

Инвестиционная Активность Как Основной Элемент Организационно-Экономического Механизма Маркетинга Территории

Жумаева Зулфия Каюмовна¹

Аннотация: Статья посвящена исследованию инвестиционной активности как ключевого элемента организационно-экономического механизма маркетинга территорий. Представлены практические рекомендации по улучшению информационного обеспечения инвесторов, формированию положительного имиджа территорий и разработке целевых инвестиционных стратегий. Предложенные меры направлены на стимулирование социально-экономического развития регионов, укрепление их конкурентоспособности и привлечение активных инвесторов.

Ключевые слова: Инвестиция, инвестиционная активность, регион, стратегия, целевые программы, рыночная инфраструктура.

Современная ситуация самостоятельного развития регионов четко направлена на создание саморазвивающихся систем, функционирующих на рыночных категориях. Территория в целом предоставляет роль потребителя не только самой себе, но и другим субъектам, внешним и внутренним по отношению к территории. Их благополучное потребление территориальных ресурсов, продуктов, услуг и возможностей позволяет территории создать и умножить собственное благополучие. Такой подход, представляющий территорию как производителя, ориентированного на потребителей, на развитие их спроса в отношении реальных ресурсов и потенциала территории, является гораздо более маркетинговым, чем подход, фактически концентрирующий внимание территории исключительно на самой себе. Это, по-нашему мнению, автоматически приводит к необходимости применения маркетинговых технологий для успешности территории в экономическом и социальном плане. Благополучие субъектов – это залог успеха самой территории [1].

С точки зрения социально-экономического развития территорий существует множество инструментов, формирующих один общий организационно-экономический механизм, который запускает развитие территории, благоприятность существования на ней и осуществления жизнедеятельности. Хотелось бы более внимательно остановиться на самом действенном элементе этого механизма – инвестициях. Проблема привлечения инвестиций является одной из самых актуальных для любой территории вне зависимости от ее размеров, географического положения и показательных критериев экономического развития.

Кризисное положение, сложившееся в инвестиционной сфере территорий в период структурных преобразований, обусловлено рядом причин, основные из которых:

- общий кризис национальной экономики;
- резкое снижение эффективности регулирования инвестиционных процессов на всех уровнях экономики;
- политическая и экономическая нестабильность, высокие инвестиционные риски;

¹ Азиатский Международный Университет



- неразвитая рыночная инфраструктура, слабое информационное, кадровое и техническое обеспечение управления инвестиционной деятельностью;
- инфляция, дезорганизующая инвестиционную деятельность, подавляющая стимулы к накоплению капитала и подрывающая внешние источники финансирования высокой ценой кредита;
- дефицит инвестиционных ресурсов, связанный с отвлечением финансовых средств из реального сектора экономики;
- налоговый пресс, сдерживающий развитие предпринимательства и инвестиционную деятельность и т.д. [5].

На современном этапе достижение целей стабилизации и ускоренного развития территорий возможно лишь на основе осуществления эффективной инвестиционной политики. Проблемы социально-экономического упадка территорий можно решить, только используя комплексный подход. Нам представляется, что региональная политика не должна концентрироваться только на вопросах финансовой помощи депрессивным регионам, следует также задействовать внутренние резервы развития.

Задачу привлечения инвестиций на территорию можно решить, создавая благоприятные условия инвестору. Важным моментом, определяющим привлекательность территории для вложения средств, является четкая определенность стратегических целей предполагаемого объекта инвестирования. Для этого необходимо создание долгосрочных (не менее 10 лет) стратегических программ развития территории, ориентиров экономического развития.

В современных условиях по мере сокращения бюджетного финансирования на федеральном уровне и финансовой несостоятельности бюджетов многих территорий в качестве основного источника инвестиционного финансирования выступают средства предприятий и организаций, размещенных на территории региона, а также средства иностранных и отечественных инвесторов. Органы власти должны осуществлять эффективную инвестиционную политику для создания экономических возможностей достижения поставленных целей социально-экономического развития этих регионов. При этом основной и самой трудно решаемой проблемой является привлечение инвестиций в перспективные и значимые для развития экономики территории отрасли.

