

INVESTITSIYAVIY SALOHIYATNI OSHIRISHDA HUDUDIIY MARKETING STRATEGIYALARIDAN FOYDALANISH

Tursunov Kobul Beknazarovich

O‘zbekiston Respublikasi Oliy Majlisi Senatining
Byudjet va iqtisodiy islohotlar masalalari
qo‘mitasi raisi o‘rinbosari, i.f.f.d.(PhD).

Rajabov Nazirjon Razzoqovich

TDIU, tadqiqotchi, PhD

Bozorov Behzod Ma’murjonovich

TDIU tadqiqotchisi, b.bozorov@tsue.uz

Xasanova Nasiba Nazar Qizi

TDIU tadqiqotchisi, n.xasanova@tsue.uz

Annotatsiya. Maqolada investitsiyaviy salohiyatni oshirishda hududiy marketing strategiyalaridan foydalanish nazariyasi va zamonaviy usullari yoritilgan. Xususan, hududlar oldida turgan murakkab iqtisodiy va ijtimoiy muammolarni hududiy marketing vositalari asosida hal qilish yo‘llari, “hududiy marketing” va “hududiy investitsion marketing” tushunchalari ochib berilgan. Shuningdek, hududiy marketingning iqtisodiy fanlar bilan aloqasi va ahamiyati, hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini boshqarish nazariyasi va amaliyoti, hududiy marketing konsepsiyalarining o‘rni va ahamiyati ochib berilgan.

Kalit so‘zlar: hududiy marketing, hududiy investitsion marketing, imij, marketing strategiyasi, investitsiya, investitsiyaviy salohiyat.

Аннотация. В статье описаны теория и современные методы использования региональных маркетинговых стратегий для повышения инвестиционного потенциала. В частности, показаны пути решения сложных экономических и социальных проблем, стоящих перед регионами, на основе инструментов регионального маркетинга. Раскрыты понятия “территориальный маркетинг” и “территориальный инвестиционный маркетинг”. Также раскрываются связь и значение регионального маркетинга с экономическими науками, теорией и практикой управления социально-экономическим развитием регионов, роль и значение концепций регионального маркетинга.

Ключевые слова: региональный маркетинг, региональный инвестиционный маркетинг, имидж, маркетинговая стратегия, инвестиции, инвестиционный потенциал.

Annotation. The article describes the theory and modern methods of using regional marketing strategies to increase investment potential. In particular, ways to solve complex economic and social problems facing the regions are shown, based on

regional marketing tools. The concepts of “territorial marketing” and “territorial investment marketing” are disclosed. The connection and significance of regional marketing with economic sciences, theory and practice of managing the socio-economic development of regions, the role and significance of regional marketing concepts are also revealed.

Keywords: regional marketing, regional investment marketing, image, marketing strategy, investment, investment potential.

KIRISH

Jahonda investitsiyaviy salohiyatni oshirish bo'yicha marketing strategiyalarini samarali qo'llashda hududiy ustunlikka ko'ra ishlab chiqarishni maqsadli tashkil qilish, raqobatbardosh marketing siyosatini ishlab chiqishning 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.

Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarishda marketing yondashuvidan foydalanish jahon menejmentida eng dolzarb tushunchalardan biridir, chunki bu iqtisodiy subyektlarning barcha faoliyatidan samarali foydalanish imkonini beradi. Shuningdek, iste'molchilar ehtiyojlarini qondirish orqali aholining hayot sifatini yaxshilash, hududning raqobatbardoshligini ta'minlash uchun hududiy marketing strategiyalaridan foydalanish ahamiyati oshib bormoqda.

ADABIYOTLAR SHARHI

“Hudud” so'zi o'zbek tilining izohli lug'atida “chegara”, “chek-chegaraga ega bo'lgan, shunday chegara bilan o'ralgan (ajralgan) yer, ma'lum davlat, viloyat va shahar, qishloq va h.k.ga tegishli bo'lgan maydon” sifatida qayd etilgan. “Mintaqa” so'zi esa “yer yuzining biror xususiyati bilan ajralib turadigan bo'lagi, zonasi” sifatida qayd etilgan[1]. Mintaqalarning investitsion salohiyati asosan resurs va geografik jihatlariga bog'liq holda tabiiy iqlim sharoitlariga mos shakllanadi va rivojlanadi, tabiiy shakllanish xususiyati ko'proq ahamiyatga ega. Hududning investitsion salohiyati esa ushbu hududlar boshqaruvi asosida shakllantirish imkoniyati mavjudligi bilan mintaqaviy investitsion salohiyatidan farq qiladi.

Hududiy marketing — bu yaqinda paydo bo'lgan vosita sifatida uning rivojlanish istiqbollari ochadigan va davlat boshqaruv madaniyatiga yangi “qon” olib kiruvchi vositaga aylangan[2].

