



**Ilmiy amaliy
jurnal
№ 11 (13)
2025**

**YANGI
O'ZBEKISTON
IQTISODIYOTI**

“YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI” *jurnali* 11-son 2025 yil

**O‘ZBEKISTON RESPUBLIKASI
OLIY TA’LIM, FAN VA INNOVATSIYALAR VAZIRLIGI**

**MIRZO ULUG‘BEK NOMIDAGI
O‘ZBEKISTON MILLIY UNIVERSITETI**

YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI

11

ISBN 978-9943-5256-3-4

Toshkent – 2025

MUNDARIJA

Жанназарова Г.К., Кодиржонов Ш., Миркомиллов Д. Инфраструктура экологии: мировой опыт и перспективы для Узбекистана.....	7
Бабаханова Д.Р. Цифровая трансформация промышленности: инновации, которые определяют будущее.....	15
Raxmatullaev A.X. Neft-gaz sanoati korxonalarining samaradorligini oshirishda investitsion faoliyatni takomillashtirish.....	18
Кадилова Д.Ш. Фосфогипс чиқиндисиди асосида олинадиган гипсли боғловчининг техник-иктисодий самарадорлик кўрсаткичлари.....	22
Исраилова Д.К. Иқтисодиётда аёллар бандлигини ташкил этишга назарий қарашлар...	24
Мирсаидова Ш.А. Зарубежный и отечественный опыт повышения эффективности строительных компаний.....	29
Солиева Г.А. Туризм и цифровые технологии.....	35
Қобилов Ш. Янги Ўзбекистоннинг “Яшил” тараққиёт йўли” — хавфсизлик ва фаровонлик омили.....	39
Boboyev A.Ch. Hududlarda agrosanoat majmuasini klaster asosida ishlab chiqarishini tashkil etish	46
Жураханов М.Э. Концептуальные основы устойчивого развития малого бизнеса и предпринимательства Узбекистана.....	50
Ismatov R.O. Sanoat korxonalarida innovatsion faoliyatni boshqarish tizimini samaradorligini oshirish.....	55
Шокирова Г.М. Суть и особенности управления цифровым маркетингом и его значимость для организации бизнес-процессов на промышленных предприятиях.....	60
Anafiyyayev A.M. Makroiqtisodiy barqarorlikni ta'minlashda sanoat tarmog'i salohiyatining roli.....	65
Mirzayev S.A. O'zbekiston qurilish sanoatida strategik boshqaruv.....	69
Sattikulova G.A. To'qimachilik sanoatini rivojlantirishni hududiy xususiyatlari yuzasidan ilg'or xorij tajribasi.....	72
Ubaydullaev K. Qoraqalpog'iston Respublikasi qishloq xo'jaligida moddiy-texnika resurslaridan foydalanish samaradorligini oshirish zahiralari.....	76
Quvondiqova G.S. “International experience: the interrelationship between industrial investments and economic growth”.....	80
Сапаров И.Ў. Европа иттифоқининг рақамли платформаларни тартибга солиш тажрибаси: Digital Markets Act (DMA) ва Digital Services Act (DSA).....	84
Saidaxmedov N.X. Raqamli texnologiyalar asosida yengil sanoat korxonalarida mehnat unumdorligini oshirish mexanizmlari.....	90
Pardayev T.N., Jo'rayev J.J., Usmonov Sh.E. Bojxona to'lovlaridan beriladigan imtiyozlarning samaradorligini oshirish yo'llari.....	94
Eraliev A.A. Efficient utilization of digitalization to enhance productivity in Uzbekistan's enterprises.....	99
Соҳибназаров А.А. Ўзбекистонда исломий молия тизимининг шаклланиши ва ривожланиш босқичлари: хронологик ёндашув.....	103
Karimova N.Y. Raqamli transformatsiya va mehnat unumdorligi o'sishining iqtisodiy rivojlanishga ta'siri: O'zbekiston misolida empirik tahlil.....	107
Usubjonov Z.V. Bank xizmatlari bozorini rivojlanishda marketing strategiyalaridan foydalanish.....	110
Jo'raboyev H.X. Analysis of economic and financial indicators of small business entities in the construction sector.....	113
Ziyodullaev S.M. Modern approaches to reducing liquidity risk in managing bank passive operations and harmonization with international standards.....	117
Хайдаров Х.У., Рахмонов Д.Р. Молиявий инқироз оқибатлари ва уларни олдини олиш чора-тадбирлари ахамияти.....	120