Механизм территориальной инвестиционной политики по привлечению реальных инвестиций в промышленные и сельскохозяйственные предприятия территории должен представлять собой реализацию определенного перечня проектов и программ, составляющих функциональное единство, в рамках установленных мероприятий. Последние в механизме по привлечению инвестиций в приоритетные отрасли можно разделить на группы по содержательному признаку:

- нормативно-правовое регулирование деятельности;
- организация привлечения реальных инвестиций; информационное обеспечение инвесторов;
- экономическое стимулирование притока инвестиций;
- поддержка в установлении партнерских связей между предприятиями и инвесторами;
- содействие продвижению товаров и услуг отраслей промышленности и сельского хозяйства территории на рынки [6].

Важным моментом при реализации инвестиционной политики является ее целевая направленность, должен осуществляться контроль целевого использования инвестиционных ресурсов. Механизмы стабилизации и развития территорий будут эффективными, только если при их разработке и реализации будут учтены факторы, оказывающие наиболее существенное влияние на социально-экономическую динамику.



Нам представляется, что реализация механизмов стабилизации и развития территорий с целью наиболее эффективного использования социально-экономического потенциала должна основываться на проведении экономического и институционального аудита региона, который представляет собой детальную оценку существующего экономического, природно-ресурсного, социального, туристского и иного потенциала, и включать в себя:

- анализ состояния отраслей экономики регионов;
- SWOT-анализ ключевых аспектов развития регионов;
- выявление критических факторов успеха;
- формулировка базовых целей развития регионов;
- определение и выбор стратегии развития регионов;
- определение узконаправленных территориальных программ в структуре стратегии [2].

Для успешного достижения желаемых целей и эффективного развития территории акцент следует сделать на системную совместную работу с субъектами территории – жителями и предпринимателями регионов, так как без их непосредственного участия планы развития территории не могут быть реализованы. Внешние консультанты могут только помочь раскрыть существующий потенциал и найти пути его практического использования. Исследование территории поможет выявлению тех объектов, потенциала и возможностей, которые можно использовать для создания привлекательных и прибыльных предприятий, проектов, что и является основой маркетинговой технологии.

Одним из механизмов формирования благоприятного инвестиционного климата регионов является совершенствование рекламной деятельности и системы информационного обеспечения инвесторов. С целью формирования и развития стратегии «маркетинга имиджа» территории, его позиционирования необходима разработка маркетинговых мероприятий и сегментация рынка с целью продвижения создаваемых продуктов и привлечения инвесторов. Рассматривая имиджевую составляющую развития региона, следует отметить, что «маркетинг имиджа» сегодня активно внедряется для повышения инвестиционного интереса к территории. Его основная цель – создание, развитие и распространение, обеспечение общественного признания положительного образа территории. По сравнению с другими направлениями эта стратегия является недорогой, хотя и требующей определенных затрат. Последние, так же, как и эффективность стратегии в целом, зависят от уже сложившегося имиджа и действительного положения дел в регионе.

Обычно это довольно низкозатратная стратегия, так как она не требует радикальных изменений инфраструктуры, формирования других реальных факторов притягательности, а концентрирует усилия преимущественно на улучшении коммуникативных аспектов, информации и пропаганде уже существующих, ранее созданных преимуществ территории.

Ведущий инструмент маркетинга имиджа – это коммуникационные мероприятия, демонстрирующие открытость территории для контактов и позволяющие внешним субъектам лучше узнать ее, удостовериться в существенности имеющихся у нее преимуществ.

Существует целый ряд стратегий работы с имиджем территории, каждая из которых целесообразна в конкретных условиях существования территории, при определенном состоянии ее имиджа и в зависимости от целей его изменения. Это так называемые имиджевые стратегии [4].