“Hududiy marketing” bo'yicha olib borilgan tadqiqotlardagi asosiy metodologiyalarida asosan ikkita yondashuvlar mavjud:

Hududiy boshqaruvga yo'naltirilgan yondashuvga ko'ra (A.P. Pankruxin, A.L. Gaponenko, T.Yu. Karpova, T.V. Sachuk)[3] hududni ma'muriy va geografik jihatdan alohida bo'sh joy deb hisoblanadi va ularni amalga oshirish uchun zarur resurslarga ega bo'lgan ma'lum bir hokimiyatga bo'ysunishi nazarda tutiladi. Ikkinchisi tabiiy-iqtisodiy asosga ega yondashuvda (Ye.A. Atamanova, M.D. Oshepkova, F. Kotler, N. Li, K. Asplund, I. Reyn, D. Xayder)[4] hududiy marketing faqat iqtisodiy protsedura bo'lib, u asosan aniq maqsadlarga ega bo'lgan marketing vositalaridan foydalanishni nazarda tutuvchi, hududni reklama qilish, investitsiyalarni jalb qilish, raqobatbardoshlikni ta'minlash, hudud manfaatlarini ilgari surish kabilarni o'z ichiga oladi.

Ilmiy adabiyotda hududlarning marketingini, marketing paradigmasini hududiy rivojlanishni boshqarish tizimiga integratsiyalashuvining "chuqurligiga" qarab tor va keng ma'noda ko'rib chiqish mumkinligiga qaratiladi.

Iqtisodiyot nazariyasida klassik hududiy marketing tushunchalari, xususan, mehnat taqsimotining shakli, foydalilik nazariyasi va ratsionallik nazariyasi bilan bog'liq bo'lgan amaliy iqtisodiyotning bir shakli sifatida qaraladi.

Marketing nazariyalarida "hududiy marketing", "investitsion marketing" tushunchasi nisbatan yangi bilim sohalari hisoblanadi. Hududiy marketing nazariyasi 1990-yillardan keyingi vaqtlarda hududning sayyohlik jozibadorligini oshirish, globallashuv sharoitida tobora ortib borayotgan hududiy raqobatni yengish uchun hududlarga investorning e'tiborini ko'proq jalb qilish zarurligiga javob sifatida paydo bo'la boshlagan[5,6,7,8,9].

Hududiy marketingga Vinsent Gollen[10] "davlat boshqaruvi sohasi" sifatida qaragan va hududni boshqa hududlarga nisbatan raqobatbardoshligini oshirish, hududning biznes qiluvchi auditoriyasining xulq-atvoriga ta'sir qilish jarayonlari sifatida talqin qilgan. G. Amajid [11] fikricha, hududiy marketing biznes loyihalarini amalga oshirish uchun qo'shimcha investitsion loyihalarni joylashtirish, hududiy resurs imkoniyatlaridan samarali foydalanuvchilarni jalb qilishga va ularni saqlab qolishga intilish ekanligini qayd etadi.

Hududiy investitsion marketing esa hududning raqobatbardosh ustunliklarini yaratishga qaratilgan hududiy rivojlanishni rag'batlantiruvchi, investitsiyalarga bo'lgan samarali talabni shakllantiruvchi chora-tadbirlar majmui sifatida qaralishi lozim.

Hududning samarali ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishdagi eng muhim shartlaridan biri investor uchun qulay shart-sharoitni shakllantirish, investitsiyalarning qonuniy asoslarini takomillashtirish, shuningdek, investitsiya faoliyatini rag'batlantirish asosida milliy, jahon bozorida eng jozibali imij yaratish qobiliyatidir. Investitsion marketing esa aynan hududda jozibador investitsion muhit yaratishga qaratilgan faoliyatdir. Bu jihatlarni inobatga olganda "investitsion marketing" tushunchasi ham "hudud marketingi" kabi nisbatan yangi tushunchadir.

Investitsiyalarni rag'batlantirish va marketing usullaridan foydalanish bo'yicha ilmiy adabiyotlar va ilmiy ishlarda deyarli to'liq o'rganilmagan. Investitsiyalarni

ragʻbatlantirish boʻyicha adabiyot manbalarini, asosan, BMT, Jahon banki, Iqtisodiy hamkorlik va taraqqiyot tashkiloti (OECD), Oziq-ovqat va qishloq xoʻjaligi tashkiloti (FAO) va Jahon banki kabi davlat va xalqaro tashkilotlar tomonidan tuzilgan hujjatlaridan topish mumkin. Investitsiyalarni ragʻbatlantirish agentliklari assotsiatsiyasi (WAIPA) va Jahon banki tomonidan chop etilgan Xorijiy investitsiyalar boʻyicha maslahat xizmati (FIAS) dir. Boshqa adabiyot manbalari, asosan, xususiy konsalting xizmati bilan shugʻullanadigan tashkilotlardir.

