

DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.17342019>

## MINTAQA SANOAT KORXONALARI JOZIBADORLIGINI OSHIRISHDA MARKETING STRATEGIYASIDAN FOYDALANISHNING XORIJ TAJRIBASI

**Raxmonova Feruza Musakulovna**

*Samarqand arxitektura-qurilish universiteti “Biznesni boshqarish” kafedrası katta  
o‘qituvchisi, mustaqil izlanuvchi*

**Annotatsiya:** Ushbu maqolada mintaqa sanoat korxonalari jozibadorligini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanishning xorij tajribasi, mavjud imkoniyatlari va uning asosiy jihatlari yoritilgan. Shuningdek, mintaqa sanoat korxonalari jozibadorligini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanishning xorij tajribasidan samarali foydalanish yuzasidan xulosalar keltirilgan.

**Kalit so‘zlar:** Mintaqa, sanoat, sanoat korxonalari, jozibadorlik, marketing, marketing strategiyasi, tajriba.

### I. KIRISH

Ma’lumki, sanoat korxonalarida marketing strategiyasi tashkilotning marketing maqsadlari, siyosati va harakatlari ketma-ketliklarni (taktikalarni) yaxlit bir butunlikka aylantirishi kerak. Marketing strategiyasining maqsadi korxonalar strategik rejasining rivojlanishiga asos bo‘lishi lozim. Bu tashkilotga o‘z missiyasini samarali bajarishga imkon beradi. “Marketing strategiyasi - tashkilotning tashkilot bilan almashinuvda mijozlarga qiymat taqdim etadigan mahsulotlarni yaratish, kommunikatsiya qilish yoki yetkazib berishda mahsulotlar, bozorlar, marketing faoliyati va marketing resurslariga oid muhim tanlovlarini belgilaydigan va shu bilan tashkilotga aniq maqsadlarga erishishga imkon beradigan qarorlarning integratsiyalashgan shaklidir. Shularga asosan, xorijiy mamlakatlarda mintaqa sanoat korxonalarining jozibadorligini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanish mavjud tajriba va muvaffaqiyatlar bilan ajralib turadi. Chunki, sanoat korxonalarini rivojlantirishda marketing faoliyati yuqori ahamiyat kasb etadi. Bu borada marketing faoliyatini rivojlantirishning o‘ziga xosligi shundaki, sohadagi jahon tajribasini tabiiy ravishda takomillashtirish va global raqobat sharoitida foydalanish mumkin bo‘lgan innovatsion loyihalar orqali samarali bo‘lishini ta’minlash mumkin [1].

### II. ADABIYOTLAR SHARHI

Ayniqsa, global bozor sharoitida samarali marketing strategiyasini ishlab chiqish va amalga oshirish orqali ko‘pgina sanoat korxonalari o‘z raqobatbardoshligini

sezilarli darajada oshirgan. Ushbu tajriba mintaqa sanoat korxonalariga marketingning zamonaviy yondashuvlari va usullarini o'z faoliyatida qo'llashda muhim yo'l-yo'riq beradi. Bu quyidagi yo'nalishlarga asoslanadi:

birinchidan, yirik ishlab chiqaruvchi mamlakatlarda marketing strategiyasi ko'pincha integratsiyalashgan yondashuv asosida amalga oshiriladi. Masalan, Germaniya, Yaponiya va Janubiy Koreya kabi sanoat rivojlangan davlatlarda marketing strategiyasi mahsulot innovatsiyalari, bozor segmentatsiyasi va raqobat tahliliga asoslangan kompleks tizim sifatida tashkil etilgan. Bu esa korxonalarga mahsulotlarni xaridorlarga aniq moslashtirish, samarali reklama va brendni rivojlantirish imkonini beradi. Bu holatda mintaqa sanoat korxonalari uchun bunday yondashuv raqobatbardoshlikni oshirishda asosiy tamoyil bo'lib hisoblanadi.

