



II ХАЛҚАРО ИЛМИЙ-АМАЛИЙ КОНФЕРЕНЦИЯ

**Ўзбекистон Республикаси ҳаракатлар
стратегияси: макроиқтисодий
барқарорлик, инвестицион фаоллик ва
инновацион ривожланиш истиқболлари**

**Илмий маъруза ва мақолалар
тўплами**

II ШУЎБА

2019 йил 27-28 май

8. Смит А. «Исследование о природе и причинах богатства народов»; Риккардо Д. «Начало политической экономии и налогового обложения». Антология экономической классики. М., 1993.
9. Акулов В.Б., Акулова О.В., “Экономическая теория”, Учебное пособие. Петрозаводск: Петр ГУ, 2002.
10. Иохин В.Я. Экономическая теория. М.ЮРИСТ, 2001. стр. 258
11. Гюсин “Стоимость, потребительная стоимость и потребительская стоимость”. 2007 г. www.gyusin.ru
12. Петров В.П. “О корректировке теории прибавочной стоимости философия хозяйство”. М.: 2011, № 6(78)
13. Петров В.П. “Стоимость, деньги, экономические кризисы перепроизводства”. М.: Либрком, 2012. стр. 15.
14. Основы экономической теории. Политэкономика: Учебник /Под ред. д-ра экон. наук, проф. Д.Д.Москвина. Изд. 3-е, исправл. М.: Едиториал УРСС, 2003.

Тошкент вилояти имижини яратиш асосида инвестицион муҳит жозибадорлигини ошириш

Эргашходжаева Шахноза Джасуровна¹

¹ТДИУ профессори, и.ф.д., e-mail: sh.ergashxodjaeva@tsue.uz

Хакимов Зиёдулла Ахмадович²

²ТДИУ камта ўқитувчиси, (PhD), e-mail: z.hakimov@tsue.uz

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги “Ўзбекистон республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида”ги ПФ-4947-сонли фармони билан “2017 - 2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегияси” тасдиқланди. Ҳаракатлар стратегиясида вилоят, туман ва шаҳарларни комплекс ва мутаносиб ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш, уларнинг мавжуд салоҳиятидан самарали ва оптимал фойдаланиш борасида “ижтимоий-иқтисодий ривожланишни жадаллаштириш, халқнинг турмуш даражаси ва даромадларини ошириш учун ҳар бир ҳудуднинг табиий, минерал-ҳомашё, саноат, қишлоқ хўжалиги, туристик ва меҳнат салоҳиятидан комплекс ва самарали фойдаланишни таъминлаш” [1, 9] муҳим вазифа сифатида белгиланган.

Инновацион иқтисодиётга ўтиш шароитида барча бозор субъектларининг инвестицион жозибадорлигини яратиш ҳудудларнинг барқарор ривожланиши ва умуман Ўзбекистон иқтисодиёти учун муҳим ресурсга айланди.

Жаҳон иқтисодиётининг глобаллашуви шароитида ҳар бир ҳудуднинг юқори даражадаги рақобатбардошлигини таъминлаш инвестициялар билан боғлиқлигини амалиёт натижалари асосламоқда. Ушбу жиҳатлар ҳудудларни ижтимоий-иқтисодий ривожлантириш, инвестицион салоҳиятни оширишнинг бозор имкониятларидан самарали фойдаланишда, ҳудуднинг фаол имижини

яратишга қаратилган маркетинг стратегияларини ишлаб чиқиш бугунги куннинг долзарб масалаларидан ҳисобланади [2, 5].

Худуднинг инвестицион жозибадорлиги инвестицион имижни шакллантириш учун асоси бўлиб, бир қатор объектив омиллар билан тавсифланади: инвестицион муҳит, минтақанинг инфратузилмаси ва унинг инвестицион салоҳияти. Инвестицион имижни шакллантиришга таъсир қилувчи субъектив омиллар эса қуйидагилардир: худуднинг ижтимоий-иқтисодий ривожланиши, унинг тартибга солиш воситалари ва инвестицион риск, бизнес муҳим, ижтимоий аҳамиятга эга тадбирларда қатнашиши, хайрия ҳомийлик, интеллектуал ва илмий салоҳият кабилар. Инвестицион жозибадорлик ва инвестициялар жалб этишнинг юқори баҳосини акс эттиради.

