olimlarning tadqiqot yo‘nalishidir. Bu borada Bamituni A., Rehailia H., Saadi I., Paswanb K., Margie T., Parvex F., Kotler P., Cuong M., Barnes J.G., Wells, L.T.³ kabilarning ilmiy ishlari klassik hududiy marketing nazariyalarini o‘z ichiga olgan. Ko‘rsatib o‘tilgan tadqiqotchilarning hududiy

³ Bamituni Abamu. Introducing Investment Promotion: A Marketing Approach to Attracting Foreign Direct Investment November 2019 International Journal of Marketing Studies 11(4):91. DOI:10.5539/ijms.v11n4p91.; Rehailia Hassib, Saadi Ibtissem. Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories. ITU A[Z]. Vol 15 No 3. November 2018. 61-69; K. Paswanb, and Margie T. Country Resources, Country Image, and Exports: Country Branding and International Marketing Implications. Journal Of Global Marketing. 2016, VOL. 29, NO.4 , 233–246; Parvex, F. (Association S. pour le service aux régions et aux communes). (2009). Introduction. Marketing territorial quand le territoire devient produit. In Marketing territorial. Quand le territoire devient produit.; Kotler, F. Marketing mest: Privlecheniye investitsiy, predpriyatiy, jiteley i turistov v goroda, kommuny, regiony i strany Yevropy / F. Kotler, K. Asplund, I. Reyn, D. Xayder; [per. s angl. M. Akkaya pri uchastii V. Mishuchkova]. – Sankt-Peterburg: Stokgolm. shk. ekonomiki, 2005. – 375 s.; Mai The Cuong. The Marketing Approach to FDI Attraction. Vietnam Development Forum and National Economics University February 2005.; Barnes J.G. Exploring the importance of closeness in customer relationships. American marketing Association Conference, Dublin, June, 1997. P. 227; Wells, L. T., Jr. "Marketing Strategies to Attract Foreign Investment." In Multinationals in the Global Political Economy, edited by L. Eden and E. Potter, pp. 168–186. New York: St. Martin's Press, 1993.;

marketing nazariyasiga qo‘shgan salmoqli hissasiga qaramay, ularda hududlarni investitsion jozibadorligini oshirishda marketing strategiyalaridan foydalanishning investitsion marketing salohiyatini, hudud brendini shakllantirishning o‘ziga xos xususiyatlari inobatga olinmagan.

Mustaqil davlatlar hamdo‘stligi mamlakatlarida bu borada Selix T.N., Karpova, T. Yu., Zaysev A.G., Ponomaryova N.N., Ponomaryov A.N., Bezrukova T.L., Firsov Yu.I., Olenikova Z.Yu., Pankruxin A.P singari olimlar⁴ tadqiqotlar olib borganlar. Amalga oshirilgan ilmiy ishlarda hududlarning investitsion salohiyatidan foydalanishda marketing strategiyalaridan foydalanish va investitsion marketing siyosatini yuritish muammolari yetarlicha tadqiq etilmagan.

O‘zbekistonda investitsion muhit jozibadorligini oshirish, marketing zamonaviy strategiyalaridan foydalanishning umumiy jihatlari Ergashev A.H., Mustafakulov Sh.E., Batirova N.Sh., Murtazayev I.B., Valiyev B.B., Rajabov N.R., Ayubov I.I. va boshqa olimlarning ilmiy tadqiqot ishlarida ko‘rsatib berilgan⁵. Mazkur yo‘nalishda amalga oshirilgan ilmiy tadqiqot ishlari ko‘lamiga qaramay, hududiy investitsion rivojlanishda marketing strategiyalaridan foydalanish, hudud imijini shakllantirish va investitsion salohiyatdan foydalanishda marketing strategiyalaridan foydalanish, aholi-ning farovonligini oshirishga qaratilgan istiqbolli investitsion dasturlarni belgilashda marketing strategiyalaridan foydalanish masalalari mukammal va tizimli ravishda o‘rganilmagan. Ushbu muammoni hal etish zaruriyati tadqiqot mavzusini, maqsad va vazifalarini belgilashga imkoniyat yaratadi.

⁴ Целых Т.Н. Формирование маркетингового потенциала территории. 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг. Дис. соис. уч. ст. к.э.н. Москва – 2018.; Карпова, Т. Ю. Основные принципы маркетингового подхода в муниципальном управлении – Электрон. текстовые дан. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир.: июнь 28, 2016.; Зайцев А.Г. Развитие институциональной среды маркетинговой деятельности региона: теория и практика Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг). Дис. соис. уч. ст. к.э.н. Ростов-на-Дону – 2015; Пономарёва Н.Н., Пономарев А.Н., Безрукова Т.Л. Теоретические аспекты инвестиционного маркетинга // Лесотехнический журнал. 2013. № 2. С. 189–193.; Фирсов Ю.И. Формирование имиджа территории для обеспечения ее инвестиционной привлекательности. Автореферат Дис. соис. уч. ст. к.э.н. 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг, региональная экономика. Москва 2013.; Оленикова З.Ю. Инвестиционный маркетинг как инструмент развития российских промышленных предприятий // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2007. Т. 12. № 7. С. 100–102.; Панкрухин А.П. Маркетинг территорий: маркетинг региона. / Маркетинг в России и за рубежом, 2004. №2. С.9-11.;

⁵ Mustafakulov Sh.E. O‘zbekistonda investitsion muhit jozibadorligini oshirishning ilmiy-uslubiy asoslarini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari doktori (DSC) dissertatsiyasi avtoreferati. –T.: O‘z.R.Bank moliya akademiyasi. 2017-y.; Ergashev A.H.. Hududlarning investitsion muhit jozibadorligini oshirishda marketing strategiyalaridan foydalanish istiqbollari (Farg‘ona viloyati misolida). 08.00.11 – Marketing, 08.00.07 – Moliya, pul muomalasi va kredit ixtisosligi bo‘yicha i.f.f.d. (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. Toshkent – 2018-yil; Batirova N.Sh. Innovatsion iqtisodiyot shakllanishi sharoitida mintaq sanoati rivojlanishining yo‘nalishlari (Toshkent viloyati misolida). 08.00.12 – Mintaqaviy iqtisodiyot. I.f.f.d. (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. Toshkent – 2021; Murtazayev I.B. Navoiy viloyati iqtisodiyotini rivojlantirishning ustuvor yo‘nalishlari. 08.00.12-Mintaqaviy iqtisodiyot. 08.00.12 – Mintaqaviy iqtisodiyot. I.f.f.d. (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. Toshkent – 2021; Valiyev B.B. O‘zbekistonda hududlar iqtisodiyotini barqaror rivojlantirishda investitsiya salohiyatini oshirish mexanizmi. 08.00.12 – “Mintaqaviy iqtisodiyot” Iqtisodiyot fanlari doktori (Doctor of science) dissertatsiyasi avtoreferati. Toshkent – 2021.; Rajabov. N.R. Investitsion muhit jozibadorligini boshqarishni takomillashtirish (Navoiy EIZ misolida). 08.00.13 – Menejment. I.f.f.d. (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. Toshkent – 2021-yil; Ayubov I.I. O‘zbekiston turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda investitsiyalarni jalb qilishning iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish. 08.00.17 – Turizm va mehmonxona faoliyati (iqtisodiyot fanlari). I.f.f.d. (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. Toshkent – 2021-yil;

Dissertatsiya tadqiqotining dissertatsiya bajarilgan oliy ta'lim muassasasining ilmiy-tadqiqot ishlari rejalari bilan bog'liqligi. Dissertatsiya tadqiqoti Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining ilmiy-tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq PZ-20170928323 raqamli "Mintaqalar eksport salohiyatini oshirishda investitsiya dasturlaridan samarali foydalanish" mavzusidagi amaliy loyiha doirasida bajarilgan.

Tadqiqotning maqsadi marketing strategiyalarini maqsadli qo'llagan holda hudud investitsiyaviy salohiyatini oshirish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

hududning investitsiyaviy salohiyatini oshirishda marketing strategiyalaridan foydalanish nazariyasi va zamonaviy usullarini, investitsiyaviy salohiyatini oshirishda hudud imijini yaratishning o'ziga xos jihatlarini aniqlash;

Navoiy viloyatining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi va investitsiyaviy salohiyatini tahlil qilish;

viloyatning marketing strategiyasi asosida investitsiyaviy salohiyatni oshirish imkoniyatlarini ekonometrik tahlil qilish;

Navoiy viloyatining investitsiyaviy salohiyatini marketing strategiyasi asosida oshirish omillarini aniqlash;

xorijiy investitsiyalarni jalb qilishda Navoiy erkin iqtisodiy zonasi (EIZ) imkoniyatlaridan foydalanish bo'yicha strategik yo'nalishlar belgilash;

marketing va axborot-tahlil vositalari asosida Navoiy viloyatining investitsiyaviy salohiyatini oshirish bo'yicha takliflar ishlab chiqish;

Navoiy viloyatining ijobiy investitsion imijini yaratishda hududiy brend strategiyasidan foydalanish bo'yicha dastur loyihasini ishlab chiqish;

marketing strategiyalarini maqsadli qo'llagan holda hudud investitsiyaviy salohiyatini oshirish bo'yicha taklif va tavsiyalar ishlab chiqish.

Tadqiqotning obyekti sifatida Navoiy viloyati hokimligining investitsion marketing faoliyati tanlangan.

Tadqiqotning predmeti bo'lib hududning investitsiyaviy salohiyatini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanish jarayonida vujudga keluvchi iqtisodiy munosabatlar hisoblanadi.

Tadqiqotning usullari. Tadqiqot jarayonida induksiya, deduksiya, sintez, ilmiy bilish, ekonometrik, statistik tahlil, so'rov, tanlanma kuzatuv, ekspert baholash, GE-McKinsey matritsali baholash va boshqa usullardan foydalanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

mahalliy hokimiyat, iqtisodiyotning real sektori va ijtimoiy soha obyektlari hamkorligiga ko'ra aholi, raqobat muhiti va tashqi investorlarda shakllangan obrazga yo'naltirilgan "Navoiy" brend marketing arxitekturasi asoslangan;

mintaqani iqtisodiy-ijtimoiy rivojlantirishni prognozlashtirish yondashuvi hudud brend marketing arxitekturasi e'tiborga olgan holda takomillashtirilib, Navoiy viloyatiga jalb qilinadigan investitsiyalar hajmining 2026-yilgacha bo'lgan prognoz parametrlari asoslangan;

Navoiy erkin iqtisodiy zonasini tashkiliy-iqtisodiy jihatdan samarali boshqaruvini amalga oshirishda viloyat hokimligi qoshida “hududiy brendni boshqarish direksiyas”ni tashkil qilish taklif etilgan;

erkin iqtisodiy zonaning hudud iqtisodiy o‘shiga ta’sirini oshirish, zona rezidenti maqomiga ega tashkilot va yakka tartibdagi tadbirkorlarga soliq-bojxona imtiyozlarini berishni e’tiborga olgan holda EIZ samaradorligini baholash yondashuvi rejalashtirilgan tadbir ijrosiga ko‘ra 5 ballik tizim asosida 90 %dan yuqori bo‘lganda, 4 ball – 70 %dan 90 %gacha, 3 ball – 50 %dan 70 %gacha, 2 ball – 35 %dan 50 %gacha hamda 1 ball – 35 %gacha baholash bo‘yicha takomillashtirilgan.

Tadqiqotning amaliy natijasi quyidagilardan iborat:

hududning investitsion marketing boshqaruviga asoslangan ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishining konseptual sxemasi tavsiya etilgan;

hududning ijobiy investitsion imijini yaratishga imkon beradigan tashkiliy mexanizm taklif etilgan;

Navoiy viloyatining investitsion marketing imkoniyatlarini aks ettiruvchi investitsiya portalini raqamli marketing strategiyalaridan (SEO, kontent marketing) foydalanish takliflari asoslangan.

Tadqiqot natijalarining ishonchliligi. Tadqiqot natijalarining ishonchliligi foydalanilgan usul va nazariy yondashuvlarning maqsadga muvofiqligi, ma’lumotlar bazasining O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistikasi qo‘mitasi, Navoiy viloyati hokimligi va Navoiy erkin iqtisodiy zonasi direksiyasi ma’lumotlari asosida shakllanganligi hamda xulosa, taklif va tavsiyalarning vakolatli davlat tuzilmalari tomonidan amaliyotga joriy qilinganligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati muayyan hududning brend marketing arxitekturasini shakllantirishning uslubiy yondashuvi ishlab chiqilgani, mintaqani iqtisodiy-ijtimoiy rivojlantirishni prognozlashtirish parametrlarining aniqlik darajasini marketing arxitekturasiga ko‘ra takomillashtirilgani, erkin iqtisodiy zonaning hudud iqtisodiy o‘shiga ta’sirini oshirishga ko‘ra mazkur zonalar samaradorligini baholash yondashuvi takomillashtirilganligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati mintaq (hudud)larni investitsion rivojlantirishga qaratilgan marketing strategiyasi, ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish dasturlarini ishlab chiqarishda, istiqbolli loyihalarni asoslashda hamda oliy ta’lim tizimi uchun o‘quv adabiyotlari, jumladan, “Tarmoqlar va sohalar marketingi”, “Brending”, “Marketing asoslari”, “Innovatsion marketing” fanlaridan darslik va o‘quv qo‘llanmalar tayyorlashda foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. Investitsiyaviy salohiyatdan foydalanishda marketing strategiyalarini qo‘llash bo‘yicha olingan ilmiy natijalar asosida:

mahalliy hokimiyat, iqtisodiyotning real sektori va ijtimoiy soha obyektlari hamkorligiga ko‘ra aholi, raqobat muhiti va tashqi investorlarda shakllangan obrazga yo‘naltirilgan “Navoiy” brend marketing arxitekturasi asoslangan holda

tashkiliy-iqtisodiy jihatdan viloyat hokimligi qoshida “hududiy brendni boshqarish direksiyasi”ni tashkil qilish bo‘yicha taklif Iqtisodiy taraqqiyot va kambag‘allikni qisqartirish vazirligi tomonidan “Navoiy viloyatining 2023-yilga mo‘ljallangan ijtimoiy va ishlab chiqarish infratuzilmasini rivojlantirish dasturi”ni ishlab chiqishda foydalanilgan (Iqtisodiy taraqqiyot va kambag‘allikni qisqartirish vazirligining 2022-yil 22-dekabrda 02/21-3/10-7009-son ma‘lumotnomasi).

Mazkur takliflarning joriy

qilinishi viloyatda sanoat, qishloq xo‘jaligi va boshqa sohalarni istiqbollari hamda hududlarning “o‘shish nuqtalari”ni belgilashning aniqlik darajasini oshirishga hamda ishlab chiqarish hajmini oshirish bo‘yicha qo‘shimcha imkoniyatlarni aniqlashga muayyan darajada xizmat qilgan;

hudud brend marketing arxitekturasini e‘tiborga olgan holda mintaqani iqtisodiy-ijtimoiy rivojlantirishni prognozlashtirishning takomillashtirilgan yondashuvi va viloyatga jalb qilinadigan investitsiyalar hajmining 2026-yilgacha bo‘lgan prognoz parametrlari O‘zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2022-yil 27- apreldagi 217-son “2022–2026-yillarda Navoiy viloyati hududlarini kompleks ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish va aholi turmush darajasini yanada yaxshilashga doir qo‘shimcha chora-tadbirlar to‘g‘risida”gi qarorining 1-ilovasi bilan tasdiqlangan “2022–2026-yillarda Navoiy viloyatini kompleks ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish bo‘yicha maqsadli ko‘rsatkichlar parametrlari” hamda Iqtisodiy taraqqiyot va kambag‘allikni qisqartirish

vazirligi tomonidan “Hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish dasturlari”ni tayyorlashda foydalanilgan (Iqtisodiy taraqqiyot va kambag‘allikni qisqartirish vazirligining 2022-yil 22-dekabrda 02/21-3/10-7009-son ma‘lumotnomasi). Mazkur takliflar mintaqani ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishni prognozlashtirish uslubiyotiga brend nuqtayi nazaridan aholi, raqobat muhiti va tashqi investorlarda shakllangan obrazga yo‘naltirilgan yondashuvni singdirish asosida mintaqada ishlab chiqarish hajmi, investitsion loyihalar soni va hajmini yanada oshirishga xizmat qilgan (14566 mln AQSH dollari miqdorida jami 3306 ta investitsion loyihalarni ishga tushurish ko‘zda tutilgan);

Navoiy erkin iqtisodiy zonasini tashkiliy-iqtisodiy jihatdan samarali boshqaruvini amalga oshirishda viloyat hokimligi qoshida “hududiy brendni boshqarish direksiyasi”ni tashkil qilish taklifi Iqtisodiy taraqqiyot va kambag‘allikni qisqartirish vazirligi tomonidan “Navoiy viloyatining 2023-yilga mo‘ljallangan ijtimoiy va ishlab chiqarish infratuzilmasini rivojlantirish dasturi” va boshqa hududiy dasturlarni ishlab chiqishda foydalanilgan (Iqtisodiy taraqqiyot va kambag‘allikni qisqartirish vazirligining 2022-yil 22-dekabrda 02/21-3/10-7009-son ma‘lumotnomasi). Mazkur taklif erkin iqtisodiy zonani samarali boshqaruvga ko‘ra 2021-yilda sanoat tarmoqlariga yo‘naltirilgan investitsiyalar hajmining 11,9 foizga oshishiga, sanoat sohasida 2,0 trln. so‘mlik 229 ta loyihaning ishga tushirilishiga va 4 867 ta ish o‘rinlarining yaratilishiga muayyan darajada xizmat qilgan;

erkin iqtisodiy zonalar samaradorligini baholash yondashuvi rejalashtirilgan tadbir ijrosiga ko‘ra 5 ballik tizim asosida 90 %dan yuqori bo‘lganda, 4 ball –

70 %dan 90 %gacha, 3 ball – 50 %dan 70 %gacha, 2 ball – 35 %dan 50 %gacha hamda 1 ball – 35 %gacha baholash bo'yicha takomillashtirilgan yondashuv Iqtisodiy taraqqiyot va kambag'allikni qisqartirish vazirligi tomonidan "Navoiy viloyatining 2023-yilga mo'ljallangan ijtimoiy va ishlab chiqarish infratuzilmasini rivojlantirish dasturi"ni ishlab chiqishda foydalanilgan (Iqtisodiy taraqqiyot va kambag'allikni qisqartirish vazirligining 2022-yil 22-dekabrda 02/21-3/10-7009-son ma'lumotnomasi). Erkin iqtisodiy zonalar faoliyati samaradorligini baholash bo'yicha uslubiy yondashuvdan foydalanish asosida Navoiy EIZning 2022-yildagi investitsion salohiyati 15,6 foizga va jalb etilgan investitsiyalar 6,8 foizga oshgan.

