

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**  
**HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR**  
**BERUVCHI DSc.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI ILMIY KENGASH**

---

**TOSHKENT TO‘QIMACHILIK VA YENGIL SANOAT INSTITUTI**

**AXMEDOVA NAZOKAT ZIKIRILLO QIZI**

**KORXONALARDA MEDIAREKLAMA FAOLIYATI**  
**SAMARADORLIGINI OSHIRISH**

**08.00.11 – Marketing**

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi**  
**AVTOREFERATI**

**Toshkent – 2026**

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi**

**avtoreferati mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD)  
по экономическим наукам**

**Contents of dissertation abstract of the doctor of philosophy (PhD)  
on economical sciences**

**Axmedova Nazokat Zikirillo qizi**

Korxonalarda mediareklama faoliyati samaradorligini oshirirish..... 3

**Ахмедова Назокат Зикирилло қизи**

Повышение эффективности медиарекламной деятельности на  
предприятиях..... 25

**Akhmedova Nazokat Zikirillo kizi**

Increasing the effectiveness of media advertising activities at enterprises..... 47

**E‘lon qilingan ishlar ro‘yxati**

Список опубликованных работ

List of publications..... 52

**TOSHKENT DAVLAT IQTISODIYOT UNIVERSITETI**  
**HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR**  
**BERUVCHI DSc.03/30.12.2020.I.16.02 RAQAMLI ILMIY KENGASH**  

---

**TOSHKENT TO‘QIMACHILIK VA YENGIL SANOAT INSTITUTI**

**AXMEDOVA NAZOKAT ZIKIRILLO QIZI**

**KORXONALARDA MEDIAREKLAMA FAOLIYATI**  
**SAMARADORLIGINI OSHIRISH**

**08.00.11 – Marketing**

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi**  
**AVTOREFERATI**

**Toshkent – 2026**

**Falsafa doktori (PhD) dissertatsiya mavzusi Oliy attestatsiya komissiyasida B2024.3.PhD/Iqt4539 raqam bilan ro'yxatga olingan.**

Dissertatsiya Toshkent to'qimachilik va yengil sanoat institutida bajarilgan.  
Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus, ingliz (rezyume)) Ilmiy kengash veb-sahifasi (tsue.uz) va «Ziyonet» Axborot-ta'lim portali (www.ziyonet.uz)da joylashtirilgan.

**Ilmiy rahbar:**

**Muminova Nargiza Maxsudjonovna**  
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

**Rasmiy opponentlar:**

**Ikramov Murat Akramovich**  
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

**Tillyaxodjayev Azizxon Aloxonovich**  
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

**Yetakchi tashkilot:**

**Islom Karimov nomidagi**  
**Toshkent Davlat Texnika Universiteti**

Dissertatsiya himoyasi Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.03/30.12.2020.I.16.02 raqamli Ilmiy kengashning 2026 yil «\_\_\_» \_\_\_\_\_ kuni soat \_\_\_ dagi majlisida bo'lib o'tadi. Manzil: 100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49-uy. Tel.: (99871) 239-28-72; faks: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

Dissertatsiya bilan Toshkent davlat iqtisodiyot universitetining Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (\_\_\_ raqam bilan ro'yxatga olingan). Manzil: 100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi, 49-uy. Tel.: (99871)239-28-74; faks:(99871)239-41-21; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

Dissertatsiya avtoreferati 2025 yil «\_\_\_» \_\_\_\_\_ kuni tarqatildi.  
(2025 yil «\_\_\_» \_\_\_\_\_ dagi \_\_\_ raqamli reyestr bayonnomasi).

**G.Q. Abduraxmonova**

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy  
kengash raisi, i.f.d., professor

**O.Dj. Djuraboyev**

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy  
kengash ilmiy kotibi, i.f.d., professor

**Sh.A. Allayarov**

Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy  
kengash qoshidagi Ilmiy seminar  
raisi, i.f.d., professor

## KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

**Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati.** Bugungi globallashuv va raqamli iqtisodiyot sharoitida media va mediareklama sohasi nafaqat axborot tarqatish vositasi, balki korxonalar faoliyatida muhim iqtisodiy resursga aylangan. Zamonaviy raqamli iqtisodiyot sharoitida mediareklama korxonalarining bozor muhitidagi raqobatbardoshligini ta'minlash, mahsulot va xizmatlarni iste'molchiga samarali yetkazishning eng muhim vositalaridan biriga aylangan. Raqamli marketing, kontekstli mediareklama, ijtimoiy tarmoqlar orqali nishonli auditoriyaga murojaat qilish imkoniyatlari mediareklama faoliyatining strategik ahamiyatini oshirmoqda. Xalqaro statistik ma'lumotlarga ko'ra, 2023 yilda global mediareklama bozori hajmi 865 milliard AQSH dollarini tashkil etib, uning 65% dan ortig'i digital media orqali amalga oshirilgan<sup>1</sup>. Ayniqsa, internet-mediareklama (search, display, social media) segmentlari eng tez rivojlanayotgan sohalardan biri sifatida ajralib turmoqda. Bu ko'rsatkich mediareklamanning iqtisodiy salohiyati ortib borayotganini, ayniqsa, ijtimoiy tarmoqlar, qidiruv tizimlari, va mobil ilovalar orqali mediareklama strategiyalari asosiy yo'nalish sifatida qaralayotgani tadqiqotning dolzarbligini belgilab bermoqda.

Jahon tajribasida mediareklama bozori misli ko'rilmagan tezlikda o'sib bormoqda. So'nggi yillarda reklama byudjetlarining katta qismi an'anaviy vositalardan raqamli platformalarga yo'naltirilmogda. 2024 yil yakunlari bo'yicha jahon mediareklama bozori hajmi 1,04 trillion AQSH dollarini tashkil etdi, bu ko'rsatkich 2023 yilga nisbatan qariyb 9,5 foiz o'sishni anglatadi. Ushbu jarayon global mediareklama industriyasi raqamli transformatsiya bosqichida ekanini ko'rsatadi. Soha tahlillariga ko'ra, mediareklama xarajatlarining 60–65 foizi raqamli platformalarga (search, display, social media, mobile) yo'naltirilgan bo'lib, bu segment eng tez rivojlanayotgan yo'nalish sifatida ajralib turmoqda. 2024 yilda jahon bo'yicha raqamli reklama sarflari 740,3 milliard AQSH dollariga yetdi, ya'ni o'tgan yilgi ko'rsatkichdan 8,9 foiz ko'pdir. Ulardan eng yuqori sur'atda rivojlanayotgan segmentlardan biri ijtimoiy tarmoqlar reklamalari bo'lib, ushbu yo'nalish bo'yicha xarajatlar yil davomida 15 foizga oshgan<sup>2</sup>. Ushbu raqamlar shuni ko'rsatadiki, jahon amaliyotida mediareklama nafaqat mahsulot va xizmatlarni iste'molchiga yetkazish vositasi, balki korxonalar raqobatbardoshligini belgilovchi muhim strategik omil sifatida shakllanmogda. Shuningdek, raqamli video reklama va mobil ilovalar orqali amalga oshirilayotgan reklama kompaniyalari ham sezilarli o'sish tendensiyasiga ega ekanligi muhim ahamiyat kasb etmogda.

O'zbekiston sharoitida ham mediareklama faoliyati so'nggi yillarda jadal sur'atlar bilan rivojlanib bormogda. Internet infratuzilmasining kengaytirilishi, mobil texnologiyalar va ijtimoiy tarmoqlarning ommalashuvi natijasida korxonalar o'z mediareklamalarini an'anaviy vositalardan raqamli kanallarga yo'naltirishmogda. Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, 2023 yilda

<sup>1</sup> [https://www.visionresearchreports.com/digital-advertising-market/41044?utm\\_source=.com](https://www.visionresearchreports.com/digital-advertising-market/41044?utm_source=.com)

Digital Advertising Market (By Platform: Computer, Smartphone; By Format: Text, Image, Video; By Type; By End-user) - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Revenue, Regional Outlook and Forecast 2024

<sup>2</sup> <https://www.emarketer.com/content/global-ad-revenues-hit--1-trillion-milestone-2024--says-groupm-forecast>.

mediareklama xizmatlari hajmi 1,1 trillion soʻmdan oshgan boʻlib, shundan katta qismi digital mediareklama orqali amalga oshirilgan. Bu esa, oʻz navbatida, korxonalarda mediareklama strategiyalarining samaradorligini tahlil qilish, ularni iqtisodiy jihatdan takomillashtirish masalasini dolzarb etib qoʻymoqda. Bundan tashqari, mediareklama iqtisodiy rivojlanishga turtki beruvchi muhim omillardan biri sifatida koʻrilmogʻda, bu esa uni chuqur ilmiy tahlil qilish va takomillashtirish zaruratini yuzaga keltiradi va ilmiy tadqiqot ishlarining bajarilishini taqozo etadi.

Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2017 yil 14 dekabrda PF-5285-son “Toʻqimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini jadal rivojlantirish chora-tadbirlari toʻgʻrisida”, 2018 yil 29 noyabrda PF-5587-son “Mahalliy ishlab chiqaruvchilarning eksport salohiyatini yanada ragʻbatlantirish chora-tadbirlari toʻgʻrisida”gi farmonlari, 2018 yil 20 dekabrda PQ-4069-son “Eksportga koʻmaklashish va uni ragʻbatlantirishni kuchaytirish chora-tadbirlari toʻgʻrisida”, 2019 yil 12 fevralda PQ-4186-son “Toʻqimachilik va tikuv-trikotaj sanoatini isloh qilishni yanada chuqurlashtirish va uning eksport salohiyatini kengaytirish chora-tadbirlari toʻgʻrisida”, 2019 yil 24 mayda PQ-4337-son “Eksport faoliyatini moliyalashtirish va sugʻurta himoyasi mexanizmlarini kengaytirish chora-tadbirlari toʻgʻrisida”, 2019 yil 16 sentabrda PQ-4453-son “Yengil sanoatni yanada rivojlantirish va tayyor mahsulotlar ishlab chiqarishni ragʻbatlantirish chora-tadbirlari toʻgʻrisida”gi qarorlari, 2020 yil 5 oktyabrda PF-6079-son “«Raqamli Oʻzbekiston–2030» strategiyasini tasdiqlash va uni samarali amalga oshirish choratadbirlari toʻgʻrisida”gi farmoni, Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2022 yil 28 yanvarda PF-60-son «2022–2026 yillarga moʻljallangan Yangi Oʻzbekistonning taraqqiyot strategiyasi toʻgʻrisida»gi, Oʻzbekiston Respublikasining 2022-yil 9 sentabrda “Reklama toʻgʻrisida”gi qonuni, Oʻzbekiston Respublikasi Prezidentining 2025 yil 16 yanvarda PF-6-son «Toʻqimachilik va tikuv-trikotaj sanoatida qayta ishlash zanjirini rivojlantirish boʻyicha qoʻshimcha chora-tadbirlar toʻgʻrisida»gi va boshqa meʼyoriy hujjatlarda belgilangan vazifalarni amalga oshirishga ushbu dissertatsiya tadqiqoti muayyan darajada xizmat qiladi.

**Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yoʻnalishlariga mosligi.** Dissertatsiya ishi respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining “Demokratik va huquqiy jamiyatni maʼnaviy axloqiy va madaniy-maʼrifiy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish” ustuvor yoʻnalishiga muvofiq bajarilgan.