Investitsiyalar muhim va mamlakat iqtisodiyotiga foyda keltiradi. Shuning uchun mamlakatlar investorlarni jalb qilish va ragʻbatlantirish uchun marketingdan foydalanadi. Biroq bu mamlakatlar investorlarga nima taklif qilayotganini tushunish kerak. Investorlarni boshqa mamlakatga sarmoya kiritishga motivatsiya beruvchi vositalar orqali tushunish mumkin. J. Dunning[12] tadqiqotlarida investorlar uchun motiv beruvchi toʻrt omil aniqlangan boʻlib, ular tabiiy resurslarni qidirish, bozorni qidirish, samaradorlikni va strategik aktivlarni qidirishdir. Har qanday investor tabiiy resurslarga boy boʻlgan mamlakatlarda, ayniqsa, oʻsha resurslar yetarli boʻlmagan va investor oʻz mamlakatida tijorat bilan taʼminlanmagan mamlakatlarda tabiiy resurslarga ega boʻlishni talab qiladi.

F.Kotler tomonidan hokimlar, mintaqaviy rejalashtirish tashkilotlari va ularning xodimlari, shuningdek, yetakchi mahalliy korxonalar oʻz hududlarini rivojlantirishda muvaffaqiyat keltiradigan yoʻnalishni aniqlashda foydalanishi mumkin boʻlgan joy marketingi (place marketing) nazariyalari yoritilgan[8].

Bamituni E.[13] tadqiqotlarida esa hududiy investitsiyani ragʻbatlantirish konsepsiyasi, mahalliy hukumat oʻz mamlakatiga xorijiy investitsiyalarni jalb qilish uchun foydalanadigan marketing vositalarini taqdim etadi. Tadqiqotda investitsiyani ilgari surish uchun maʼlum boʻlgan marketing usuli tizimlashtirilgan. Shuningdek, marketingning investitsiyalarni ragʻbatlantirishga taʼsiri va investorlarga isteʼmolchilar sifatida qarash kerakligi asoslangan.

Investorlarni hududlar uchun mijoz sifatida qarash konsepsiyalari Mai The Cuong[14] tadqiqotlarida ham ilgari surilgan boʻlib, xorijiy investitsiyalarni jalb qilish boʻyicha 5 ta asosiy marketing omillarni Vetnam iqtisodiyoti misolida asoslaydi, ular: mahsulot (Product), joylashuv (Positioning), maqsadli auditoriya (Target Audience), distributsiya qamrovi (Scope of Distribution), kommunikatsiya doirasi (Scope of Communications).

MDX olimlaridan M.A. Kondratoff[15], Z.Yu. Olenikova[16], N.N. Ponomaryova[17], S.V. Slabinskiylar[18] tadqiqotlarida hududning investitsion marketingiga boʻlgan turli nazariy qarashlar asoslangan. Tadqiqotlarda investitsion marketing — bu hududda isteʼmolchilar (investorlar (ichki va tashqi), sayyohlar, hudud taklif etayotgan tovarlar va xizmatlar xaridorlari) uchun qulay muhit va jozibador imij yaratishga qaratilgan turli ijtimoiy-iqtisodiy sohalarda manfaatlarini ilgari surishga qaratilgan faoliyat sifatida qaraladi.

Investitsion marketing — investorning hududga o'z kapitalini joylashtirish uchun qaror qabul qilishga yo'naltirilgan, ularning real talablarini ta'minlovchi kompleks dasturiy faoliyatdir[19].

Investitsion marketingning asosiy maqsadi – hududning investitsion faoliyatini takomillashtirish va raqobatbardoshligini oshirishga qaratilgan amaliy bozor ilmi va falsafasidir. Shuningdek, investitsiya bozori subyektlari uchun faol bo'lgan investitsion bozor faoliyatidir[19].

Investitsion marketing — bu yakuniy iste'molchilarning real ehtiyojlarini qondiradigan sanoat va iqtisodiy sohasida investitsiyalar bo'yicha qarorlarni shakllantirishga qaratilgan kompleks dasturiy faoliyatdir[19].

Investitsion marketingning asosiy maqsadi investitsiya jarayonini takomillashtirish va davlatning milliy raqobatbardoshligini oshirish uchun investitsiya sohasi mutaxassislariga o'z sohasida ma'lum hajmdagi ilmiy, innovatsion va amaliy bozor bilimlarni berishdir[20]. Investitsion marketing ikki jihatda ko'rib chiqilishi kerak. Birinchi yo'nalish iste'molchilarning talablarini o'rganishga, bozorlarni tabaqalashtirishga va maqsadli segmentni tanlashga, tovar siyosati va sotishni targ'ib qilish usullarini ishlab chiqishga yo'naltirilgan an'anaviy marketing faoliyatini amalga oshirishdir. Ikkinchi yo'nalishning asosiy xususiyati esa investitsiya bozorida korxona va tashkilotlar, kredit tashkilotlari, sug'urta kompaniyalari va boshqalar uchun faol bo'lgan investitsion bozor faoliyatidir[19].