Положительный имидж. Венеция, Сингапур, в России Санкт-Петербург безусловно и однозначно ассоциируются в бытовом сознании преимущественно, если не исключительно, со своими достоинствами, будь то архитектурная экзотика, финансовое благосостояние, ценное историческое прошлое или высокий культурный уровень. Этот имидж нуждается не в изменении, а в усилении, подтверждении и распространении на возможно большее количество целевых групп потребителей. Имидж территории может быть радикально изменен вследствие



предпринятых действий. Так, создание в Екатеринбурге Храма-на-Крови как символа всенародного покаяния сыграло именно такую роль.

Слабо выраженный имидж. Территория может быть относительно неизвестна целевым группам желаемых потребителей, клиентов. Основные причины – малые размеры, непроработанность конкурентных преимуществ, отсутствие рекламы, нежелание привлекать к себе внимание приезжих. В этом случае необходимо целенаправленно формировать информационные потоки.

Излишне традиционный имидж. Великобритания, например, с приходом лейбористов начала активно продвигать идею обновления имиджа. Имидж, основанный на уходящие в глубину столетий ассоциациях, не позволяет представить страну динамичной, современной, а это отталкивает многие значимые для нее целевые группы.

Противоречивый имидж. Многие столичные города обладают массой преимуществ, но одновременно они часто ассоциируются со смогом, грязной водой, чересчур интенсивным движением, сосредоточением преступности. Признанные центры развлечений одновременно слынут наркотическими центрами. Задача территории – разорвать на деле такого рода ассоциации и таким образом исправить имидж.

Смешанный имидж. Очень часто в имидже территории соседствуют «плюсы» и «минусы», не взаимосвязанные между собой. Так, Италия (как и многие другие страны) выглядит для ее посетителей весьма привлекательно, но лишь до тех пор, пока турист не столкнется с забастовкой авиационных, железнодорожных или гостиничных служащих. Наиболее распространенный прием в имиджестроении в таких случаях – подчеркивание позитивных черт и замалчивание негативных.

Негативный образ. Детройт, например, – признанная столица брутального криминала Америки, Колумбия – средоточие наркомафии, Ливан – центр гражданского и военного противодействий, а Бангладеш – апофеоз бедности. Необходимо не только создавать новый образ, но и активно дезавуировать старый.

Чрезмерно привлекательный имидж. Ряд территорий (Финляндия и др.) уже столкнулись с необходимостью регулирования потоков посетителей и новых резидентов в сторону уменьшения их количества. Так, Калифорния осознанно отказалась от модернизации и расширения возможностей обеспечения водой и коллекторами, чтобы избежать новых строек.

С учетом того, что мы предполагаем развитие территории за счет активности инвесторов, нам подойдет лишь та часть стратегий, которые укрепляют имидж территории с положительной точки зрения, активность инвесторов при этом возрастает.

Следует регулярно публиковать рекламные и информационные издания (буклеты, каталоги), проводить конференции, консорциумы, презентации регионов в Республике Узбекистан и за рубежом, организовывать международные семинары и выставки, которые являются местом деловых встреч будущих партнеров, центрами будущей инвестиционной активности.

Для проведения анализа инвестиционных проектов с целью предоставления государственных гарантий инвесторам необходимо наличие полной информации об альтернативных проектах. Эту проблему может решить формирование региональных информационных центров, которые должны не только оценивать инвестиционные проекты, но и осуществлять общеэкономический мониторинг в регионе, обеспечивать проведение на должном уровне экспертизы разрабатываемых программ и проектов. Проведение анализа инвестиционных проектов целесообразно учреждать с участием местной администрации, государственных статистических и других заинтересованных органов путем создания городских и районных маркетинговых служб, готовящих информацию для потенциальных инвесторов [3].