**Muammoning oʻrganilganlik darajasi.** Ushbu mavzuni tadqiq etish borasida xorijiy va Vatanimiz taniqli olim hamda mutaxassislarining marketingning nazariy va metodologik asoslari, shuningdek, klassik, xalqaro va mintaqaviy marketing muammolariga bagʻishlangan ilmiy asarlari mavjud. Marketing mexanizmlarini tashkil etishga oid bir qator nazariy va amaliy jihatlari xorijlik iqtisodchi olimlardan P.Dikson, G.Brebax, F.Kotler, K.L.Keller, J.J.Lamben, J.Landveri, J.Levi, D.Lindon, G.E.Belch, M.A.Belch, M.X.Meskon, J.Lee, J.Wang, A.Manela, D.K.Barth, D.T.Chen, T.Yalcin, M.Albert<sup>3</sup> kabilarning, rossiyalik iqtisodchilardan

---

<sup>3</sup> Диксон П. Управление маркетингом. –М.: Бином, 2007. -278 бет.; Бребах Г. Прицельный маркетинг. Новые

esa, L.Bagiev, N.Moiseeva, P.Zavyalov, V.Eremin, E.Knishova, N.Komeneva, V.Markova, T.Maslova, S.Bojuk, L.Kovalik, V.Morozov, R.Nozdryova, G.Krilova, M.Sokolova, E.Peshkova, B.Solovev, O.Tretyak, O.Fedorenko, V. A.Kolesov, A.V.Sokolov, V.M.Klyukanov, I.I.Rakitov, Y.V.Lysenko<sup>4</sup>, kabilarning ilmiy ishlarida tahlil qilingan.

Shuningdek, bu boradagi mavjud muammolarning ayrim jihatlari va yechimlari respublikamiz iqtisodchi olimlari A.A.Azlarova, A.B.Bobojonov, N.B.Yaxyoxonov, Sh.A.Tursunov, U.U.Sharifxodjayev, M.Q.Abdullayev, L.S.Azimova, B.R.Vafojev<sup>5</sup> kabilarning ilmiy ishlanmalarida o‘z aksini topgan.

Ushbu olimlarning ilmiy ishlarida mediareklama faoliyatining nazariy, tashkiliy, huquqiy jihatlari, umumiy muammolari ko‘rib chiqilgan bo‘lsada, lekin O‘zbekiston uchun xos bo‘lgan tovar va xizmatlar mediareklama faoliyatini tashkil qilish zarur deb hisoblaymiz. Mazkur muammoning hozirgi paytdagi ijtimoiy iqtisodiy ahamiyati va uning iqtisodiy adabiyotlarda yetarli darajada yoritilmaganligi dissertatsiya mavzusining dolzarbligidan dalolat berib, uning bajarilishini taqozo etadi.

**Dissertatsiya tadqiqotining dissertatsiya bajarilayotgan oliy ta’lim muassasining ilmiy tadqiqot ishlari bilan bog‘liqligi.** Dissertatsiya tadqiqoti

---

правила привлечения и удержания клиентов/ инглиз тилидан тарж. – М.: Эксмо, 2006. – 304 бет; Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management: 15-ed.–: «Pearson Prentice Hall», 2015.; 581,610,631,653-бетlar.; Jean-Jacques Lambin, Chantal Moerloose. Marketing stratégique et opérationnel: Du marketing à l'orientation-marché. Dunod, 2012. –550-580 бетlar.; George E. Belch, Michael A. Belch. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 12-ed., McGraw-Hill Education. 2020.; Landveri J., Levi J., Lindon D. THÉORIE ET PRATIQUE DU MARKETING / Frans tilidan tarj.: B 2 t. - MTFER, 2006. – 664s.; Yanlan Wu. New Media Advertising under the Features of the B2B Market Environment - A Comparative Study.- Proceedings of the 3rd International Conference on Financial Technology and Business Analysis., Shun Tak Fraternal Association Seaward Woo College, 22 Perth

<sup>4</sup> Багиев Л., Моисеева Н.К. Международный маркетинг. Учебник.-СПб: 2001. – 312 с.; Завялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 496 с.; Еремин В.Н. Маркетинг: Основы и маркетинг информации. - М.: КНОРУС, 2006. – 656 с.; Книшова Й.Н. Маркетинг: –М.: ФОРУМ: ИНФРА –М, 2006, -282 с.; Коменева Н.Г. и др. Маркетинговое исследование. – М.: ВЗСЭИ, 2006.–439с.; Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финанси и статистика, 2007.–с 312.; Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб: 2007. –с. 400.; Морозов В.Ю. Основы маркетинга: Учебное пособие. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Изд. «Дашков и К», 2006. – 148 с.; Ноздрёва Р.Б., Крылова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: учеб. пособие. –М.: ТК Велби, Изд.во Проект, 2005. –232 с.; Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: Ос-89, 2007.-80 с.; Соловев Б.А. Маркетинг: Учебник –М.: ИНФРА –М, 2006. –383 с.; Третьак О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. –М.: ИНФРА, 2005. - 403 с. Колесов, В. А. (2002). Медиареклама: Теория и практика. Москва: Юрайт, 48-50-бетлар.; Соколов, А. В. (2003). Медиареклама и маркетинг: Теория и практика. Москва: Дело, 77-80-бетлар.; Ключанов, В. М. (2012). Психология рекламы. Москва: Аспект Пресс, 112-115-бетлар.; Ракитов, И. И. (2015). Новые тенденции в области рекламы. Москва: Гуманитарная академия, 90-93-бетлар.; Лисенко, Е. В. (2008). Медиареклама и коммуникации: Теория и практика. Москва: Изд-во «Юнити-Дана», 150-155-бетлар.

<sup>5</sup>Azlarova A.A. “Tovarlarni mediareklamasini tashkil qilish va samaradorligi (O‘zbekiston korxonalarini misolida)” Dissertatsiya. 2004 yil.; Tursunov Sh.A. “Telekommunikatsiya sohasida investitsiya faoliyatini samarali boshqarishning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlarini takomillashtirish”. Dissertatsiya. 2017 yil.; Vafojev B.R. “Korxonalarda marketing samaradorligini oshirishda axborot tizimlaridan foydalanishni takomillashtirish yullari” Dissertatsiya. 2012 yil.; Bobojonov A.B. “Axborot mahsuloti va xizmatlari marketing strategiyasini ishlab chiqish metodologiyasini takomillashtirish” Dissertatsiya. 2023 yil.; Yaxyoxonov N.B. “Korxonalarda raqamli marketingdan foydalanishni takomillashtirish (xizmat ko‘rsatish korxonalarini misolida)” Dissertatsiya. 2023 yil.; Abdullayev M.Q. “Korxonada boshqaruvida axborot tizimlaridan samarali foydalanish jarayonlarining tadqiqi” Dissertatsiya. 2019 yil.; Sharifxodjayev U.U. “O‘zbekiston respublikasi ommaviy axborot vositalari brend boshqaruvi uslubiy yondashuvini takomillashtirish” Dissertatsiya. 2015 yil.; Azimova L.S. Mediareklama faoliyatini tashkil etish. O‘quv qo‘llanma-T.: Bookmany print, 2022- 56-b.;

Toshkent to'qimachilik va yengil sanoati instituti ilmiy tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq bajarilgan.

**Tadqiqotning maqsadi** korxonalarda mediareklama faoliyati samaradorligini oshirish bo'yicha ilmiy-amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

**Tadqiqotning vazifalari.** Dissertatsiyaning maqsadidan kelib chiqib, unda quyidagi vazifalar belgilangan:

mediareklamanning nazariy-uslubiy asoslarini o'rganish;

mediareklama faoliyatining mazmuni, mohiyati va turlarini ochib berish;

mediareklamanning onlayn biznesdagi o'rnini o'rganish;

korxonalarda mediareklamadan foydalanishda xorijiy mamlakatlar tajribasi tahlilini o'rganish;

O'zbekistonda mediareklama faoliyati holati tahlilini o'rganish;

korxonalarda mediareklama faoliyati samaradorlik ko'rsatkichlarini tahlil qilish;

korxonada mediareklamani rivojlantirishda marketpleyslardan foydalanishni takomillashtirish;

onlayn platformalarda korxonada mediareklama samaradorligini baholash usullarini takomillashtirish;

to'qimachilik korxonalarida mediareklama ko'rsatkichlarini ekonometrik tadqiq qilish.

**Tadqiqotning obykti sifatida** "O'zto'qimachilik sanoati" uyushmasi tarkibiga kiruvchi korxonalar marketing faoliyati tanlangan.

**Tadqiqotning predmeti sifatida** korxonalarining mediareklama faoliyati samaradorligini oshirish jarayonida yuzaga keladigan tashkiliy - iqtisodiy munosabatlar hisoblanadi.

**Tadqiqotning usullari.** Tadqiqot jarayonida kuzatuv, so'rovnomalar, tizimli va statistik tahlil, grafik talqin, samaradorlikni baholashning integral ko'rsatkichi, ekspert bahosi kabi usullardan foydalanilgan.

**Tadqiqotning ilmiy yangiligi** quyidagilardan iborat:

uslubiy yondashuvga ko'ra "mediareklama" tushunchasining iqtisodiy mazmuni iste'molchilarning xulq-atvorini shakllantirish, talabni rag'batlantirish va bozor ulushini kengaytirish orqali iqtisodiy qiymat yaratishni kuchaytirish nuqtai nazaridan takomillashtirilgan;

xalqaro "marketpleys"lardan foydalanish asosida milliy marketpleys dasturini ishlab chiqish orqali mahsulotlarning eksport hajmini ( $E = 25-30\%$ ), milliy brendlar tanilishi darajasini ( $MB = 40\%$ ) va raqamli savdo platformalari orqali tashqi savdo aylanmasini ( $TSA = 18\%$ ) oshirish imkoni asoslangan;

to'qimachilik sanoati korxonalarining mediareklama samaradorligini hisoblash ko'rsatkichlari yangi integral oraliqlar natijalarini raqamli marketing metrikasi hisobiga "past" (1 -2), "qoniqarli" (2,1 - 3), "o'rta" (3,1 - 4), "yuqori" (4,1 - 5) chegara diapazonlari doirasida yondashuvga ko'ra takomillashtirilgan;

korxonalarda mediareklama faoliyati samaradorligiga ta'sir etuvchi omillarni ekonometrik modellashtirish asosida "Nil-Granit" MChJning 2030 yilga qadar prognoz ko'rsatkichlari ishlab chiqilgan.

**Tadqiqotning amaliy natijalari** quyidagilardan iborat:  
mediareklamaning nazariy-uslubiy asoslarini o‘rganildi;  
mediareklama faoliyatining mazmuni, mohiyati va turlarini ochib berildi;  
mediareklamaning onlayn biznesdagi o‘rni o‘rganildi;  
korxonalarda mediareklamadan foydalanishda xorijiy mamlakatlar tajribasi tahlilini o‘rganildi;

O‘zbekistonda mediareklama faoliyati holati tahlil qilindi;  
korxonalarda mediareklama faoliyati samaradorlik ko‘rsatkichlarini tahlil qilindi;

korxonada mediareklamani rivojlantirishda marketpleyslardan foydalanishni takomillashtirildi;

onlayn platformalarda korxonada mediareklama samaradorligini baholash usullarini takomillashtirildi;

to‘qimachilik korxonalarida mediareklama ko‘rsatkichlarini ekonometrik tadqiq qilindi.

**Olingan natijalarning ishonchliligi.** Tadqiqot natijalarining ishonchliligi ularni taniqli iqtisodchi olimlarning to‘qimachilik tarmog‘i korxonalarida marketing strategiyalaridan foydalanish xususidagi ilmiy-nazariy qarashlarini qiyosiy va tanqidiy tahlil qilish, ilg‘or xorij tajribasini o‘rganish va umumlashtirish, axborotlar bazasining milliy va xalqaro nufuzli tashkilotlarning rasmiy manbalaridan olinganligi, ekspert baholash natijalariga, O‘zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo‘mitasining statistik ma’lumotlariga, shuningdek, boshqa amaliy ma’lumotlar tahliliga asoslanganligi bilan belgilanadi.

**Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati.** Tadqiqot davomida erishilgan ilmiy natijalar milliy yengil sanoat tarmoqlarini barqaror rivojlantirishga bag‘ishlangan to‘qimachilik korxonalarida mahsulotlari bozorlarida mediareklamadan samarali foydalanishni asoslash; xalqaro marketing strategiyalaridan samarali foydalangan holda xorijiy, mahalliy va iste’molchilarning talabini qondirishga motivatsiyalash orqali ilmiy-amaliy uslublar asosida tadqiqotlarni amalga oshirish va foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati ishlab chiqilgan ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar respublikada yengil sanoat tarmog‘i tarkibidagi to‘qimachilik korxonalarining tashqi iqtisodiy faoliyatida, ushbu soha xodimlarini malaka oshirish tizimida, oliy va o‘rta maxsus ta’lim tizimi o‘quv jarayonini tashkil etish hamda takomillashtirishda xizmat qilishi bilan belgilanadi.

**Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi.** To‘qimachilik sanoati korxonalarida mediareklama faoliyati samaradorligini oshirish yuzasidan ishlab chiqilgan uslubiy va amaliy takliflar asosida:

uslubiy yondashuvga ko‘ra “mediareklama” tushunchasining iqtisodiy mazmuni iste’molchilarning xulq-atvorini shakllantirish, talabni rag‘batlantirish va bozor ulushini kengaytirish orqali iqtisodiy qiymat yaratishni kuchaytirish nuqtai nazaridan takomillashtirishga oid nazariy-uslubiy materiallardan oliy ta’lim muassasalari talabalari uchun tavsiya etilgan “Merchandayzing” nomli darslikni tayyorlashda foydalanilgan (O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vazirligining 2025 yil 14 apreldagi 136-sonli buyrug‘i). Mazkur

tushunchaning yangi mazmunda kiritilishi oliy ta'lim muassasalari talabalari hamda bo'lg'usi mutaxassislarining mediareklama borasidagi bilim va ko'nikmalarini kengaytirish imkonini yaratgan;

xalqaro "marketpleys"lardan foydalanish asosida milliy marketpleys dasturini ishlab chiqish orqali mahsulotlarning eksport hajmini ( $E = 25-30\%$ ), milliy brendlar tanilishi darajasini ( $MB = 40\%$ ) va raqamli savdo platformalari orqali tashqi savdo aylanmasini ( $TSA = 18\%$ ) oshirish taklifi "O'zto'qimachilik sanoati" uyushmasi tomonidan amaliyotga joriy etilgan ("O'zto'qimachilik sanoati" uyushmasining 2025 yil 24 iyundagi 03/25-1478-sonli ma'lumotnomasi). Ushbu taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida tarmoq korxonalari xodimlariga marketpleyslar bilan ishlashni o'rgatish, ularning dastlabki mahsulotlarini marketpleyslarda joylashtirishda ko'maklashish, mahalliy brendlarni yaratish va ilgari surish imkoni yaratilgan;

to'qimachilik sanoati korxonalari mediareklama samaradorligini hisoblash ko'rsatkichlari yangi integral oraliqlar natijalarini raqamli marketing metrikasi hisobiga "past" (1-2), "qoniqarli" (2,1-3), "o'rta" (3,1-4), "yuqori" (4,1-5) chegara diapazonlari doirasida yondashuvga ko'ra takomillashtirish taklifi «O'zto'qimachilik sanoati» uyushmasi tarkibiga kiruvchi korxonalar faoliyatiga joriy etilgan ("O'zto'qimachilik sanoati" uyushmasining 2025 yil 24 iyundagi 03/25-1478-sonli ma'lumotnomasi). Ushbu taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida "Nil-Granit" korxonasi sotuv hajmi 21%ga oshishiga olib kelgan;

korxonalarda mediareklama faoliyati samaradorligiga ta'sir etuvchi omillarni ekonometrik modellashtirish asosida "Nil-Granit" MChJning 2030 yilga qadar ishlab chiqilgan prognoz ko'rsatkichlaridan korxonaning istiqboldagi iqtisodiy faoliyatini rivojlantirish dasturlarini ishlab chiqishda foydalanilgan ("O'zto'qimachilik sanoati" uyushmasining 2025 yil 24 iyundagi 03/25-1478-sonli ma'lumotnomasi). Ushbu taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida korxonaning uzoq muddatli istiqbolga mo'ljallangan iqtisodiy faoliyat asosiy parametrlarini o'zaro muvofiqlashtirish imkoni yaratilgan.

**Tadqiqot natijalarining aprotatsiyasi.** Mazkur tadqiqot natijalari 2 ta xalqaro va 3 ta respublika ilmiy-amaliy anjumanlarida muhokamadan o'tkazilgan.

**Tadqiqot natijalarining e'lon qilinganligi.** Dissertatsiya mavzusi bo'yicha jami 13 ta ilmiy ish, shu jumladan, milliy OAK e'tirof etgan jurnallarda 4 ta va nufuzli xorijiy jurnallarda 4 ta ilmiy maqola, shuningdek, ilmiy-amaliy konferensiyalarda 5 ta ma'ruza va tezislar nashr etilgan.

**Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi.** Dissertatsiya tarkibi kirish, uchta bob, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan iborat. Dissertatsiyaning hajmi 149 betni tashkil etadi.

## DISSERTATSIYANING ASOSIY MAZMUNI

**Kirish** qismida dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati asoslangan, muammoning o'rganilganlik darajasi bayon etilgan, tadqiqotning maqsadi va vazifalari, shuningdek, obykti va predmeti aniqlangan, tadqiqot ishining fan va texnologiyalarni rivojlantirishning muhim yo'nalishlariga mosligi ko'rsatilgan hamda

tadqiqotning ilmiy yangiligi, natijalarning ishonchliligi, nazariy va amaliy ahamiyati, natijalarning amaliyotga joriy etilishi, e’lon qilinganligi, ishning tuzilishi borasida ma’lumotlar kiritilgan.

Dissertatsiyaning “**Korxonalarda mediareklama faoliyatining ilmiy nazariy asoslari**” deb nomlangan birinchi bobida mediareklamanning nazariy-uslubiy asoslari, mediareklama faoliyatining mazmuni, mohiyati va turlari, korxonalarda mediareklamadan foydalanishda xorijiy mamlakatlar tajribasi tahlili natijalariga asoslanib, ularni O‘zbekiston Respublikasida qo‘llash imkoniyatlari bo‘yicha takliflarni ishlab chiqish kabi masalalar o‘rganilgan.

Mediareklama tushunchasiga olimlar turli nuqtai nazarlardan ta’riflar berib, uning funksiyalarini, samaradorligini va jamiyatdagi rolini o‘rganishga intilganlar.

**1-jadval**

**«Mediareklama» atamasining talqinlari<sup>6</sup>**

<b>Mualliflar</b>	<b>Ta’riflar</b>
Filip Kotler va Kevin Keller	mediareklamanning asosiy vazifasi mahsulot yoki xizmat haqida ma’lumot yetkazish, iste’molchini xabardor qilish va ularni xarid qilishga rag‘batlantirish
Judie Lannon va Peter Cooper	mediareklama xabari iste’molchining psixologik holatini, xohishlarini va talablarini aniqlash orqali, brendga nisbatan kuchli munosabat yaratadi
George Belch va Michael Belch	mediareklama nafaqat to‘g‘ri xabarni yetkazish, balki auditoriya bilan hissiy aloqani o‘rnatishdir
Herbert Marshall McLuhan	mediareklama faqat mazmun bilan emas, balki media vositasining o‘zi orqali ta’sir ko‘rsatish xususiyatidir
Vladimir Kolesov	mediareklama xabari orqali, faqat mahsulot haqida ma’lumot berish emas, balki iste’molchining ongida muayyan tasavvur yaratish va ularni o‘z brendiga qiziqtirishning ahamiyatini ko‘rsatadi
Andrey Sokolov	mediareklama auditoriya bilan o‘zaro aloqani yaratish, iste’molchilarni maqsadli xabarlariga qaratish va o‘zaro aloqalar orqali brendni rivojlantirishda muhim vosita bo‘lishi lozim
Muallif ta’rifi	mediareklama - iste’molchilarning xulq-atvorini shakllantirish, talabni rag‘batlantirish va bozor ulushini kengaytirish orqali iqtisodiy qiymat yaratishni kuchaytirishdir.

Bizning fikrimizcha, mediareklamaga berilgan bu ta’rifning izohi quyidagicha:

1. Mediareklama ishlab chiqarish mavjud bo‘lgan sharoitda yuzaga chiqadi.
2. Mediareklama orqali ishlab chiqarilgan tovarlar to‘g‘risidagi ma’lumotlar iste’mol bozoriga kirib keladi.

<sup>6</sup> Muallif tomonidan tizimlashtirilgan

3. Mediareklama orqali tovar va xizmatlar iste'molchilarga tezda yetkazilib, ular tez xarid qilinadi.

Tovarlar harakatida mediareklama asosiy o'rinni egallab, bozor faoliyatining ko'p qirrali ko'rinishi shaklida ba'zan mustaqil yo'nalishga ajratiladi. Marketing va mediareklama bir jarayonning ikki tomonini tashkil etib, mediareklama marketing tizimida o'ziga xos o'rinni egallaydi. Mutaxassislar fikricha, mediareklama kommunikatsiya shakli deb qaraladi. U tovarlarning sifati va xizmat ko'rsatishni, shuningdek, g'oyani iste'molchining talab va ehtiyojiga muvofiq ravishda tashkil qilishga qaratilgan bo'ladi.

Bizning fikrimizcha, mediareklamaga tovar ishlab chiqaruvchining o'z tovari bilan bozorga kirayotganligi to'grisidagi axboroti deb qarash lozim.

Bunda tovar iste'molchining ehtiyojini ma'lum darajada qondirayotganligi haqida so'z bormoqda. Ishlab chiqaruvchi mahsulotni bozorda sotishdan, xaridor esa o'z ehtiyojini qondirishdan manfaatdor bo'ladi.

Marketing 6.0 yondashuvi ham shuni ko'rsatadiki, bugungi bozorda mijozlarga faqat mahsulot yoki xizmatni taklif qilishning o'zi yetarli emas, endilikda xaridorlar: o'zlariga moslashtirilgan, texnologik imkoniyatlardan foydalangan, ijtimoiy va ekologik mas'uliyatni hisobga olgan brendlar bilan muloqot qilishni afzal ko'rishadi.

O'zbekiston to'qimachilik sanoati "Strategiya-2030" doirasida mediareklamaga qaratilgan yangicha yondashuvni talab qilmoqda. Prezidentimizning PF-60 va PF-6079-son farmonlarida belgilangan eksport va raqamlashtirish vazifalari, mediareklamani Marketing 6.0, sun'iy intellekt va 5M modeli asosida qayta shakllantirish zaruriyatiga duch kelmoqda.

5M modeli bu jarayonda muhim nazariy asos sifatida xizmat qilishi mumkin. Bu model mediareklama faoliyatining beshta asosiy yo'nalishini belgilaydi: Mission (maqsad), Money (budjet), Message (xabar), Media (vosita) va Measurement (natijani baholash). To'qimachilik sohasida ushbu model har bir bosqichni to'qimachilik sanoatining o'ziga xos xususiyatlariga moslashtirish imkonini beradi.