TAHLIL VA NATIJALAR

Raqobatning keskinlashuvi, bozorning globallashtirish hududlar oldida turgan ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarish borasidagi murakkab iqtisodiy va ijtimoiy muammolarni hududiy marketing vositalarisiz to'liq hal qila olmaydi. Hududiy marketingning iqtisodiy fanlar bilan bevosita aloqada o'rganishni taqozo etadi va ushbu fanlarni rivojlantirish va o'rganish obyektlari sifatida rivojlanadi (1-rasm).

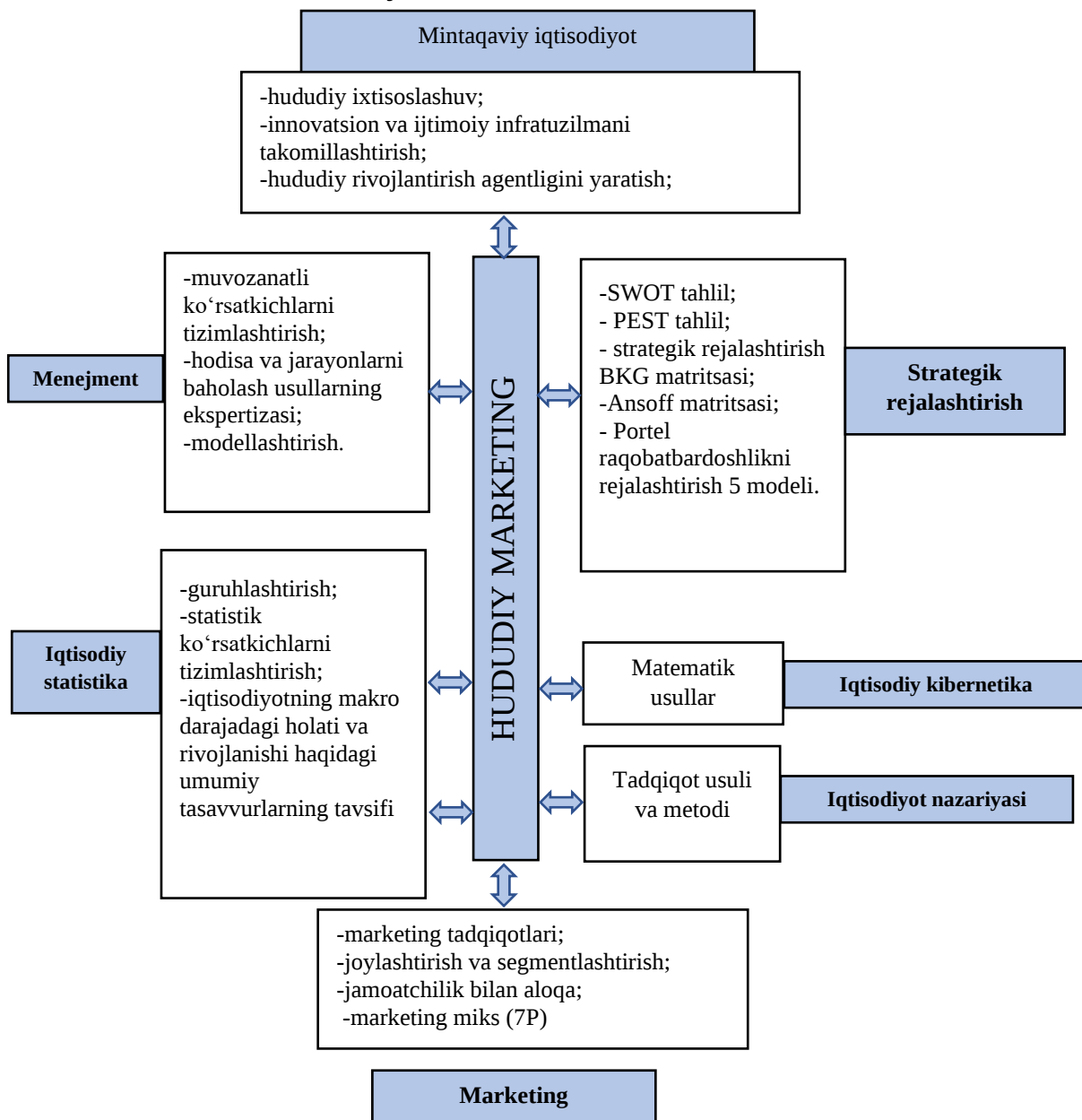
Bundan tashqari, globallashtirish jarayoni, raqobatning kuchayishi hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini boshqarishning yangi yondashuvini shakllantirdi, uning asosiy maqsadi hudud aholisining hayot sifatini yaxshilashga qaratilgan yangicha yondashuv sifatida qayd etish mumkin.