Нам представляется, что вышеуказанные меры позволят любой территории в различных объемах привлекать инвестиции, укрепляя социально-экономический потенциал и привлекая резидентов территории благоприятными условиями жизни, развитой инфраструктурой,



возможностями для создания, развития и укрепления предприятий. Организационно-экономический механизм территории заработает.

Литературы:

1. Jumayeva, Z. (2024). THE NEED FOR AN INNOVATIVE APPROACH IN MANAGING ORGANIZATIONS. *Modern Science and Research*, 3(1), 557-562.
2. Жумаева, З. К. (2023). Потенциал инвестиционной стратегии развития региона. *Gospodarka i Innowacje*, 41, 333-337.
3. Жумаева, З. К. (2016). Эффективность стратегического управления предприятием. *Наука и образование сегодня*, (2 (3)), 60-62.
4. Жумаева, З. К. (2024). Необходимость инновационного подхода в управлении организациями.
5. Jumaeva, Z. K., & Gafurov, E. O. (2022). Fiscal policy in ensuring the economic security of the state. In *Экономическая безопасность социально-экономических систем: вызовы и возможности* (pp. 358-361).
6. Qayumovna, J. Z., Ne'matovna, R. N., & Azizovna, P. A. FAVORABLE INVESTMENT CLIMATE FORMATION ISSUES FOR ATTRACTING ACTIVE INVESTMENTS. *GWALIOR MANAGEMENT ACADEMY*, 29.
7. Jumayeva, Z. K., & Mamadjonov, G. N. (2024). Ways to Strengthen Financial Control in the Utilization of State Budget Funds. *EUROPEAN JOURNAL OF BUSINESS STARTUPS AND OPEN SOCIETY*, 4(1), 61-64.
8. Ruzmetov, B., Jumaeva, Z. K., & Xudayarova, M. (2021). International experience in attracting foreign direct investment. *International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development*, 3(4), 38-43.
9. ЖУМАЕВА, З. СТРАТЕГИЧЕСКИЕ НАПРАВЛЕНИЯ ФОРМИРОВАНИЯ ТОЧЕК ПРОИЗВОДСТВЕННОГО РОСТА В БУХАРСКОЙ ОБЛАСТИ. *ЭКОНОМИКА*, 4, 455-458.
10. Shamsiya, A. (2023). HR MANAGEMENT AND COACHING IN THE INNOVATIVE ECONOMY AS A METHOD OF BUSINESS MANAGEMENT. *Modern Science and Research*, 2(10), 712-717.
11. Жумаев, К. К., Махмудова, Н. С., Шомуродов, А. Ю., & Яхьяев, Н. Ш. (2020). Mathematical model of the process of phase separation of oil sludge under the influence of centrifugal force. *Mathematical model of the process of phase separation of oil sludge under the influence of centrifugal force*, 10(11), 539-544.
12. Жумаев, К. К., & Каландаров, Н. О. (2014). Восстановление эксплуатационной надежности газопроводов. *Молодой ученый*, (9), 153-154.
13. Qayumovna, J. Z. Senior lecturer, Department of Management, Bukhara Engineering Technology Institute, Email: dido.1983@inbox.ru.
14. Khudoynazarovich, S. A. (2023). CREATING VALUE IN A TOURIST DESTINATION.
15. Xudoynazarovich, S. A. (2024). KORXONA VA TASHKILOTLARDA PERSONALNI BOSHQARISH TIZIMI VA TAMOYILLARI. *Gospodarka i Innowacje*, 48, 685-690.
16. Shadiyev, A. (2024). TA'LIM MENEJMENTI. TA'LIMNI BOSHQARISH USULLARI VA QARORLARI. *Modern Science and Research*, 3(6).
17. Khudoynazarovich, S. A. (2021). An Opportunity of Internet Marketing in Tourism Sphere. *International Journal on Economics, Finance and Sustainable Development*, 3(3), 356-361.
18. Shadiyev, A. (2022). EXPERIENCE IN THE DEVELOPMENT OF SINGAPORE TOURISM IN UZBEKISTAN. ЦЕНТР НАУЧНЫХ ПУБЛИКАЦИЙ (buxdu.uz), 23(23).