ikkinchidan, xorijiy kompaniyalar marketing strategiyasini amalga oshirishda ilg'or texnologiyalar va raqamli vositalardan keng foydalanadi. Masalan, AQSh va Yevropa mamlakatlarida sanoat korxonalari internet marketing, ijtimoiy tarmoqlar, ma'lumotlarni tahlil qilish va mijozlar bilan interaktiv aloqalar o'rnatishga e'tibor beriladi. Bu esa korxonaga tezkor javob berish, mijozlar ehtiyojlarini aniq aniqlash va bozordagi o'zgarishlarga moslashishni osonlashtiradi. O'z navbatida, ushbu jarayon mintaqaviy sanoat korxonalari jozibadorligini oshirishga xizmat qiladi.

uchinchidan, xorijiy mamlakatlarda marketing strategiyasi doirasida ekologik va ijtimoiy mas'uliyat tamoyillari keng qo'llaniladi. Sanoat korxonalari foyda ko'rishga, barqaror rivojlanishga, atrof-muhitni muhofaza qilishga va jamiyat manfaatlarini hisobga olishga alohida e'tibor beradi. Bu esa ular brendini mustahkamlash va iste'molchilar orasida ishonchni oshirishda qo'llaniladi. Mintaqa sanoat korxonalari uchun ham mazkur yondashuv jozibadorlikni oshirishda samarali vosita bo'lib xizmat qiladi.

Bundan tashqari, to'plangan xorijiy tajribalarda marketing strategiyasini amalga oshirishda davlat va biznes hamkorligi muhim o'rin tutadi. Ko'pgina mamlakatlarda hukumat sanoatni rivojlantirish va eksport salohiyatini oshirish uchun marketingga oid dasturlar va grantlar ajratadi. Bu esa korxonalarga marketing faoliyatini kengaytirish va yangi bozorlarni egallashda qo'llaniladi. Mintaqaviy sanoat korxonalari uchun davlat qo'llab-quvvatlashi marketing strategiyasini muvaffaqiyatli amalga oshirishda muhim omil bo'lib hisoblanadi.

Yuqoridagilardan kelib chiqib, mintaqa sanoat korxonalari jozibadorligini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanishning quyidagi tajribalarini tadqiq qilib chiqdik:

- AQSh tajribasi. AQShda mintaqaviy sanoat korxonalarining jozibadorligini oshirishda marketing strategiyasi muhim o'rin egallaydi. Marketing strategiyalari jalb qilishni maqsad qilgan mijozlar kabi xilma-xil jihatlariga ega. Bunda mintaqaviy tafovutlar mahalliy jargon va madaniy me'yorlar hamda iste'molchilar xatti-harakatlari va iqtisodiy muhit bevosita mamlakat hissasiga to'g'ri keladi. Ushbu farqlarni tan olish mintaqaviy marketing strategiyalarining markazida bo'lib, brendlarga mahalliy auditoriya bilan xabarlarni tayyorlashga imkon beradi [2]. Unga asosan, muayyan hududlardagi strategiyalarni moslashtirish orqali brendlar chuqurroq aloqalarni

rivojlantirishi, jalb qilish va sotishni boshqarishi mumkin.

Mamlakatda mahalliy bozorni tushunish har qanday muvaffaqiyatli mintaqaviy marketing strategiyasining asosi bo'lib qaraladi. Bu tegishli tarkib va tadbirlarni yaratish uchun hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lgan mintaqaviy iqtisodiyotni, mahalliy urf-odatlarini va iste'molchilar afzalliklarini baholashni o'z ichiga oladi. Unga asosan, SEO va raqamli vositalar kabi texnologiyalardan foydalanish mintaqaviy strategiyalarni optimallashtirishda qo'llaniladi. Bu brendlarga ma'lum bir hududda tovar xabardorligini oshirish va mahalliy iste'molchiga moslashtirilgan savdo taktikasini bajarishda zarur bo'ladi. Bundan tashqari, ma'lumotlar va tahlillar orqali muvaffaqiyatni o'lchash taktikani takomillashtirishga olib kelishi mumkin. Bu esa marketing harakatlari orqali eng yaxshi natijalarni berishini ta'minlaydi.