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Mazkur tadqiqot natijalari 2 ta xalqaro va 3 ta respublika ilmiy-amaliy anjumanlarda ma'ruza qilingan va aprobatsiyadan o'tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinishi. Dissertatsiya mavzusi bo'yicha jami 12 ta ilmiy ish, jumladan, Oliy attestatsiya komissiyasi tomonidan tavsiya etilgan respublika ilmiy jurnallarida 2 ta ilmiy maqola, xorijiy jurnallarda 3 ta ilmiy maqola va 2 ta monografiya chop etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya kirish, 3 ta bob, 9 ta paragraf, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan tashkil topgan bo'lib, uning hajmi 124 betdan iborat.

DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati asoslangan, tadqiqotning maqsadi va asosiy vazifalari, obykti va predmeti shakllantirilgan, tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga bog'liqligi ko'rsatilgan, tadqiqotning ilmiy yangiligi va amaliy natijalari bayon qilingan, olingan natijalarning ilmiy va amaliy ahamiyati yoritib berilgan, tadqiqot natijalarining amaliyotga joriy etilishi, aprobatsiyasi, nashr etilgan ishlar va dissertatsiya tuzilishi bo'yicha ma'lumotlar keltirilgan.

Dissertatsiyaning **"Investitsiyaviy salohiyatni oshirishda marketing strategiyalarini qo'llashning nazariy asoslari"** deb nomlangan birinchi bobida hududning investitsiyaviy salohiyatini oshirishda marketing strategiyalaridan foydalanish nazariyasi va zamonaviy usullari o'rganilgan. Investitsiyaviy salohiyatini oshirishda hudud imijini yaratish xususiyatlari va o'ziga xos jihatlari aniqlangan.

Hududga investitsiyalarni jalb qilish iqtisodiy o'sish shartlari va milliy iqtisodiyotning raqobatbardoshligini oshirish imkoniyatlarini belgilaydigan, shuningdek, xalqaro integratsiya jarayonlariga, birinchi navbatda ishlab chiqarish kuchlarini rivojlanishiga ta'sir ko'rsatadigan muhim omildir. Mamlakat investitsiya siyosati, uzoq muddatli strategik maqsadlar, ichki va tashqi talablariga javob bergandagina samarali bo'ladi. Hududiy marketing nazariyasida investitsion marketing strategiyalaridan foydalanish ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi uchun mamlakatga yangi "qon" olib kiruvchi vosita sifatida qaraladi. COVID-19 pandemiyasi oqibatida yuzaga kelgan global investitsion muhitning salbiy

tendensiyalari O‘zbekiston uchun maqsadli investitsion dasturlarni qabul qilish va ular uchun eng muvofiq shart-sharoit yaratish muammosini qo‘ydi.

Hududiy marketing bo‘yicha olib borilgan tadqiqotlarda investorlarga qulay muhit va shart-sharoitlar yaratishga asosiy e‘tibor qaratiladi. Biroq, globallashtirish jarayoni, raqobatning kuchayishi hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini boshqarishning yangi yondashuvini shakllantirdi, uning asosiy ilmiy yondashuvi esa hudud aholisining hayot sifatini yaxshilashga qaratilgan investitsion siyosat yuritishidir.

Hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim shartlaridan biri investorlar uchun qulay shart-sharoitlarni shakllantirish, uning qonuniy asoslarini, investitsiya faoliyatini rag‘batlantirish asosida milliy, jahon bozorida eng jozibali imij yaratishdir. Investitsion marketing esa aynan hududda jozibador investitsion muhit yaratishga qaratilgan faoliyatdir. Investitsion marketingning asosiy maqsadi – hududning investitsion faoliyatini takomillashtirish va raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan bozor falsafasidir. Samarali investitsion marketing faoliyatini amalga oshirishga intilayotgan hududlar maqsadli marketing dasturini ishlab chiqishi lozim va uning asosiy vazifalari investitsiya yo‘naltiriladigan korxonalarining bozordagi samarali faoliyatini ta‘minlash va faol marketing sa‘yi-harakatlarini o‘z ichiga olishi kerak. Ushbu holatlar hududiy boshqaruv organlarida marketing vositalaridan samarali foydalanish lozimligini belgilab beradi.

Samarali investitsiya siyosatini amalga oshirishda marketing vositalari va usullarini to‘g‘ri tanlash, ular nafaqat investitsion kompaniya uchun foydali bo‘lishi, balki, hudud aholisining farovon turmushini ta‘minlashi, uning daromadlarini oshirishga asosiy omil bo‘lishi lozim. Marketing vositalari asosida hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishni boshqarishda hududning aniq strategik maqsadi, maqsadni amalga oshirishi uchun “yo‘l xaritasi” bo‘lishi talab etiladi. Hududiy marketingning boshqaruv mexanizmi — bu hudud imijini oshirish maqsadlaridagi boshqaruvning tarkibi, jarayoni va funksional yondashuvlarining murakkab o‘zaro bog‘liqligi asosida qurilgan individual mexanizmlarning tarkibiy va funksional birligidir.

Hududiy rivojlanishga erishish uchun mahalliy hokimiyat o‘zining mavjud imkoniyatlari doirasida qiymat yaratish, takomillashtirish va egallashga qaratilgan davlat dasturlari va strategiyalar ishlab chiqiladi. Qiymat yaratish strategiyasi yuqori qo‘shilgan qiymatli biznes faoliyatni yo‘lga qo‘yishga, investorlarning faoliyatini takomillashtirishga yordam berishi va nihoyat, bu orqali hudud aholisi uchun foyda berishini kafolatlashi lozim.

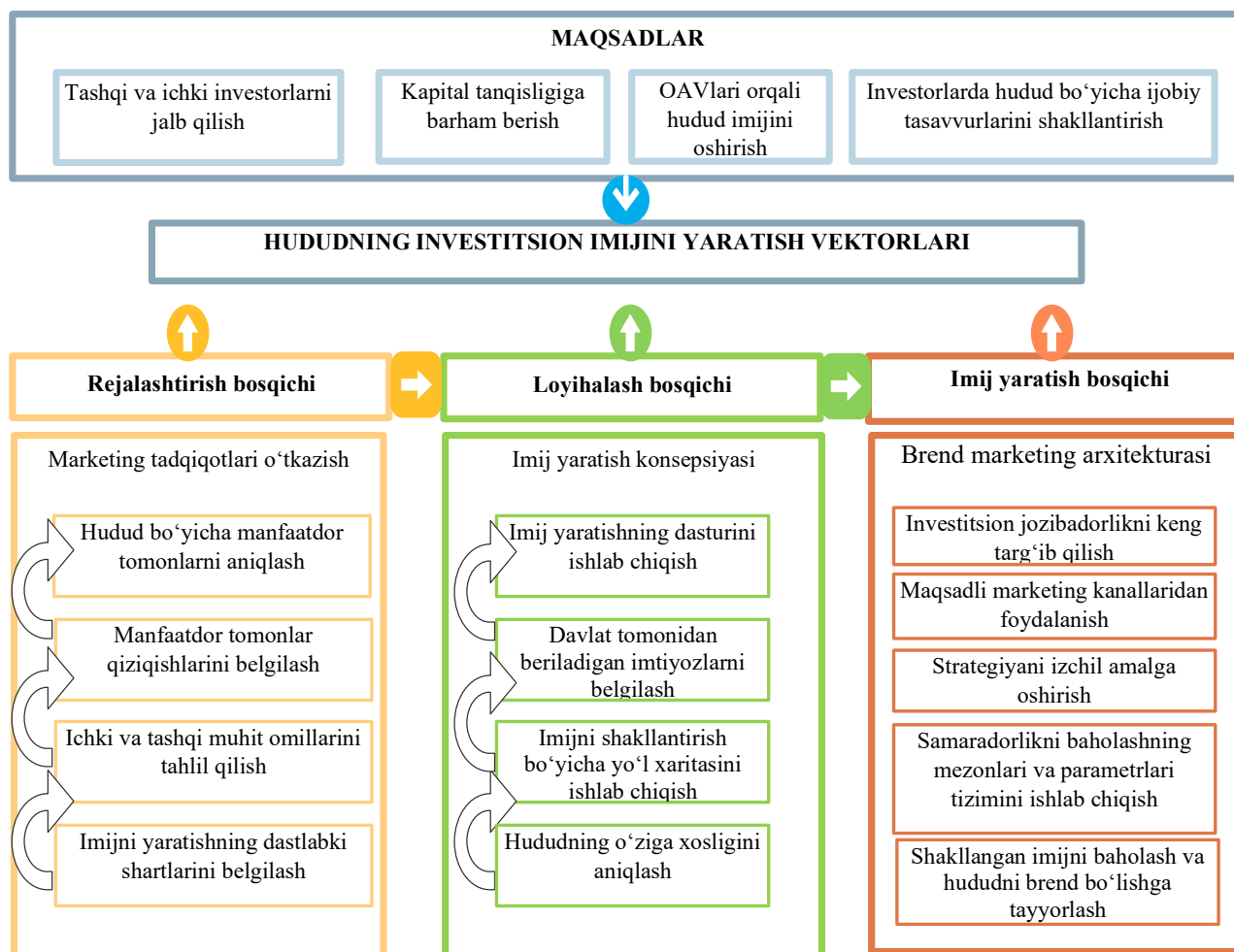
Yuqoridagilardan kelib chiqqanda hududlarda investitsiyalarni jalb qilish bo‘yicha aniq belgilangan marketing strategiyalari bo‘lishi talab etiladi. Ilmiy tadqiqotlarda hududiy marketingning to‘rt xil strategiyalari taklif etiladi: hudud brendini yaratish strategiyasi, diqqatga sazovor joylar yaratish strategiyasi, infratuzilma yaratish strategiyasi, inson omili bilan bog‘liq strategiyalar. Muallif fikricha, O‘zbekiston hududlarida hududiy brend yaratish bo‘yicha marketing strategiyasidan foydalanish investitsion rivojlanishning asosi sifatida qaralishi lozim. Sababi, hudud imiji yaratilmasa, investitsion imkoniyatlar faqat hududiy resurs imkoniyatlarigagina bog‘liq bo‘lib qoladi.

Mahalliy hokimiyat, iqtisodiyotning real sektori va ijtimoiy soha obyektlari hamkorligiga ko‘ra aholi, raqobat muhiti va tashqi investorlarda shakllangan obrazga yo‘naltirilgan “Navoiy” brend marketing arxitekturasini qurish asosida ijobiy investitsion imijini yaratishga imkon beradigan tashkiliy mexanizmi 1-rasmda tavsiya etiladi. Bunda ikkita asosiy yo‘nalish mavjud: geografik va tematik imij yaratish. Hudud imijini yaratishning taklif etilgan tizimi hudud imijining platformasi deb nomlanadi.

Investitsion imijni shakllantirishning birinchi bosqichida marketing tadqiqotlari olib boriladi. Marketing tadqiqotlari natijalari asosida va to‘plangan ma‘lumotlar asosida hudud investitsion imijini shakllantirish muammolarini aniqlash ko‘zda tutiladi.

Keyingi bosqich loyihani ishlab chiqish va tasdiqlashni o‘z ichiga oluvchi tadbirlardan iboratdir. Ushbu bosqichda hudud imijini shakllantirishning loyihasi ishlab chiqilib, texnik asoslangan holda yo‘l xaritasi belgilanadi.

Yakuniy bosqich hududni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi va investitsiyalarni jalb qilish chora-tadbirlarini ishlab chiqish, loyiha samaradorligini tahlil qilish va baholashdan iborat.



1-rasm. “Navoiy” brend marketing arxitekturasini qurish asosida ijobiy investitsion imijini yaratishga imkon beradigan tashkiliy mexanizm⁶

⁶ Muallif ishlanmasi.

Asosiy e'tiborni investorlarning hududiy resurslardan foydalanib ishlab chiqarishni kengaytirishga emas, balki hudud aholisining turmush farovonligini oshirishga erishishga qaratilgan maqsadlarga asoslangan boshqaruvni yo'lga qo'yish lozim.

Hududiy brend menejmenti hududda brend bo'lish imkoniyatiga ega bo'lgan mahsulotlar to'plamini shakllantirish, brendni tashkil etuvchi elementlar to'plamini yaratish, "Navoiy" brend arxitekturasini qurishga asoslanadi. Samarali qurilgan brend arxitekturasi strategik maqsadlarga erishishning asosiy kaliti hisoblanadi. Brend arxitekturasi nafaqat real sektor korxonalari, balki ijtimoiy soha obyektlarini ham o'ziga qamrab olishi lozim.

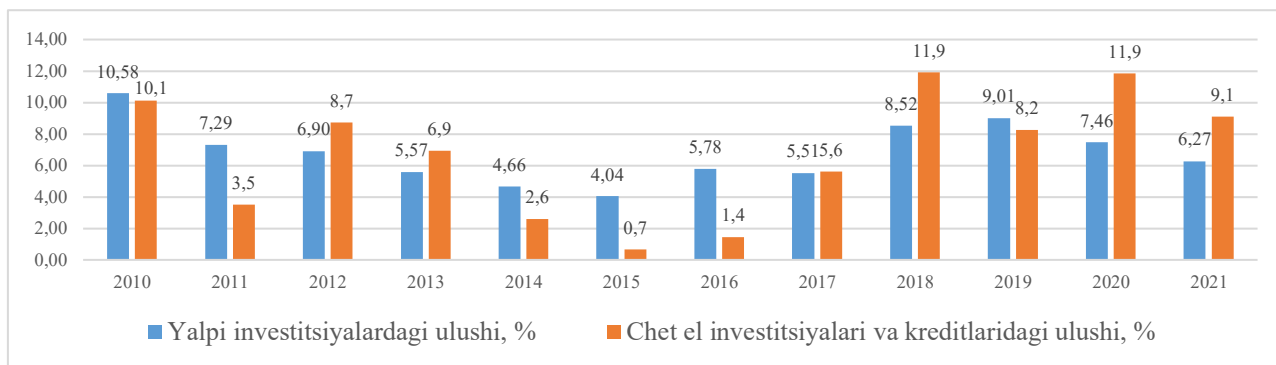
Brendni rivojlanishi mahalliy darajadan boshlanadi va xalqaro darajagacha amalga oshiriladi. Ichki imij shakllangandagina mintaqaviy imij shakllanadi va natijada xalqaro doirada viloyat salohiyati namoyon bo'ladi. Shunga ko'ra, brendni rivojlantirish ichki bozor subyektlari bilan samarali aloqaga bog'liq. Mahalliy darajada shakllangan imij viloyatni respublika doirasidagi reyting ko'rsatkichlari asosida belgilanadi. Shunga ko'ra viloyatda barcha reyting ko'rsatkichlarida yuqori o'rinlarga ko'tarilishga intilishi lozim.

Umuman olganda, hududning investitsion imiji-hududning investitsion muhiti va salohiyati to'g'risida sarmoyadorlar o'rtasida yuzaga keladigan ijobiy fikrlar to'plamidir, bu yangi investorlarning kelishini osonlashtiradi, mavjud investorlarning investitsiyalar hajmini oshiradi va investitsion loyihalarni bajarishni motivatsiyalaydi.

Dissertatsiyaning **"Navoiy viloyatining investitsiyaviy salohiyatini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanishning holati tahlili"** deb nomlangan ikkinchi bobida Navoiy viloyatining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishi va investitsiyaviy salohiyati baholangan, marketing strategiyasi asosida investitsiyaviy salohiyatni oshirish imkoniyatlarining ekonometrik tahlili amalga oshirilgan. Navoiy viloyatining investitsiyaviy salohiyatini marketing strategiyasi asosida oshirish omillari tizimlashtirilgan.

Navoiy viloyati O'zbekiston respublikasida o'zining ulkan iqtisodiy va investitsion salohiyatiga ega hudud hisoblanadi. Viloyat respublika iqtisodiyotining rangli metallurgiya, kimyo va qurilish sanoati yetakchi hududlaridan biridir. Viloyatda Navoiy erkin iqtisodiy zonasi faoliyatining yo'lga qo'yilishi, jahon standartlariga javob beradigan va dunyo bozorlarida talab qilinadigan mahsulot yetishtirish, zamonaviy, yuqori texnologiyali ishlab chiqarishlarni tashkil etish uchun xorijiy investitsiyalarni, birinchi galda to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalarni jalb etishga imkoniyat yaratgan.