19. Ibodulloyevich, I. E. (2024). XIZMATLAR SOHASINI RIVOJLANTIRISHNING XORIJIY TAJRIBALARI.
20. Ibodulloyevich, I. E. (2024). XIZMATLAR SIFATI VA RAQOBATBARDOSHLIGINI OSHIRISHNING TASHKILY-IQTISODIY MEKANIZMLARINI TAKOMILLASHTIRISH YO‘NALISHLARI.
21. Ibodulloyevich, I. E. (2024). Ijtimoiy Soliq Stavkasini Kamaytirish Orqali Davlat Budjeti Daromatlarini Oshirish Imkoniyatlari. *Gospodarka i Innowacje.*, 48, 348-353.
22. Khalilov, B. B. (2024). INTERNATIONAL ACCOUNTING ANALYSIS. *Gospodarka i Innowacje.*, 48, 740-745.
23. Халилов, Б. Б., & Курбанов, Ф. Г. (2020). Важность подготовки кадров в экономике. *Вопросы науки и образования*, (6 (90)), 12-14.
24. Khalilov, B. B. (2024). ROLE OF INTERNAL AUDITING IN INTERNATIONAL COMPANIES. *Gospodarka i Innowacje.*, 47, 413-419.
25. Bakhodirovich, K. B. (2023). CONCEPTUAL FOUNDATIONS OF IMPROVING ACCOUNTING IN SMALL BUSINESS AND PRIVATE ENTREPRENEURSHIP. *IMRAS*, 6(6), 161-165.
26. Nafisa, R. (2024). THE PLACE AND ROLE OF TOURISM IN THE ECONOMY OF UZBEKISTAN. *Gospodarka i Innowacje.*, 48, 279-284.
27. Mukhammedrizaevna, T. M., Bakhridinovna, A. N., & Olimovna, R. N. TOURIST LOGISTICS AND SUPPLY CHAIN MANAGEMENT: STRATEGIES FOR REDUCING COST AND IMPROVING SERVICE. *Zbiór artykułów naukowych recenzowanych*, 90.
28. кизи Рахмонкулова, Н. О. (2023). КИЧИК САНОАТ ЗОНАЛАРИНИНГ ХУДУДЛАР ИҚТИСОДИЁТИНИ РИВОЖЛАНТИРИШДАГИ ЎРНИ. " Экономика и туризм" международный научно-инновационной журнал, 6(14).
29. Bakhridinovna, A. N., & Kizi, R. N. O. (2021). The impact of the digital economy on resource consumption.
30. Nafisa, R. (2024). THE ROLE OF THE MODERN MANAGER IN THE ECONOMY. *Gospodarka i Innowacje.*, 49, 148-154.
31. Raxmonqulova, N. (2023). THE DEVELOPMENT OF CRYPTOCURRENCIES IN THE DIGITAL ECONOMY. *Modern Science and Research*, 2(10), 192-194.
32. Hakimovich, T. M. (2024). Iqdisodiy Nochor Korxonalarini Moliyaviy Soglomlashtirishning Moliya-Kredit Mexanizmlarini Takomillashtirish.
33. Hakimovich, T. M. (2024). KORPORATIV KORXONALARDA ISH O'RINLARINI YARATISH VA BANDLIKNI TA'MINLASHNING SAMARALI USULLARI.
34. Hakimovich, T. M. (2024). XIZMAT KO‘RSATISH SOHASI RIVOJLANISHINING IJTIMOY-IQTISODIY AHAMIYATI VA TAMOYILLARI. *Gospodarka i Innowacje.*, 48, 341-347.
35. Toshov, M. (2024). IMPROVING PUBLIC EDUCATION SYSTEM MANAGEMENT BASED ON MODERN MANAGEMENT APPROACHES. *Modern Science and Research*, 3(6), 716-722.
36. Toshov, M. (2024). WAYS TO DEVELOP AGROTOURISM AND ITS INFRASTRUCTURE IN POST-PANDEMIC CONDITIONS. *Modern Science and Research*, 3(6), 723-729.
37. Sodiqova, N. (2024). THE MAIN STAGES OF THE INNOVATION PROCESS IN THE ENTERPRISE AND ITS MANAGEMENT. *Modern Science and Research*, 3(6), 703-709.
38. Sodiqova, N. (2024). MANAGEMENT OF INNOVATIONS IN ENTERPRISE ACTIVITY OPPORTUNITIES TO USE FOREIGN EXPERIENCE. *Modern Science and Research*, 3(6), 688-695.