AQSh tajribasidan ko'rinadiki, har bir sanoat hududi o'zining iqtisodiy salohiyatini to'g'ri targ'ib qilish orqali investorlar, mijozlar va ishchi kuchini jalb qilish osonlashadi. Ushbu jarayon quyidagi yo'nalishlarga asoslanadi:

birinchidan, sanoat zonalarining **raqamli mavjudligi** kuchaytiriladi, ya'ni har bir sanoat klasterining o'ziga xos veb-sayti, ma'lumot portallari, va virtual turlar orqali infratuzilma va qulayliklar targ'ib qilinadi.

ikkinchidan, **maqsadli auditoriyani aniqlash** va ularga mos kontent yaratish strategiyasi qo'llaniladi. Masalan, texnologik ishlab chiqarishga mo'ljallangan zonalar startaplar va texnologik kompaniyalarga yo'naltiriladi.

Shuningdek, **davlat va xususiy sektor hamkorligiga asoslangan marketing tadbirlari** muhim ahamiyatga ega. Mamlakatda ko'pgina shtatlar o'zlarining sanoat imkoniyatlarini ko'rsatish uchun reklama roliklari, ko'rgazmalar va xalqaro iqtisodiy forumlarda faol qatnashadilar. Ular ko'pincha **"Why invest in Texas?"** va **"Made in Ohio"** kabi kampaniyalar orqali tashqi sarmoyadorlar e'tiborini tortadilar. Eng asosiysi, mamlakatda **data-driven marketing**, ya'ni statistik ma'lumotlarga asoslangan strategik qarorlar qabul qilinadi. Unga asosan, raqobatbardosh ustunliklar, logistika imkoniyatlari, mehnat resurslari va soliq imtiyozlari aniqlanadi.

AQSh tajribasi shuni ko'rsatadiki, mintaqaviy sanoat zonalarining muvaffaqiyati ishlab chiqarish quvvati va uni targ'ib qilishda qo'llaniladi. Bu borada hududlari marketingga asoslangan yondashuv orqali o'z jozibadorligini ma'lum darajada oshirishi mumkin. Mamlakatda mahalliy iqtisodiy rivojlanishni rag'batlantirish uchun ko'pgina yangi va innovatsion texnikalar paydo bo'lmoqda [3].

- Italiya tajribasi. Italiya termal vannalar soni ko'p bo'lgan dunyodagi eng mashhur mamlakatlardan biridir. Mamlakat qadimgi davrlarda boshlangan chuqur ildiz otgan termal an'analarga ega termal vannalar Rim davridan beri mavjud. Hozirgi kunda termal turizm turizmning muqobil shakli sifatida qaralmoqda. Bu esa mintaqaviy va mahalliy rivojlanishni ifodalaydi. Bunga demografik, ijtimoiy, ekologik, iqtisodiy va marketing darajasida kuchli ta'sir ko'rsatadi [4]. **Mamlakatda kichik va o'rta korxonalar asosida shakllangan sanoat klasterlari** muhim rol o'ynaydi.

**Italiya Yevropaning eng rivojlangan sanoat davlatlaridan biri bo'lib, iqtisodiy yuksalishga quyidagi strategiyalar orqali erishilgan:**

- **hududiy brendlash.** Italiyada har bir mintaqa o'z sanoat mahsulotlarini **geografik kelib chiqishi, madaniy merosi va dizayn sifati** bilan bog'lab, **"Made in Italy"** brendi ostida dunyoga targ'ib qiladi. Masalan, Toskana - charm mahsulotlari, Veneto - ko'zoynak va Emilia-Romagna - avtomobil qismlari bilan tanilgan. Ushbu strategiya orqali mintaqaviy mahsulotlar xalqaro bozorlarda ishonchli imijga ega bo'ladi.