Hududiy marketingning boshqaruv mexanizmi — bu boshqaruvning tarkibiy, jarayoni va funksional yondashuvlarining murakkab o'zaro bog'liqligi asosida qurilgan tizimlarning tarkibiy va funksional birligidir. Hududning investitsion marketing boshqaruviga asoslangan ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish sxemasi **2-rasmda** tavsiya etiladi.

Hududiy marketing konsepsiyasi hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini boshqarish nazariyasi va amaliyoti haqidagi mavjud qarashlarga zid emas, balki ularning doimiy takomillashishini ta'minlab, ularning tarkibiy qismi sifatida qaraladi. Hududiy rivojlanishni boshqarish jarayonlari, bir tomondan, o'z-o'zini tashkil qilish tizimi sifatida, boshqa tomondan, umumlashtiruvchi manba sifatida, hududiy

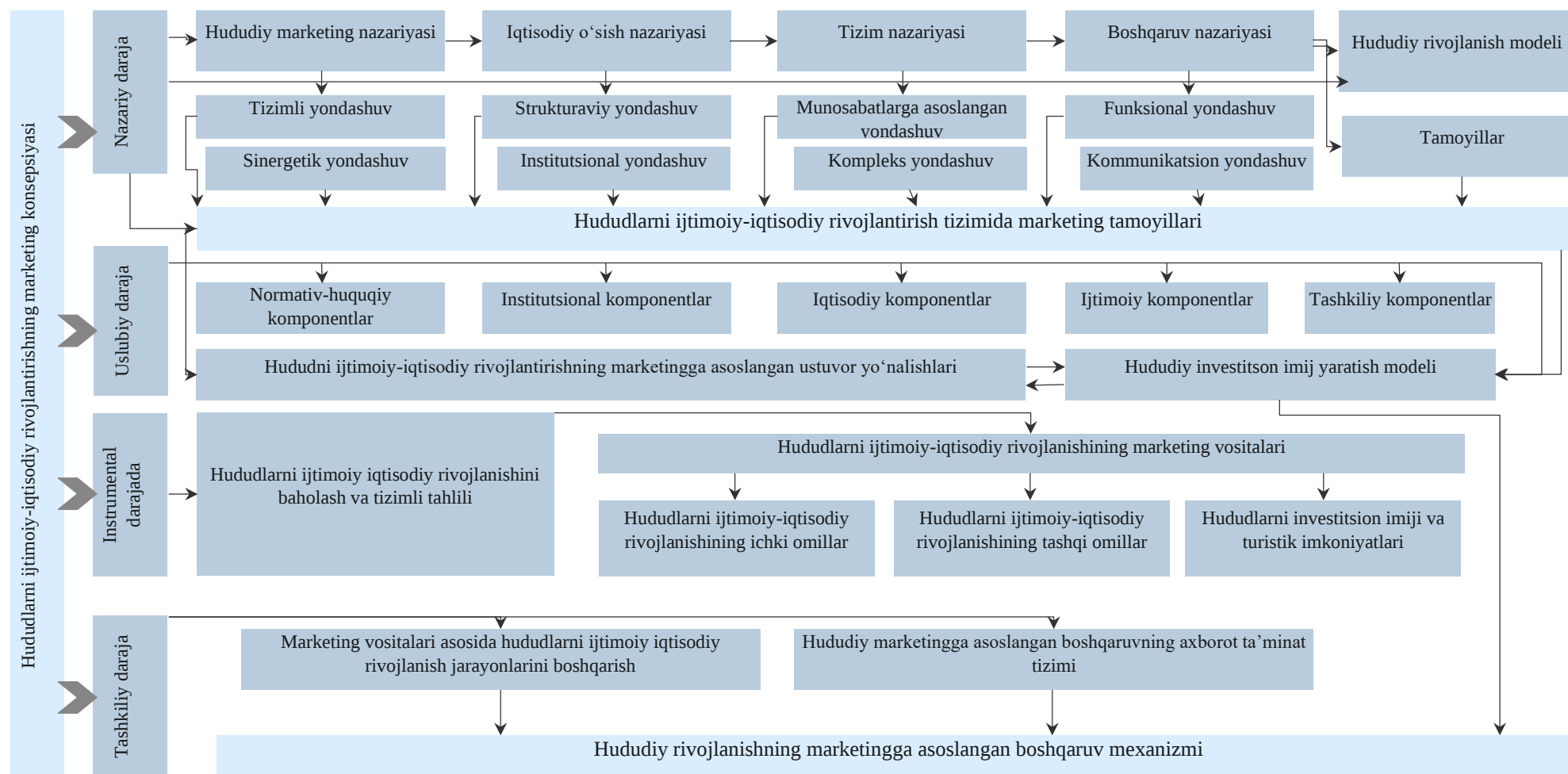
rivojlanishga yangicha qarashlar tizimini shakllantirib, “marketing MIX” kompleksidan samarali foydalanishni nazarda tutadi.