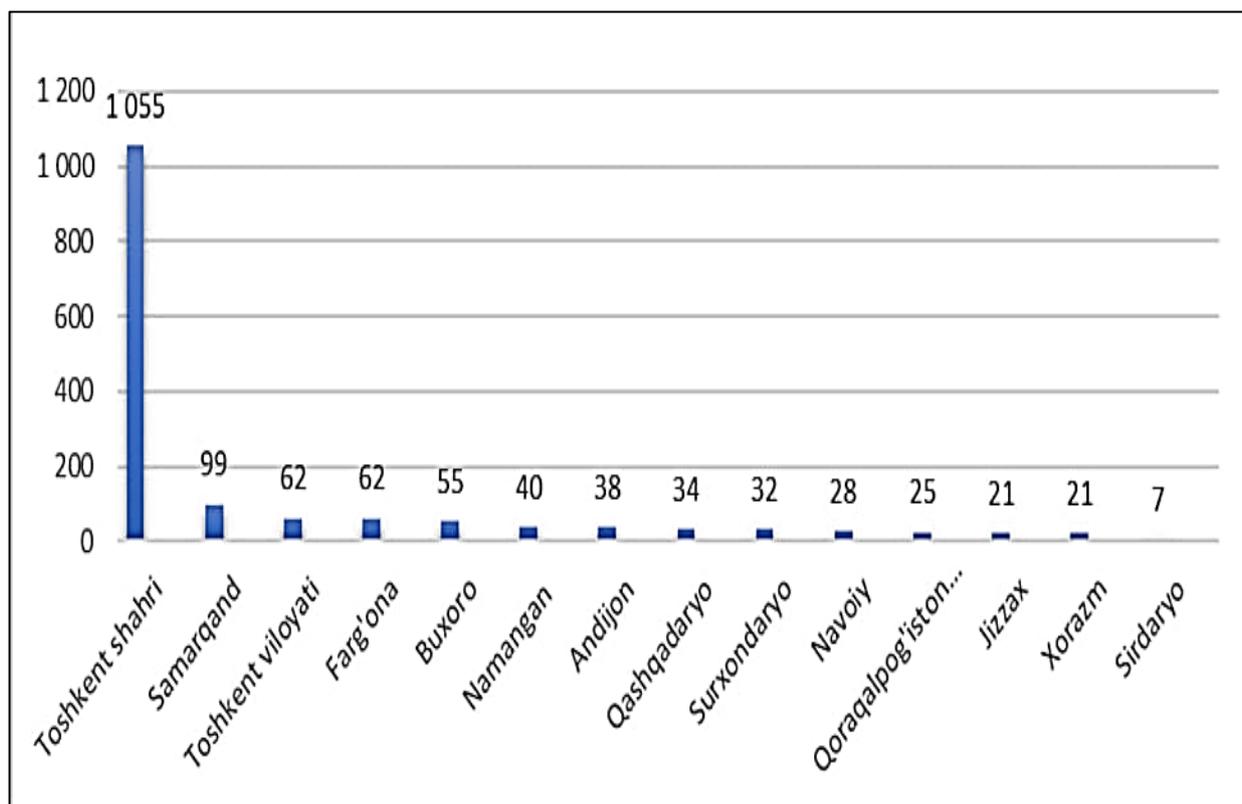
5M modeli O'zbekiston to'qimachilik sanoatida mediareklama faoliyatining har bir bosqichini tizimli ravishda tahlil qilishga, strategiyani aniq maqsadlarga yo'naltirishga va raqamli marketing samaradorligini oshirishga xizmat qiladi.

**Dissertatsiyaning "O'zbekistonda mediareklama faoliyati samaradorligi tahlili" deb nomlangan ikkinchi bobida** O'zbekistonda mediareklama faoliyati holati tahlili, korxonalarda mediareklama faoliyati samaradorlik ko'rsatkichlari tahlili, mediareklamanning onlayn biznesdagi ahamiyatini tahlil qilish kabi masalalar o'rganilgan.

O'zbekiston iqtisodiyotida ulkan tarkibiy o'zgarishlar sodir bo'lmoqda, mamlakatga xorijiy investorlar kirib kelmoqda, sog'lom raqobat asta-sekin o'sib borib, iqtisodiyotning davlat ishtiroki kamaymoqda. Bu ko'rsatkichlarning barchasi O'zbekiston media bozoriga ta'sir ko'rsatmoqda, Ledokol Group O'zbekistondagi mediareklama xoldingi bergan baholarga ko'ra, 2023 yilda 35% ga o'sgan va 2024 yilda deyarli 30% ga o'sadi.

Statistika agentligi ma'lumotlariga ko'ra, O'zbekistonda 2024 yilning yanvar-fevral oylarida mediareklama va bozor konyunkturasini o'rganish sohasidagi xizmatlar hajmi 436,7 mlrd so'mni tashkil etgan. 2024 yilning 1-fevral holatiga mediareklama faoliyati va bozor konyunkturasini o'rganish sohasida 1579 ta tadbirkorlik subyektlari faoliyat ko'rsatmoqda. Hududlar kesimida mediareklama faoliyati va bozor konyunkturasini o'rganish sohasida faoliyat ko'rsatayotgan tadbirkorlik subyektlari soni quyidagi 1-rasmda keltirilgan.

Insonlarning shaxsiy hayoti va kasbiy faoliyatida internetning ahamiyati tobora ortib borayotganligi hech kimga sir emas. We Are Social kreativ agentligi va SMM uchun Hootsuite servisi 2024 yil uchun raqamli soha holati bo'yicha yillik global tadqiqotni e'lon qildi .



**1-rasm. Hududlar kesimida mediareklama faoliyati va bozor konyunkturasini o'rganish sohasida faoliyat ko'rsatayotgan tadbirkorlik subyektlari (2024 yil fevral-mart holatiga ko'ra)<sup>7</sup>**

Uning ma'lumotlariga ko'ra, dunyo aholisi 7,91 milliard kishini tashkil qiladi. Ularning 67,1% dan ortig'i mobil telefonlardan foydalanadi. O'tgan yil davomida bu ko'rsatkich 1,8% ga oshdi va abonentlarning umumiy soni 5,31 yil boshiga kelib 2022 milliardga yetdi, deyiladi hisobotda. Dunyo aholisining 62,5% internetdan foydalanadi-2024 yilda foydalanuvchilar soni 192 millionga (4%) oshdi va 4,95 milliard kishini tashkil yetdi. Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanuvchilar soni 10% dan oshdi va 4,62 milliardni tashkil etdi, bu o'z navbatida dunyo aholisining 58,4 foizini tashkil qiladi. Bugungi kunda Instagram ijtimoiy tarmog'i Facebook

<sup>7</sup> Statistika agentligi ma'lumotlari asosida <https://t.me/uztsuz>

tarmog'i bilan kuchli raqobatga kirishgan, 2024 yilda internet foydalanuvchilarining 14,5 foizi Instagramni o'zlarining sevimli ijtimoiy tarmog'i sifatida baholashgan, mazkur reytingda Facebook ikkinchi o'rinni (14,8 %) va birini o'rinni WhatsApp (15,7%) bilan band qilgan. WeChat mazkur reytingda 4 -o'rinni egallagan. Tik Tok umumiy ovozlarning atigi 4,3 foizini to'pladi. Biroq, so'nggi uch oy ichida uni sevimli ijtimoiy platforma deb ataganlar soni 71 foizga oshdi<sup>8</sup>.

Hozirda O'zbekistonda ham yil sayin internet, xususan ijtimoiy tarmoqlardan faol foydalanuvchilar soni tobora oshib bormoqda. Taqqoslash uchun, 2023 yil oxirida mamlakatda 27,2 million internet foydalanuvchisi va 25,3 million uyali aloqa abonentlari mavjud bo'lgan bo'lsa, hozirga kelib O'zbekistonda internetdan foydalanuvchilar soni 31 million kishidan oshiqni tashkil qiladi, bu o'tgan 2023 yilga nisbatan +13,97% ga ko'p demakdir. Mobil qurilmalardan foydalanuvchilar soni salkam 30 million nafarni tashkil qiladi.

O'zbekiston media bozori ancha jadal rivojlanayotganiga qaramay, u hali ham mamlakat iqtisodiyotida media sektori katta resurslarni to'playdigan rivojlangan mamlakatlarga nisbatan ancha kamtarona o'rin tutadi.

## 2-jadval

### O'zbekistonda ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish faolligi darajasi, foiz hisobida (2024 yil holatiga ko'ra)<sup>9</sup>

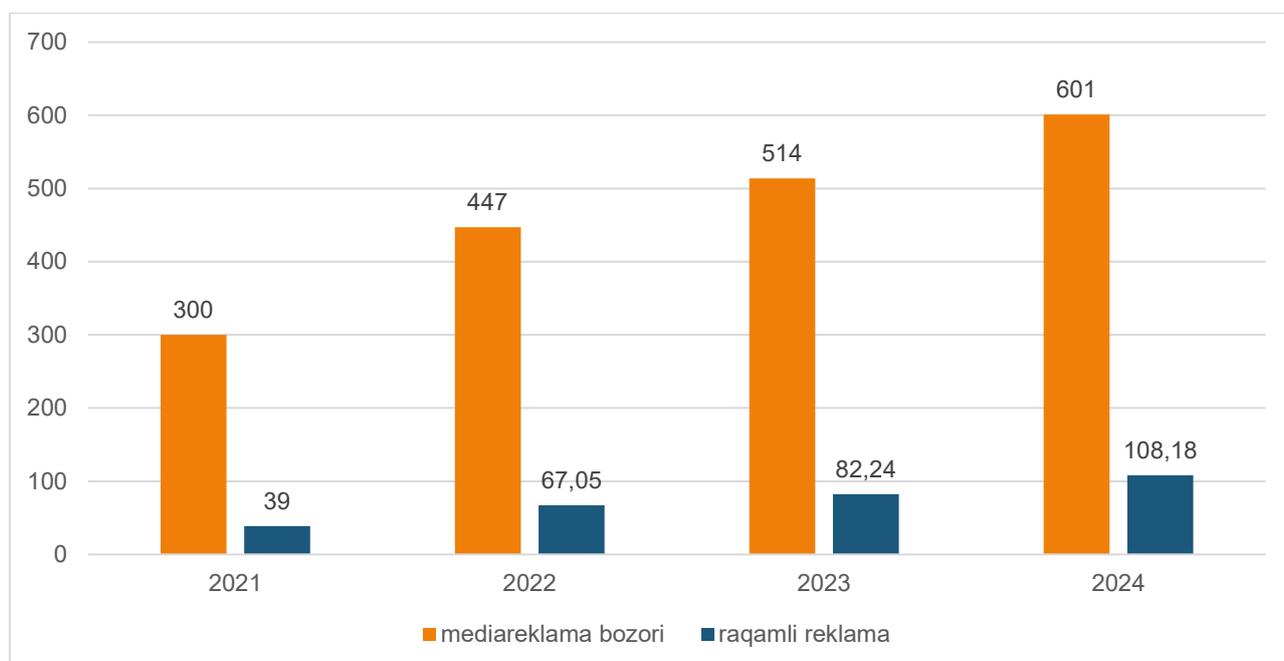
Ijtimoiy tarmoqlardan foydalanish faolligini 1 dan 5 gacha baholash	1-Umuman foydalanmayman	2-juda kam foydalana-man	3-ba'zan foydalana-man	4-foydalanish yoqadi	5-faol foydalana-nuvchi
Instagram	37,0	11,98	11,98	22,4	11,46
Facebook	23,44	22,40	15,62	16,77	18,75
Telegram	3,65	3,65	5,73	16,67	67,19
В контакте	57,29	17,71	12,5	5,21	3,12
Одноклассники	51,56	13,54	13,02	6,25	11,98
Youtube	13,54	13,54	24,8	20,31	25,00
Linkedin	69,27	13,54	7,29	5,21	0,52
Twitter	80,21	7,81	4,69	2,08	1,04
Snapchat	80,73	7,81	2,60	2,60	1,56

Mamlakatda mediareklama bozori har yili 20-25% ga o'sib bormoqda. O'tgan yili uning hajmi 709,2 milliard so'mga yetdi (66,9 yil o'rtacha yillik stavka bo'yicha 2021 million dollar) — bu uch yil avvalgidan 2 baravar ko'pdir.

2024 yilda bozorning umumiy tarkibida raqamli mediareklamaning ulushi 18% ni tashkil etdi, bu mos ravishda 2023 yilda 16%, 2022 yilda - 15%ga teng bo'lgan. Qiymat jihatidan raqamli mediareklama hajmi o'tgan yili 32 foizga yoki 82,2 mlrd so'mdan 108,2 milliard so'mgacha o'sdi (2-rasm).