- **kichik klasterli marketing.** Italiya mintaqalarida sanoat korxonalari kichik bo'lsa-da, ular **bir-biri bilan yaqin hamkorlikda ishlaydigan** klasterlarda joylashadi. Ular o'zaro kooperatsiya qilish orqali ishlab chiqarish xarajatlarini kamaytiradi, bir xil marketing strategiyasini yuritadi va mahsulotlar sifati bo'yicha umumiy standartga ega bo'ladi. Shunga asosan, klasterlar ko'pincha **yagona brend** ostida xalqaro ko'rgazmalarda ishtirok etadi.

- **dizayn va innovatsiyaga asoslangan marketing.** Italiyada sanoat mahsulotlarini targ'ib qilishda **dizayn sifati, estetik ko'rinishi va yuqori texnologiyalardan foydalanish** marketing strategiyasi ustunlariga aylanadi. Bu mebel, moda, avtomobil va oshxona jihozlari sohalarida seziladi.

- **mahalliy va xalqaro ko'rgazmalarda faol ishtirok etish.** Italiya sanoat mintaqalari muntazam ravishda xalqaro ko'rgazmalar, sanoat yarmarkalari va eksport forumlarida qatnashadi. Ular uchun alohida marketing materiallari, videoroliklar va elektron kataloglar tayyorlanadi.

- **davlat va biznes sektori hamkorligi.** Italiyada sanoat mintaqalari uchun marketing strategiyasi faqat korxonalar tashabbusi bilan emas, ya'ni **hududiy savdo palatalari, eksport markazlari va davlat rivojlanish agentliklari** bilan hamkorlikda amalga oshiriladi. Bu orqali resurslar birlashtirilib, mintaqa umumiy imijini yaratish va tashqi bozorlarga chiqishga imkon beradi. Ushbu loyiha uchun korporativ strategiya, marketing strategiyasi, milliy brending va kelib chiqqan mamlakat samarasi yo'nalishlari bo'yicha qator ishlar tahlil qilinadi [5].

- Indoneziya tajribasi. Mamlakatda mikro, kichik va o'rta korxonalar tomonidan qo'llaniladigan raqamli marketing strategiyalarida madaniy moslashuv muhim rol egallaydi. Bu raqamlashtiruvchi bozor va o'zgaruvchan iste'molchi xatti-harakatlari doirasida amalga oshiriladi. Bu borada raqamli marketing va madaniy moslashuv bo'yicha turli tadqiqotlar qo'llaniladi. Turli ma'lumotlarni sintez qilish orqali mahalliy madaniy elementlarning raqamli marketing amaliyotiga qo'shilishi ta'minlanadi. Unga asosan, mintaqaviy me'yorlar, tillar, an'anaviy ramzlar va madaniy jihatdan brendga sodiqlik va bozorga kirishni sezilarli darajada oshiradi. Maqsadli auditoriyaning madaniy sharoitiga moslashib, korxonalar murakkablashib borayotgan raqamli landshaftda mijozlar faolligini oshirish va raqobatbardoshlikni oshirish uchun joylashadilar. Bu boradagi madaniy omillar va raqamli marketing amaliyotlar innovatsiyalar va rivojlanishga qaratilgan menejment bo'yicha o'sib boradi [6].

Indoneziya Janubiy-Sharqiy Osiyodagi yirik sanoat va iqtisodiy salohiyatga ega davlatlardan biri sifatida mintaqaviy sanoatni rivojlantirishda marketing strategiyalaridan foydalanish tajribasiga ega. Ayni paytda, mamlakatning turli viloyatlarida (Jawa Barat, Batam, Kalimantan va boshqalar) sanoat klasterlari

shakllantirilgan va ularning investitsion jozibadorligi maqsadli marketing yondashuvlari orqali oshirilmoqda. Bu borada mamlakatda ko'pikli planshetli qahva ishlab chiqaruvchi kompaniya sifatida maqsadli bozorga kirish uchun to'g'ri marketing strategiyasi qo'llanilgan. Unga tegishli mahsulotlarni sotishda marketing strategiyalarini to'g'ri amalga oshirishni ta'minlash muhim masalaga aylangan [7]. Bu esa Indoneziyada marketing asoslari yoki marketing rejasi va strategiyasini tayyorlash jarayoni birinchi navbatda amalga oshirilishi kerakligini taqozo qiladi.