Hududiy marketing strategiyasini shakllantirishning asosiy vazifasi uning kuchli tomonlaridan maksimal darajada foydalanish, shuningdek, zaif tomonlarini zararsizlantirish yoki afzalliklarga aylantirishdir. Marketing strategiyasining ifodasi — bu strategik marketing rejasi bo‘lib, u o‘z ichiga bir qator vazifalarni oladi. Jumladan, asosiy vazifalar qatorida hudud imijini oshirish asosida investitsion va innovatsion rivojlanishni, hudud brendini yaratishni va hudud aholisi ongida ijobiy tasavvurlarni shakllantirish kabilar shular jumlasidandir.



1-rasm. Hududiy marketingning fanlararo aloqalari majmui¹

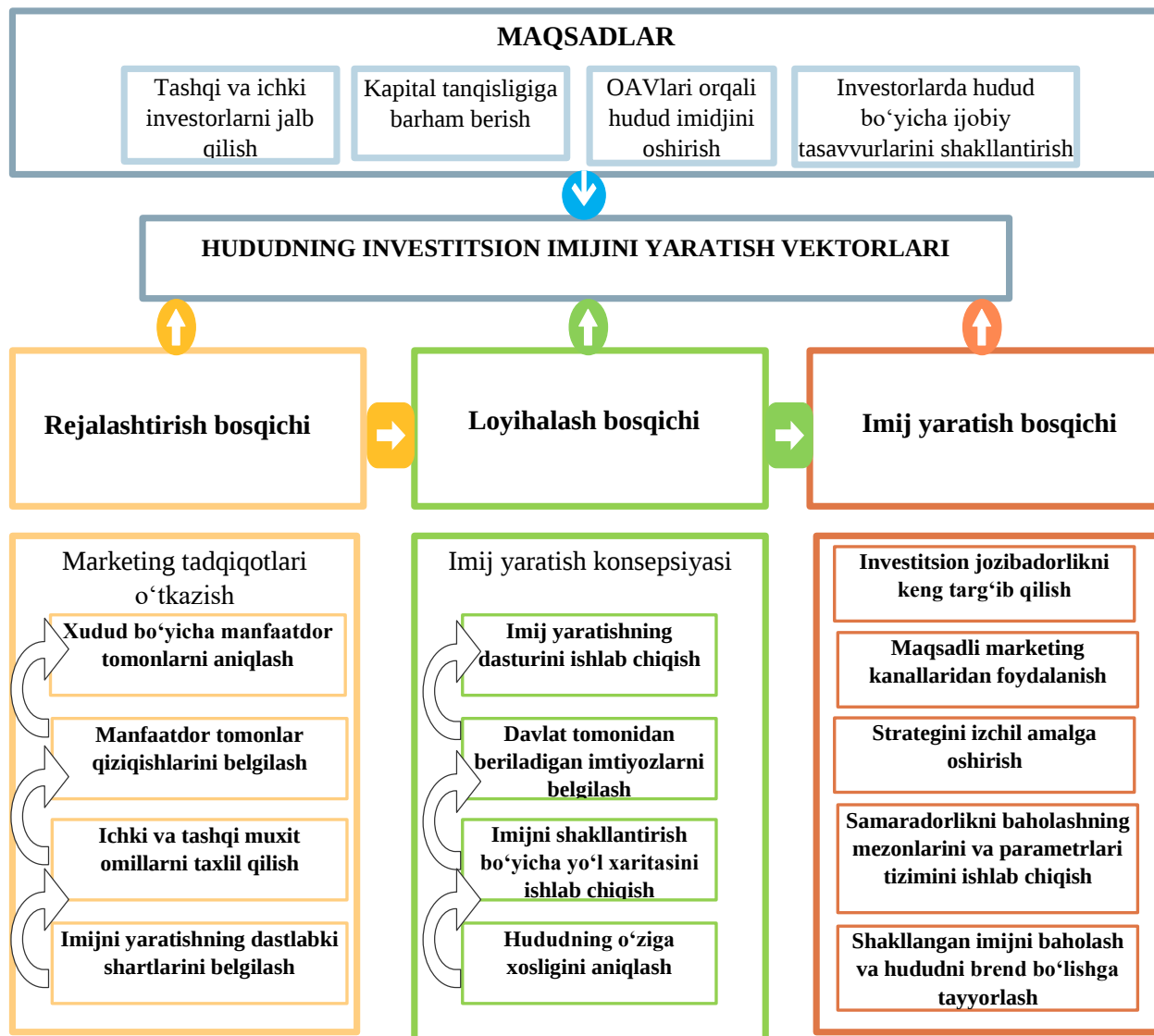
¹ Muallif ishlanmasi



2-rasm. Hududning investitsion marketing boshqaruviga asoslangan ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanish sxemasi¹