“YANGI O‘ZBEKISTON IQTISODIYOTI” *jurnali* 11-son 2025 yil

Achilov A.N. Aktuar uslublarning aktualligi.....	125
Berdiyarov B.T. O‘zbekiston tijorat banklari uchun sun’iy intellektga asoslangan kredit riski va likvidlikni boshqarish.....	127
Nishonboyev D.E. Directions for improving the business environment in Uzbekistan.....	132
Юлдашева Г. Основные направления повышения эффективности управления деятельности предприятий оптовой (розничной) торговли.....	136
Jumanazarova G. Investitsion siyosatni amalga oshirishda xorij tajribasi.....	138
Амбарцумян А.А. Некоторые проблемы внедрения возобновляемых источников в генерацию энергии.....	142
Yangiboyev U.A. Chakana savdo tarmoqlarini raqamlashtirish yo‘nalishlari	146
Холматов Б., Абдукаххорова З. Ижтимоий давлат моделлари	150
Mambetjanov Q.Q. Kambag‘allikni qisqartirishda inson kapitali omilidan samarali foydalanish yo‘nalishlari	154
Nigmatova D.Z., Amanov E.G’. Talant management tizimi – inson resurslarini boshqarishda innovatsion yondashuv sifatida	159
Xalmirzayev A.A., Shodiyeva N.H. Agroturizmni rivojlantirishning xalqaro tajribalari va undan O‘zbekistonda foydalanish imkoniyatlari	162
Normurodov X.E., Abduxalilov S.A. O‘zbekiston iqtisodiyotining barqaror o‘shida inson kapitalining ahamiyati	167
Мусаева Д.Д. Основные принципы и подходы к стратегическому управлению	172
Гайбуллаев Ф. Коррупциядан қарши мурасасиз мухит яратиш борасида кенг қўламли ислохотлар стратегияси.....	175
Mirzayev B.S. Bank sektorida kredit xavflarini baholashning yangi usullari: PD–LGD–EAD integratsiyalashgan modeli.....	180
Ruzmanov Sh.U. Oziq-ovqat korxonalari mahsulotlari raqobatbardoshligini boshqarish samaradorligini baholash usullari.....	183
Xasanova X.F. Islomiy moliyalashtirishda buxgalteriya hisobi va audit tekshiruvlarini uyg‘unlashtirish.....	187
Baxtohunova D.N. Mijoz - bank uchun emas, bank- mijoz uchun. (Mijozning o‘rniga o‘zingiz o‘tiring...).....	191
Ikromov A.Sh. Yangi O‘zbekistonda oziq-ovqat korxonalarida mahsulot raqobatbardoshligini boshqarish amaliyotini davlat tomonidan qo‘llab-quvvatlash xususiyatlari.....	195
Abdumo‘minov A.A. Sanoat korxonalari raqobatbardoshligiga ta’sir etuvchi omillar.....	200
Murtazayev I.B. Zarafshon mintaqasida agrar salohiyat va qayta ishlash infratuzilmasini rivojlantirishning oziq-ovqat xavfsizligiga ta’siri.....	207
Абдухамидова Ф.Б. Факторы, влияющие на намерение пользователей оформлять цифровые подписки.....	212
Juraev D.A. Sanoat korxonalari ishlab chiqarish samaradorligini oshirish.....	215
Захирова Г.М. Ўзбекистонда тиббий туризмни ривожлантириш масалалари.....	218
Tursunov M.B. Tadbirkorlik risklarining mohiyati, mazmuni va turlari.....	223
Danabekov A.S. Yangi O‘zbekistonda kambag‘allikni qisqartirish - davlat siyosatining ustuvor masalasi sifatida.....	230
Кадырова И.В. Работы особенности регионального туристического кластера.....	233
Ro‘zimatova Sh.B. Xorazmda gastronomik turizmni rivojlantirish.....	237
Doniyev Sh.O’. Global iqtisodiy integratsiya sharoitida to‘g‘ridan-to‘g‘ri xorijiy investitsiyalar jalb qilish: mavjud imkoniyatlar hamda to‘siqlar.....	240
Давлетов Ж.М. Зарубежный опыт управления качеством пассажирских перевозок на железнодорожном транспорте.....	244
Aripov O.A. Sharqda buyuk mutafakkirlarning asarlarida «tadbirkorlik» tushunchasi mohiyatining yoritilishi.....	248
Turebekov A.A. Jahon bozor iqtisodiyotida ishlab chiqarish xarajatlarini tartibga solishning nazariy jihatlar.....	253