Indoneziyada sanoat zonalarini targ'ib qilish uchun qator quyidagi asosiy yondashuvlar qo'llaniladi:

**birinchidan**, har bir sanoat hududi o'zining **raqamli platformalariga** ega. Ya'ni, u yerda infratuzilma, soliq imtiyozlari, eksport salohiyati, mehnat bozori va logistika imkoniyatlari batafsil yoritiladi. Bunday ochiqlik investorlar uchun alohida ishonch uyg'otadi.

**ikkinchidan**, Indoneziya hukumatining "Making Indonesia 4.0" dasturi doirasida sanoat zonalarini **innovatsion va texnologik rivojlanishga yo'naltirilgan marketing konsepsiyasi** asosida targ'ib qilinadi. Ushbu dastur orqali sanoat hududlari faqat ishlab chiqarish emas, ya'ni raqamli transformatsiya markazlari sifatida **xorijiy sarmoyadorlarga mo'ljallangan maxsus investitsion marketing agentliklari** faoliyat yuritadi. Ular sanoat zonalarini haqida professional videoroliklar, statistik hisobotlar va infografikalar tayyorlab, xalqaro forumlarda faol tarqatadilar.

### III. METODOLOGIYA

Mazkur tadqiqot ishini amalga oshirishda ilmiy tadqiqot metodologiyasida qo'llaniladigan turli usullardan foydalanildi. Xususan, ushbu tadqiqotda mintaqa sanoat korxonalari jozibadorligini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanishning xorij tajribasini tadqiq qilish yuzasidan kuzatish, mantiqiy fikrlash, tarkibiy tahlil, qiyosiy tahlil, ilmiy abstraksiyalash, ma'lumotni guruhlash, analiz va sintez, induksiya va deduksiya usullaridan keng foydalanildi.

### IV. TAHLIL VA NATIJALAR

AQSh tajribasi bevosita xususiy sektor bilan sheriklik shaklini, ayniqsa mintaqaviy rivojlanish shakli sifatida biznesni jalb qilishni talab qiladi. Bu borada rag'batlantirish soni va turlari rivojlanib bormoqda. Ammo, faqat davlat amaldorlarining tasavvurlari va ijodkorligi bilan cheklanadi. Mavjud bo'lgan yagona cheklovlar davlat va federal doirada belgilangan parametrlar bo'lib qaraladi. Unga asosan, mahalliy hokimiyat siyosiy muhit va ularning qarorlari saylovchilar tomonidan tekshirilishi sababli tanlangan iqtisodiy rivojlanish strategiyasi jamiyat ehtiyojlariga moslashtirilishi kerak. Demak, ular biznes hamjamiyatini rag'batlantiradigan va aholining ehtiyojlariga xizmat qiladigan strategik rivojlanish yondashuvlarini izlab topishlari kerak.

Italiya tajribasi shuni ko'rsatadiki, mintaqaviy sanoat korxonalari jozibadorligini oshirish uchun marketing strategiyasi **hududiy xususiyatlarga asoslanadi. Ya'ni, yagona brend konsepsiyasi bilan uyg'unlikka asoslanib, hamkorlik va**

**innovatsiyaga tayangan bo'lishi** kerak. O'zbekiston hududlarida ham ushbu yondashuvlar tatbiq etilsa-da, eksport salohiyatini oshirish va xorijiy investorlarni jalb qilish uchun yetarli imkoniyatlar yaratiladi.