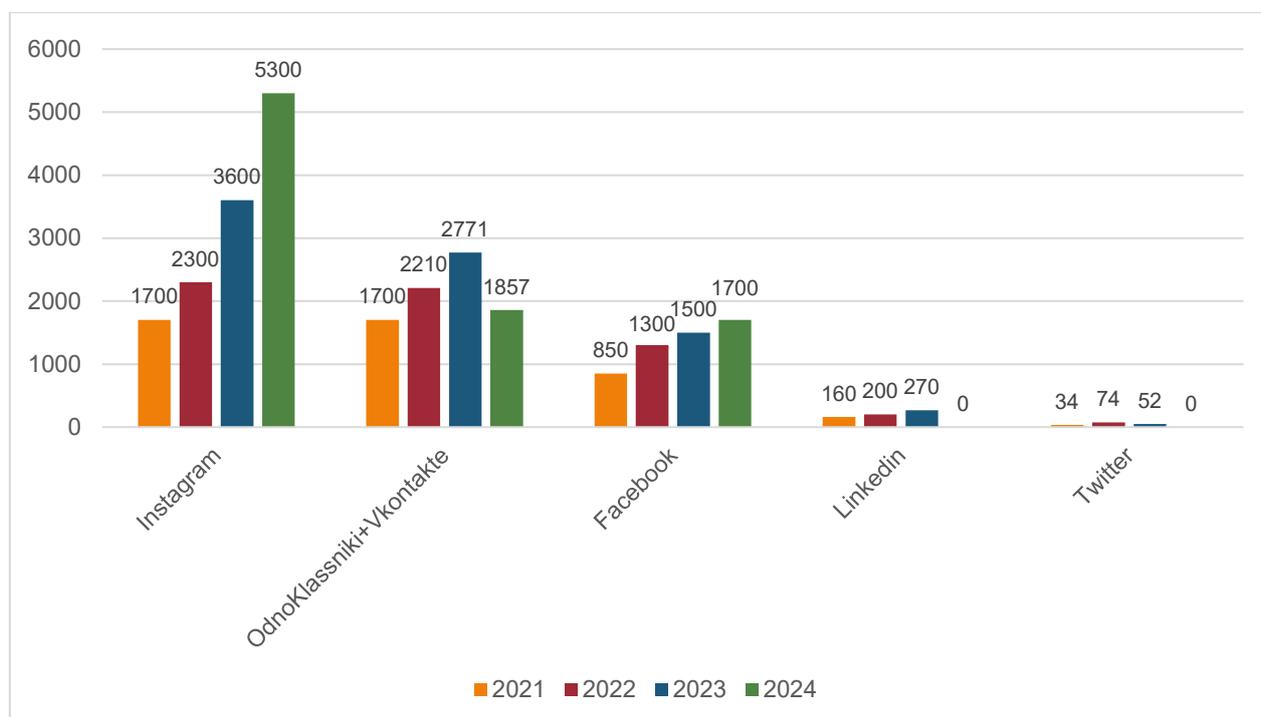
<sup>8</sup> Digital 2024 Global Overview Report, <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>

<sup>9</sup> Muallif ishlanmasi <https://review.uz/post/uzbekistan-v-socialnx-setyax-manbasi-asosida>



**2-rasm. O‘zbekiston umumiy mediareklama bozori hajmida raqamli reklamaning ulushi, mlrd.so‘m<sup>10</sup>**

Ijtimoiy tarmoqlarda marketing - juda samarali qurol bo‘lib, uning yordamida, ijtimoiy tarmoqlardan, bloglardan, kundaliklardan va forumlardan saytga foydalanuvchilarni jalb etish mumkin.



**3-rasm. O‘zbekiston ijtimoiy tarmoq foydalanuvchilari soni, ming kishi<sup>11</sup>**

<sup>10</sup> <https://review.uz/post/uzbekistan-v-socialnx-setyah>

<sup>11</sup> Журнал «Экономическое обозрение» №7 (259) 2024. Д.К. Нарзуллаева “Узбекистан в социальных сетях”, Ташкентский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова.

O‘zbekiston media bozori ancha jadal rivojlanayotganiga qaramay, u hali ham mamlakat iqtisodiyotida media sektori katta resurslarni to‘playdigan rivojlangan mamlakatlarga nisbatan ancha kamtarona o‘rin tutadi.

Raqamli marketing va mediareklama sohalarining izchil rivojlanib borishi natijasida korxonalar tomonidan amalga oshirilayotgan mediareklama faoliyatining iqtisodiy va kommunikativ samaradorligini aniqlash hamda ularni tizimli baholash zarurati tobora dolzarb ahamiyat kasb etmoqda. Mediareklama faoliyati samaradorligini o‘lchashda foydalaniladigan ko‘rsatkichlar brendning bozorda qanday qabul qilinishini, iste‘molchilarga ta‘sirini va xarid qilishga undash darajasini o‘rganishda muhim ahamiyatga ega. Mediareklama faoliyatining samaradorligini baholashda qo‘llaniladigan asosiy ko‘rsatkichlar tahlil qilinib, ular orqali mediareklama faoliyatining natijadorligi va muvaffaqiyat darajasi aniqlanadi. Sanoat korxonalari mediareklama faoliyati, marketingning juda muhim bir qismini tashkil etadi. Mediareklama, marketingning asosiy vositalaridan biri hisoblanadi va korxonalar uchun mahsulotlarini, xizmatlarini va kompaniyalarini mijozlarga taqdim etishning jozibadorligini o‘z ichiga oladi.

Dissertatsiyaning **“Yengil sanoat korxonalarida mediareklama faoliyati samaradorligini oshirish yo‘llari”** deb nomlangan uchinchi bobida korxonada media reklamani rivojlantirishda marketpleyslardan foydalanishni takomillashtirish, onlayn platformalarda korxonada mediareklama samaradorligini baholash usullarini takomillashtirish, yengil sanoat korxonalarida media reklama ko‘rsatkichlarini ekonometrik tadqiq qilish kabi masalalar o‘rganilgan.

Raqamli transformatsiya jarayoni bugungi kundagi eng dolzarb yo‘nalishlardan biri hisoblanadi va mavzu dolzarbligi nuqtai nazaridan xalqaro va mahalliy platformalarni o‘rganish muhim sanaladi. Global bozor sharoitida to‘qimachilik mahsulotlarini raqamli platformalar orqali sotish korxonalarining eksport salohiyatini kengaytirishda muhim vosita bo‘lib bormoqda. Ayniqsa, “Made in Uzbekistan” brendi ostida ishlab chiqarilgan mahsulotlar uchun xalqaro B2B (business-to-business) marketplace tizimlarida ishtirok etish orqali nafaqat sotuv ko‘rsatkichlarini oshirish, balki milliy mahsulotlarning global identifikatsiyasini mustahkamlash imkoniyati yuzaga chiqadi. Dissertatsiya ishida ana shunday platformalarning to‘rt nafari: IndiaMART, Fibre2Fashion, Global Textile Source va TextileFinds tahlil qilingan va ushbu platformalar “Made in Uzbekistan” konsepsiyasi dasturini amalga oshirishdagi zarurati tahlil qilingan.

Global Textile Source platformasi “Made in Uzbekistan” brendini xalqaro bozorga olib chiqishda eng samarali vositalardan biri hisoblanadi. Bu platforma O‘zbekiston to‘qimachilik sanoatining raqobatbardosh ustunliklarini xalqaro B2B segmentida to‘liq aks ettira oladi. Uning asosiy auditoriyasi — AQSh, Yevropa va Britaniya bozorlaridagi yirik kompaniyalar bo‘lib, ular orasida yillik aylanmasi 10 million dollardan ortiq bo‘lgan korxonalar 85 foizni tashkil etadi. Bu holat O‘zbekistonning ipak va organik paxta kabi yuqori sifatli mahsulotlarini yuqori narxlarda sotish imkonini beradi. Platformaning “Supplier Verification” tizimi orqali mahalliy ishlab chiqaruvchilar xalqaro bozorda ishonch qozonadi. Bu tizim fabrikalarda mustaqil auditlar o‘tkazadi,

### 3-jadval

**Xalqaro va mahalliy platformalar qiyosiy tahlili<sup>12</sup>**

Platformalar	Bozordagi pozitsiyasi		Platformaning yutuqlari	Platformaning kamchiliklari	Mediareklama bilan boyitilganlik darajasi	Foydalanuvchining platformadan foydalanish tajribasi	
	Segmenti	Maqsadli auditoriya				O'rtacha foydalanish vaqti (8-14daqiq)	PQFD*
<b>Textile Finds</b>	B2B savdo platforma	O'zbekiston, MDH va xalqaro bozorlarda to'qimachilik bilan shug'ullanuvchilar, ishlab chiqaruvchilar, ulgurji sotuvchilar va korxonalar uchun mo'ljallangan	To'qimachilikka ixtisoslashgan lokal platforma bo'lib, regiondagi B2B aloqalarni osonlashtiradi.	Foydalanuvchi interfeysi zamonaviy emas, mobil moslashuvchanlik mavjud emas. Professional vizual kontent yetishmaydi, videomediareklama mavjud emas.	<i>Past</i> – rasm sifatлари aralash, video va 3D mavjud emas.	8 daqiqa	32%
<b>India Mart</b>	B2B savdo platforma Qisman B2C	Hindiston va xalqaro bozorlardagi kompaniyalar, ulgurji xaridorlar va ishlab chiqaruvchilar	Filterlar va kategoriya bo'yicha segmentatsiya B2B va B2C xaridorlarni samarali jalb qilish imkonini beradi.	Interfeytsda juda ko'p mahsulot va mediareklama bo'lgani uchun sahifa tartibsiz ko'rinadi, bu esa foydalanuvchining diqqatini chalg'itadi.	o'rtacha – platformada mahsulotlar asosan oddiy rasmlar bilan ko'rsatiladi. Ichki mediareklama imkoniyatlari cheklangan, ko'proq tashqi (Google, Facebook) mediareklama orqali targ'ib qilinadi.	15 daqiqa	41%
<b>Fibre2 Fashion</b>	B2B savdo platforma	Xalqaro bozorlardagi kompaniyalar	Professional kontent-marketing, video, 3D, AR texnologiyalari mavjud.	Platformadagi kontent asosan yirik kompaniyalar uchun mo'ljallangan, shuning uchun kichik biznes uchun undan foydalanish biroz qiyin.	yuqori – ko'p formadagi multimedia integratsiya qilgan platforma. Banner, video, 3D / 360° media interaktivlik bilan qo'llanadi. Rasm sifati professional va marketing muhitiga mos ravishda yuqori darajada.	22 daqiqa	57%
<b>Global Textile Source</b>	B2B savdo platforma	Xalqaro bozorlardagi kompaniyalar	To'qimachilik sanoatining barcha bosqichlarini qamrab olgan. Platforma ko'rgazmalar bilan bog'langan bo'lib, bu orqali kompaniyalar to'g'ridan-to'g'ri boshqa bizneslar bilan tez va oson aloqa o'rnatishi mumkin.	platforma dizayni qulay bo'lsa-da, mahsulotlarni mediareklama qilishda vizual vositalar yetishmaydi: 3D yoki interaktiv tahlil kabi imkoniyatlar mavjud emas. Bu esa brendni emotsional jihatdan ta'sirli tarzda taqdim etish imkonini cheklaydi.	o'rtacha-mediareklama asosan video suhbatlar orqali amalga oshiriladi. Mahsulotlarni 3D yoki 360 darajada ko'rish imkoniyati yo'q, lekin rasmlar sifatli.	18 daqiqa	82%

<sup>12</sup> Muallif ishlanmasi

ISO sertifikatlari va ekologik standartlarga rioya qilinishini tekshiradi, bu esa xaridorlarga ishlab chiqaruvchilarning ishonchliligini kafolatlaydi. Tadqiqotlar ko'rsatishicha, bunday ishonch tizimi savdoni uch barobar oshiradi. Ayniqsa, "Sustainable Cotton from Uzbekistan" bo'limi orqali O'zbekiston organik paxtasi odatdagi narxdan 20% qimmatroqqa sotilishi mumkin. Global Textile Source O'zbekiston to'qimachilik mahsulotlarini global premium segmentga olib chiqishda eng maqbul platforma bo'lib, u yirik xaridorlar bazasiga, ishonch tizimlariga va milliy mahsulotlarning raqobatbardosh jihatlarini samarali ko'rsatish imkoniyatiga ega. Tadqiqotlarga ko'ra xalqaro "marketpleys"lardan foydalanish milliy marketpleys dasturini ishlab chiqish orqali mahsulotlarning eksport hajmini 25–30%ga, milliy brendlar tanilishi darajasini 40% va raqamli savdo platformalari orqali tashqi savdo aylanmasini 18% oshirish imkonini beradi.