5. Очковская М.С. Инновации как качественный фактор экономического роста. Автореф. диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. – М.: Дело, 2006. – С.4.
6. Морозова Л. Э., Бортник О. А., Кравчук И. С. Экспертные методы и технологии комплексной оценки экономического и инновационного потенциала предприятий. Учебное пособие.: - М.: Альпина бизнес букс, 2009. - С.9.
7. Друкер П. Задачи менеджмента в XXI веке.: Пер. с англ.: – М.: Издательский дом «Вильямс», 2004. – 272 с.
8. Афоничкин А.И. Основы менеджмента. Учебное пособие.: – М.: Кнорус, 2011. –С.272.

УДК: 338.314

**СУТЬ И ОСОБЕННОСТИ УПРАВЛЕНИЯ ЦИФРОВЫМ МАРКЕТИНГОМ И ЕГО
ЗНАЧИМОСТЬ ДЛЯ ОРГАНИЗАЦИИ БИЗНЕС-ПРОЦЕССОВ НА
ПРОМЫШЛЕННЫХ ПРЕДПРИЯТИЯХ**

**RAQAMLI MARKETINGNI BOSHQARISHNING MOHIYATI VA XUSUSIYATLARI VA
UNING SANOAT KORXONALARIDA BIZNES JARAYONLARINI TASHKIL
ETISHDAGI AHAMIYATI**

**THE ESSENCE AND FEATURES OF DIGITAL MARKETING MANAGEMENT AND ITS
IMPORTANCE FOR ORGANIZING BUSINESS PROCESSES IN INDUSTRIAL
ENTERPRISES**

Шокирова Г.М. University of economics and pedagogy
Старший преподаватель кафедры «Экономика»

Аннотация

В условиях активной цифровизации мировой экономики особое значение приобретает трансформация маркетинговой деятельности промышленных предприятий. Цифровой маркетинг сегодня выступает не только как инструмент продвижения продукции, но и как стратегический ресурс управления внутренними и внешними бизнес-процессами. В данной статье рассматриваются сущность и особенности управления цифровым маркетингом, его влияние на производственную и сбытовую деятельность, а также ключевые организационно-методологические аспекты внедрения цифровых решений в маркетинговую среду промышленного предприятия.