Navoiy viloyati 2018-yilda respublikadagi asosiy kapitalga investitsiyalar hajmi bo'yicha eng yuqori investitsiya faolligiga ega bo'lgan viloyat sifatida qayd etilib, ushbu tendensiya 2020-yilgacha davom etgan. Biroq, 2021-yil natijalari bo'yicha Respublikaga jalb etilgan investitsiyalarda viloyatning ulushi 6,3 foizni tashkil etib, hududlar reytingida 5 pog'onani, xorijiy investitsiyalarning ulushi esa 9,8 foizni tashkil etib, ushbu ko'rsatkich bo'yicha hududiy reytinga 4 pog'onada qayd etilgan (2-rasm).



2-rasm. 2010–2021-yillarda Navoiy viloyatining Respublika investitsiyalaridagi ulushi⁷, %da

Yana bir ijobiy o‘zgarish viloyat investitsiyalari tarkibida xorijiy kapitalning ulushi tahlil qilinayotgan davrning so‘nggi 4 yilida 30 foizdan oshganligi hisoblanadi.

2021-yilda Navoiy viloyatiga jalb etilgan investitsiyalarning qariyb 60,9 foizi chet el investitsiyalari va kreditlarini tashkil etgan. Navoiy viloyatida 2018–2021-yillar davomida 197 ta qo‘shma korxonalar tashkil etilib, 1995–2017-yillar davomida tashkil etilgan (55) korxonalariga nisbatan qariyb 4-marta ko‘proqni tashkil etgan.

Investitsion loyihalar samaradorligini oshirishda Navoiy viloyatining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishida investitsiyalar ta‘sirini hisoblash maqsadga muvofiq. Shunga ko‘ra tadqiqotda, Navoiy viloyatida asosiy kapitalga o‘zlashtirilayotgan investitsiya hajmining o‘zgarishi (Y)ga ta‘sir etuvchi viloyatda ishlab chiqarilayotgan sanoat mahsulotlari hajmi (X1), chakana savdo aylanmasi (X2), iqtisodiyotda bandlar soni (X3) va viloyatda faoliyat yuritayotgan korxonalar soni (X4) kabi ta‘sir etuvchi omillarni Navoiy viloyati statistika boshqarmasining 2005–2022-yillardagi ko‘rsatkichlar statistikasi asosida investitsiyalarni istiqbolda o‘zgarish dinamikasi aniqlangan.

Regressiyaning eng kichik kvadratlar usuli asosida investitsiya hajmining o‘zgarishiga omillar ta‘sirini baholash orqali quyidagi tenglama hosil qilingan:

$$Y = \frac{X1^{0,93} * X2^{0,091} * X3^{1,14} * X4^{0,07}}{e^{9,129185}} \quad (1)$$

Hosil qilingan (1) regressiya tenglamasini haqiqatdan ahamiyatligini $\alpha=0,05$ va $k1=13$; $k2=4$ bo‘lganda $F_{jad}=0,314$ koeffitsiyentga tengligini e‘tiborga olgan holda hisoblangan Fisher qiymati $F_{his}=75,7$ tengligidan $F_{jad} < F_{his}$ shartga binoan (1) regressiya tenglamasining ahamiyatligi hamda $DW=1,998$ teng bo‘lganligi bois, avtokorrelyatsiya mavjud emasligi hamda olingan tenglamaning ishonchli va adekvatligi aniqlangan.

Regressiya tenglamasi va unda ishtirok etgan har bir omillarning vaqtga ($t=19$) bog‘liq bo‘lgan quyidagi tenglamalar orqali 2026-yilgacha bo‘lgan prognoz parametrlari hisoblangan:

$$\text{sanoat mahsulotlari hajmi} — X1 = 9273,6 + 4159,5 * t;$$

⁷ Navoiy viloyati statistika boshqarmasi ma‘lumotlari asosida tuzilgan.

chakana savdo tovar aylanmasi — $X_2 = 1310,4 + 606,9 * t$;

iqtisodiyotda bandlar soni — $X_3 = 394,4 + 1,5 * t$;

faoliyat yuritayotgan korxonalar soni — $X_4 = 1827,6 + 1297,3 * t$.

(1) regressiya tenglamasi asosida olingan funksiya asosida Navoiy viloyatida asosiy kapitalga o'zlashtirilayotgan investitsiya hajmini ta'sir etuvchi omillarning o'zgarishi hisobiga prognoz qiymatlari hisoblangan (1-jadval)

1-jadval

Navoiy viloyatida asosiy kapitalga o'zlashtirilayotgan investitsiya hajmi o'zgarishining ko'p omilli prognozi⁸

Yillar	Asosiy kapitalga o'zlashtirilgan investitsiya hajmi, mlrd. so'm	Sanoat mahsulotlari hajmi, mlrd. so'm	Chakana savdo tovar aylanmasi, mlrd. so'm	Iqtisodiyotda bandlar soni, ming kishi	Faoliyat yuritayotgan korxonalar soni, birlikda
2023	20544,9	88304,1	12841,5	422,9	26741
2024	21678,3	92463,6	13448,4	424,4	27774
2025	22839,0	96623,1	14055,3	425,9	29071
2026	24012,6	100782,6	14662,2	427,4	30368

Navoiy viloyatida asosiy kapitalga o'zlashtirilayotgan investitsiya hajmi o'zgarishining ko'p omilli prognozi natijalariga ko'ra asosiy kapitalga o'zlashtirilgan investitsiya hajmi 2021-yildagi 19841,1 mlrd. so'mdan, 2026-yilda 24012,6 mlrd. so'mga ortishi kuzatiladi.

Navoiy viloyatiga jalb etiladigan investitsiyalarning 2026-yilgacha bo'lgan prognoz parametrlari viloyatga 2022–2026-yillarda jami 14566 mln. AQSH dollari miqdoridagi investitsiyalar kiritilishini nazarda tutadi. Navoiy viloyatida amalga oshirilgan investitsion loyihalarning umumiy tendensiyalarini hisobga olgan holda 2022–2026-yillarda Navoiy viloyatida jami 3000 dan ziyod yirik va kichik investitsion loyihalar amalga oshirilishi lozim.

O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2019-yil 15-maydagi "Navoiy viloyatini innovatsion, yuqori texnologiyalarga asoslangan, eksportga yo'naltirilgan va import o'rnini bosadigan ishlab chiqarishlar uchun erkin iqtisodiy zona sifatida belgilash chora-tadbirlari to'g'risida"gi PF–5719-sonli qarori qabul qilingan. Qarorda Navoiy viloyati hududi 2030-yil 1-yanvarga qadar innovatsion, yuqori texnologiyalarga asoslangan, eksportga yo'naltirilgan va import o'rnini bosadigan ishlab chiqarishlar uchun erkin iqtisodiy zona etib belgilangan.

EIZlar ma'lum bir mintaqani ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirish maqsadlarida tashkil etiladi. Erkin iqtisodiy zonalarni tashkil etishdan asosiy maqsad esa hududga ko'proq investorlarni jalb etish va ular uchun o'ziga xos bo'lgan investitsion muhit yaratishdan iborat.

EIZlar samaradorligini to'liq holda qiymat ko'rsatkichlari bilan o'lchab bo'lmaydi. Chunki, ijobiy o'zgarishlar nafaqat o'sha hududda, balki qo'shni hududlarda ham sodir bo'ladi. Ushbu holatlar EIZlar faoliyatini baholash va ularning samaradorligini doimiy tahlilini amalga oshirish vazifasini qo'yadi.

⁸ Muallif tomonidan tuzilgan.

EIZlar samaradorligini xalqaro tajribalarda tavsiya etilgan mezonlarni hisobga olgan holda baholash usullarini ishlab chiqish lozim. EIZ faoliyati samaradorligini baholashda mutlaq va nisbiy ko'rsatkichlar asosida 4 guruh indikatorlar tizimi shakllantirilgan, ular quyidagicha:

1-guruh mutlaq miqdoriy ko'rsatkichlari jami 26 ta indikatorlardan iborat;

2-guruh nisbiy miqdoriy ko'rsatkichlari bo'lib, jami 10 ta indikatorlardan iborat bo'lgan EIZ direksiyasi faoliyat samaradorlik indeksleri;

3-guruh nisbiy miqdoriy ko'rsatkichlari bo'lib, jami 2 ta indikatorlardan iborat bo'lgan EIZlarning viloyat byudjetiga ta'sirini baholash indeksleri;

4-guruh nisbiy miqdoriy ko'rsatkichlari bo'lib, jami 6 ta indikatorlardan iborat bo'lgan EIZlarning hududiy rivojlanish darajasiga ta'sirini baholash indeksleri.

Birinchi guruh bo'yicha tanlangan 26 ta indikator mutlaq ko'rsatkichlar bo'lganligi sababli, ushbu guruh ko'rsatkichlarini EIZlarning qolgan guruh nisbiy indikatorlarni hisoblash uchun foydalaniladi. Qolgan uch guruhdagi indikatorlar tizimi orqali EIZlar faoliyati samaradorligi aniqlanadi.

3 guruhdagi (2-4 guruhlar) integral ko'rsatkichlar asosida baholash tavsiya etiladi va quyidagi formula asosida amalga oshiriladi:

$$C_{ЭИЗ} = \sum_i^4 (k_i * \sum_j p_{ij} F_{ij}) \quad (2)$$

Bu yerda:

k_i - i – guruh ko'rsatkichi bo'yicha vazn koeffitsiyenti;

p_{ij} - j – mezon ko'rsatkichi bo'yicha har bir i – guruh ko'rsatkichlarining vazn koeffitsiyenti;

F_{ij} - i – guruhning j – mezon ko'rsatkichiga mos keluvchi indikator bahosi.

2-jadval

Navoiy EIZning 2017–2021-yillardagi faoliyat natijalari bo'yicha samaradorlik ko'rsatkichlari⁹

Guruh	Baholash indiktorlari jamlanmasi	2017	2018	2019	2020	2021	O'rtacha arifmetik	O'zgarish darajasi
2-guruh	Navoiy EIZsi direksiyasi faoliyat samaradorligining jamlanma indeksi	1,06	1,11	1,11	1,13	1,13	1,11	progressiv
3-guruh	EIZlarning viloyat byudjetiga ta'sirini baholash indeksi	0,15	0,11	0,24	0,22	0,29	0,20	regressiv
4-guruh	EIZlarning hududiy rivojlanish darajasiga ta'sirini baholash indeksi	0,846	0,801	0,807	0,867	1,022	0,869	progressiv
	$C_{ЭИЗ}$ (o'rtacha geometrik miqdor)	0,876	0,886	0,901	0,930	0,992	0,917	progressiv

⁹ Muallif ishlanmasi.

Vazn koeffitsiyentlari tanlangan mezonlar bo'yicha i – guruhning j – mezon ko'rsatkichiga mos keluvchi har bir indikatorga nisbatan taalluqli bo'lishi va k_i - i – guruh ko'rsatkichi bo'yicha vazn koeffitsiyenti har bir guruh bo'yicha aniqlanadigan ko'rsatkichlar orqali topiladi va hisoblash asosida formula tavsiya etiladi:

$$C_{ЭИЗ} = 0,55 * \sqrt[n]{\sum_{i=1}^n F_j^2} + 011 * \sqrt[n]{\sum_{i=1}^n F_j^3} + 0,33 * \sqrt[n]{\sum_{i=1}^n F_j^4} \quad (3)$$

Yuqoridagi metodologik yondashuvlardan foydalangan holda Navoiy EIZ faoliyati samaradorligini baholash amalga oshirilgan (2-jadval).

Navoiy EIZning so'nggi 5 yildagi faoliyat samaradorligiga nisbatan past qiymatlarni qabul qildi: Navoiy EIZga yo'naltirilgan investitsiyalarning 2021-yilda ish o'rinlarini yaratishga hissasi yuqori emas; yangi ishlab chiqarish quvvatlaridan 2021-yilda samarali foydalanilmagan; Navoiy EIZning viloyat byudjetiga qo'shadigan hissasi 2021-yilda oldingi yillarga nisbatan yuqori emas.

Yuqoridagi tahlil natijalariga asoslangan holda O'zbekiston Respublikasidagi EIZning faoliyat ko'rsatishini hududiy ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishga ta'sirini doimiy baholab boruvchi tizimni yo'lga qo'yish maqsadga muvofiq. Taklif etilgan baholash uslubiyoti EIZlar faoliyatini samarali yo'lga qo'yish, ularning investitsion imkoniyatlarini va salohiyatini oshirishga xizmat qiladi.

Dissertatsiyaning **“Navoiy viloyatining investitsiyaviy salohiyatini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanishni takomillashtirish yo'llari”** deb nomlanuvchi uchinchi bobida, xorijiy investitsiyalarni jalb qilishda Navoiy erkin iqtisodiy zonasi (EIZ) imkoniyatlaridan samarali foydalanish yo'llari aniqlangan. Marketing va axborot-tahlil vositalari asosida Navoiy viloyatining investitsiyaviy salohiyatini oshirish modeli taklif etilgan. Navoiy viloyatining ijobiy investitsion imijini yaratishda hududiy brend strategiyasi taklif etilgan.

Navoiy erkin iqtisodiy zonasida eksportga yo'naltirilgan to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalarni jalb qilish bo'yicha faoliyati xalqaro miqyosdagi muvaffaqiyatli zonalar bilan taqqoslaganda eng oddiy modellardan foydalanish yo'nalishi tanlangan. Asosiy e'tibor import o'rnini bosuvchi mahsulotlarni ishlab chiqarish va ish o'rinlari yaratishga qaratilgan iqtisodiy modeldir. EIZda xalqaro miqyosda muvaffaqiyatli modelni yaratishning asosiy tamoyillarini ishlab chiqishga ham alohida ahamiyat qaratishni talab etadi. Navoiy erkin iqtisodiy zonasida to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni jalb etuvchi model yaratish bo'yicha quyidagi ssenariy variantlari taklif etiladi: a) import o'rnini bosuvchi va eksportga yo'naltirilgan an'anaviy model; b) global qo'shilgan qiymatni ta'minlashga qaratilgan klasterlash siyosati modeli; v) imij yaratish modeli; g) innovatsion rivojlanishni ta'minlashga yo'naltirilgan model; d) hududiy rivojlanishga yo'naltirilgan model.

Belgilab olingan strategik variantlar bo'yicha Navoiy erkin iqtisodiy hududi uchun mos keluvchi variantlarni xorijiy investorlarni jalb etishdan kutiladigan samara va imkoniyatlarni tavsifi 3-jadvalda keltirilgan.

Navoiy EIZsida investitsion loyihalar muayyan vaziyatlardan yoki ochilish imkoniyatlaridan kelib chiqmoqda. EIZlarning investitsiya salohiyatini oshirish uchun butun investitsiyaviy siklini qamrab olgan muvofiqlashtirilgan strategik harakatlar dasturi bilan faol tizimli va maqsadli ilmiy tadqiqotlar zarur.

3-jadval

EIZlarga xorijiy investitsiyalarni jalb etish bo'yicha yondashuvlarning imkoniyat va xatarlari¹⁰

Modellar	Imkoniyatlar	Xatarlar
Eksportga yo'naltirilgan an'anaviy model	Eksportning o'sishi va diversifikatsiyasi; Valyuta tushumining oshishi; Xomashyolardan samarali foydalanish	Mahalliy bozorda monopoliyalar o'rnatilishi; Xomashyodan ayovsiz foydalanish
Klasterlash siyosati modeli	Global qiymat zanjirida faol ishtirokni ta'minlanishi; Investorlar bilan teng huquqli kafolatlangan tizim; Chegaralanishni cheklanishi; Modernizatsiya va tarkibiy o'zgarishlarda klaster usulidan foydalanish; Zonalarni hudud uchun rivojlanish katalizatoriga aylantirish; Sanoat siyosatining gorizontaal va vertikal tomonlarini birlashtirgan yaxlit yondashuv	Global bozorda erkin raqobat; Qonunchilik va boshqaruv tizimlari tubdan isloh qilishi lozim; Infratuzilmani to'liq yangilash talab etiladi
Imij yaratish modeli	Investorlar uchun o'ziga xos motiv shakllanadi; Mahalliy brendlar shakllanadi; Mamlakatning xalqaro investitsion reytingi oshadi;	Uzoq vaqt talab etiladi; Mamlakat imiji bilan bog'liq rivojlanadi; Tarkibiy tuzilmani tubdan qayta tashkil etish lozim
Innovatsion rivojlanish modeli	Innovatsion klasterlar shakllanadi; Hududning investitsiyaviy salohiyatidan to'liq foydalanish imkoniyati; Kadrlarning innovatsion kompetentligi oshib boradi; Yangi resurslar o'zlashtiriladi	Investitsiya siyosatiga davlatning aralashuvi to'liq cheklanadi
Hududiy rivojlanishga yo'naltirilgan model	Mintaqaviy rivojlanishni qo'llab-quvvatlash; Mintaqaviy farqlarni kamaytirish; Mintaqaviy rivojlanish dasturlarini samarali amalga oshirish; Ish o'rinlarini yaratilishi; Kadrlar salohiyatini va innovatsion kompetentligini oshib borishi	Investitsiya salohiyatidan to'liq foydalanmaslik; Xorijiy investorlarni jalb qilish uchun cheklangan imkoniyatlar; Sanoatni vertikal integratsiyasi

Navoiy EIZsida investitsion modelni shakllantirish bo'yicha iqtisodiy zona direksiyasi o'z faoliyatida bir qator vazifalarni amalga oshirishi lozim:

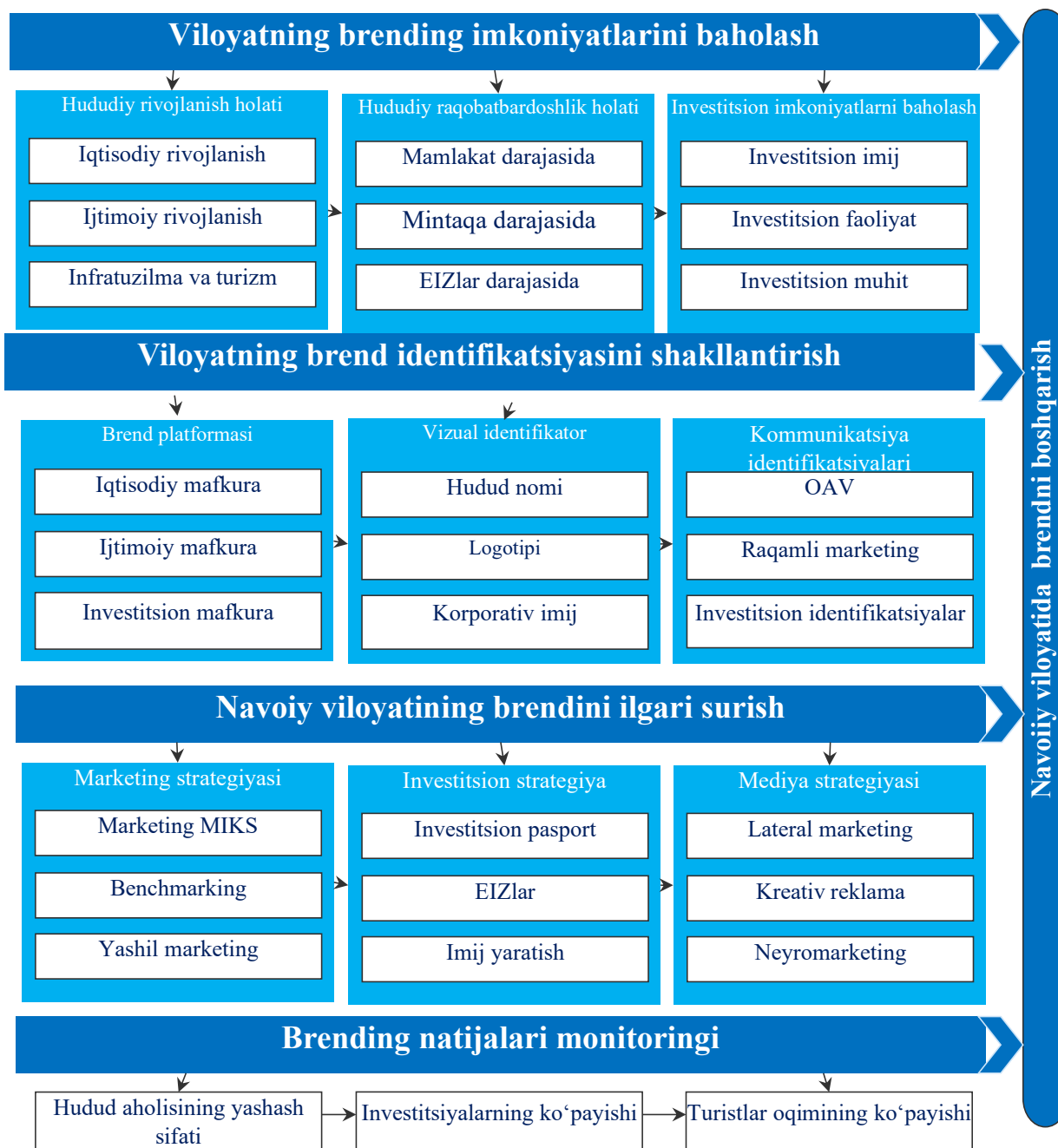
direksiya tomonidan investitsiyalar va klasterlash imkoniyatlarini baholash, unda kichik va o'rta biznesni jalb qilish imkoniyatlarini hisobga olish;

investorlarning maqsadli guruhlariga yo'naltirilgan investorlarni jalb qilish bo'yicha tadbirlar samaradorligini oshirish. Xususan, savdo yarmarkalari va marketing faoliyatini rivojlantirish;

¹⁰ Muallif ishlanmasi.

investitsion salohiyatning o‘shish tendensiyalarini kuzatish, investorlarga ko‘rsatiladigan xizmatlar qamrovi va sifatini oshirish, yanada rag‘batlantiruvchi tizimlarni joriy etish lozim.

EIZ samaradorligini baholash o‘lchovlari bo‘yicha yuqorida taklif etilgan har bir guruh uchun mutlaq va nisbiy ko‘rsatkichlarning rejalashtirilgan qiymatlariga erishishni hisobga olgan holda amalga oshiriladi.



4-rasm. Navoiy viloyati hududiy brendni boshqarish direksiyasini shakllantirish va boshqarish modeli¹¹

Erkin iqtisodiy zonalar samaradorligini baholashda belgilangan tadbirlar ijrosi alohida muhim ahamiyat kasb etishini e‘tiborga olgan holda baholashga 5 (besh) ballik o‘lchov shkalasini qo‘llash tavsiya etiladi. Unga ko‘ra 5 ball ko‘rsatkichi

¹¹ Muallif ishlanmasi.

rejalashtirilgan tadbir ko'rsatkichiga nisbatan 90 %dan yuqori bo'lganda, 4 ball rejalashtirilgan tadbir 70 %dan 90 %gacha, 3 ball – 50 %dan 70 %gacha, 2 ball rejalashtirilgan tadbir 35 %dan 50 %gacha hamda 1 ball esa tadbir 35 %gacha bajarganda belgilanishini taklif etamiz. Erkin iqtisodiy zonaning samaradorligini baholash natijalari mahalliy hokimliklar uchun qator ijtimoiy-iqtisodiy muammolarni yechishga imkon beradi.

Navoiy viloyati O'zbekiston respublikasidagi investitsiyalar uchun eng jozibador hududlardan biri bo'lganligi sababli o'zining brend strategiyasini yaratish va uni samarali boshqarishi hududdagi yirik sanoat korxonalari, EIZ uchun maqsadli investorlar va intellektual kadrlarni jalb qilish imkoniyatini oshiradi. Mavjud resurs va imkoniyatlarning mavjudligi sharoitida Navoiy viloyatining hududiy marketing boshqaruvida brending foydalanishning strategik imkoniyatlaridan biridir. Hudud brending strategiyasi manfaatdor tomonlarning o'zaro kelishuvi asosida amalga oshiriladigan jarayon hisoblanadi. Hudud brendini yaratishda ishtirok etuvchilar asosan mahalliy hokimiyat, davlat va nodavlat tashkilotlari va tadbirkorlik subyektlari hisoblanadi. Bunday ishtirokchilarning o'zaro manfaatli kelishuvlariga erishilmasdan brend qurish mumkin emas.

Hudud brend modeli moslashuvchanlikni talab qiladi. 4-rasmda Navoiy viloyati brendini shakllantirishning marketing modeli tavsiya etiladi. Hudud brendi modelida brendni baholash mezonlari — brenddan xabardorlik, iste'molchilarning sodiqlik darajasi, iste'molchilar tomonidan seziladigan sifat, brend bilan aloqa natijasida iste'molchilar uyushmalari — doimiy ravishda kuzatib boriladi va brend imijining eng muhim komponentlarini aks ettirishi kerak.

Hudud brendi uchta metodologik yondashuvga ko'ra ifodalanadi: hududiy (brend obrazi hudud strategiyasini ifodalaydi); bozor (savdo belgisi hudud strategiyasida asosiy o'rinni egallashi kerak); mafkuraviy (hududni rivojlantirish konsepsiyasi, strategiyasi va taktikasining barcha elementlari brend imiji rivojlanish asosiga quriladi).

Navoiy viloyati brendini shakllantirish konsepsiyasini amalga oshirish uchun hudud brendini shakllanishi uchun asos bo'luvchi o'ziga xos tomonlarini marketing tadqiqotlari asosida aniqlash tavsiya etiladi. Hududning ijtimoiy-iqtisodiy holati makroiqtisodiy ko'rsatkichlar asosida hududiy raqobatbardoshlikni ta'minlash va qo'shimcha investitsiya imkoniyatlarini aniqlash asosida amalga oshiriladi. Hududning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish holatini o'rganishda ikkilamchi axborotlar, jumladan, makroiqtisodiy statistikadan foydalanish yuqori natija bermaydi. Asosiy e'tiborni hudud aholisi, raqobat muhiti va tashqi investorlarda shakllangan obrazga qaratilishi tavsiya etiladi.

Navoiy viloyatining brend identifikatsiyasini shakllantirishda brend platformasini yaratishga, aholi va investorlar ongida vizual identifikatorlar yaratishga va marketing vositalari asosida kommunikatsion identifikatsiyalar shakllantirishga alohida ahamiyat qaratiladi.

Tashqi va ichki ishbilarmonlik muhitini o'rganish uchun olib boriladigan tayyorgarlik bosqichi, uni mahalliy bozorda va mintaqalarga olib chiqish uchun yangi brendni tayyorlashda imkoniyatlar va tahdidlarni tushunish va brend

strategiyasini tanlash yoki ishlab chiqarishni nazarda tutadi. Rejalashtirish bosqichi — brendni qurish. Brendni qurish — bu aholi, tadbirkorlik subyektlari, investorlar va turistlar ongida viloyat bo'yicha shakllangan va uni brend sifatida tushunishni ta'minlash, ya'ni hududni brendga aylantirish jarayonlaridir.

Navoiy viloyatining brendini ilgari surishda hududiy marketingning integratsiyalashgan kommunikatsiya strategiyalaridan foydalanish taqozo etiladi.

Hududiy marketingning "4C" strategiyalaridan foydalanish, jahondagi EIZlar bilan hamkorlik aloqalarini rivojlantirish va ulardagi tartib-tamoyillarni, boshqaruv usullarini o'zlashtirish asosiy marketing konsepsiyalar sifatida qaralishi lozim.

Zamonaviy hududiy marketing konsepsiyalari asosida hududiy rivojlanishni ta'minlashda barcha loyihalarda ekologiya, inson xavfsizligi va hududiy xavfsizlik talablari belgilab berilishi lozim. Ushbu holatlar viloyat aholisining turmush farovonligini ekologik xavflardan xoli yashash imkoniyatini ta'minlaydi.

Hududni "Global raqobatbardoshlik indeksi", "Global innovatsion indeks" va "Biznes muhiti xavfi indeksi"lari bo'yicha TOP-10 talik hudud sifatida qayd etilishiga erishish investorlar uchun hududni tanlash imkoniyatlarini oshiradi.

Hududni iqtisodiy-ijtimoiy rivojlantirishni prognozlashtirish yondashuvini hudud brendini shakllantirish (rivojlantirish)ga ko'ra takomillashtirish zarurati mavjudligi sharoitida unda quyidagilarni e'tiborga olish taklif etiladi: ishlab chiqarish jarayonining tashkiliy ta'minotini amalga oshirishda mahalliy hokimiyat organining yetakchilik maqomini ta'minlagan holda ishlab chiqarishning foydalanilmagan va brend imkoniyatlarini jalb qilish ("hududiy brendni boshqarish direksiyasi"); ishlab chiqarish jarayonining marketing ta'minotini amalga oshirishda maqsadli brend menejment tizimini yo'lga qo'ygan holda ishlab chiqarish hududiy brend xususiyatlarini to'liq e'tiborga olish (ijtimoiy — aholi hayot sifatining oshishi; korporativ va murakkab arxitektura va b.); ishlab chiqarishni prognozlashtirishda hududiy brend platformasida brend falsafasini joriy qilish; hudud brend modeliga ko'ra prognoz parametrlari loyihasini qiyosiy taqqoslovini amalga oshirish; prognozlash va brend falsafasida investitsion imijni ta'minlash; mintaqa brendini ilgari surishda hududiy marketing integratsiyalashgan kommunikatsiya strategiyalari, usullari va vositalaridan maqsadli foydalangan holda marketing safarbarligini prognoz ko'rsatkichlari to'laqonli ijrosiga yo'naltirish. Navoiy viloyati brend marketing arxitekturasiga ko'ra prognoz ko'rsatkichlarining 2026-yilgacha bo'lgan davrda 14566 mln. AQSH dollari miqdorida jami 3306 ta investitsion loyihalarini asoslashda qo'llanilgan.

XULOSA

Yuqoridagilarni inobatga olgan holda investitsiyaviy salohiyatdan foydalanishda marketing strategiyalarini qo'llash borasida quyidagilar tavsiya etiladi:

1. Mamlakat iqtisodiyotining rivojlanish dinamikasi, avvalambor, bozor subyektlarining investitsion imkoniyatlarini rivojlanish qobiliyati bilan belgilanadi. Hududiy va investitsion marketing siyosatini samarali amalga oshirish orqali

geografik hududlar global miqyosda taniqli va jozibali investitsiya obyekti bo'lishiga imkon beradi.

2. Hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga yo'naltirilayotgan investitsiyalar hudud aholisining hayot sifatini yaxshilashi, aholining o'sib borayotgan ehtiyojlarini qondirish darajasida bo'lishi talab etiladi. Hududning rivojlanishi ijtimoiy-iqtisodiy, geosiyosiy imkoniyat, yangi resurs va mahsulotlar, yangi bozorlar va korxonalar yaratish qobiliyati bilan belgilanadi, bunday faoliyatlar investitsiyalarsiz mumkin emas.

3. Navoiy viloyatida investitsiya resurslarini jalb qilishni rivojlantirish bo'yicha natijadorlikni oshirish, ichki va tashqi investitsiya resurslarining mavjudligi yuqori qo'shilgan qiymatli mahsulot ishlab chiqarish sohasiga yo'naltirish orqali rivojlantirish imkoniyati keng ekanligi tasdiqlanmoqda. Ushbu vazifalarni ro'yobga chiqarishda investitsiyalarni keng jalb etishga qaratilgan marketing strategiyalari ishlab chiqish va amalga oshirishning ilmiy-metodologik jihatlarini asoslashga asosiy e'tibor qaratilishi lozim.

4. Hududning investitsiyalar uchun jozibadorligi muammosini tahlil qilish hudud funksiyalari to'g'risida keng tasavvurga ega bo'lishni talab qiladi. Olib borilgan tadqiqotlar natijalaridan ma'lum bo'ladiki, Navoiy viloyatining nafaqat xomashyo sanoatiga, balki ijtimoiy rivojlanishga yo'naltirilgan yangi yuqori texnologiyali ishlab chiqarishni qura oladigan erkin iqtisodiy zona sifatida joylashuvi viloyatga iqtisodiyotning turli sohalariga investitsiya, shu jumladan, xorijiy investitsiyalarni jalb qilishga yordam beradi.

5. Hududiy ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlardan ajratilgan holda EIZni mahalliy muassasa va o'ziga xos mexanizm sifatida ko'rib chiqish mumkin emas. Chunki har qanday erkin iqtisodiy zonalar hududlarni ijtimoiy-iqtisodiy samaradorligini oshirish muammolarini hal qilishga qaratilgan maqsadlar va strategiyalar bilan mutanosibli ta'minlanishi zarur. Ushbu samaradorlik nafaqat iqtisodiy balki, ekologik muammolar yoki resurs bazasi sifatida faoliyat ko'rsatadigan ekzogen omillarga ham hudud imijiga ta'sirini ham e'tiborga olish lozim.

6. Navoiy erkin iqtisodiy zonasida eksportga yo'naltirilgan to'g'ridan-to'g'ri investitsiyalarni jalb qilish bo'yicha faoliyati xalqaro miqyosdagi muvaffaqiyatli zonalar bilan taqqoslaganda eng oddiy modellardan foydalanish yo'nalishi tanlangan. Navoiy erkin iqtisodiy zonasiga xorijiy investitsiyalarni jalb qilishning o'ziga xos bo'lgan investitsion model "Imij yaratish modeli" asosiga qurilishi viloyatning to'liq investitsion salohiyatidan foydalanishning asosiy yo'nalishidir.

7. Mahalliy miqyosda investitsiyalarni jalb qilish bo'yicha mahalliy byudjet va faoliyatning o'ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda, Navoiy viloyatining marketing va axborot-tahlil vositalarining minimal to'plamini yaratish asosida xorijiy investorlarda ijobiy tasavvurlarni shakllantirish imkoniyati mavjud.

8. Investitsiya portali internetda biznesni kengaytirish uchun eng qulay joylarni qidirish va tahlil qilish jarayonida investorlarning ma'lumot to'plashining asosiy manbaiga aylanganligi sababli, Navoiy viloyatining investitsion salohiyatini investorlarga taqdim etishning ham eng samarali marketing vositasidir. Investitsiya portali nafaqat ma'lumot beradi va ijobiy imijni yaratadi, balki potensial

sarmoyadorlar doirasini shakllantirish va investitsiyalar oqimini oshirish imkoniyatini ta'minlaydi.

9. "Navoiy" EIZ xorijiy investorlarga biznes yuritish uchun keng imkoniyatlarni tavsiya etmoqda. Erkin iqtisodiy hududning yaratilgan imkoniyatlardan to'liq foydalanish huquqini ta'minlanishi investorlar ko'lamini oshirishning asosiy generatoriga aylanadi. Shuningdek, viloyatda texnopark, biznes-inkubatorlar va kichik sanoat zonalarini tashkil qilish ham viloyatning istiqbolda faol investitsiya siyosatini yuritishida muhim ahamiyatga ega.

10. Navoiy viloyatida hudud brendini yaratish va uni boshqarish uchun viloyat hokimligi qoshida "Hududiy brendni boshqarish direksiyasi" faoliyatini yo'lga qo'yishga marketing siyosatining asosiy yo'nalishi sifatida qaralishi lozim.