Raqobatbardosh bozor sharoitida kiyim-kechak mahsulotlari ishlab chiqaruvchi korxonalar marketing strategiyasida mediareklamaning samaradorligini oshirishni ustuvor yo'nalish sifatida ko'rib chiqmoqda. Bu holat nafaqat mahsulot aylanish tezligiga, balki brend imiji, mijozlar sadoqati va xalqaro bozorlarga chiqish strategiyalariga ham bevosita ta'sir ko'rsatadi. Kiyim-kechak mahsulotlari o'z mohiyatiga ko'ra emotsional tanlovga asoslangan tovarlar turkumiga kirganligi bois, ularni targ'ib qilishda raqamli media vositalarining audiovizual salohiyati, estetik dizayn va kontent sifati asosiy omillar sirasiga kiradi. Yuqoridagi fikrlardan kelib chiqib, biz o'z tadqiqotimizda "Textile Finds" platformasidagi to'qimachilik korxonalarining raqamli marketing metrikasi orqali mediareklama xarajatlari va ularning samaradorlik ko'rsatkichlarini tahlil qildik (4-jadval).

**4-jadval**

**Mediareklama xarajatlari va natija ko'rsatkichlari<sup>13</sup>**

Korxonona	CPC (\$)	CPC (\$) baholash	CPA (\$)	CPA (\$) baholash	CPL (\$)	CPL (\$) baholash	CPO (\$)	CPO (\$) baholash	CPV (\$)	CPV (\$) baholash
Orange Textile Profi	0,6	5	34	5	14	5	44	5	420	1
Fatihim Tekstil A.Ş.	0,55	5	32	5	13	5	42	5	450	1
Open Expo	0,7	4	36	4	16	4	47	4	330	3
NAZAR TEXTILE	0,75	4	38	4	17	4	48	4	350	3
Uztex	0,65	4	35	4	15	4	45	4	400	2
Textile Finds	0,8	3	40	3	18	3	50	3	320	3
Textile Pro Group	0,9	3	42	3	20	3	52	3	300	3
Life Teks	0,85	3	41	3	19	3	51	3	310	3
Yulbars tex	0,95	2	44	3	21	3	54	3	290	4
ModernQuill	0,78	3	39	3	18	3	49	3	360	3
Yustex	1,1	2	48	2	22	2	55	2	280	4
Nil-Granit	1,3	1	55	1	25	2	60	2	250	5
Baoyu	1,2	1	50	2	23	2	58	2	270	4
OOO Proftextile	1,4	1	60	1	28	1	65	1	230	5

Korxonalarining ushbu xarajatlardan kelib chiqib ularning mediareklama samaradorligi ko'rsatkichlari bo'yicha normallashtirilgan intervallar asosida

<sup>13</sup> Muallif ishlanmasi

baholash, raqamli reklama samaradorligini ob'ektiv va strategik jihatdan aniqlashga xarakat qildik. Har bir indikator o'z mantig'i asosida baholangan bo'lib, bu yondashuv tahlil natijalarini quyidagi jadvalda ko'rishimiz mumkin (5-jadval).

5-jadval

**Mediareklama samaradorligi ko'rsatkichlari va ularni baholash natijalari (%)<sup>14</sup>**

Korxonona	Ko'rsatkichlar chastotasi	Ko'rsatkichlar chastotasi baholash	CTR (%)	CTR (%) baholash	CR (%)	CR (%) baholash	Rad etishlar ko'rsatkichi (%)	Rad etishlar ko'rsatkichi (%) baholash	VTR (%)	VTR (%) baholash	ROAS (%)	ROAS (%) baholash	ROMI (%)	ROMI (%) baholash	CRR (%)	CRR (%) baholash	Yakuniy baholash
Orange Textile Profi	4,1	4	2	5	2,9	5	48	5	72	5	520	5	160	5	34	5	5
Fatihim Tekstil A.Ş.	4,5	5	2,2	5	3,2	5	45	5	75	5	550	5	170	5	36	5	5
Open Expo	4,5	5	2,1	5	2,8	5	50	5	70	5	500	5	150	5	32	4	5
NAZAR TEXTILE	4	4	1,8	4	2,5	4	53	4	68	4	450	4	140	4	30	4	4
Uztex	3,5	3	1,7	4	2,4	4	52	4	69	4	430	4	145	4	31	4	4
Textile Finds	3,8	3	1,7	4	2,3	3	58	3	65	4	400	3	130	4	28	3	3
Textile Pro Group	4,2	4	1,9	4	2,6	4	55	3	67	4	420	3	135	4	29	3	4
Life Tekst	3,7	3	1,6	3	2,2	3	57	3	63	3	390	3	125	3	27	3	3
Yulbars tex	3,5	2	1,5	3	2	3	60	3	60	3	380	3	110	3	25	2	3
ModernQuill	3,4	2	1,4	3	1,8	2	63	2	58	2	350	2	100	2	23	2	2
Yustex	3,2	2	1,2	2	1,5	2	65	2	55	2	320	2	90	2	20	2	2
Nil-Granit	3,	1	1	2	1,3	1	68	1	52	1	280	1	85	1	19	1	1
Baoyu	2,9	1	0,9	1	1,1	1	70	1	50	1	250	1	75	1	18	1	1
OOO Proftextile	2,8	1	0,8	1	0,9	1	72	1	47	1	220	1	70	1	15	1	1

Mediareklama samaradorligini kompleks tahlil qilishda metrikalarni yagona baholash tizimiga olib kelish muhim ahamiyat kasb etadi. Buning uchun har bir indikator bo'yicha maksimal va minimal qiymatlar aniqlanib, ularning orasidagi tafovut beshta teng oraliqqa bo'linadi. Ushbu intervallar mos ravishda 1 dan 5 gacha ballar bilan baholanadi.

Mediareklama samaradorligini kompleks baholashda har bir metrika uchun normallashtirilgan balli tizim ishlab chiqilishi marketing tahlilining aniqligi va solishtiruvchanligini oshiradi. Baholashning asosiy tamoyili – metrikalarning iqtisodiy mantiqdan kelib chiqib to'g'ri yo'naltirilgan “eng past”, “past”, “qoniqarli”, “o'rta” va “yuqori” mezoniga asoslangan. Har bir ko'rsatkichga 1 dan 5 gacha ball berilgan, bu ballar korxonaning har bir ko'rsatkich bo'yicha qaysi diapazonga tushishini aniqlashga xizmat qiladi.

To'qimachilik korxonalarining mediareklamaga qilgan sarf xarajatlari asosida ularning mos ravishda samaradorlik ko'rsatkichlari ballaridan kelib chiqib, quyidagi toifalarga ajratishni taklif etamiz:

<sup>14</sup> Muallif ishlanmasi

a) «Past» toifaga – “Yustex”, “Nil-Granit”, “Baoyu”, “OOO Proftextile” korxonasi kiritildi.

b) «Qoniqarli» toifaga – “Textile Finds”, “Textile Pro Group”, “Life Teks”, “ModernQuill”, “Yulbars tex” korxonasi kiritildi.

c) «O‘rta» toifaga – “Uztex”, “NAZAR TEXTILE”, “Open Expo” korxonalari kiritildi.

v) «Yuqori» toifaga – “FATIHIM TEKSTIL A.Ş”, “Orange Textile Profi” korxonalari kiritildi.

Xarajat metrikalari asosida amalga oshirilgan baholash shuni ko‘rsatadiki, yuqori media samaradorlikka ega korxonalar nafaqat konversiya metrikalari, balki xarajatlar optimalligi bo‘yicha ham strategik yondashuv asosida ishlamoqda. Ushbu indikatorlar umumiy mediareklama darajasining holatini kompleks ko‘rinishda baholashga xizmat qiladi hamda marketing budjetining samaradorligini oshirish uchun asosli qarorlar qabul qilishga imkon beradi.

Tadqiqotda “Nil-Granit” MChJ korxonasi faoliyati tanlab olindi 2025-2030 yillarga mo‘ljallangan ko‘p omilli prognoz ko‘rsatkichlari ishlab chiqildi. Dissertatsiya ishida “Nil-Granit” MChJ ning sof daromadiga mediareklama va u bilan bog‘liq omillarning ta‘sirini o‘rganish va ko‘p omilli ekonometrik model tuzish, model parametrlarini aniqlash va turli xil mezonlar yordamida ko‘p omilli ekonometrik modelning xarakteristikalarini baholash masalalari tadqiq etilgan.

Mazkur ko‘p omilli ekonometrik model quyidagi ko‘rinishga ega:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n + \varepsilon, \quad (1)$$

bu yerda  $y$  – natijaviy omil,  $x_i$  – ta‘sir etuvchi omillar,  $\varepsilon$  – tasodifiy xato.

Ko‘p omilli ekonometrik modeldagi (1) noma‘lum  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$  parametrlar qiymatlarini aniqlashda “eng kichik kvadratlar usuli” dan foydalandik.

Hisoblangan ko‘p omilli ekonometrik model shuni ko‘rsatadiki, maqsadli auditoriya soni ( $\ln X_1$ ) o‘rtacha bir foizga ortsa, “Nil-Granit” MChJda mahsulot sotishdan olinadigan daromad ( $\ln Y$ ) o‘rtacha 0,686 foizga ortar ekan. “Nil-Granit” MChJda ishlab chiqilgan mahsulotlarning mediareklama chastotasi ( $\ln X_2$ ) o‘rtacha bir foizga ortsa, “Nil-Granit” MChJda mahsulot sotishdan olinadigan daromad ( $\ln Y$ ) o‘rtacha 0,317 foizga ortar ekan. Mediareklama roliklariga sarflanadigan xarajatlar (TV, internet, tashqi mediareklama, radio, matbuot) ( $\ln X_3$ ) o‘rtacha bir foizga ortsa, “Nil-Granit” MChJda mahsulot sotishdan olinadigan daromad ( $\ln Y$ ) o‘rtacha 0,037 foizga ortar ekan. “Nil-Granit” MChJ korxonasida raqamli marketingdan foydalanish darajasi ( $\ln X_4$ ) o‘rtacha bir foizga ortsa, “Nil-Granit” MChJda mahsulot sotishdan olinadigan daromad ( $\ln Y$ ) o‘rtacha 0,734 foizga ortar ekan.

Yuqorida parametrlari hisoblangan va turli testlar yordamida tekshirilgan hamda tahlil qilingan ko‘p omilli ekonometrik model (2) bo‘yicha “Nil-Granit” MChJ da mahsulot sotishdan olinadigan daromadni ( $\ln Y$ ) kelgusi yillarga prognoz qiymatlarini hisoblaymiz. Buning uchun ta‘sir etuvchi omillar bo‘yicha vaqtga nisbatan trend modellar tuziladi. Trend model – bu ta‘sir etuvchi omilning vaqtga bog‘liq funksiyasidir hamda u umumiy holda quyidagi ko‘rinishga ega:

$$X_i = \beta_0 + \beta_1 \cdot t + \varepsilon \quad (3)$$

Maqsadli auditoriya soni ( $\ln X_1$ ) bo‘yicha trend model quyidagi ko‘rinishga ega:

$$\ln \hat{X}_1 = 5,112 + 0,072 \cdot t \quad (4)$$

$$R^2 = 0,9161, F_{\text{хисоб}} = 294,8572, t_{\text{хисоб}} = 17,1714$$

Mediareklama chastotasi ( $\ln X_2$ ) bo'yicha trend model quyidagi ko'rinishga ega:

$$\ln \hat{X}_2 = 5,2829 + 0,043 \cdot t \quad (5)$$

$$R^2 = 0,8304, F_{\text{хисоб}} = 132,2001, t_{\text{хисоб}} = 11,4979$$

Mediareklama roliklariga sarflanadigan xarajatlar (TV, internet, tashqi mediareklama, radio, matbuot) ( $\ln X_3$ ) bo'yicha trend model quyidagi ko'rinishga ega:

$$\ln \hat{X}_3 = 2,4226 + 0,1008 \cdot t \quad (6)$$

$$R^2 = 0,7585, F_{\text{хисоб}} = 84,8161, t_{\text{хисоб}} = 9,2096$$

Korxonada raqamli marketingdan foydalanish darajasi ( $\ln X_4$ ) bo'yicha trend model quyidagi ko'rinishga ega:

$$\ln \hat{X}_4 = -2,0283 + 0,0698 \cdot t \quad (7)$$

$$R^2 = 0,8794, F_{\text{хисоб}} = 196,8976, t_{\text{хисоб}} = 14,0320$$

Ta'sir etuvchi omillar va vaqt omili o'rtasida tuzilgan trend modellar tahlili shuni ko'rsatadiki (4) – (7) trend modellardagi barcha hisoblangan koeffisientlarning statistik ahamiyatliligi, parametrlarining ishonchliligi aniqlandi.