Indoneziya tajribasi esa shuni ko'rsatadiki, **samarali marketing strategiyasi** orqali poytaxt va yirik shaharlar, shuningdek uzoq mintaqalardagi sanoat zonalarini xalqaro darajadagi investorlar e'tiborini tortadi. Tashqi ko'rinishi va ma'lumot taqdimotiga alohida e'tibor qaratiladi. Bu esa raqobatbardoshlikni oshiradi. Indoneziya tajribasi O'zbekiston mintaqalari uchun muhim saboq bo'lib xizmat qiladi. Ya'ni, sanoat hududlari jozibadorligini oshirish uchun raqamli marketing, xalqaro pozitsiyalash va maqsadli kontent strategiyalarini ishlab chiqish zarur bo'ladi. Bu esa investitsiya jalb qilish va hududiy iqtisodiy o'sishni tezlashtirishni ta'minlaydi.

Shulardan kelib chiqib, mintaqa sanoat korxonalari jozibadorligini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanishning AQSh, Italiya va Indoneziya tajribasini quyidagicha umumlashtiramiz (1-jadval).

**1-jadval.**

**Mintaqa sanoat korxonalari jozibadorligini oshirishda marketing strategiyasidan foydalanishning AQSh, Italiya va Indoneziya tajribasi<sup>1</sup>**

| <b>Mezonlar</b>             | <b>AQSh</b>                                   | <b>Italiya</b>                            | <b>Indoneziya</b>                              |
|-----------------------------|-----------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------------------------------------|
| <b>Marketing yondashuvi</b> | Shtat darajasida raqamli marketing            | Klaster va brendlash                      | Davlat investitsion marketingi                 |
| <b>Asosiy vositalar</b>     | Veb-portallar va Select USA                   | "Made in Italy" va xalqaro PR             | BKPM, SEZ va Invest Indonesia                  |
| <b>Target auditoriya</b>    | Yirik sarmoyadorlar va ishlab chiqaruvchilar  | Eksport bozorlari va dizayn ixlosmandlari | Xorijiy investorlar va ishlab chiqaruvchilar   |
| <b>Targ'ibot yo'li</b>      | Interaktiv xaritalar va segmentatsiya         | Madaniyat va dizayn orqali                | Davlat imtiyozlari va raqamli kontent          |
| <b>Natija</b>               | Innovatsion markazlar va investor jalb qilish | Eksport salohiyati va ishonchli brend     | SEZ orqali ishlab chiqarish va eksport o'sishi |

Ushbu xorijiy mamlakatlarning marketing strategiyasidan foydalanish tajribasi mintaqa sanoat korxonalari jozibadorligini oshirishda samarali yo'llarni ko'rsatadi. Bu borada integratsiyalashgan yondashuv, raqamli texnologiyalarni keng qo'llash, ekologik va ijtimoiy mas'uliyat tamoyillari hamda davlat va biznes hamkorligi kabilar mintaqa sanoatining barqaror va raqobatbardosh rivojlanishini ta'minlashda asosiy o'rin tutadi. Shu sababli, ushbu tajribalarni o'zlashtirish va amaliyotga tatbiq etish mintaqa sanoat korxonalarining marketing strategiyasini takomillashtirishda muhim ahamiyatga ega bo'ladi.

## **V. XULOSA**

Hozirgi global iqtisodiy raqobatda har bir davlat o'z hududlarining sanoat

<sup>1</sup> Muallif ishlanmasi.

salohiyatini rivojlantirish, xorijiy investorlarni jalb etish va eksport imkoniyatlarini kengaytirish uchun turli marketing strategiyalarini ishlab chiqmoqda. Xususan, AQSh, Italiya va Indoneziya davlatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, **marketing strategiyasi** mintaqa iqtisodiyoti taraqqiyotida muhim vosita sifatida qaralmoqda. Unga asosan, marketing strategiyasi mintaqa iqtisodiyoti uchun **asosiy raqobat vositasi sifatida qaraladi**. Strategiya har doim **hududning o'ziga xos imkoniyatlariga** asoslangan bo'lishi lozim. Unga asosan, marketing nafaqat reklama hamda **investitsiya, ishlab chiqarish va eksportni boshqarish vositasi**dir.