¹ Muallif ishlanmasi

Mintaqalar to'rt xil strategiyadan foydalanishi mumkin[22]:
 Image Marketing (imij marketing strategiyasi),
 Attractions (diqqatga sazovor joylar yaratish strategiyasi)
 Infrastructures (infrastructure yaratish strategiyasi)
 People (inson omili bilan bog'liq strategiyalari)



3-rasm. Hududning ijobiy investitsion imijini yaratishga imkon beradigan tashkiliy mexanizmi¹

Imij marketing strategiyasida mintaqa faqat o'zining mustahkam imijini rivojlantirish va targ'ib qilish orqali sarmoya kiritishga intiladi. Shu sababli imij marketing ko'pincha eng arzon strategiya hisoblanadi. Qachonki mintaqa imijini yaxshilash yetarli bo'lmasa, maqsadli bozorlarni qondirish uchun maxsus xususiyatlarni ishlab chiqish talab qilinadi. Agar hududda tabiiy, tarixiy yoki investitsiya kiritish uchun diqqatga sazovor joylar bo'lsa, ularni marketing omillari

¹ Muallif ishlanmasi

sifatida qarash maqsadga muvofiq. Agar diqqatga sazovor joylar yetarli bo'lmasa, mintaqa qoniqarli bazaviy infratuzilmani taklif qilishga ko'proq investitsiya kiritishi talab etiladi. Nihoyat, to'rtinchi marketing strategiyasi bu mintaqaning o'z imijini targ'ib qilish va sotish imkoniyatlari bilan bog'liq bo'lib, u mashhur, malakali ishchi kuchiga, mahalliy rahbarlarga yoki tadbirkorlarga asoslangan bo'ladi.

Hududning ijobiy investitsion imijini yaratish uchun zarur bo'lgan harakatlarning to'liqligi va miqyosini baholashga imkon beradigan mexanizm **3-rasmga** ko'ra 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 muammolari aniqlash ko'zda tutiladi. Raqobatchilarni o'rganish esa hudud imijini shakllantirish borasidagi amalga oshiriladigan loyihani o'zgartirishi mumkinligini hisobga olish lozim.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Iqtisodiyotning globallasuvi jarayoni, raqobatning kuchayishi hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini boshqarishning yangi yondashuvini shakllantirdi, uning asosiy maqsadi hudud aholisining hayot sifatini yaxshilashga qaratilgan hududiy marketing yondashuvidir. Hududiy marketingning moddiy asosi sifatida kapital qo'shilmalar va infratuzilma hisoblansa va nomoddiy omillar sifatida hududga nisbatan jahon hamjamiyatida shakllangan ijobiy fikrlar, imij yotadi. Ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishni boshqarishda marketing yondashuvidan foydalanish jahon menejmentida eng dolzarb tushunchalardan biri hisoblanib, uning asosida hududiy rivojlanishda iqtisodiy subyektlarning barcha imkoniyatlaridan samarali foydalanish imkonini beradi.

Hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlantirishning eng muhim shartlaridan biri investorlar uchun qulay shart-sharoitlarni shakllantirish, investitsiyalarning qonuniy asoslarini takomillashtirish, investitsiya faoliyatini rag'batlantirish asosida milliy, jahon bozorida eng jozibali imij yaratish qobiliyatidir. Investitsion marketing esa aynan hududda jozibador investitsion muhit yaratishga qaratilgan iqtisodiy fanlarning nisbatan yangi tushunchasidir.

Hududiy marketingning zamonaviy konsepsiyasi hududlarning ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishini boshqarish nazariyasi va amaliyoti haqidagi mavjud qarashlarga zid emas, balki doimiy takomillashuvini ta'minlab, ularning tarkibiy qismi sifatida qaralishi lozim.

Mamlakat iqtisodiyotining rivojlanish dinamikasi, avvalambor, bozor subyektlarining investitsion imkoniyatlarini rivojlanish qobiliyati bilan belgilanadi. Ushbu yondashuv bizga investitsiya va marketing siyosatini samarali amalga oshirish, global miqyosda taniqli va jozibali investitsiya obyekti bo'lishga imkon beradi.

Investitsion marketingning strategiyasining asosiy maqsadi marketing qarorlarining ko'p qirrali bo'lish tamoyiliga muvofiq yuqori samarali investitsiya