11. Navoiy viloyati brendini shakllantirishning tavsiya etilgan marketing modeli tarkibi, hudud brendini yaratish modelida brendni baholash mezonlari hisoblangan brenddan xabardorlik, iste'molchilarning sodiqlik darajasi, iste'molchilar tomonidan seziladigan sifat, brend bilan aloqa natijasida iste'molchilarda shakllangan uyushmalari va brend imijining eng muhim komponentlarini aks ettirishi kerak.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ № DSc.03/30.12.2020.I.16.02 ПО
ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ
ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

**ТАШКЕНТСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ ЭКОНОМИЧЕСКИЙ
УНИВЕРСИТЕТ**

ТУРСУНОВ КОБУЛ БЕКНАЗАРОВИЧ

**ПРИМЕНЕНИЕ МАРКЕТИНГОВЫХ СТРАТЕГИЙ ДЛЯ
ПОВЫШЕНИЯ ИНВЕСТИЦИОННОГО ПОТЕНЦИАЛА
(на примере Навоийской области)**

08.00.11 – Маркетинг

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

Ташкент – 2023

Тема диссертации доктора философии (PhD) зарегистрирована под номером B2022.4.PhD/Iqt2624 в Высшей аттестационной комиссии

Диссертация выполнена в Ташкентском государственном экономическом университете.
Автореферат диссертации опубликован на трех языках (узбекский, русский и английский (резюме) на веб-сайте Научного совета (www.tsue.uz) и информационно-образовательном портале «ZiyoNet» (www.ziynet.uz).

Научный руководитель: Эшов Мансур Пулатович
доктор экономических наук, профессор

Официальные оппоненты: Эргашходжаева Шахноза Джасуровна
доктор экономических наук, профессор

Эргашев Алиджон Ходжимаматович
доктор философии (PhD) по экономическим наукам,
доцент


Ведущая организация: Бухарский государственный университет

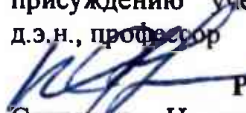
Защита диссертации состоится в 14⁰⁰ часов «31» марта 2023 г. на заседании научного совета № DSc.03/30.12.2020.1.16.02 по присуждению ученых степеней при Ташкентском государственном экономическом университете Адрес: 100066, город Ташкент, улица Ислама Каримова, д. 49. Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 232-01-49, e-mail: tdiu@tsue.uz


С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (регистрационный номер № ____). Адрес: 100066, город Ташкент, улица Ислама Каримова, д. 49. Тел.: (99871) 239-28-72, факс: (99871) 232-01-49, e-mail: tdiu@tsue.uz.

Автореферат диссертации разослан «17» 03 2023 года.
(протокол реестра № 17 от «17» 03 2023 года).




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


Р.Х. Карлибаева
Секретарь Научного совета по
присуждению ученых степеней,
д.э.н., профессор


Ш.Дж. Эргашходжаева
Председатель научного семинара
при Научном совете по
присуждению ученых степеней,
д.э.н., профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. В мире в период после социального кризиса и в условиях нестандартных экономических тенденций возрастает потребность в повышении конкурентоспособности, при этом особое внимание уделяется региональным маркетинговым стратегиям и средствам, соответствующим образом реализующим производственный и потребительский спрос при рациональном использовании инвестиционных возможностей территорий (регионов), мобилизации внутреннего и неиспользованного потенциала (возможностей) для производства. «Глобальные инвестиционные потоки составили 1,58 трлн. долларов США в 2021 году демонстрируя тенденцию роста на 64 процента по сравнению с 2020 годом. Приток прямых иностранных инвестиций в развивающиеся страны и страны, не имеющие выхода к морю, в 2021 году составил всего 2,5 процента»¹. На сегодняшний день в условиях стремительного развития конкуренции в мире и активного роста спроса на инновационную продукцию (услуги) совершенствование инвестиционной деятельности и повышение конкурентоспособности каждого региона остается одной из актуальных проблем.

В эффективном применении маркетинговых стратегий для повышения инвестиционного потенциала в мире приоритет отдается научным исследованиям по таким направлениям, как целевая организация производства с учетом регионального преимущества, совершенствование теоретико-методологических основ разработки конкурентоспособной маркетинговой политики, формирование (развитие) имиджа регионов. В этом аспекте особое внимание уделяется научным исследованиям, посвященным таким вопросам, как совершенствование маркетинговой стратегии и средств производства брендов с учетом региональных особенностей, обоснование новых методических подходов в соответствии методологии оценки эффективности региональной деятельности по цепочке развития «мировой – национальный – региональный», стимулирование прямого привлеченных инвесторов.

В процессе строительства нового Узбекистана особое внимание уделяется таким вопросам, как вывод уровня социально-экономического развития регионов на качественно новый уровень, организация производства на основе современных требований менеджмента, повышение инвестиционного потенциала и увеличение объемов производства конкурентоспособной продукции (услуг), предназначенной для экспорта, с учетом особенностей регионов. Определены такие задачи, как «Определение перспектив промышленности, сельского хозяйства и сферы услуг районов Навоийской области на ближайшие пять лет и «точек роста» каждого района и города, дальнейшее улучшение здоровья и уровня жизни населения за счет

¹ World Investment Report 2022 Investing in Sustainable Recovery. © 2022, United Nations. UNCTAD/WIR/2022

развития социальной сферы»². В этой связи целесообразно уделять внимание научным исследованиям по таким направлениям, как совершенствование системы оценки по исполнению запланированного мероприятия при подходе к оценке эффективности свободной экономической зоны, обоснование организационно-экономических механизмов конкретного региона, формирующих архитектуру маркетинга бренда, определение прогнозных параметров объема привлекаемых в регион инвестиций в соответствии с архитектурой маркетинга, повышение эффективности управления региональными инвестиционными процессами по цифровым технологиям.

Данное диссертационное исследование в определенной степени служит реализации задач, определенных в указах Президента Республики Узбекистан №УП-5643 «О мерах по совершенствованию системы управления в сферах инвестиций и внешней торговли» от 28 января 2019 года, №УП-5719 «О мерах по определению Навоийской области свободной экономической зоной для инновационных, высокотехнологичных, экспортоориентированных и импортозамещающих производств» от 15 мая 2019 года, №УП-6042 «О дополнительных мерах по дальнейшему развитию экспортного и инвестиционного потенциала республики» от 18 августа 2018 года, постановлении Президента Республики Узбекистан №ПП-4135 «Об организации Министерства инвестиций и внешней торговли Республики Узбекистан» от 28 января 2019 года, а также постановлениях кабинета Министров Республики Узбекистан №592 «Об утверждении административного регламента выбора наилучшего предложения для реализации крупного инвестиционного проекта» от 21 сентября 2021 года, №169 «Об организации деятельности агентства по международному сотрудничеству и развитию при министерстве инвестиций и внешней торговли Республики Узбекистан» от 30 марта 2021 года, а также других нормативно-правовых документах, имеющих отношение к данной сфере.

Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий республики. Данное диссертационное исследование выполнено в соответствии с приоритетными направлениями развития науки и технологий I. «Духовное, нравственное и культурное развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Научно-теоретические аспекты использования маркетинговой стратегии для повышения инвестиционного потенциала региона являются важным направлением исследований многих зарубежных ученых. В этой связи научные работы таких ученых, как Bamituni A., Rehailia H., Saadi I., Paswanb K., Margie T., Parvex F., Kotler P., Cuong M., Barnes J.G., Wells, L. T.³ охватили классические теории

² Постановление Кабинета Министров Республики Узбекистан № 217 «О дополнительных мерах по комплексному социально-экономическому развитию территорий и дальнейшему улучшению уровня жизни населения Навоинской области в 2022-2026 годах» от 27 апреля 2022 года.

³BamituniAbamu. Introducing Investment Promotion: A Marketing Approach to Attracting Foreign Direct Investment November 2019 International Journal of Marketing Studies 11(4):91. 28

регионального маркетинга. Несмотря на значительный вклад вышеуказанных исследователей в теорию регионального маркетинга, они не учитывали инвестиционный маркетинговый потенциал использования маркетинговых стратегий повышения инвестиционной привлекательности регионов, особенности формирования региональных брендов.

В странах Содружества Независимых Государств в этом направлении исследования проводили такие ученые-экономисты, как Селых Т.Н., Карпова Т.Ю., Зайцев А.Г., Пономарева Н.Н., Пономарев А.Н., Безрукова Т.Л., Фирсов Ю.И., Оленикова З.Ю., Панкрухин А.П.⁴. В проведенных научных работах недостаточно исследованы проблемы использования маркетинговых стратегий и инвестиционной маркетинговой политики в использовании инвестиционного потенциала регионов.

Общие аспекты повышения привлекательности инвестиционной среды Узбекистана с использованием современных маркетинговых стратегий нашли свое отражение в научных работах таких ученых-экономистов, как Эргашев А.Х., Мустафакулов Ш.Э., Батирова Н.Ш., Муртазаев И.Б., Валиев Б.Б., Раджабов Н.Р., Аюбов И.И., а также других ученых⁵. Несмотря

DOI:10.5539/ijms.v11n4p91.;Rehailia Hassib, Saadi Ibtissem. Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories. ITU A|Z. Vol 15 No 3.November2018. 61-69;K. Paswanb, and Margie T. Country Resources, Country Image, andExports: Country Branding and International Marketing Implications. Journal Of Global Marketing. 2016, VOL. 29, NO.4 , 233–246;Parvex, F. (Association S. pour le service aux régions et aux communes). (2009). Introduction. Marketing territorial quand le territoiredevientproduit. In Marketing territorial. Quandterritoiredevientproduit.; Kotler, F. Marketing mest: Privlecheniyeinvestitsiy, predpriyatiy, jiteleyituristov v goroda, kommuny, regionyistranyYevropy / F. Kotler, K. Asplund, I. Reyn, D. Xayder; [per. s angl. M. Akkaya priuchastii V. Mishuchkova]. – Sankt-Peterburg: Stokgolm. shk. ekonomiki, 2005. – 375 s.; MaiTheCuong. The Marketing Approach to FDI Attraction. Vietnam Development Forum and National Economics University February 2005.;Barnes J.G. Exploring the importance of closeness in customer relationships. American marketing Association Conference, Dublin, June, 1997. P. 227;Wells, L. T., Jr. "Marketing Strategies to Attract Foreign Investment." In Multinationals in the Global Political Economy, edited by L. Eden and E. Potter, pp. 168–186. NewYork: St. Martin'sPress, 1993.;

⁴ Целых Т.Н. Формирование маркетингового потенциала территории. 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг. Дис. соис. уч. ст. к.э.н. Москва – 2018.; Карпова, Т. Ю. Основные принципы маркетингового подхода в муниципальном управлении – Электрон. текстовые дан. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир.: июнь 28, 2016.; Зайцев А.Г. Развитие институциональной среды маркетинговой деятельности региона: теория и практика Специальность 08.00.05 – экономика и управление народным хозяйством (маркетинг). Дис. соис. уч. ст. к.э.н. Ростов-на-Дону – 2015; Пономарёва Н.Н., Пономарев А.Н., Безрукова Т.Л. Теоретические аспекты инвестиционного маркетинга // Лесотехнический журнал. 2013. № 2. С. 189–193.; Фирсов Ю.И. Формирование имиджа территории для обеспечения ее инвестиционной привлекательности. Автореферат Дис. соис. уч. ст. к.э.н. 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг, региональная экономика. Москва 2013.; Оленикова З.Ю. Инвестиционный маркетинг как инструмент развития российских промышленных предприятий // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2007. Т. 12. № 7. С. 100–102.; Панкрухин А.П. Маркетинг территорий:маркетинг региона./ /Маркетингв России и зарубежом, 2004. №2. С.9-11.;

⁵Mustafakulov Sh.E. O'zbekistonda investitsion muhit jozibadorligini oshirishning ilmiy-uslubiy asoslarini takomillashtirish. Iqtisodiyot fanlari doktori (DSC) dissertatsiyasi avtoreferati. –T.: O'z.R.Bank moliya akademiyasi. 2017-y.; Ergashev A.H.. Hududlarning investitsion muhit jozibadorligini oshirishda marketing strategiyalaridan foydalanish istiqbollari (Farg'ona viloyati misolida). 08.00.11 – Marketing, 08.00.07 – Moliya, pul muomalasi va kredit ixtisosligi bo'yicha i.f.f.d. (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. Toshkent – 2018-yil; Batirova N.Sh. Innovatsion iqtisodiyot shakllanishi sharoitida mintaqa sanoati rivojlanishining yo'nalishlari (Toshkent viloyati misolida). 08.00.12 – Mintaqaviy iqtisodiyot. I.f.f.d. (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. Toshkent – 2021; Murtazayev I.B. Navoiy viloyati iqtisodiyotini rivojlantirishning ustuvor yo'nalishlari. 08.00.12-Mintaqaviy iqtisodiyot. 08.00.12 – Mintaqaviy iqtisodiyot. I.f.f.d. (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. Toshkent – 2021; Valiyev B.B. O'zbekistonda hududlar iqtisodiyotini barqaror rivojlantirishda investitsiya salohiyatini oshirish mexanizmi. 08.00.12 – "Mintaqaviy iqtisodiyot" Iqtisodiyot fanlari doktori (Doctor of science) dissertatsiyasi avtoreferati.

на объем научных исследований, проводимых в этом направлении, вопросы использования маркетинговых стратегий в региональном инвестиционном развитии, использования маркетинговых стратегий в формировании имиджа региона и использовании инвестиционного потенциала, использования маркетинговых стратегий в определении перспективных инвестиционных программ, направленных на повышение благосостояние населения не были всесторонне и систематически изучены. Необходимость решения данной проблемы дает возможность определить тему исследования, цели и задачи.

Связь темы диссертации с планами научно-исследовательской работы высшего образовательного учреждения, где выполнена диссертация. Диссертационное исследование выполнено в соответствии с планом научно-исследовательских работ Ташкентского государственного экономического университета в рамках практического проекта на тему PZ-20170928323 “Эффективное использование инвестиционных программ в повышении экспортного потенциала регионов”.

Целью исследования является разработка предложений и рекомендаций по повышению инвестиционного потенциала региона с применением целевых маркетинговых стратегий.

Задачи исследования:

определение теории и современных методов использования маркетинговых стратегий в повышении инвестиционного потенциала региона, особенностей формирования имиджа региона в повышении инвестиционного потенциала;

анализ социально-экономического развития и инвестиционного потенциала Навоийской области;

эконометрический анализ возможностей увеличения инвестиционного потенциала региона на основе маркетинговой стратегии;

определение факторов повышения инвестиционного потенциала Навоийской области на основе маркетинговой стратегии;

определение стратегических направлений использования возможностей свободной экономической зоны (СЭЗ) «Навои» в привлечении иностранных инвестиций;

разработка предложений по повышению инвестиционного потенциала Навоийской области на основе маркетинговых и информационно-аналитических инструментов;

разработка программного проекта по использованию стратегии регионального бренда в создании положительного инвестиционного имиджа Навоийской области;

Toshkent – 2021.; Rajabov, N.R. Investitsion muhit jozibadorligini boshqarishni takomillashtirish (Navoiy EIZ misolida). 08.00.13 – Menejment. I.f.f.d. (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. Toshkent – 2021-yil; Ayubov I.I. O‘zbekiston turizm xizmatlar bozorini rivojlantirishda investitsiyalarni jalb qilishning iqtisodiy mexanizmini takomillashtirish. 08.00.17 – Turizm va mehmonxona faoliyati (iqtisodiyot fanlari). I.f.f.d. (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati. Toshkent – 2021-yil;

разработка предложений и рекомендаций по повышению инвестиционного потенциала региона с целевым использованием маркетинговых стратегий.

Объектом исследования выбрана инвестиционно-маркетинговая деятельность хокимията Навоийской области.

Предметом исследования являются экономические отношения, возникающие в процессе использования маркетинговой стратегии повышения инвестиционного потенциала региона.

Методы исследования. В процессе исследования использовались такие методы, как индукция, дедукция, синтез, научное познание, эконометрический анализ, статистический анализ, опрос, выборочное наблюдение, экспертная оценка, матричная оценка GE-McKinsey и другие методы.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

обоснована маркетинговая архитектура бренда «Навои», направленная на образ, сформированный у населения, конкурентной среды и иностранных инвесторов во взаимодействии с органами местного хокимията, реальным сектором экономики и объектами социальной сферы;

усовершенствован подход к прогнозированию экономического и социального развития региона с учетом маркетинговой архитектуры бренда региона и обоснованы прогнозные параметры объема инвестиций, привлекаемых в Навоийскую область до 2026 года;

предлагается создать «региональную дирекцию по управлению брендом» при хокимияте области при осуществлении экономического управления свободной экономической зоны «Навои» с организационно-экономической точки зрения;

принимая во внимание усиление влияния свободной экономической зоны на экономический рост региона с учетом предоставления налоговых и таможенных льгот организациям и индивидуальным предпринимателям со статусом резидента зоны усовершенствована оценка эффективности СЭЗ в соответствии с подходом по оценке по исполнению запланированного мероприятия на основе 5-ти бальной системы, при этом 5 баллов присваивается при показателе выше 90%, 4 балла – от 70% до 90%, 3 балла – от 50% до 70%, 2 балла – от 35% до 50%, 1 балл – до 35%.

Практические результаты исследования заключаются в следующем:

рекомендована концептуальная схема социально-экономического развития региона на основе управления инвестиционным маркетингом;

предложен организационный механизм, позволяющий создать положительный инвестиционный имидж региона;

предложения по использованию стратегий цифрового маркетинга (SEO, контент-маркетинг) основаны на инвестиционном портале, отражающем возможности инвестиционного маркетинга Навоийской области.

Достоверность результатов исследования. Достоверность результатов исследования объясняется целесообразностью использованных методов и

теоретических подходов, фактом того, что база данных сформирована на основе информации Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике, хокимията Навоийской области и дирекции свободной экономической зоны «Навои», а также фактом того, что выводы, предложения и рекомендации были реализованы на практике компетентными государственными органами.