Инновацион ва ахборот-креатив иқтисодиётни шакллантириш жараёнида худуд имижини, шунингдек, уни ривожлантириш йўллари билан белгилаш эса худуднинг инвестицион салоҳиятини оширишда зарур омил ҳисобланади

Инвестицион имиж, нафақат "асос", балки жамоатчилик, ҳукумат ва бизнесдаги субъектив ва объектив ғоялар мажмуаси "стратегик" йўналиш бўлган фаолиятдир.

Ҳар қандай инвестор худудга капитал олиб киришдан олдин асосий эътиборни биринчи бўлиб географик жойлашуви, иқлим шароитлари, миллий ва бошқа фарқлар, худуднинг макроиқтисодий хусусиятларини баҳолаш, йирик саноат корхоналари фаолиятининг мавжудлиги ва уларнинг муваффақиятли фаолиятига алоҳида аҳамият қаратади. Иккинчидан эса иқтисодиётнинг интеграциялашуви худудий муниципал марказлар, инвестицион сиёсат ва уларни худудларда амалга ошириш имкониятлари билан қизиқишади.

Худудий маркетинг назариясининг асосий йўналишлари ва методологик жиҳатлари сифатида «худуд имиж» бир қатор омиллар томонидан ўрганилган, жумладан, М.В.Яковлев [3,23], Визгалов Д. [4,110], Р.Ф. Дурицыной, Т.Н. Скибиной[5, 400.], Литвинова В.В. [6, 116], Barnes J.G.[7,227], С.А.Беляков [8,15], Важенина И.С., Важенин С.Г. [9,4], Ф.Котлер [10, 54-69], А.П.Панкрухин [11, 9-11], Шабунин А.С. [12, 196]ларнинг илмий тадқиқотларида кенг ёритиб ўтилган.

Умуман олганда "худуд имиж" – инвесторларга йўналтирилган маркетинг стратегияси сифатида ҳокимият, оммавий ахборот ва бошқа бир қатор воситалар орқали шакллантириладиган ҳамда аҳоли ва тадбиркорлик субъектлари томонидан ташкил этиладиган, худуднинг оқилона ва эмоционал ҳолатини ифодаловчи сунъий яратилган образи, яъни ижтимоий-иқтисодий ҳолати ҳисобланади.

Тошкент вилояти ўзининг географик жойлашуви ҳамда катта ижтимоий-иқтисодий салоҳияти билан мамлакатимиз тараққиётида салмоқли ўрин эгаллайди. Шу боисдан, Тошкент вилояти ўзининг улкан иқтисодий салоҳияти билан республикада муҳим аҳамиятга эга. Вилоят республика иқтисодиётининг оғир саноат, кончилик, металлургия ва енгил саноат ҳамда қишлоқ хўжалигида етакчи худудларидан бири ҳисобланади. Республикада яратилаётган ялпи ички маҳсулотнинг 9,4 фоизи [14] вилоят ҳиссасига тўғри келади.

Тошкент вилояти инвестицион фаоллик даражасига кўра мамлакат ҳудудлари орасида 4-ўринда туради, 2018 йилда миллий иқтисодиётга жалб этилган асосий капиталга инвестицияларнинг 8,7 фоизи, хорижий инвестицияларнинг 8,2 фоизи вилоят ҳиссасига тўғри келади. Бу кўрсаткичлар асосини машинасозликни ривожлантиришга йўналтирилган марказлашган инвестициялар ҳамда енгил ва озиқ-овқат саноатига оид маҳаллий лойиҳалар ташкил этади. Кейинги 10 йил ичида хорижий инвесторлар иштирокида 200 дан ортиқ қўшма корхона фаолияти йўлга қўйилди ва уларнинг сони 565 тага етди. Мазкур корхоналарнинг вилоятда ишлаб чиқарилаётган саноат маҳсулотларидаги улуши 2018 йил якунига кўра 27,5 фоизни ташкил этди. Бу эса, ўз навбатида, ҳудудий экспорт ҳажмининг 18 % ни таъминлаб бермоқда, шунингдек, жами импортнинг 25 % улушига тенг бўлиб, ушбу корхоналарнинг 2005-2018 йиллардаги ривожланиши саноат маҳсулотлари ишлаб чиқаришни 12 баробарга ошишига хизмат қилди.