Ключевые слова: цифровой маркетинг, промышленное предприятие, B2B, цифровая трансформация, бизнес-процессы, управление маркетингом, цифровая стратегия

Global iqtisodiyotning faol raqamlashtirilishi sharoitida sanoat korxonalarining marketing faoliyatini transformatsiya qilish alohida ahamiyat kasb etmoqda. Bugungi kunda raqamli marketing nafaqat mahsulotni ilgari surish vositasi, balki ichki va tashqi biznes jarayonlarini boshqarishning strategik resursi sifatida ham qaralmoqda. Ushbu maqolada sanoat korxonasida raqamli marketingni boshqarish mohiyati va xususiyatlari, uning ishlab chiqarish va sotuv faoliyatiga ta'siri, shuningdek marketing muhitiga raqamli yechimlarni joriy etishning asosiy tashkiliy-metodologik jihatlari ko'rib chiqiladi.

Kalit so'zlar: raqamli marketing, sanoat marketingi, B2B, raqamli transformatsiya, biznes jarayonlar, marketing boshqaruvi, raqamli strategiya

In the context of active digitalization of the global economy, the transformation of marketing activities at industrial enterprises is gaining particular importance. Today, digital marketing is

regarded not only as a tool for promoting products, but also as a strategic resource for managing internal and external business processes. This article explores the essence and features of digital marketing management, its impact on production and sales activities, and the key organizational and methodological aspects of implementing digital solutions in the marketing environment of an industrial enterprise.

Keywords: digital marketing, industrial marketing, B2B, digital transformation, business processes, marketing management, digital strategy

Современные промышленные предприятия функционируют в условиях, когда границы между производственными, сбытовыми и маркетинговыми функциями становятся всё менее отчётливыми. В условиях нарастающей цифровизации экономики, ускорения технологических циклов и изменения поведения потребителей, возрастает значимость внедрения цифровых инструментов в маркетинговую стратегию. Управление цифровым маркетингом становится критическим элементом устойчивого развития, обеспечивающим не только рост сбыта, но и синхронизацию маркетинговой функции с ключевыми бизнес-процессами.

2. Сущность цифрового маркетинга и его управленческое измерение

Термин «цифровой маркетинг» [1] обозначает комплекс мероприятий по продвижению продукции или услуг с использованием цифровых каналов коммуникации и цифровых платформ. В число таковых входят корпоративные веб-ресурсы, поисковые системы, социальные сети, платформы электронных рассылок, мобильные приложения и др.

Управление цифровым маркетингом, в свою очередь, представляет собой системную деятельность, направленную на планирование, организацию, контроль и анализ цифровых коммуникаций с целевыми группами, обеспечивающую достижение стратегических и тактических целей предприятия.

На рис. 1 схематично представлена структура управления цифровым маркетингом на промышленном предприятии.



Рис. 1. Основные задачи управления цифровым маркетингом

3. Особенности применения цифрового маркетинга в промышленности [1]

В отличие от потребительского сектора, B2B-сегмент, к которому относится промышленность, характеризуется рядом существенных отличий, определяющих специфику маркетингового управления:

Специфика маркетингового управления

Особенность	Проявление в маркетинговой практике
Длительный цикл сделки	Необходимость поддержания долгосрочной коммуникации и применения стратегии nurturinga
Высокая техническая сложность продукта	Требования к содержанию контента (технические спецификации, чертежи, 3D-модели)
Ограниченный круг потенциальных клиентов	Необходимость точного таргетирования и применения ABM (Account-Based Marketing)
Международный характер продаж	Требования к локализации контента, знание нормативных требований рынков

Источник: Составлено автором.

Таким образом, цифровой маркетинг на промышленных предприятиях требует более высокой степени технологичности, точности и профессиональной подготовки.

Цифровой маркетинг оказывает трансформирующее воздействие на ряд ключевых процессов предприятия. Ниже представлена таблица с выделением направлений влияния.

Таблица - 2

Влияние цифрового маркетинга на бизнес-процессы

Бизнес-процесс	Влияние цифрового маркетинга
Управление продуктом	Быстрое выявление потребностей рынка через цифровую аналитику
Продажи и дистрибуция	Автоматизация генерации лидов, сокращение цикла сделки
Взаимодействие с клиентами	Повышение качества обслуживания за счёт цифровых каналов
Финансовое планирование	Более точное прогнозирование спроса и бюджетирование затрат
Внутренние коммуникации	Улучшение взаимодействия между маркетингом, производством и сбытом

Источник: Составлено автором.