Xorijiy mamlakatlar tajribasi shuni ko'rsatadiki, umumiy qilib aytganda, mintaqaviy marketing strategiyasi iqtisodiy-ijtimoiy rivojlanishda muhim vosita bo'lib hisoblanadi. Rivojlangan davlatlardan AQSh, Italiya va Indoneziya kabi mamlakatlarda mintaqaviy marketingdan keng foydalaniladi. Ular hududlarning tabiiy, iqtisodiy, madaniy va demografik xususiyatlarini chuqur tahlil qilib, har bir mintaqaga uchun individual maqsadlar ishlab chiqiladi. Masalan, AQShda har bir shtat o'zining noyob afzalliklarini (soliq imtiyozlari, infratuzilma, ishchi kuchi va resurslar) reklama qilish orqali investorlarni jalb etadi. Italiyada esa “klaster marketing” konsepsiyasi asosida sanoat markazlari hududiy ixtisoslashgan holda rivojlantiriladi. Indoneziya esa hududiy marketingda aholi ehtiyojlari va mahalliy innovatsiyalarni uyg'unlashtirishga katta e'tibor qaratiladi.

Mazkur tajribalar shuni ko'rsatadiki, hududning investitsiyaviy jozibadorligini oshirish, mahalliy ishlab chiqaruvchilar uchun ichki va tashqi bozorni tanlash, turizm, xizmat ko'rsatish va madaniyat sohasini taraqqiy qildirish va ish o'rinlari yaratiladi. Shunday qilib, xorijiy tajriba asosida aytish mumkinki, bu mahsulot yoki xizmatni targ'ib qilish vositasi emas, ya'ni hududiy iqtisodiyotni strategik boshqarish, raqobatbardoshligini oshirish va barqaror rivojlanishini ta'minlash uchun muhim instrument bo'lib xizmat qiladi. O'zbekiston sharoitida ham ushbu yondashuvdan samarali foydalanish mintaqalar o'rtasidagi iqtisodiy nomutanosiblikni kamaytirish va ularning mustaqil rivojlanishiga turtki berishi mumkin.

#### FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI:

1. Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38(2), 119-140
2. Tursunov A.B. Sanoat korxonalarining marketing faoliyatini takomillashtirish. // *Journal of marketing, business and management*, Volume3, Issue10, 2025. - 48-49 b.
3. <https://profiletree.com/regional-marketing-strategies-across-the-us/>
4. <https://www.diplom.de/document/221647>
5. Zollo A., Simonetti B., Salsano V., Rueda-Armengot C. (2015). Promotion and Marketing: Marketing Strategies, Italy, Regional Development. In: Peris-Ortiz, M., Álvarez-García, J. (eds) *Health and Wellness Tourism*. Springer, Cham. [https://doi.org/10.1007/978-3-319-11490-3\\_5](https://doi.org/10.1007/978-3-319-11490-3_5)
6. Minoia A., Bellucci B. Made in Italy as a Marketing Strategy. Leveraging the Country's Image to Improve Sales Performance. // Master's Thesis M.Sc., Economics

and Business Administration - International Marketing and Management Copenhagen Business School. - p. 28. [https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/76437857/1332345\\_Master\\_Thesis\\_Final.pdf](https://research-api.cbs.dk/ws/portalfiles/portal/76437857/1332345_Master_Thesis_Final.pdf)

7. Aulia M., Winarno A., Suwono H., Ahmad N.Nizam N.Malek. Integrating cultural adaptation in digital marketing strategies: Enhancing competitiveness and sustainability in MSMEs of Java, Indonesia. // Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity, Volume 11, Issue 3 September 2025, 100609.