Вилоятда асосий капиталга киритилган жами инвестицияларнинг 1 250,4 млрд. сўми хорижий инвестициялар ҳисобига тўғри келди. Аҳоли жон бошига асосий капиталга инвестициялар 2018 йилда 3 247,1 минг сўмни ташкил этган.

Асосий капиталга киритилган инвестицияларнинг молиялаштириш манбаларига кўра, энг юқори кўрсаткич 2018 йил январь-декабрь ойларида корхоналарнинг ўз маблағлари ҳисобига 2 734,4 млрд.сўм якунга нисбатан 29,2 % ни ташкил қилган бўлиб, 2017 йил билан таққосланганда, тўғридан-тўғри хорижий инвестиция ва кредитларнинг улуши ошган (1-жадвал)

1-жадвал

Тошкент вилоятига молиялаштириш манбалари бўйича асосий капиталга киритилган инвестицияларнинг тақсимланиши [15]

Молиялаштириш манбалар	2017 йил			2018 йил		
	млрд.сўм	ўсиш суръати, %	якунга нисбатан фоиз	млрд.сўм	ўсиш суръати, %	якунга нисбатан фоиз
Асосий капиталга киритилган инвестициялар	4301,8	96,4	100,0	9 351,4	123,8	100,0
Марказлашган инвестициялар:	1284,5	141,4	29,8	2 477,7	124,9	26,5
Марказлашмаган инвестициялар	3017,4	80,5	70,2	6 873,7	123,4	73,5
тўғридан-тўғри хорижий инвестиция ва кредитлар	227,9	148,1	5,3	1 299,0	596,8	13,9

Юқоридагиларни иноватга олган ҳолда фикримизча, ҳудуднинг имижини шакллантиришда энг самарали восита сифатида интеграциялашган ташқи ва ички коммуникациялар мажмуасидан фойдаланган ҳолда, энг зарур маркетинг каналлари талаб қилинадиган, фақат уни қайта ишлаш учун вақт талаб

қилмайдиган зарур ахборотни ўз вақтида этказиб бериш, интерфаол рақамли маркетинг технологияларидан фойдаланиш ва бошқаларни қўллаш орқали энг самарали ҳисобланади.

Худуд имижини шакллантириш жараёнида маркетинг коммуникацияларидан самарали фойдаланишнинг асосий мақсадлари – инвесторларга самарали ахборот етказиш, уларда вилоятдаги мавжуд ҳолат бўйича ишончи маълумотлар етказиш, ишонч ҳиссини уйғотиши лозим. Вилоятда маркетинг коммуникацияси воситаларидан тўлиқ ва самарали фойдаланиш билан бирга вилоят ҳокимлигининг алоҳида худуд имижини ошириш бўйича маркетинг коммуникацияси дастури бўлишини назарда тутиш лозим.

Тошкент вилояти имижини шакллантириш жараёнида маркетинг коммуникацияларининг асосий мақсади мижозларнинг(инвестор) қониқиши ҳисобланиб, бу жараёнда асосий иштирокчилар сифатида инвесторлар, мижозлар, нотижорат ва тижорат ташкилотлари, давлат, вилоят ва шаҳар ҳокимиятлари иштирок этиши мумкин.