## 6-jadval

### “Nil-Granit” MChJ da mahsulot sotishdan olinadigan daromadning 2025-2030 yillarga prognoz qiymatlari, mln. so'm

Yillar	Mahsulot sotishdan olinadigan daromad, mln. so'm, Y	Maqsadli auditoriya soni, birlik, X1	Mediareklama chastotasi, marta, X2	Mediareklama roliklariga sarflanadigan xarajatlar (TV, internet, tashqi mediareklama, radio, matbuot), mln. so'm, X3	Korxonada raqamli marketingdan foydalanish darajasi, foiz, X4
2015	2183,7	705	501	80,3	59
2016	2441,5	729	489	65,7	67
2017	2852,3	712	478	101,5	74
2018	3204,8	698	432	112,5	76
2019	4006,1	893	424	108,6	79
2020	4658,2	912	564	105,9	81
2021	5750,8	1023	598	120,3	83
2022	6440,9	1245	612	180,4	84
2023	7020,6	1354	620	320,3	86
2024	7792,9	1456	680	295,0	87
<b>2025*</b>	<b>7471,4</b>	<b>1454</b>	<b>708</b>	<b>232,3</b>	<b>88</b>
<b>2026*</b>	<b>8408,6</b>	<b>1563</b>	<b>739</b>	<b>257,0</b>	<b>89</b>
<b>2027*</b>	<b>9463,5</b>	<b>1681</b>	<b>772</b>	<b>284,2</b>	<b>89</b>
<b>2028*</b>	<b>10650,6</b>	<b>1807</b>	<b>805</b>	<b>314,4</b>	<b>90</b>
<b>2029*</b>	<b>11986,7</b>	<b>1942</b>	<b>840</b>	<b>347,8</b>	<b>90</b>
<b>2030*</b>	<b>13490,4</b>	<b>2088</b>	<b>877</b>	<b>384,7</b>	<b>91</b>

\* prognoz davri

Demak, (4) – (7) trend modellarini hisoblaymiz va ularning hisoblangan qiymatlarini (2) ko'p omilli ekonometrik modelga qo'yib, avvalo ta'sir etuvchi

omillarning prognoz qiymatlarini, keyin esa natijaviy omilni prognoz hisob-kitoblarini amalga oshiramiz. Natijada “Nil-Granit” MChJ da mahsulot sotishdan olinadigan daromadning (2) ko‘p omilli ekonometrik modelga kiritilgan o‘zgaruvchilarining prognoz davridagi qiymatlariga ega bo‘lamiz (6-jadval).

Xulosa qilib aytganda, “Nil-Granit” MChJ korxonasi maqsadli auditoriya soni 2024 yilda 1456 nafarni tashkil etgan bo‘lsa, 2030 yilga kelib, bu ko‘rsatkich 1,43 barobarga oshishi kutilmoqda. Mediareklama chastotasi 2024 yilda 680 XS chastotani ko‘rsatgan bo‘lsa, 2030 yilga kelib bu ko‘rsatkich 1,29 barobarga oshishi kutilmoqda. Mediareklama roliklariga sarflanayotgan xarajatlar 2024 yilda 295 mln. so‘mni tashkil etayotgan bo‘lsa, 2030 yilga kelib 1,30 barobarga ortishi kutilmoqda.

## XULOSA

Dissertatsiya tadqiqotidan olingan natijalar asosida quyidagi xulosa va takliflar ishlab chiqildi:

1. Bugungi raqamli iqtisodiyot sharoitida O‘zbekiston yengil sanoati, ayniqsa to‘qimachilik va tikuv-trikotaj tarmog‘i xalqaro bozorda tayyor mahsulotlar eksportchisi sifatida e‘tirof etilmoqda. Bu holatda mediareklama vositalaridan strategik foydalanish, ayniqsa raqamli platformalarda marketing faoliyatining samaradorligini oshirish marketing boshqaruvida muhim ahamiyat kasb etadi. Dissertatsiyada “mediareklama” tushunchasiga zamonaviy metodologik asosda mualliflik yondashuvi taklif qilinib, u mahsulot va xizmatlarni to‘g‘ridan-to‘g‘ri iste‘molchiga yetkazish uchun mass-media vositalari orqali boshqarish sifatida takomillashtirilgan va oliy ta‘lim muassasalari talabalari uchun mo‘ljallangan “Merchandayzing” nomli darslikni tayyorlashda foydalanilgan.

2. Mediareklama faoliyatining mazmuni, mohiyati va turlari ochib berildi. Mediareklamani samarali faoliyat yuritishi uning mazmuni, auditoriyaga ta‘sir ko‘rsatish mexanizmlari va platformaga moslashgan shaklda uzatilishiga bevosita bog‘liq ekanligi, Internet, televideniya, radio, matbuot va ijtimoiy tarmoqlar orqali uzatiladigan mediareklama kontenti har bir platformaning o‘ziga xos xususiyatlarini hisobga olgan holda shakllantirilishi o‘rganildi. Zamonaviy media vositalarida ishlatiladigan mediareklama formatlari, xususan bannerlar, richmedia, pop-under, overlay, pre-roll va matn-grafik bloklar, auditoriyaning e‘tiborini jalb qilish, xabarni yodda saqlanish darajasini oshirish va xarid qilishga undash turlari o‘rganildi.

3. O‘zbekistonda mediareklama faoliyatining bugungi holati va rivojlanish istiqbollari iqtisodiy raqamlashtirish jarayoni, iste‘molchilar xatti-harakatlarining o‘zgarishi, raqamli platformalarning jadal rivoji va mediareklama samaradorligini o‘lchovchi zamonaviy metodologiyalarning joriy qilinishi bilan bevosita bog‘liq. Bunda mediareklamani 5M modeli tahlili va Marketing 6.0 konsepsiyasi tahlil qilinib, O‘zbekistonda, xususan, to‘qimachilik tarmog‘iga integratsiya qilinish doirasi yoritildi.

4. Korxonalarda mediareklamadan foydalanishda xorijiy mamlakatlar tajribasi tahlili o‘rganildi. Xususan, AQShda mediareklama strategiyalari auditoriyani chuqur tahlil qilish, shaxsiylashtirilgan kontent yaratish va foydalanuvchilarning xarid odatlarini o‘rganishga asoslanishi, Nike, Amazon, Netflix kompaniyalari

misolida maqsadli auditoriyaga mo'ljallangan mediareklama yondashuvlari brend sadoqatini oshirish, takroriy xaridlarni rag'batlantirish va marketing byudjetining tejamkorligini ta'minlashda yuqori natija bergani kuzatiladi. Janubiy Koreya tajribasida mashhurlar, xususan K-pop guruhlari ishtirokidagi mediareklama kampaniyalari brend imidjini kuchaytirishda va yosh auditoriyani jalb etishda muhim omilga aylangan. Germaniyada esa ijtimoiy mas'uliyat va ekologik barqarorlikka asoslangan mediareklama yondashuvlari iste'molchilarning brendga bo'lgan ishonchini oshirishi, Volkswagen, Siemens va Adidas mediareklamalari bu borada namunaviy holat sifatida e'tirof etilishi o'rganildi. Yaponiya esa mediareklama sohasida texnologik innovatsiyalar, ayniqsa sun'iy intellekt, Big Data, va avtomatlashtirish vositalaridan samarali foydalanish orqali brend va iste'molchi o'rtasidagi aloqani ilg'or bosqichga olib chiqqanligi yoritildi.

5. O'zbekiston sharoitida mediareklama faoliyati tobora muhim iqtisodiy va kommunikatsion omilga aylanib borayotganligi, O'zbekistonda raqamli iqtisodiyotning rivojlanishi, mediareklama xizmatlari bozorining kengayishi, raqamli media platformalarining ahamiyati va korxonalarda mediareklama samaradorligini o'lchovchi indikatorlar evolyutsiyasi tahlil qilindi. Birinchi navbatda, mamlakatda raqamli texnologiyalar joriy etilishi orqali iqtisodiy jarayonlarning tejamkorligi, samaradorligi va tezkorligi oshayotganligi ta'kidlandi. Xususan, internet tezligi va raqamlashtirish darajasining oshishi bilan YaIM o'sishidagi bevosita bog'liqlik aniqlangan, bu esa mediareklama va marketing tizimlari uchun yangi imkoniyatlar eshigini ochayotganligi, O'zbekistonning mediareklama bozori qamrov jihatidan jadal kengayib, mediareklama xizmatlari hajmi va tadbirkorlik subyektlari soni yil sayin ortib borayotganligi, xususan, televizion mediareklama sohasida o'sish sur'atlari barqarorligi, boshqa MDH mamlakatlari, jumladan, Qozog'iston bilan taqqoslaganda hali to'liq raqobatbardosh darajaga chiqmagan bo'lsa-da, kelajakda bu sohada salmoqli rivojlanish potentsiali mavjudligi qayd etildi. Raqamli media, ayniqsa ijtimoiy tarmoqlar va mobil platformalar, foydalanuvchilar bilan bevosita, interaktiv aloqa o'rnatish imkoniyatini yaratgani uchun tobora dolzarb bo'lib bormoqda. Shu o'rinda SMM (social media marketing) vositalari orqali brend yaratish, auditoriya bilan o'zaro aloqalarni kuchaytirish va PR faoliyatini olib borish imkoniyatlari keng tahlil qilingan.

6. Dissertatsiya ishida mediareklama samaradorligini o'lchashda foydalaniladigan zamonaviy indikatorlar (CTR, CR, CPC, CPA, CPL, CPM, ROAS, ROI, ROMI va boshqalar) korxonalar uchun marketing kompaniyalarining rentabelligini aniqlashda muhim analitik vosita sifatida xizmat qilishi, har bir ko'rsatkich marketing samaradorligini boshqa bir qirradi bilan baholanishi: masalan, CTR mediareklamani jozibadorligini, CR – xaridga aylanish tezligini, CPC – bosish xarajatini, CPA – harakatga nisbatan xarajati, ROI esa umumiy investitsiya qaytuvini ko'rsatadi. Bu indikatorlar mediareklama strategiyalarini ilmiy asosda optimallashtirish, auditoriyani segmentlash, mediareklama kanallari samaradorligini solishtirish, byudjetni qayta taqsimlash imkonini beradi. Ilmiy jihatdan e'tiborga molik jihati shuki, bugungi media bozorda mediareklama samaradorligini faqat ko'rishlar yoki bosishlar soni bilan emas, balki konversiya va

daromad darajasi bilan o'lashga o'tish tendensiyasi kuchayayotgani, bu esa mediareklamaning sifatini ustuvorlashtirish, natijaga yo'naltirilganlik darajasini oshirish va foydalanuvchi xatti-harakatlariga asoslangan strategiyalar ishlab chiqish, shu bilan birga, mediareklama faoliyatida videokontentning o'sib borayotgan ahamiyati, foydalanuvchi vaqtini internetda o'tkazish dinamikasi, mobil qurilmalardan foydalanish tendensiyasi va global mediareklama indikatorlarining o'zbek bozori sharoitiga moslashuvi ham tahlil qilingan.