loyihasini yaratish hisoblanadi. Investitsion loyihami ilgari surish uchun ko'plab marketing dasturlari turli ssenariylarda ishlab chiqish korxonaning maqsadiga tezroq erishishga imkon beradi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. O'zbek tilining izohli lug'ati. Ikkinchi jild. "O'zbekiston nashriyoti". Toshkent -2020-y.
2. Hassib R., Ibtissem S. Territorial marketing: A tool for developing the attractiveness of territories //A| Z ITU JOURNAL OF THE FACULTY OF ARCHITECTURE. – 2018. – T. 15. – №. 3. – С. 61-69..
3. Белоусов Р. А., Гапоненко А. Л., Дульщикова Ю. С. Общий и специальный менеджмент //М.: Издво РАГС. – 2000.
4. Карпова Т. Ю. Основные принципы маркетингового подхода в муниципальном управлении //Вестник Челябинского государственного университета. – 2004. – Т. 7. – №. 1. – С. 36-50.,
5. Функе У. Методологические основы разработки городской концепции //Евроград. – 1998. – №. 10. – С. 48.
6. Атаманова Е.А. Организационно-экономические аспекты формирования системы территориального маркетинга для развития промышленного сектора экономики региона / Е. А. Атаманова, М. Д. Ощепкова. – Перм: Изд-во NIIUMS, 2007. – 206 s.;
7. Котлер Ф. и др. Привлечение инвестиций, предприятий, жителей и туристов в города, коммуны, регионы и страны Европы //Рекламодатель: теория и практика. – 2009. – №. 2. – С. 31-45.
8. Котлер Ф. И., Ли Н. Э. Маркетинг для государственных и общественных организаций. – 2008.
9. Hatem F. Pôles de compétitivité et attraction des investissements étrangers //Pôle d'expertise "Attractivité et développement territorial": Rapport d'activité 2005. – 2006. – С. 97.
10. Gollain V. Guide du marketing territorial: Réussir son marketing territorial en 10 étapes. – Territorial éditions, 2010..
11. Amajid G. Territorial Benchmark, Key Success Factors for a Successful Territorial Offer Build //International Journal of Applied Research in Management and Economics. – 2022. – Т. 5. – №. 3. – С. 1-14.
12. Dunning J. H., Lundan S. M. Multinational enterprises and the global economy. – Edward Elgar Publishing, 2008.
13. Bamituni Abamu. Introducing Investment Promotion: A Marketing Approach to Attracting Foreign Direct Investment November 2019International Journal of Marketing Studies 11(4):91. DOI:10.5539/ijms.v11n4p91. https://www.researchgate.net/publication/337495376_Introducing_Investment_Promotion_A_Marketing_Approach_to_Attracting_Foreign_Direct_Investment
14. Mai The Cuong. The Marketing Approach to FDI Attraction. Vietnam Development Forum and National Economics University February 2005.

15. Кондратофф М.А. Недвижимост для малых гостинис как объект инвестиционного маркетинга // Теоретические и практические аспекты развития современной науки. М.: Научно-информационный издательский центр “Институт стратегических исследований”, 2015. С. 59–61.
16. Оленикова З.Ю. Инвестиционный маркетинг как инструмент развития российских промышленных предприятий // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2007. Т. 12. № 7. С. 100–102.
17. Пономарёва Н.Н., Пономарев А.Н., Безрукова Т.Л. Теоретические аспекты инвестиционного маркетинга // Лесотехнический журнал. 2013. № 2. С. 189–193.
18. Слабинский С.В. Методы оценки риска в инвестиционном маркетинге // Экономика и эффективность организации производства: сборник научных трудов. Брянск: БРИТА, 2009. С. 37–39.
19. Симоненко Т.П. Инвестиционный маркетинг. Режим доступа: <http://journal.vlcsu.ru/index.php?id=186> (дата обращения: 15.05.2013).
20. http://www.unpravex.ru/?page_id=366 (data obrazeniya: 14.03.2024).
21. <http://www.proname.ru/brand-identity> (data obrazeniya: 14.05.2013).
22. Almeida, C. 2003. Marketing das cidades. Caso de estudo do desenvolvimento da cidade de Viseu. Dissertation for the Master in Business Science. Lisboa: ISCTE.
23. Ergashxodjayeva Sh., Hakimov Z. Toshkent viloyati imijini yaratish asosida investitsion muhit jozibadorligini oshirish // Архив научных исследований. – 2022. – Т. 4. – №. 1.
24. Hakimov Z. Klasterlarning “Sanoat 4.0”ga transformatsiyasi // Iqtisodiyot va ta’lim. – 2022. – Т. 23. – №. 2. – С. 244-250.
25. Tursunov K.B. Navoiy viloyatining investitsion imijini yaratish xususiyatlari // “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali. № 4, iyul-avgust, 2020-yil, 4/2020 (№ 00048) <http://iqtisodiyot.tsue.uz>
26. 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, july-august 2020, <https://tarj.in>
27. 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, Oct. 2020, <https://tarj.in>
28. Tursunov K.B., Rajabov N.R. Investitsion muhit jozibadorligini boshqarishni takomillashtirish // Monografiya. –Т.: “Innovatsion rivojlanish nashriyot-matbaa uyi” nashriyoti, 2021. -212 bet.
29. Mustafaqulov Sh., Rajabov N. Xaydarova M. Navoiy viloyatining ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishiga investitsion muhit jozibadorligi ta’sirining tahlili // “Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar” -Toshkent №5, sentyabr-oktyabr, 2020-yil. (08.00.00, №10). 231-241 betlar.