Научная и практическая значимость результатов исследования.

Научная значимость результатов исследования объясняется тем, что разработан методологический подход к формированию архитектуры маркетинга бренда конкретного региона, повышен уровень точности параметров прогнозирования экономического и социального развития региона в соответствии с архитектурой маркетинга, а также усовершенствован подход к оценке эффективности этих зон с целью увеличения влияния свободной экономической зоны на экономический рост региона.

Практическая значимость результатов исследования заключается в возможности их использования при разработке маркетинговых стратегий, направленных на инвестиционное развитие регионов (территорий), программ социально-экономического развития, обосновании перспективных проектов, подготовке учебной литературы для системы высшего образования, в том числе учебников и учебных пособий по таким предметам, как «Маркетинг отрасли и сферы», «Брендинг», «Основы маркетинга», «Инновационный маркетинг».

Внедрение результатов исследования. На основе полученных научных результатов по применению маркетинговых стратегий в использовании инвестиционного потенциала:

обоснованная маркетинговая архитектура бренда «Навои», направленная на образ, сформированный у населения, конкурентной среды и иностранных инвесторов во взаимодействии с органами местного хокимията, реальным сектором экономики и объектами социальной сферы использовано Министерством экономического развития и сокращения бедности при разработке «Программы развития социальной и производственной инфраструктуры Навоийской области на 2023 год» (справка №02/21-3/10-7009 Министерства экономического развития и сокращения бедности Республики Узбекистан от 22 декабря 2022 года). Внедрение данных предложений в определенной степени способствовало повышению уровня точности определения перспектив промышленности, сельского хозяйства и других отраслей региона и «точек роста» регионов, а также выявлению дополнительных возможностей повышения объема производства;

усовершенствованный подход к прогнозированию экономического и социального развития региона с учетом маркетинговой архитектуры бренда региона и обоснованные прогнозные параметры объема инвестиций, привлекаемых в Навоийскую область до 2026 года было использовано при подготовке «Параметров целевых показателей комплексного социально-

экономического развития Навоийской области на 2022-2026 годы», утвержденного приложением 1 к постановлению Кабинета Министров Республики Узбекистан №217 «О дополнительных мерах по комплексному социально-экономическому развитию территорий и дальнейшему улучшению уровня жизни населения Навоийской области в 2022-2026 годах» от 27 апреля 2017 года и «Программ социально-экономического развития регионов» Министерства экономического развития и сокращения бедности (справка №02/21-3/10-7009 Министерства экономического развития и сокращения бедности Республики Узбекистан от 22 декабря 2022 года). Эти предложения послужили дальнейшему увеличению объемов производства, количества и масштабов инвестиционных проектов в регионе на основе внедрения подхода, ориентированного на население, конкурентную среду и имидж, формируемый у иностранных инвесторов с точки зрения бренда, в методологию прогнозирования социально-экономического развития региона (всего планируется запуск 3306 инвестиционных проектов на сумму 14 566 млн. долларов США);

предложение создать «региональную дирекцию по управлению брендом» при хокимияте области при осуществлении экономического управления свободной экономической зоны «Навои» с организационно-экономической точки зрения было использовано Министерством экономического развития и сокращения бедности при разработке «Программы развития социальной и производственной инфраструктуры Навоийской области на 2023 год» и других региональных программ (справка №02/21-3/10-7009 Министерства экономического развития и сокращения бедности Республики Узбекистан от 22 декабря 2022 года). Данное предложение способствовало тому, что при эффективном управлении свободной экономической зоной в 2021 году объем инвестиций в промышленные отрасли увеличился на 11,9 процентов, в промышленности было запущено 229 проектов на сумму в 2,0 трлн. сумов, а также было создано 4 867 рабочих мест;

усовершенствованная оценка эффективности свободных экономических зон в соответствии с подходом по оценке по исполнению запланированного мероприятия на основе 5-ти бальной системы, при этом 5 баллов присваивается при показателе выше 90%, 4 балла – от 70% до 90%, 3 балла – от 50% до 70%, 2 балла – от 35% до 50%, 1 балл – до 35% была использована Министерством экономического развития и сокращения бедности при разработке «Программы развития социальной и производственной инфраструктуры Навоийской области на 2023 год» (справка №02/21-3/10-7009 справка №02/21-3/10-7009 Министерства экономического развития и сокращения бедности Республики Узбекистан от 22 декабря 2022 года от 22 декабря 2022 года). На основе методического подхода к оценке эффективности свободных экономических зон инвестиционный потенциал СЭЗ «Навои» в 2022 году увеличился на 15,6 процентов, а привлеченные инвестиции увеличились на 6,8 процентов.

Апробация результатов исследования. Результаты исследования были изложены и прошли апробацию на 2 международных и 3 республиканских научно-практических конференциях.

Опубликованность результатов исследования. Всего по теме диссертации опубликовано 12 научных работ, из них 2 статьи в отечественных журналах, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан для публикации основных результатов докторских диссертаций, 3 статьи в зарубежных научных журналах и 2 монографии.

Структура и объем диссертации. Структура диссертационной работы состоит из введения, трех глав, 9 параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений. Объем исследования составляет 124 страницы.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** диссертации обоснованы актуальность и значение исследования, определены его цель и основные задачи, объект и предмет диссертации, показано соответствие приоритетным направлениям развития науки и технологий в республике, обоснована научная новизна и изложены практические результаты, раскрыты научное и практическое значение полученных результатов, представлены данные о внедрении результатов исследования, а также приведены сведения об опубликованных работах и структуре диссертации.

В первой главе диссертации **«Теоретические основы использования маркетинговых стратегий в повышении инвестиционного потенциала»** изучены теория и современные методы использования маркетинговых стратегий в повышении инвестиционного потенциала региона. Выявлены особенности и специфические аспекты создания имиджа региона в повышении инвестиционного потенциала.

Привлечение инвестиций в регион является важным фактором, определяющим условия экономического роста и возможности повышения конкурентоспособности национальной экономики, а также процессов международной интеграции, прежде всего развития производительных сил. Инвестиционная политика страны эффективна только тогда, когда она отвечает ее долгосрочным стратегическим целям, внутренним и внешним требованиям. В теории регионального маркетинга использование инвестиционных маркетинговых стратегий рассматривается как средство приливания в страну новой «крови» для ее социально-экономического развития. Негативные тенденции мировой инвестиционной среды, вызванные пандемией COVID-19, поставили перед Узбекистаном проблему принятия целевых инвестиционных программ и создания для них максимально подходящих условий.

Региональные маркетинговые исследования направлены на создание благоприятной среды и условий для инвесторов. Однако процесс

глобализации, усиление конкуренции сформировали новый подход к управлению социально-экономическим развитием регионов, и его основной научный подход заключается в проведении инвестиционной политики, направленной на повышение качества жизни населения региона.

Одним из важнейших условий социально-экономического развития регионов является создание благоприятных условий для инвесторов, создание наиболее привлекательного имиджа на национальном и мировом рынках на основе его правовой базы и стимулирования инвестиционной деятельности. Инвестиционный маркетинг – это деятельность, направленная на создание привлекательной инвестиционной среды в регионе. Основной целью инвестиционного маркетинга является рыночная философия, направленная на улучшение инвестиционной активности региона и повышение его конкурентоспособности. Регионы, стремящиеся к осуществлению эффективной инвестиционной маркетинговой деятельности, должны разработать целевую маркетинговую программу, в основные задачи которой следует включить обеспечение эффективной рыночной деятельности и активной маркетинговой деятельности инвестиционно-ориентированных предприятий. Данные положения определяют необходимость эффективного использования инструментов маркетинга в региональных органах управления.

При реализации эффективной инвестиционной политики правильный выбор маркетинговых инструментов и методов должен быть полезен не только для инвестиционной компании, но и обеспечивать благосостояние населения региона и быть главным фактором увеличения его доходов. При управлении социально-экономическим развитием регионов на основе средств маркетинга необходимо иметь четкую стратегическую цель региона, «дорожную карту» реализации цели. Механизм управления региональным маркетингом представляет собой структурно-функциональную единицу отдельных механизмов, построенных на основе комплексной взаимозависимости структурного, процессного и функционального подходов управления с целью улучшения имиджа территории.

Для достижения регионального развития разрабатываются государственные программы и стратегии, направленные на создание стоимости, совершенствование и владение в рамках существующих возможностей местных органов власти. Стратегия создания стоимости должна помочь наладить деловую деятельность с высокой добавленной стоимостью, повысить эффективность работы инвесторов и, в конечном итоге, гарантировать выгоды для местного населения.

Исходя из вышеизложенного, необходимо иметь четко определенные маркетинговые стратегии по привлечению инвестиций в регионы. Научные исследования предлагают четыре различные стратегии регионального маркетинга: стратегию создания бренда региона, стратегию создания достопримечательностей, стратегию создания инфраструктуры и стратегии, связанные с человеческим фактором. По мнению автора, использование

маркетинговой стратегии создания регионального бренда в регионах Узбекистана следует рассматривать как основу инвестиционного развития. Причина в том, что если имидж региона не создан, то инвестиционные возможности будут зависеть только от ресурсных возможностей региона.

Рисунок 1 представляет рекомендуемый организационный механизм, позволяющий формировать положительный инвестиционный имидж на основе построения маркетинговой архитектуры бренда «Навои», ориентированной на имидж, сформированный у населения, конкурентной среды и внешних инвесторов по взаимодействию органов государственной власти на местах, реального сектора экономики объектов социальной сферы. Существует два основных направления: создание географического и тематического имиджа. Предлагаемая система создания имиджей региона называется платформой имиджа региона.



Рисунок 1. Организационный механизм, позволяющий создать положительный инвестиционный имидж на основе построения маркетинговой архитектуры бренда «Навои»⁶

На первом этапе формирования инвестиционного имиджа проводятся маркетинговые исследования. По результатам маркетинговых исследований

⁶ Разработка автора

и собранных данных планируется определить проблемы формирования инвестиционного имиджа региона.

Следующий этап состоит из мероприятий, включающих разработку и утверждение проекта. На этом этапе разрабатывается проект формирования имиджа региона, на технической основе определяется дорожная карта.

Заключительный этап состоит из разработки мероприятий по социально-экономическому развитию региона и привлечению инвестиций, анализу и оценке эффективности проекта.

Необходимо установить управление, основанное на целях, направленных на достижение улучшения условий жизни населения региона, а не на расширение производства инвесторами за счет региональных ресурсов.

Управление региональными брендами основано на формировании набора продуктов, имеющих потенциал стать брендом в регионе, создании набора элементов, составляющих бренд, и построении архитектуры бренда «Навои». Эффективно построенная архитектура бренда является ключом к достижению стратегических целей. Архитектура бренда должна включать не только предприятия реального сектора, но и объекты социальной сферы.

Развитие бренда начинается на местном уровне и выходит на международный уровень. Имидж региона формируется только тогда, когда формируется внутренний имидж, и в результате потенциал региона проявляется на международной арене. Соответственно, развитие бренда зависит от эффективной коммуникации с субъектами внутреннего рынка. Имидж, сформированный на местном уровне, определяется исходя из рейтинговых показателей области в составе республики. Соответственно, необходимо стремиться к более высоким позициям по всем рейтинговым показателям в регионе.

В целом инвестиционный имидж региона представляет собой совокупность положительных мнений инвесторов об инвестиционной среде и потенциале региона, что способствует приходу новых инвесторов, увеличивает объем инвестиций существующих инвесторов, мотивирует реализацию инвестиционных проектов.

Во второй главе диссертации **«Анализ использования маркетинговой стратегии в повышении инвестиционного потенциала Навоийской области»** дана оценка социально-экономическому развитию и инвестиционному потенциалу Навоийской области, а также на основе маркетинговой стратегии проведен эконометрический анализ возможностей увеличения инвестиционного потенциала. Систематизированы факторы повышения инвестиционного потенциала Навоийской области на основе маркетинговой стратегии.

Навоийская область – регион с огромным экономическим и инвестиционным потенциалом в Республике Узбекистан. Данная область является одним из ведущих регионов цветной металлургии, химической и строительной отраслей экономики республики. Создание в регионе

свободной экономической зоны «Навои» создало возможность для привлечения иностранных инвестиций, в первую очередь прямых, для производства продукции, отвечающей мировым стандартам и востребованной на мировых рынках, и для организации современных, высокотехнологичных производств.

В 2018 году Навоийская область была отмечена как регион с самой высокой инвестиционной активностью по объему инвестиций в основной капитал в республике, и эта тенденция сохранилась до 2020 года. Однако по итогам 2021 года доля региона в привлеченных в республику инвестициях составляет 6,3 процента, а в региональном рейтинге это 5 место, а доля иностранных инвестиций – 9,8 процента, что составляет 4 место в региональном рейтинге по данному показателю (рисунок 2).

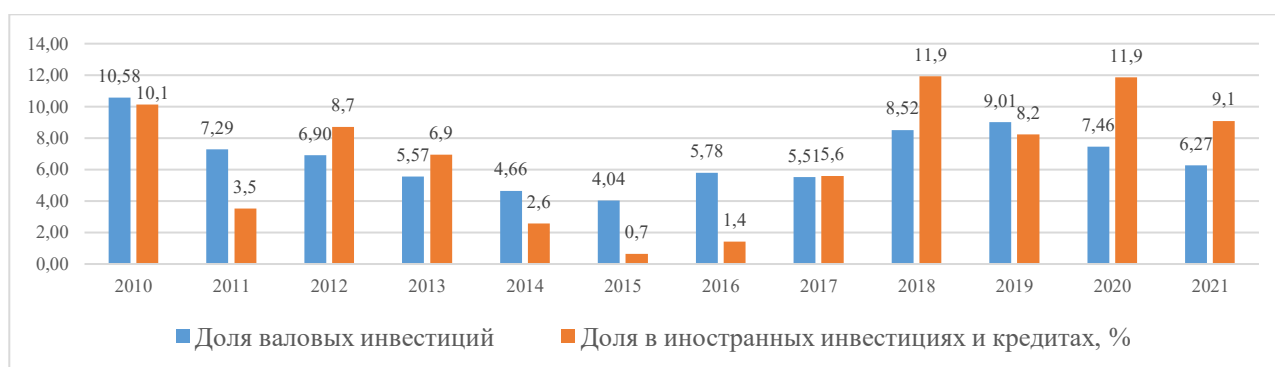


Рисунок 2. Доля Навоийской области в инвестициях республики в 2010-2021 годах, в %⁷

Еще одним положительным изменением является то, что доля иностранного капитала в составе региональных инвестиций за последние 4 года анализируемого периода превысила 30 процентов.

В 2021 году около 60,9 процента инвестиций, привлеченных в Навоийскую область, составили иностранные инвестиции и кредиты. В Навоийской области за 2018-2021 годы создано 197 совместных предприятий, что почти в 4 раза больше, чем (55) предприятий, созданных в период 1995-2017 годов.

Для повышения эффективности инвестиционных проектов целесообразно рассчитывать влияние инвестиций на социально-экономическое развитие Навоийской области. Соответственно в исследовании учитывались объем произведенной в регионе промышленной продукции (X1), оборот розничной торговли (X2), количество рабочих мест в экономике (X3) и количество предприятий, действующих в регионе (X4), влияющих на изменение объема инвестиций в основной капитал в Навоийской области (Y), и была определена динамика изменения

⁷ Составлено на основе данных управления статистики Навоийской области.

инвестиций в перспективе на основе статистики показателей Департамента статистики Навоийской области за 2005-2022 годы.

Следующее уравнение было создано путем оценки влияния факторов на изменение объема инвестиций на основе метода наименьших квадратов регрессии:

$$Y = \frac{X_1^{0,93} * X_2^{0,091} * X_3^{1,14} * X_4^{0,07}}{e^{9,129185}} \quad (1)$$

Созданное уравнение регрессии (1) статистически значимо при $\alpha=0,05$ и $k_1=13$; При $k_2=4$ с учетом коэффициента $F_{Jad}=0,314$, значения Fisher, рассчитанного из $F_{his}=75,7$, $F_{Jad} < F_{his}$, при условии (1) значимости уравнения регрессии и $DW=1,998$ было определено, что существует отсутствие автокорреляции и полученное уравнение является надежным и адекватным.

Прогнозные параметры до 2026 года рассчитывались с использованием уравнения регрессии и следующих уравнений времени ($t=19$) каждого входящего в него фактора:

объем промышленной продукции - $X_1 = 9273,6 + 4159,5 * t$;

товарооборот розничной торговли - $X_2 = 1310,4 + 606,9 * t$;

количество занятых в экономике - $X_3 = 394,4 + 1,5 * t$;

количество предприятий, осуществляющих деятельность - $X_4 = 1827,6 + 1297,3 * t$

на основе функции, полученной на основе уравнения регрессии(1), рассчитаны прогнозные значения за счет изменения факторов, влияющих на объем инвестиций в основной капитал в Навоийской области (таблица 1):

Таблица 1

Многофакторный прогноз изменения объема инвестиций в основной капитал в Навоийской области⁸

Годы	Объем инвестиций в основной капитал, млрд. сумов	Объем промышленной продукции, млрд. сумов	Оборот розничной торговли, млрд. сумов	Количество лиц, занятых в экономике, тыс. человек	Количество функционирующих предприятий, в единицах
2023	20544,9	88304,1	12841,5	422,9	26741
2024	21678,3	92463,6	13448,4	424,4	27774
2025	22839,0	96623,1	14055,3	425,9	29071
2026	24012,6	100782,6	14662,2	427,4	30368

По результатам многофакторного прогноза изменения объема инвестиций в основной капитал в Навоийской области объем инвестиций в основной капитал увеличится с 19841,1 млрд. сумов в 2021 году до 24012,6 млрд. сумов в 2026 году.