Следовательно, цифровой маркетинг не только содействует продвижению продукции, но и оптимизирует управленческие процессы в организации в целом.

Внедрение цифровых маркетинговых практик требует комплексного подхода и адаптации как инфраструктуры, так и бизнес-культуры предприятия. Последовательность шагов может быть представлена следующим образом:

1. Аудит текущего состояния

Анализ зрелости цифровых инструментов, компетенций персонала, IT-инфраструктуры.

2. Формулировка целей и стратегии

Установление измеримых показателей: уровень привлечения лидов, коэффициент конверсии, стоимость привлечения клиента и пр.

3. Определение структуры и ресурсов

Формирование кросс-функциональной команды, распределение ответственности, бюджетирование.

4. Выбор и внедрение инструментов

CRM, платформы маркетинговой автоматизации, системы аналитики, веб-интерфейсы.

5. Оценка эффективности и оптимизация

Использование метрик (KPI), регулярный анализ кампаний и их коррекция.

Оценка текущего состояния → Разработка стратегии → Реализация пилотов → Масштабирование → Оптимизация

Несмотря на высокую потенциальную эффективность, процесс внедрения цифрового маркетинга сопряжён с рядом ограничений, особенно в промышленном секторе: Низкий уровень цифровой грамотности персонала, фрагментированность ИТ-систем, Отсутствие стратегической поддержки со стороны высшего руководства, высокая стоимость внедрения на первом этапе, Правовые и отраслевые ограничения в обработке данных

Минимизация указанных рисков требует системного подхода и формирования культуры цифрового мышления внутри организации.

Цифровой маркетинг на промышленных предприятиях [2] выступает как важнейший элемент управления, влияющий на производительность, устойчивость и адаптивность бизнеса в условиях цифровой экономики. Его успешное применение позволяет значительно расширить возможности взаимодействия с рынком, оптимизировать цепочки поставок, усилить конкурентные преимущества и сократить транзакционные издержки.

Однако внедрение цифрового маркетинга требует от предприятия не только технологической готовности, но и стратегического видения, организационной гибкости и управленческой воли.

В современных условиях цифровая трансформация охватывает все сферы деятельности предприятий, включая традиционно консервативный промышленный сектор. Цифровой маркетинг перестаёт быть вспомогательным инструментом продвижения — он становится системообразующим элементом управления рыночной позицией, имиджем и операционными процессами предприятия.

С одной стороны, цифровые каналы открывают доступ к новым рынкам, позволяют адаптировать предложения в режиме реального времени, выстраивать более точечные коммуникации с целевыми клиентами. С другой — внедрение цифровых технологий требует от предприятий пересмотра организационных структур, процессов, подходов к обучению персонала и даже переосмысления самой роли маркетинга в цепочке создания стоимости.

Переход от традиционного маркетинга к цифровому: особенности B2B-сегмента

В промышленной сфере маркетинг традиционно выполнял вспомогательную функцию, сосредотачиваясь на выставках, печатных каталогах, отраслевых журналах, личных продажах и переговорах. Однако с развитием цифровых технологий наблюдается устойчивая тенденция смещения акцентов в сторону онлайн-взаимодействия. Потенциальные клиенты всё чаще принимают решения на основании информации, полученной из открытых источников — сайтов производителей, специализированных платформ, технических форумов и видеоконтента.