39. Sodiqova, N. (2024). THE MAIN METHODS OF SELECTING INNOVATIVE PROJECTS. *Modern Science and Research*, 3(6), 682-687.
40. Bustonovna, D. Z. (2024). CREATIVE THINKING AND ITS APPLICATION IN ECONOMICS.[Data set]. Zenodo.
41. Bostonovna, D. Z. (2023). CONCEPTUAL BASIS OF IMPROVEMENT OF BANK AUDIT IN COMMERCIAL BANKS. *IMRAS*, 6(6), 118-124.
42. Bostonovna, D. Z. (2023). USE OF FOREIGN EXPERIENCE IN IMPROVING THE ORGANIZATIONAL STRUCTURE OF COMMERCIAL BANKS. *International Journal of Education, Social Science & Humanities*. Finland Academic Research Science Publishers, 11(9), 607-613.
43. Akbarovna, N. N. (2024). XIZMAT KO 'RSATISH SOHASINING TASNIFIY BELGILARI. *Gospodarka i Innowacje.*, 48, 357-364.
44. Akbarovna, N. N. (2024). OPPORTUNITIES FOR THE DEVELOPMENT OF CRYPTOCURRENCIES IN THE DIGITAL ECONOMY. *Gospodarka i Innowacje.*, (45), 320-326.
45. Akbarovna, N. N. (2024). XIZMAT KO 'RSATISH KORXONALARIDA IQTISODIY RESURSLARDAN FOYDALANISH SAMARADORLIGINI BAHOLASH MEZONLARI VA KO 'RSATKICHLARI. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 326-335.
46. Mahmudovna, Q. G. (2024). RAQOBAT STRATEGIYASINI SHAKLLANTIRISHDA RAQOBATNI BAHOLASH USULLARIDAN SAMARALI FOYDALANISH YO'LLARI. *Gospodarka i Innowacje.*, 48, 715-720.
47. Mahmudovna, Q. G. (2024). Oliy ta'lim muassasalari raqobatbardoshligini oshirishda innovatsion faoliyatning ahamiyati.
48. Mahmudovna, Q. G. (2024). Oliy ta'lim muassasalari raqobatbardoshligini tavsiflovchi omillar. *Gospodarka i Innowacje.*, 46, 620-627.
49. Mahmudovna, G. G. (2024). Competitive strategies, the importance of using innovation in their implementation. *Iqtisodiyot va zamonaviy texnologiya jurnali| journal of economy and modern technology*, 3(5), 8-14.
50. Mahmudovna, Q. G. (2024). Raqobat strategiyalari, ularni amalga oshirishda innovatsiyalardan foydalanishning ahamiyati. *Iqtisodiyot va zamonaviy texnologiya jurnali| journal of economy and modern technology*, 3(5), 15-21.
51. Rakhimova, L. (2024). THE CONCEPT OF 4P MARKETING. ELEMENTS OF THE MODEL. *Modern Science and Research*, 3(1), 812-816.