Самарали маркетинг коммуникация ишлаб чиқиш орқали вилоятнинг инвестицион жозибадорлиги ва имижини ошириш орқали худудга тўғридан-тўғри хорижий инвесторлар қизиқишини оширишга эришилади[13,105]. Коммуникация сиёсати инвестицион жараёнлар самарадорлигини ошириш бўйича чора-тадбирлар тизимини ишлаб чиқишнинг муҳим жараёнидир. Инвесторлар учун коммуникация соҳасининг асосий мақсадлари ахборот очиклиги ҳисобланади. Бу борада www.toshvil.uz, www.toshvilstat.uz, www.gkk.uz, www.egovernment.uz ва бошқа бир қатор давлат хизматлари кўрсатувчи ташкилотларнинг расмий веб саҳифалари фаолияти юритмоқда.

Тошкент вилояти имижини шакллантиришда қуйидаги маркетинг коммуникация воситаларидан фойдаланиш ҳам мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:

худуднинг инвестиция эҳтиёжларини реклама қилиш. Худуднинг инвестицион эҳтиёжларини реклама қилиш худуднинг жозибадорлиги тўғрисида инвестициялаш имконияти бўлган потенциал иштирокчиларини хабардор қилишга қаратилади;

инвестиция лойиҳаларини қидириш ва танлашга ёрдам берувчи инвестиция фаолияти объектлари бўйича ахборот-таҳлилий маълумотлар базасини яратиш, инвесторларни жалб қилиш учун “инвестицион ярмаркалар” ва кўргазмалар ташкил этиш;

PR (жамоатчилик билан алоқалар) технологиялардан фойдаланиш. Бу инвесторлар учун мўлжалланган ва вилоятнинг имиджини яратишга қаратилган жамоатчилик билан ишлаш борасидаги тадбирлар ҳисобланади;

Жаҳон ва республикада вилоятнинг ижобий имижини ва инвестициявий жозибадорлигини намоиш этиш учун Оққўрғон, Юқоричирчиқ, Қуйичирчиқ, Пискент, Бўка каби туманларда бўш турган ва фойдаланилмаётган ишлаб чиқариш объектлари, Ангрен ш., Қибрай, Оҳангарон туманларидаги мавжуд табиий захиралар, Зангиота, Паркент, Янгийўл, Бўстонлик худудларидаги

қишлоқ хўжалиги ва хомашё ресурслари ҳақида кенг ва батафсил маълумотларни ўз ичига олган тизимлаштирилган вилоят реестрини тузиш ва уни интернет орқали хорижийлик инвесторлар эътиборига ҳавола этиш зарур.

Юқоридагилардан келиб чиққан ҳолда Тошкент вилоятида инвестицион имижини шакллантириш бўйича мақсадли стратегияни ишлаб чиқиш ва уни амалга оширишнинг “йўл харитаси”ни белгилаш мақсадга мувофиқ ҳисобланиб, унинг қуйидаги асосий йўналишлари тавсия этилади:

хорижий корхоналар ёки инвесторлар учун солиқчилик тизимининг тўлақонли схемасини ва тўловларни амалга ошириш тартибини таъминлайдиган қонунчилик тизимини тушунтирувчи тизимини шакллантириш;

инвесторларнинг манфаатларини ҳисобга олган ҳолда инвестицион фаолиятни тартибга солувчи меъёрий-ҳуқуқий ҳужжатларнинг шакллари бўйича ахборотларни очик тақдим этиш;

инвесторларга коррупцияга қарши курашиш бўйича мамлакатда олиб борилаётган ислохотлар ва уларнинг натижалари бўйича доимий ахборотлар тақдим этиб бориш;

вилоят иқтисодиётида муҳим натижаларга этишган инвесторлар ва уларга яратилган шароит ҳамда имтиёзлар бўйича ахборотлар тақдим этиш, хорижий ҳамкорлардан PR мақсадларида фойдаланиш;

Тошкент вилоятида йил давомида ўтказиладиган бизнес форумлар, саноат ярмаркалари, байрам тадбирлари ва бошқа турли ижтимоий аҳамиятга эга бўлган тадбирлар бўйича календарь режаларни олдиндан белгилаш ва уларни реклама қилиш. Мазкур тадбирлар маркетинг воситаларидан келиб чиқиб амалга оширилиши лозим. Улар ижтимоий рекламалар, байрамларда шоубизнес юлдузларини иштирок этиш, бизнес ва сиёсатнинг муҳим анъаналари, кўргазма-ярмарка тадбирларидан иборат бўлиши лозим.