Важно отметить, что в B2B-продажах цикл принятия решения значительно длиннее, чем в B2C. Он включает стадию первичного изучения информации, техническую экспертизу, обсуждение с различными участниками (инженерами, закупщиками, экономистами), расчёты по индивидуальным требованиям. Поэтому в цифровом маркетинге для промышленности особую роль играют такие элементы, как:

- Технически грамотный и глубоко проработанный контент.
- Персонализированные цепочки коммуникаций (например, e-mail серии, вебинары, 3D-презентации).
- Автоматизация процессов лидогенерации и квалификации клиентов.
- Интеграция маркетинга с CRM-системами и отделом продаж.

Цифровой маркетинг как фактор изменения бизнес-процессов [2]

Одним из важнейших следствий цифровизации маркетинга является трансформация бизнес-процессов предприятия. В первую очередь, это отражается в ускорении обратной связи с рынком. Предприятие способно оперативно анализировать поведение клиентов, их интересы и отклики на те или иные предложения. Это создаёт основу для адаптивного управления ассортиментом, ценообразованием и графиком производства.

Кроме того, цифровые инструменты позволяют выстраивать непрерывные коммуникации с клиентами — до, вовремя и после сделки. Тем самым маркетинг становится не только “точкой входа”, но и связующим звеном между производством, логистикой,

сервисом и конечным заказчиком. Это особенно важно в случае поставок сложного оборудования, где сопровождение и послепродажный сервис имеют решающее значение для удовлетворённости клиента.

Также важно отметить рост значимости аналитических функций. Маркетинг всё чаще берет на себя задачи сбора и анализа данных о рынке, конкурентах, потребительском поведении. Эти данные затем используются в стратегическом планировании, разработке новых продуктов, корректировке бизнес-моделей. Таким образом, цифровой маркетинг трансформируется в информационно-аналитический центр предприятия.

Внедрение цифрового маркетинга невозможно без соответствующих организационных изменений. На промышленных предприятиях нередко отсутствуют квалифицированные специалисты в этой области. Маркетинг всё ещё воспринимается как “непроизводственная” функция, а цифровые технологии — как “модная, но дорогостоящая инициатива”.

Между тем, успешная цифровая трансформация требует межфункционального взаимодействия. В частности:

- Инженеры и технические специалисты должны участвовать в создании контента, объясняющего сложные технические преимущества продукции.
- Отделы ИТ и цифрового развития — обеспечивать инфраструктуру, безопасность, интеграцию с внутренними системами.
- Отдел продаж — активно использовать данные и инструменты цифрового маркетинга для подготовки к переговорам и формирования предложений.
- Руководство — выстраивать цифровую стратегию как часть общей стратегии развития предприятия.

Кроме того, формируется новая роль — digital-менеджера или руководителя по цифровому маркетингу. Этот специалист должен не только разбираться в онлайн-коммуникациях, но и понимать специфику промышленного сектора, быть способным координировать команды, анализировать данные и принимать решения на основе цифровых метрик.

Промышленные предприятия находятся на разных стадиях цифровой зрелости. На начальных этапах внедряются отдельные инструменты — сайт, SEO, электронная почта, корпоративные страницы в социальных сетях. Далее наступает фаза интеграции, когда эти инструменты объединяются в единую платформу и подчиняются общей стратегии.

На продвинутых стадиях цифрового развития формируется сквозной процесс управления клиентским опытом — от первого касания до послепродажного сопровождения. Применяются системы управления взаимоотношениями с клиентами (CRM), платформы маркетинговой автоматизации, инструменты искусственного интеллекта и предиктивной аналитики. Маркетинг переходит от реактивной модели к проактивной: предприятие предугадывает потребности клиентов, предлагает решения до того, как возникает формальный запрос.

В рамках новой промышленной парадигмы — Industry 5.0 — цифровой маркетинг приобретает дополнительное измерение: он становится инструментом продвижения устойчивых, экологических, социально ответственных практик. Клиенты ожидают не просто продукт, а ценностное предложение, в котором учитываются вопросы энергоэффективности, утилизации, безопасности, соответствия международным стандартам.