Прогнозные параметры инвестиций, которые будут привлечены в Навоийскую область до 2026 года демонстрируют, что предполагается, что в 2022-2026 годах в область будет привлечено инвестиций на общую сумму в

⁸ Составлено автором

14566 миллионов долларов США. С учетом общих направлений инвестиционных проектов, реализуемых в Навоийской области, всего в 2022-2026 годах в данном регионе должно быть реализовано более 3000 крупных и малых инвестиционных проектов.

Принято Постановление Президента Республики Узбекистан №ПП-5719 «О мерах по определению Навоийской области в качестве свободной экономической зоны для инновационных, высокотехнологичных, экспортоориентированных и импортозамещающих производств» от 15 мая 2019 года. В данном постановлении территория Навоийской области определена как свободная экономическая зона для инновационных, высокотехнологичных, экспортоориентированных и импортозамещающих производств до 1 января 2030 года.

СЭЗ создаются с целью социально-экономического развития определенного региона. Основной целью создания свободных экономических зон является привлечение большего числа инвесторов в регион и создание для них уникальной инвестиционной среды.

Эффективность СЭЗ не может быть полностью измерена стоимостными показателями. Потому что положительные изменения происходят не только в данном регионе, но и в соседних областях.

Необходимо разработать методы оценки эффективности СЭЗ с учетом критериев, рекомендованных с учетом международного опыта. На основе абсолютных и относительных показателей в оценке эффективности деятельности СЭЗ формируются 4 группы систем показателей, а именно:

Группа 1 - количественные показатели состоят всего из 26 индикаторов;

Группа 2 - показатели эффективности деятельности Дирекции СЭЗ, которые являются относительными количественными показателями и состоят в общей сложности из 10 индикаторов;

Группа 3 - показатели оценки влияния СЭЗ на региональный бюджет, которые являются относительными количественными показателями и состоят всего из 2 индикаторов;

Группа 4 - относительные количественные показатели группы, показатели оценки СЭЗ по уровню территориального развития, состоящие всего из 6 индикаторов;

Поскольку 26 показателей, отобранных для первой группы, являются абсолютными показателями, то показатели этой группы используются для расчета относительных показателей оставшихся групп СЭЗ.

Рекомендуется проводить оценку на основе интегральных показателей в 3 группах (группы 2-4) на основании следующей формулы:

$$Э_{СЭЗ} = \sum_i^4 (k_i * \sum_j p_{ij} F_{ij}) \quad (2)$$

Здесь,

k_i - i –коэффициент удельного веса по групповому показателю;

p_{ij} - j – коэффициент удельного веса каждой i -показателю критерия группы;

F_{ij} - i – значение показателя, соответствующего j -показателю критерия группы.

Коэффициенты удельного веса должны применяться к каждому показателю, соответствующему j -показателю критерия i -й группы по выбранным критериям, а коэффициент удельного веса для показателя i -й группы и коэффициент удельного веса k_i показателя группы i находится по показателям, определенным для каждого группе, и на основании расчета рекомендуется формула:

$$C_{\text{ЭИЗ}} = 0,55 * \sqrt[n]{\sum_{i=1}^n F_j^2} + 011 * \sqrt[n]{\sum_{i=1}^n F_j^3} + 0,33 * \sqrt[n]{\sum_{i=1}^n F_j^4} \quad (3)$$

С использованием вышеуказанных методических подходов была оценена эффективность деятельности СЭЗ «Навои» (таблица 2).

Таблица 2

**Показатели эффективности деятельности
СЭЗ «Навои» в 2017-2021 годах⁹**

Группа	Совокупность показателей оценки	2017	2018	2019	2020	2021	Среднее арифметическое	Степень изменения
Группа 2	Совокупный индекс эффективности деятельности дирекции СЭЗ «Навои»	1,06	1,11	1,11	1,13	1,13	1,11	прогрессивная
Группа 3	Индекс оценки влияния СЭЗ на бюджет области	0,15	0,11	0,24	0,22	0,29	0,20	регрессивная
Группа 4	Индекс оценки влияния СЭЗ на уровень регионального развития	0,846	0,801	0,807	0,867	1,022	0,869	прогрессивная
	Э_{СЭЗ}(среднее геометрическое количество)	0,876	0,886	0,901	0,930	0,992	0,917	прогрессивная

СЭЗ «Навои» получила низкие значения относительно эффективности деятельности по результатам последних 5 лет: доля инвестиций, направленных в СЭЗ «Навои», в создание рабочих мест в 2021 году невысокая; новые производственные мощности в 2021 году использовались неэффективно; вклад СЭЗ «Навои» в областной бюджет в 2021 году небольшой по сравнению с предыдущими годами.

Основываясь на результатах представленного выше анализа целесообразно создать систему, непрерывно оценивающую влияние функционирования СЭЗ на региональное социально-экономическое развитие в Республике Узбекистан. Предлагаемая методика оценки служит для эффективного начала деятельности СЭЗ, повышения их инвестиционных возможностей и потенциала.

⁹ Разработка автора

В третьей главе диссертации «Пути совершенствования использования маркетинговой стратегии в повышении инвестиционного потенциала Навоийской области» определены пути эффективного использования возможностей Навоийской СЭЗ в привлечении иностранных инвестиций. Предложена модель повышения инвестиционного потенциала Навоийской области на основе маркетинговых и информационно-аналитических инструментов. Предложена стратегия регионально бренда для создания положительного инвестиционного имиджа Навоийской области.

Таблица 3

Возможности и риски подходов к привлечению иностранных инвестиций в СЭЗ

Модели	Возможности	Риски
Традиционная экспортоориентированная модель	Рост экспорта и диверсификация; Увеличение валютных поступлений; Эффективное использование сырья	Установление монополий на местном рынке; Нерациональное (неэкономное) использование сырья;
Модель политики кластеризации	Обеспечение активного участия в глобальной цепочке создания стоимости; Гарантированная система с равными правами для инвесторов; Минимизация ограничений; Использование кластерного метода в модернизации и структурных изменениях; Превращение зон в катализаторы развития региона; Целостный подход, сочетающий горизонтальные и вертикальные аспекты промышленной политики	Свободная конкуренция на мировом рынке; Законодательство и системы управления должны быть коренным образом реформированы; Требуется полная модернизация инфраструктуры
Модель создания имиджа	Формирование специфического мотива для инвесторов; Формируются местные бренды; Повышается международный инвестиционный рейтинг страны.	Требуется много времени; Развитие в увязке с имиджем страны; Необходимо коренным образом реорганизовать структурную составляющую.
Модель инновационного развития	Формирование инновационных кластеров; Полное использование инвестиционного потенциала региона; Повышение инновационной компетентности персонала; Освоение новых ресурсов	Полное ограничение вмешательства государства в инвестиционную политику
Модель, ориентированная на региональное развитие	Поддержка развития регионов; Сокращение различий между регионами; Эффективная реализация региональных программ развития; Создание рабочих мест; Повышение потенциала и инновационной компетентности персонала.	Неполное использование инвестиционного потенциала; Ограниченные возможности для привлечения иностранных инвесторов; Вертикальная интеграция промышленности

В СЭЗ «Навои» выбрано направление использования простейших моделей по сравнению с успешными зонами на международном уровне с точки зрения привлечения экспортоориентированных прямых инвестиций. В центре внимания находится экономическая модель, направленная на производство импортозамещающих товаров и создание рабочих мест. Особое внимание в СЭЗ также следует уделить разработке основных принципов

создания успешной модели на международном уровне. Предлагаются следующие варианты сценариев создания модели, привлекающей прямые иностранные инвестиции в свободную экономическую зону «Навои»: а) традиционная импортозамещающая и экспортоориентированная модель; б) модель политики кластеризации, направленная на обеспечение глобальной добавленной стоимости; в) модель создания имиджа; г) модель, направленная на обеспечение инновационного развития; д) модель, ориентированная на региональное развитие.

В таблице 3 описаны ожидаемые выгоды и возможности привлечения иностранных инвесторов в свободную экономическую зону «Навои» в соответствии с определенными стратегическими вариантами.

Инвестиционные проекты в СЭЗ «Навои» возникают в связи с конкретными ситуациями или открывающимися возможностями. Для повышения инвестиционного потенциала СЭЗ необходимы активные системные и целенаправленные научные исследования с скоординированной стратегической программой действий, охватывающей весь инвестиционный цикл.

Дирекция экономической зоны в своей деятельности должна выполнить ряд следующих задач по формированию инвестиционной модели в СЭЗ «Навои»:

- оценка дирекцией инвестиций и возможностей кластеризации с учетом возможностей привлечения малого и среднего бизнеса;

- повышение эффективности деятельности, направленной на привлечение инвесторов к целевым группам инвесторов. В частности, развитие торговых ярмарок и маркетинговой деятельности;

- необходимо отслеживать тенденции роста инвестиционного потенциала, увеличивать объемы и качество услуг, предоставляемых инвесторам, внедрять больше систем мотивации.

Оценка эффективности СЭЗ осуществляется с учетом достижения плановых значений абсолютных и относительных показателей по каждой группе выше предложенных мероприятий.

Для оценки рекомендуется использовать 5 (пяти) бальную шкалу с учетом того, что реализация указанных мероприятий имеет особое значение при оценке эффективности свободных экономических зон. В соответствии с этой системой, если показатель выше 90% по сравнению с показателем запланированного мероприятия присваивается 5 баллов, 4 балла – при показателе выполнения от 70% до 90% запланированного мероприятия, 3 балла – при показателе выполнения от 50% до 70% запланированного мероприятия, 2 балла – при показателе выполнения от 35% до 50%, и 1 балл – если мероприятие осуществлено до 35% от запланированного показателя. Результаты оценки эффективности свободной экономической зоны позволяют решить ряд социально-экономических задач органов власти на местах.

Поскольку Навоийская область является одной из самых привлекательных территорий для инвестиций в Республику Узбекистан,

важным является создание и эффективное управление собственным брендом, так как это регион с крупными промышленными предприятиями, эффективными инвесторами и интеллектуальными кадрами. В условиях имеющихся ресурсов и возможностей использование брендинга в маркетинговом региональном управлении является одной из стратегических возможностей. Стратегия брендинга региона - это процесс, основанный на соглашениях заинтересованных сторон. Участниками создания регионального бренда являются местные органы власти, государственные и неправительственные организации и предприятия. Невозможно построить бренд без достижения взаимовыгодных соглашений подобных участников.

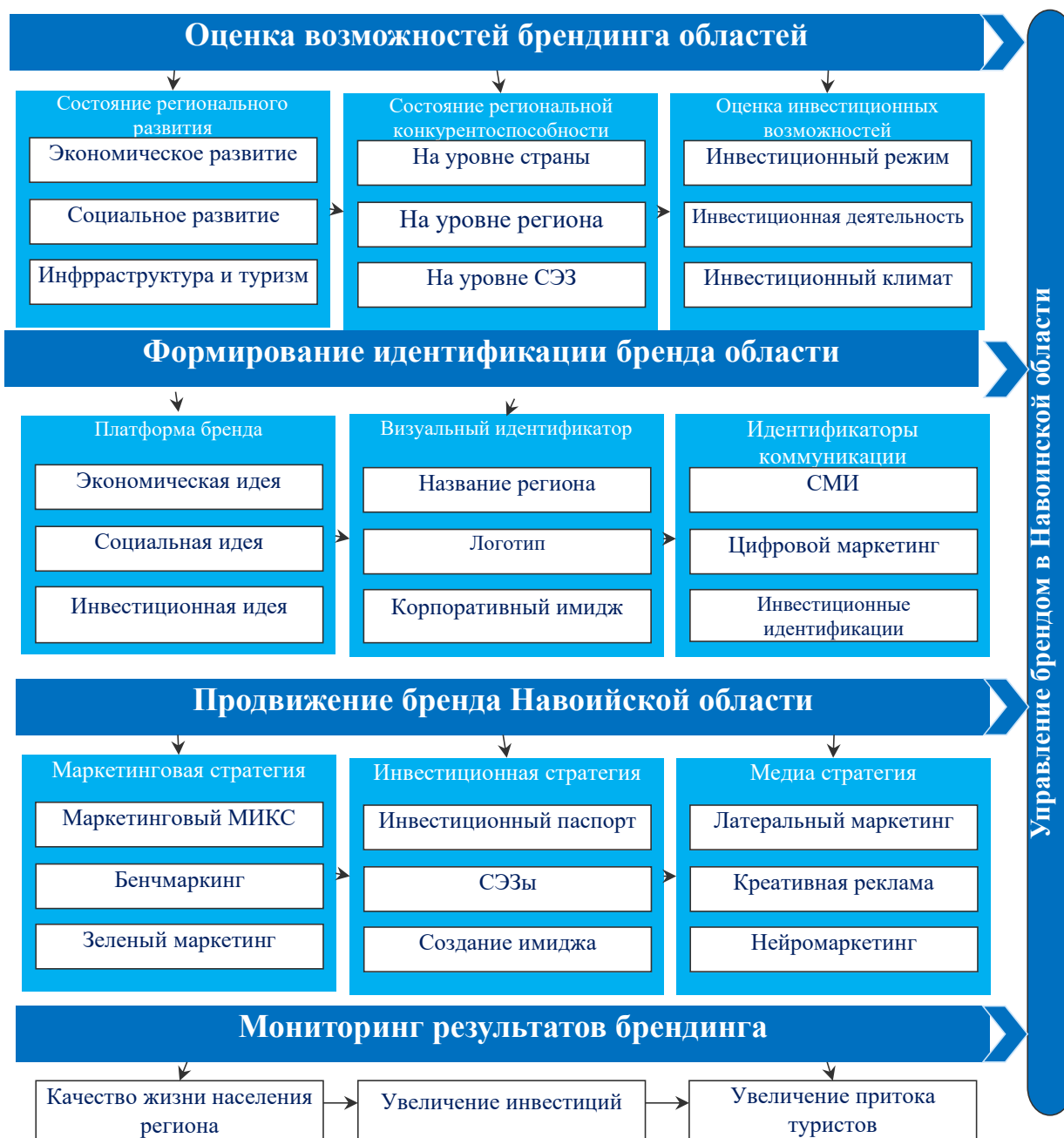


Рисунок 4. Модель формирования и управления дирекции управления региональным брендом Навоийской области¹⁰

¹⁰Разработка автора

Модель бренда региона требует гибкости. Рисунок 4 демонстрирует рекомендуемую модель для построения бренда. В модели бренда региона критерии оценки бренда, такие как узнаваемость бренда, информированность потребителей, качество, которое чувствуют потребители, ассоциации с потребителями брендов, возникающие в связи с брендами, находятся под постоянным наблюдением и должны отражать наиболее важные компоненты имиджа бренда.

Бренд региона характеризуется тремя методологическими подходами: региональный (представляет стратегию региона через образ бренда); рынок (товарная марка должна играть основную позицию в области стратегии региона); идеологический (все элементы концепции, стратегии и тактики развития региона должны строиться на основе развития имиджа бренда).

С целью осуществления концепции формирования бренда Навоийской области рекомендуется на основе маркетинговых исследований определить специфические стороны, которые являются основой для формирования бренда. Социально-экономическая ситуация региона реализуется с учетом обеспечения региональной конкурентоспособности и выявления дополнительных инвестиционных возможностей на основе макроэкономических показателей.

При изучении состояния социально-экономического развития региона использование вторичной информации, включая макроэкономическую статистику, не дает более высоких результатов. Рекомендуется сконцентрировать основное внимание на населении региона, конкурентной среде и образе, сформированном у иностранных инвесторов.

При формировании идентификации бренда Навоийской области особое внимание уделяется созданию платформ брендов, созданию визуальных идентификаторов в сознании инвесторов и формированию коммуникационных идентификаторов на основе маркетинговых средств.

Этап подготовки к изучению внешней и внутренней бизнес-среды подразумевает понимание возможностей и рисков при создании нового бренда и для вывода на внутренний рынок или в региона, а также выбор или производство нового бренда. Этап планирования – построение бренда. Построение бренда – это процесс обеспечения факта того, что бренд сформирован в сознании населения, субъектов предпринимательства, инвесторов и туристов и осознается в качестве бренда, а также процесс превращения региона в бренд.

В продвижении бренда Навоийской области требуется использование интегрированных коммуникационных маркетинговых стратегий.

Необходимо использование стратегий “4С” регионального маркетинга, развитие сотрудничества с СЭЗ по всему миру и рассматривать их принципы, методы управления как основные концепции маркетинга.

На основании современных региональных маркетинговых концепций при обеспечении регионального развития необходимо определить во всех проектах экологическую безопасность, человеческую безопасность и

региональную безопасность. Данные обстоятельства обеспечивают факт того, что благосостояние региона будет свободным от экологических рисков.

Вхождение региона в ТОП-10 регионов по «Глобальному индексу конкурентоспособности», «Глобальному инновационному индексу» и «Индексу рисков деловой среды» увеличивает возможности выбора региона для инвесторов.