Хулоса қилганда, вилоятда Ҳаракатлар стратегияси дастурларини амалга ошириш ҳамда «Фаол инвестициялар ва ижтимоий ривожланиш йили»да амалга оширилаётган давлат дастурида кўзда тутилган мақсадлар ва инвесторларни жалб этиш бўйича қабул қилинаётган мақсадли стратегияларни белгилашда вилоят имижини яратиш йўналишлари энг муҳим вазифлар сифатида белгиланиши лозим.

Фойдаланилган адабиётлар:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2017 йил 7 февралдаги «Ўзбекистон Республикасини янада ривожлантириш бўйича ҳаракатлар стратегияси тўғрисида»ги ПФ-4947-сонли фармони 1-илоvasи «2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича ҳаракатлар стратегияси». http://lex.uz/pages/getpage.aspx?lact_id=3107036

2. Эргашев А.Х. Худудларнинг инвестицион муҳит жозибадорлигини оширишда маркетинг стратегияларидан фойдаланиш истиқболлари (Фарғона вилояти мисолида). ТДИУ, Тошкент 2018 й. 5-бет.

3. Яковлев М.В. Формирование политического имиджа региона в условиях современной России. Автореферат дисерт на соис. Уч. ст. к.п.н. -М.: МГУ им. М.В. Ломоносова, 2006. - 23 с.;
4. Визгалов Д. Маркетинг города / Д. Визгалов. - М.: Фонд «Институт экономики города», 2008. - 110 с.;
5. Р.Ф. Дурицыной, Т.Н. Скибиной Инвестиционная привлекательность региона: учебно-методическое пособие [текст] / под ред.. –М. КНОРУС, 2008.- 400 с.;
6. Литвинова В.В. Инвестиционная привлекательность и инвестиционный климат региона: Монография / В.В. Литвинова: Финуниверситет. Каф. «Государственное и корпоративное управление и муниципальные финансы». -М.: Финуниверситет, 2013. - 116 с.;
7. Barnes J.G.Exploring the importance of closeness in customer relationships.American marketing Association Conference, Dublin, June, 1997. P. 227;
8. Беляков С.А. Имидж для инвесторов [Электронный ресурс] /С. Беляков//GoldmanSachs поможет России улучшить инвестиционный имидж .- 2013. -Режим доступа <http://www.rbc.ru/rbcfreenews/20130128233025.shtml>.;
9. Важенина И.С., Важенин С.Г. Имидж как конкурентный ресурс территории/ Регион экономика и социология, 2006. № 4.;
10. Kotler, P. Haider, D.H. & Rein, I. (1993). Marketing Places, New York: Free Press.;
- Success Factors of Place Marketing: A Study of Place Marketing Practices in Northern Europe and the United States by Seppo K. Rainisto, 2003. p 54-69.;
11. ПанкрухинА.П. Маркетинг территорий:маркетинг региона./ /Маркетингв России и зарубежом, 2004. №2. С.9-11;
12. Шабунин А.С. Формирование имиджа региона: теоретические аспекты и перспективы применения. Дис. канд. пол. Наук ./ Шабунин А.С - Ярославль, - М.: ГГБ, 2006.- 196 с.
13. Фирсов Ю.И. Формирование имиджа территории для обеспечения ее инвестиционной привлекательности. Диссертация на соискание ученой степени кандидата экономических наук. ФУПРФ. Москва 2013. Ст. 105.
14. http://toshvil.uz/uz/pages/2018_yilning_statistik_hisobotlari/2018_yil_january_december_of_davidge_asosi_ityadi_critical/.
15. <http://toshvil.uz/uz/>.