Таким образом, маркетинговые коммуникации должны акцентировать внимание на ESG [3] -показателях, наличии сертификатов, участии в “зелёных” инициативах. Это требует от маркетологов знаний не только в области цифровых инструментов, но и в вопросах устойчивого развития, экодизайна, ответственного потребления.

Список использованной литературы:

1. Морозова И. А., Сметанина А. И., Сметанин А. С. Совершенствование управления устойчивым развитием бизнеса на основе ESG-менеджмента // *Лидерство и менеджмент*. 2023. Т. 10, № 2. С. 643-656.

2. Куденко, Анжелика М. «Цифровая трансформация управления элементами комплекса маркетинга на предприятии» [выпускная квалификационная работа]. Красноярск: СФУ, 2024. С.
3. Котлер Ф., Картайя Х. Маркетинг 5.0: Технологии следующего поколения. — М.: Альпина, 2022.
4. Чаффи Д. Цифровой маркетинг. Стратегия, внедрение и практика. — СПб: Питер, 2021.
5. Taiminen, H., & Karjaluo, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*.
6. Michaelidou, N., Siamagka, N.-T., & Christodoulides, G. (2011). Usage, barriers and measurement of social media marketing. *Industrial Marketing Management*.

УДК: 338.32

**MAKROIQTISODIY BARQARORLIKNI TA'MINLASHDA SANOAT TARMOG'I
SALOHİYATINING ROLI**

**РОЛЬ ПРОМЫШЛЕННОГО ПОТЕНЦИАЛА В ОБЕСПЕЧЕНИИ
МАКРОЭКОНОМИЧЕСКОЙ СТАБИЛЬНОСТИ**

**THE ROLE OF INDUSTRIAL POTENTIAL IN ENSURING MACROECONOMIC
STABILITY**

Anafiyayev Abdurashid Mamasidiqovich

Andijon davlat texnika instituti “Iqtisodiyot” kafedrası dotsenti,

Annotatsiya

Mazkur maqolada makroiqtisodiy barqarorlik, investitsiya, investitsion jozibadorlik, sanoat korxonalarini iqtisodiy salohiyati, sanoat salohiyati, iqtisodiy o'sish tushunchasining mazmuni, mamlakat iqtisodiyotiga to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalarni jalb qilishda investitsion jozibadorligini oshirish bo'yicha mahalliy olimlarimizning ilmiy tadqiqotlari o'rganilgan. Bundan tashqari, mamlakatimizni investitsion jozibadorligiga ta'sir etuvchi omillar tahlil qilingan. Yurtimizda biznes muhiti va investitsion tavakkalchilik (risklar)ning darajasini baholovchi, xalqaro darajadagi ko'rsatkichlar keltirib o'tilgan. Mamlakatda makroiqtisodiy barqarorlikni oshirish masalalari va tavsiyalar keltirilgan.

Kalit so'zlar: Makroiqtisodiy barqarorlik investitsiya, sanoat korxonalarini iqtisodiy salohiyati, sanoat salohiyati, sanoat, risk, omil, xalqaro savdo, yalpi ichki mahsulot, inflyatsiya, ish bilan bandlik

В статье рассматривается содержание понятий макроэкономической стабильности, инвестиций, инвестиционной привлекательности, экономического потенциала промышленных предприятий, промышленного потенциала, экономического роста, а также научные исследования отечественных учёных по повышению инвестиционной привлекательности страны в части привлечения прямых иностранных инвестиций в экономику страны. Анализируются факторы, влияющие на инвестиционную привлекательность нашей страны. Приводятся международные показатели, оценивающие уровень деловой среды и инвестиционного риска (рисков) в нашей стране. Представлены проблемы и рекомендации по повышению макроэкономической стабильности в стране.

Ключевые слова: макроэкономическая стабильность, инвестиции, экономический потенциал промышленных предприятий, промышленный потенциал, промышленность, риск, фактор, международная торговля, валовой внутренний продукт, инфляция, занятость.