В контексте необходимости совершенствования подхода к прогнозированию экономического и социального развития региона по формированию (развитию) бренда региона предлагается учитывать следующие факторы: привлечение неиспользованных производственных и брендовых возможностей при обеспечении лидирующего статуса органов государственной власти на местах в осуществлении организационного обеспечения производственного процесса («территориальная дирекция по управлению брендом»); при осуществлении маркетинговой поддержки производственного процесса полный учет особенностей регионального бренда продукции путем создания системы управления целевым брендом (социальный - повышение качества жизни населения; корпоративная и сложная архитектура и др.); внедрение философии бренда на платформе регионального бренда при прогнозировании производства; проведение сравнительного сопоставления проекта прогнозных параметров по модели бренда региона; обеспечение инвестиционного имиджа в прогнозировании и философии бренда; направление маркетинговой мобилизации на полное выполнение прогнозных показателей, использование целевых стратегий, методов и инструментов региональной маркетинговой комплексной коммуникации в продвижении бренда региона. Согласно маркетинговой архитектуре бренда в Навоийской области, прогнозные показатели на период до 2026 года составляют 14566 млн. долларов США по всего 3306 инвестиционным проектам.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

Учитывая изложенное, для использования маркетинговых стратегий при использовании инвестиционного потенциала рекомендуется следующее:

1. Динамика развития экономики страны в первую очередь определяется способностью субъектов рынка развивать инвестиционные возможности. Посредством эффективной реализации региональной и инвестиционной маркетинговой политики для географических регионов создается возможность стать всемирно признанными и привлекательными объектами для инвестиций.

2. Инвестиции, направленные на социально-экономическое развитие регионов, необходимы для повышения качества жизни населения региона и удовлетворения растущих потребностей населения. Развитие региона определяется социально-экономическими, геополитическими возможнос-

тиями, возможностью создавать новые ресурсы и продукты, новые рынки и предприятия, и подобная деятельность невозможна без инвестиций.

3. Подтверждается широкая возможность развития посредством повышения результативности по развитию привлечения инвестиционных ресурсов в Навоийской области, наличия внутренних и внешних инвестиционных ресурсов для направления производства продукции с высокой добавленной стоимостью. При реализации данных задач основное внимание следует уделить обоснованию научно-методических аспектов разработки и реализации маркетинговых стратегий, направленных на широкое привлечение инвестиций.

4. Анализ проблемы инвестиционной привлекательности территории требует наличия широкого представления о функциях региона. Результаты проведенного исследования показывают, что расположение Навоийской области в качестве свободной экономической зоны, способной построить новые высокотехнологичные производства, ориентированные не только на сырьевую отрасль, но и на социальное развитие, будет способствовать привлечению инвестиций, в том числе иностранных инвестиций, в различные отрасли экономики данной области.

5. В отрыве от региональных социально-экономических процессов СЭЗ нельзя рассматривать как локальный институт и специфический механизм. Потому что необходимо обеспечить соразмерность любых свободных экономических зон целям и стратегиям, направленным на решение задач повышения социально-экономической эффективности регионов. Необходимо учитывать влияние подобной эффективности не только на имидж территории, но и на экологические проблемы или экзогенные факторы, выступающие ресурсной базой.

6. В свободной экономической зоне «Навои» деятельность по привлечению экспортоориентированных прямых инвестиций, по сравнению с успешными зонами на международном уровне, сосредоточена на направлении использования простейших моделей. Построение уникальной инвестиционной модели привлечения иностранных инвестиций в свободную экономическую зону «Навои» на основе «Модели создания имиджа» является основным направлением использования всего инвестиционного потенциала региона.

7. С учетом специфики местного бюджета и деятельности по привлечению инвестиций на местном уровне есть возможность сформировать положительное восприятие иностранных инвесторов на основе создания минимального набора маркетинговых и информационно-аналитических средств Навоийской области.

8. Поскольку инвестиционный портал стал основным источником информации для инвесторов в процессе поиска и анализа наиболее благоприятных мест для расширения бизнеса в сети Интернет, он также является наиболее эффективным маркетинговым инструментом представления инвесторам инвестиционного потенциала Навоийской

области. Инвестиционный портал не только предоставляет информацию и создает положительный имидж, но и дает возможность сформировать круг потенциальных инвесторов и увеличить поток инвестиций.

9. В СЭЗ «Навои» иностранным инвесторам предлагается широкий спектр возможностей для бизнеса. Обеспечение права на полное использование созданных возможностей свободной экономической зоны станет основным генератором увеличения масштабов инвесторов. Кроме того, организация в данном регионе технопарков, бизнес-инкубаторов и малых промышленных зон имеет важное значение для активной инвестиционной политики региона в будущем.

10. В целях создания и управления региональным брендом в Навоийской области основным направлением маркетинговой политики следует считать создание «Дирекции управления региональным брендом» при областном хокимияте.

11. Структура рекомендуемой маркетинговой модели брендинга Навоийской области должна отражать такие важнейшие составляющие имиджа бренда, как узнаваемость бренда, уровень лояльности потребителей, качество, воспринимаемое потребителями, ассоциации, формируемые у потребителей в результате контакта с брендом, которые считаются критериями оценки бренда в создании модели бренда региона.

**SCIENTIFIC COUNCIL AWARDING OF THE SCIENTIFIC DEGREES
№ DSc.03/30.12.2020.I.16.02 AT THE TASHKENT STATE UNIVERSITY
OF ECONOMICS**

TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMICS

TURSUNOV KOBUL BEKNAZAROVICH

**USE OF MARKETING STRATEGIES TO ENHANCE INVESTMENT
POTENTIAL (CASE-STUDY OF NAVOI REGION)**

08.00.11 – Marketing

**ABSTRACT
of the dissertation of Doctor of Philosophy (PhD) in Economics**

Tashkent – 2023

The topic of doctoral dissertation (PhD) was registered under the number V2019.2.PhD/Iqt1038 at the Supreme Attestation Commission.

The dissertation has been accomplished at the Tashkent State University of Economics.

The abstract of dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian and English (resume)) on the website of the Scientific Council (www.tsue.uz) and on the website of «Ziyonet» informational and educational portal (www.ziyonet.uz).

Scientific advisor: Eshov Mansur Pulatovich
Doctor of Economics, Professor

Official opponents: Ergashkhodjaeva Shakhnoza Djasurovna
Doctor of Economics, Professor

Ergashev Alijon Khodjimatovich
Doctor of Philosophy (PhD) on Economics, Associate Professor


Leading organization: Bukhara State University


The defense of the dissertation will take place on 03 «31», 2023 at 19⁰⁰ at the meeting of the scientific council № DSc. 03/30.12.2020.I.16.02 awarding for the scientific degrees at Tashkent State University of Economics. Address: 100066, Tashkent city, I.Karimov street, building 49, phone: (99871) 239-28-72; fax: (99871) 232-01-49, e-mail: tdu@tsue.uz


The doctoral dissertation (PhD) can be reviewed at the Information Resource Center of Tashkent State University of Economics (registered under the number _____). Address: 100066, Tashkent city, I.Karimov street, building 49, phone: (99871) 239-28-72; fax: (99871) 232-01-49, e-mail: tdu@tsue.uz

The abstract of dissertation sent out on «17» 03 2023.
(mailing report № 17 on «17» 03 2023).




G.K. Abdurakhmanova
Chairman of the scientific council for awarding scientific degrees, Doctor of Economics, Professor


R.Kh. Karlibaeva
Secretary of the scientific council for awarding scientific degrees, Doctor of Economics, Professor


Sh.Dj. Ergashkhodjaeva
Chairman of the scientific seminar under the scientific council for awarding scientific degrees, Doctor of Economics, Professor

INTRODUCTION (abstract of the thesis of the Philosophy Doctor (PhD) on Economic Sciences)

The aim of the research work consists in developing proposals and recommendations for increasing the investment potential of the region with the targeted use of marketing strategies.

The task of the research:

to determine the theory and modern methods of using marketing strategies in increasing the investment potential of the region, the specific aspects of creating the image of the region in increasing the investment potential;

analysis of socio-economic development and investment potential of the Navai region;

econometric analysis of the possibilities of increasing the investment potential of the region based on the marketing strategy;

determination of the factors to increase the investment potential of the Navai region based on the marketing strategy;

setting strategic directions for using the opportunities of the Navai Free Economic Zone (FEZ) in attracting foreign investments;

developing proposals for increasing the investment potential of the Navoi region based on marketing and information-analysis tools;

development of a program project on the use of regional brand strategy in creating a positive investment image of the Navai region;

development of proposals and recommendations on increasing the investment potential of the region with the targeted use of marketing strategies.

The object of the research work was chosen from the investment marketing department of Navai region governance.

The subject of the research is the economic relations that arise in the process of using the marketing strategy to increase the investment potential of the region.

The scientific novelty of the research work consists of:

based on the "Navoiy" brand marketing architecture, which is focused on the image formed in the population, competitive environment, and external investors according to the cooperation of local authorities, the real sector of the economy and social sphere objects;

the approach to forecasting the economic and social development of the region is improved, taking into account the brand marketing architecture of the region, based on the forecast parameters of the volume of investments attracted to the Navai region until 2026;

It is proposed to establish a "territorial brand management directorate" under the regional administration in the implementation of organizationally and economically efficient management of the Navai free economic zone;

Based on a 5-point scale above 90%, 4 points - 70% to 90%, 3 points - 50% to 70%, 2 points - 35% to 50%, and 1 point - 35% improvement in assessment evaluating the effectiveness of the FEZ, taking into account increasing the impact of the free economic zone on the economic growth of the region, granting tax and

customs benefits to organizations and individual entrepreneurs with the status of a zone resident, according to the implementation of the planned event.

The scientific and practical significance of the research:

The scientific significance of the research results is explained by the fact that a methodical approach to the formation of the brand marketing architecture of a specific region has been developed, the level of accuracy of the parameters of forecasting the economic and social development of the region has been improved according to the marketing architecture, and the approach to evaluating the effectiveness of these zones has been improved to increase the influence of the free economic zone on the economic growth of the region.

The practical significance of the research results is in the production of marketing strategies aimed at the investment development of regions (territories), socio-economic development programs, the foundation of prospective projects, and educational literature for the higher education system, including "Marketing of Networks and Industries", "Branding", It is explained by the fact that the subjects "Marketing basics", "Innovative marketing" can be used in the preparation of textbooks and training manuals.

Implementation of the research results based on the scientific results obtained on the use of marketing strategies in the use of investment potential:

According to the cooperation of the local authorities, the real sector of the economy and the objects of the social sphere, based on the "Navoiy" brand marketing architecture, which is focused on the image formed in the population, the competitive environment and external investors, the proposal to organize a "territorial brand management directorate" under the regional administration from an organizational and economic point of view Economic development and was used by the Ministry of Poverty Reduction in the development of the "Social and Production Infrastructure Development Program of Navoi Region for 2023" (Reference No. 02/21-3/10-7009 of the Ministry of Economic Development and Poverty Reduction dated December 22, 2022). The introduction of these proposals served to a certain extent to increase the accuracy of determining the prospects of the industry, agriculture, and other sectors in the region and the "growth points" of the regions, and to identify additional opportunities for increasing the volume of production;

An improved approach to forecasting the economic and social development of the region, taking into account the brand marketing architecture of the region and forecast parameters of the volume of investments attracted to the region until 2026. Cabinet of Ministers of the Republic of Uzbekistan dated April 27, 2022, No. 217 "Parameters of target indicators for complex socio-economic development of Navoi region in 2022-2026" approved by Annex 1 of the decision "On additional measures to further improve the living standards of the population" and by the Ministry of Economic Development and Poverty Alleviation. It was used in the preparation of regional socio-economic development programs" (Information No. 02/21-3/10-7009 dated December 22, 2022, of the Ministry of Economic Development and Poverty Alleviation). These proposals served to further increase

the volume of production, and the number and size of investment projects in the region based on the introduction of an approach focused on the image of the population, competitive environment, and external investors from the point of view of the brand in the methodology of forecasting the socio-economic development of the region (in the amount of 14566 million US dollars a total of 3306 investment projects are planned to be launched);

The proposal to establish a "territorial brand management directorate" under the regional administration in the implementation of organizationally and economically effective management of the Navai free economic zone was approved by the Ministry of Economic Development and Poverty Alleviation "Social and production infrastructure development program of the Navoi region for 2023" and other regional programs used in development (Reference No. 02/21-3/10-7009 dated December 22, 2022, of the Ministry of Economic Development and Poverty Alleviation). According to this proposal, according to the effective management of the free economic zone, in 2021, the volume of investments in industrial sectors will increase by 11.9%, with 2.0 trillion in the industrial sector. 229 sums contributed to the launch of projects and the creation of 4,867 jobs;

when the approach to evaluating the efficiency of free economic zones is above 90% based on the 5-point system according to the execution of the planned event, 4 points - from 70% to 90%, 3 points - from 50% to 70%, 2 points - from 35% to 50% up to 1 point - up to 35%, the improved approach to assessment was used by the Ministry of Economic Development and Poverty Alleviation of the Republic of Uzbekistan in the development of the "Social and Production Infrastructure Development Program of the Navoi Region for 2023" (Decision of the Ministry of Economic Development and Poverty Alleviation dated December 22, 2022 reference No. 02/21-3/10-7009). Based on the methodical approach to evaluating the efficiency of free economic zones, the investment potential of Navoi SEZ in 2022 increased by 15.6% and attracted investments by 6.8%.

Evaluation of the research results:

The research results were presented at 2 international and 3 national scientific-practical conferences and approved.

Publication of the research results:

A total of 12 scientific works on the subject of the dissertation, including 2 scientific articles in republican scientific journals recommended by the Higher Attestation Commission, 3 scientific articles in foreign journals, moreover, 2 monographies were published.

Structure and volume of the research:

The dissertation consists of an introduction, 3 chapters, 9 paragraphs, a conclusion, and a list of references and appendices, and its volume is 124 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLICATION
I bo'lim (часть I; part I)

1. Tursunov K.B. Navoiy viloyatining investitsion imijini yaratish xususiyatlari// "Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar" ilmiy elektron jurnali. № 4, iyul-avgust, 2020-yil, 4/2020 (№ 00048), 204-213 b. (08.00.00. №10)

2. Tursunov K.B. Features of creating the image of the territory in increasing the investment power of Navoi region // TRANS Asian journal of Marketing & Management Research (TAJMMR), ISSN: 2279-0667 vol 9, Issue 7-8, 34-43], july-august 2020, <https://tarj.in>

3. Tursunov K. B. Using the advantages of "Navoi" free industrial-economic zone to attract foreign investment //TRANS Asian Journal of Marketing & Management Research (TAJMMR), ISSN: 2279-0667 Vol 9, Issue 10, 57-61], Oct. 2020, <https://tarj.in>

4. Tursunov K.B. Navoiy viloyatining investitsion salohiyatini oshirishda marketing strategiyalaridan foydalanish // "Yangilanayotgan O'zbekistonga yangi avlod kadrlari", "Umid" jamg'armasi bitiruvchilarining birinchi Xalqaro konferensiyasi ilmiy-amaliy anjuman materiallari to'plami, -Toshkent: Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi", 3-4-yanvar 2020y, 187-193 b.

5. Tursunov K. B. Hududlarning investitsiya salohiyatini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanish // "Milliy iqtisodiyotni rivojlantirishda zamonaviy marketing konsepsiyalaridan samarali foydalanishning dolzarb masalalari" mavzusidagi ilmiy-amaliy anjuman materiallari to'plami – T.: – 2022. – t. 1. – №. 25.10. – b. 43-51.

6. Tursunov K.B. Navoiy viloyatining investitsiyaviy salohiyatidan samarali foydalanish// "Raqamli texnologiyalar: iqtisodiyot va ta'lim tizimini rivojlantirish tendentsiyalari" mavzusidagi ilmiy-amaliy konferentsiya materiallari to'plami. – T: TDIU, 2022. – 312-316 b.

7. Tursunov K.B. EIZlarga xorijiy investitsiyalarni jalb etish yondashuvlari tahlili // "Raqamli iqtisodiyot sharoitida oliy ta'limning transformatsiyasi". Respublika ilmiy-amaliy anjumanining ilmiy maqolalar va ma'ruza tezislari to'plami. – Tashkent: "Imzo Print Media Group", 2022. – 368-370 b.

8. Tursunov K.B. Navoiy viloyatining marketing strategiyasi asosida investitsiyaviy salohiyatini oshirish imkoniyatlarining ekonometrik tahlili// "Logistika va iqtisodiyot" ilmiy elektron jurnali. №5, 2021-yil, 303-313 b.

9. Tursunov K. B. (2021); Econometric analysis of increasing investment capacity of the territory // *Int. J. of Adv. Res.* **9** (Oct). 1150-1158] (ISSN 2320-5407). www.journalijar.com

II bo'lim (часть II; part II)

10. Tursunov K.B., Alimov A.V., Akilov H.A. Pandemiya va mas'uliyat// Monografiya, -Toshkent: "Mashhur-press" nashriyoti, 2020. -216 bet.

11. Tursunov K.B., Rajabov N.R. Investitsion muhit jozibadorligini boshqarishni takomillashtirish // Monografiya. –T.: "Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi" nashriyoti, 2021. -212 bet.

12. Tursunov K. Rajabov N. Sanoat tarmoqlarining investitsion salohiyatini barqarorlik ko'rsatkichlari orqali boshqarish yo'llari// "O'zR Harakatlar strategiyasi: makroiqtisodiy barqarorlik, investitsion faollik va innovatsion rivojlanish istiqbollari" mavzusidagi III xalqaro ilmiy anjuman materiallari to'plami – T.: TDIU, 2020 348-357 b.

Avtoreferat «Iqtisod-Moliya» tahririyatida tahrirdan o‘tkazilib,
o‘zbek, rus va ingliz tillaridagi matnlar o‘zaro muvofiqlashtirildi

Bosishga ruxsat etildi: 06.03.2023
Bichimi: 60x84 1/8 «Times New Roman»
Garniturada raqamli bosma usulda bosildi.
Shartli bosma tabog‘i 4,0. Adadi: 100. Buyurtma: № 17.

«DAVR MATBUOT SAVDO» MCHJ
Bosmaxonasida chop etildi.
100198, Toshkent, Qo‘yliq, 4-mavze, 46.