7. Mahalliy mahsulot va brendlarni xalqaro bozorlardagi nufuzini oshirish va savdoni kengaytirish maqsadida xalqaro "marketplace"lardan foydalanish va bunda "Made in Uzbekistan" dasturini ishlab chiqish taklifi yoritildi. Ushbu taklif "O'zto'qimachilik sanoat" uyushmasi tomonidan qabul qilindi va 2025 yil 16 yanvardagi "To'qimachilik va tikuv-trikotaj sanoatida qayta ishlash zanjirini rivojlantirish bo'yicha qo'shimcha chora-tadbirlar to'g'risida"gi PF-6 sonli farmonda foydalanildi. Natijada, tarmoq korxonalarini xodimlariga marketpleyslar bilan ishlashni o'rgatish, ularning dastlabki mahsulotlarini marketpleyslarda joylashtirishda ko'maklashish, mahalliy brendlarni yaratish va ilgari surish bo'yicha chora-tadbirlar amalga oshirilgan.

8. To'qimachilik sanoati korxonalarini mediareklama samaradorligini hisoblash kursorlari yangi integral oraliqlar natijalarini raqamli marketing metrikasi ishlab chiqildi. Ushbu metrika asosida (0-100) oraliqlarida "past" (1 – 2), "qoniqarli" (2,1 – 3), "o'rta" (3,1 – 4), "yuqori" (4,1 – 5) yondashuvga ko'ra takomillashtirish taklifi «O'zto'qimachilik sanoat» uyushmasi tarkibiga kiruvchi korxonalar faoliyatiga joriy etildi. Mazkur ilmiy taklifning amaliyotga joriy etilishi natijasida "Nil-Granit" korxonasining sotuv hajmini 21%ga oshishiga olib keldi.

9. O'zbekiston to'qimachilik korxonalarini mediareklama samaradorligi statistik, grafik, tahliliy va ekonometrik yondashuvlar asosida o'rganildi. Tadqiqot jarayonida "Nil-Granit" MCHJ misolida 2025–2030 yillarga mo'ljallangan ko'p omilli prognoz modeli ishlab chiqildi. Ushbu model natijalariga ko'ra, korxonada maqsadli auditoriya soni 2024 yilda 1456 nafarni tashkil etgan bo'lsa, 2030 yilga kelib bu ko'rsatkich 1,4 barobarga ortadi. Shuningdek, mediareklama chastotasi 2024 yildagi 680 XS dan 2030 yilga borib 1,3 barobarga, reklama roliklariga sarflanadigan xarajatlar esa 295 mln so'mdan 1,3 barobarga oshadi. Ushbu prognoz natijalari korxonaning uzoq muddatli rivojlanish strategiyasini shakllantirishda va marketing faoliyatini yanada samarali yo'naltirishda muhim ahamiyat kasb etadi.

Xulosa qilib aytganda, dissertatsiyada mediareklama faoliyatini takomillashtirishga doir nazariy qarashlar, tahliliy yondashuvlar va raqamli strategiyalar uzviy uyg'unlikda qo'llanilib, O'zbekiston yengil sanoati, xususan tikuv-trikotaj tarmog'i eksport salohiyatini kuchaytirish, brend obro'sini mustahkamlash va xalqaro raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qiladigan kompleks yechimlar taklif etilgan.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/30.12.2020.I.16.02 ПО  
ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ ТАШКЕНТСКОМ  
ГОСУДАРСТВЕННОМ ЭКОНОМИЧЕСКОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

---

**ТАШКЕНТСКИЙ ИНСТИТУТ ТЕКСТИЛЬНОЙ И ЛЕГКОЙ  
ПРОМЫШЛЕННОСТИ**

**АХМЕДОВА НАЗОКАТ ЗИКИРИЛЛО ҚИЗИ**

**ПОВЫШЕНИЕ ЭФФЕКТИВНОСТИ МЕДИАРЕКЛАМНОЙ  
ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ПРЕДПРИЯТИЯХ**

**08.00.11 – Маркетинг**

**АВТОРЕФЕРАТ**  
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам

**Ташкент – 2026**

**Тема диссертации доктора философии (PhD) зарегистрирована Высшей аттестационной комиссией под номером B2024.3.PhD/Iqt4539.**

Диссертация выполнена в Ташкентском институте текстильной и легкой промышленности.  
Автореферат диссертации на трех языках (узбекском, русском, английском (резюме)) размещен на веб-сайте Научного совета ([www.tsue.uz](http://www.tsue.uz)) и Информационно-образовательном портале «Ziyonet» ([www.ziyonet.uz](http://www.ziyonet.uz)).

<b>Научный руководитель:</b>	<b>Муминова Наргиза Махсуджоновна</b> доктор экономических наук, профессор
<b>Официальные оппоненты:</b>	<b>Икрамов Мурат Акрамович</b> доктор экономических наук, профессор <b>Тилляходжаев Азизхон Алохонович</b> доктор экономических наук, профессор
<b>Ведущая организация:</b>	<b>Ташкентский государственный технический университет имени Ислама Каримова</b>

Защита диссертации состоится "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 2026 г. в \_\_\_\_\_ часов на заседании Научного совета DSc.03/30.12.2020.I.16.02 при Ташкентском государственном экономическом университете. Адрес: 100066, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-72; факс: (99871) 239-43-51; e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdiu@tdiu.uz).

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Ташкентского государственного экономического университета (зарегистрирована под номером \_\_\_\_). Адрес: 100066, г. Ташкент, ул. Ислама Каримова, 49. Тел.: (99871) 239-28-74; факс: (99871) 239-28-74, 239-41-21; e-mail: [tdiu@tdiu.uz](mailto:tdiu@tdiu.uz).

Автореферат диссертации разослан "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 2025 года.  
(реестр протокола рассылки № \_\_\_\_ от "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 2025 года.).

**Г.К.Абдурахмонова**  
Председатель научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

**О.Дж. Джурабоев**  
Ученый секретарь Научного совета по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

**Ш.А.Алляров**  
Председатель научного семинара при Научном совете по присуждению ученых степеней, д.э.н., профессор

## **ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))**

**Актуальность и востребованность темы диссертации.** В современных условиях глобализации и цифровой экономики сектор СМИ и медиарекламы стал не только средством распространения информации, но и важным экономическим ресурсом в деятельности предприятий. В условиях современной цифровой экономики медиареклама стала одним из важнейших средств обеспечения конкурентоспособности предприятий на рынке и эффективного предоставления товаров и услуг потребителям. Возможности воздействия на целевую аудиторию посредством цифрового маркетинга, контекстной рекламы и социальных сетей повышают стратегическую значимость медийной рекламной деятельности. Согласно международной статистике, в 2023 году объем мирового рынка медиарекламы составит 865 млрд долларов США, из которых более 65% будет приходиться на цифровые медиа. В частности, сегменты интернет-медийной рекламы (поисковая, дисплейная, социальные медиа) выделяются как один из наиболее быстрорастущих<sup>15</sup>. Этот показатель свидетельствует о растущем экономическом потенциале медийной рекламы, особенно учитывая, что стратегии медийной рекламы через социальные сети, поисковые системы и мобильные приложения считаются основным направлением, что обуславливает актуальность исследования.

В мировой практике медиарекламный рынок растёт невиданными темпами. В последние годы большая часть рекламных бюджетов направляется от традиционных средств к цифровым платформам. По итогам 2024 года объём мирового медиарекламного рынка составил 1,04 трлн долларов США, что означает примерно 9,5-процентный рост по сравнению с 2023 годом. Этот процесс показывает, что глобальная медиарекламная индустрия находится на этапе цифровой трансформации.

Согласно отраслевым аналитическим материалам, 60–65 процентов медиарекламных расходов направлено на цифровые платформы (search, display, social media, mobile), и этот сегмент выделяется как наиболее быстро развивающееся направление. В 2024 году мировые расходы на цифровую рекламу достигли 740,3 млрд долларов США, то есть на 8,9 процента больше, чем в прошлом году. Одним из сегментов, развивающихся самыми высокими темпами, является реклама в социальных сетях, расходы по этому направлению в течение года увеличились на 15 процентов<sup>16</sup>.

Эти цифры показывают, что в мировой практике медиареклама формируется не только как средство доведения продукта и услуги до потребителя, но и как важный стратегический фактор, определяющий конкурентоспособность предприятий. Также важно отметить, что цифровая

---

<sup>15</sup> [https://www.visionresearchreports.com/digital-advertising-market/41044?utm\\_source=.com](https://www.visionresearchreports.com/digital-advertising-market/41044?utm_source=.com)  
Digital Advertising Market (By Platform: Computer, Smartphone; By Format: Text, Image, Video; By Type; By End-user) - Global Industry Analysis, Size, Share, Growth, Trends, Revenue, Regional Outlook and Forecast 2024

<sup>16</sup> <https://www.emarketer.com/content/global-ad-revenues-hit--1-trillion-milestone-2024--says-groupm-forecast>.

видеореклама и рекламные кампании, осуществляемые через мобильные приложения, демонстрируют значительную тенденцию к росту.

В условиях Узбекистана медиарекламная деятельность также стремительно развивается в последние годы. Расширение интернет-инфраструктуры, распространение мобильных технологий и популяризация социальных сетей приводят к тому, что предприятия направляют свои медиарекламы от традиционных средств к цифровым каналам. По данным Агентства статистики, в 2023 году объём медиарекламных услуг превысил 1,1 трлн сумов, и большая его часть была осуществлена через диджитал-медиарекламу. Это, в свою очередь, ставит актуальным вопрос анализа эффективности медиарекламных стратегий предприятий и их экономического совершенствования.

Кроме того, медиареклама рассматривается как один из важных факторов, стимулирующих экономическое развитие, что создаёт необходимость её глубокого научного анализа и совершенствования и требует проведения научно-исследовательских работ.

Указ Президента Республики Узбекистан от 14 декабря 2017 года № УП-5285 «О мерах по ускоренному развитию текстильной и швейно-трикотажной промышленности», Указ от 29 ноября 2018 года № УП-5587 «О мерах по дальнейшему стимулированию экспортного потенциала отечественных производителей», Постановление от 20 декабря 2018 года № ПП-4069 «О мерах по усилению содействия экспорту и его стимулированию», Постановление от 12 февраля 2019 года № ПП-4186 «О мерах по дальнейшему углублению реформирования текстильной и швейно-трикотажной промышленности и расширению её экспортного потенциала», Постановление от 24 мая 2019 года № ПП-4337 «О мерах по расширению механизмов финансирования экспортной деятельности и страховой защиты», Постановление от 16 сентября 2019 года № ПП-4453 «О мерах по дальнейшему развитию лёгкой промышленности и стимулированию производства готовой продукции», Указ от 5 октября 2020 года № УП-6079 «Об утверждении стратегии “Цифровой Узбекистан–2030” и мерах по её эффективной реализации», Указ Президента Республики Узбекистан от 28 января 2022 года № УП-60 «О стратегии развития Нового Узбекистана на 2022–2026 годы», Закон Республики Узбекистан от 9 сентября 2022 года «О рекламе», Указ Президента Республики Узбекистан от 16 января 2025 года № УП-6 «О дополнительных мерах по развитию цепочки переработки в текстильной и швейно-трикотажной промышленности» и другие нормативные документы определяют задачи, выполнению которых в определённой степени служит данное диссертационное исследование.

**Соответствие исследования приоритетным направлениям развития науки и технологий Республики.** Диссертационная работа выполнена в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий Республики «Духовно-нравственное и культурно-просветительское развитие демократического и правового общества, формирование инновационной экономики».

**Степень изученности проблемы.** В области исследования данной темы существуют научные труды зарубежных и отечественных известных учёных и специалистов, посвящённые теоретическим и методологическим основам маркетинга, а также вопросам классического, международного и регионального маркетинга. Ряд теоретических и практических аспектов организации маркетинговых механизмов анализируются в работах иностранных экономистов П. Диксона, Г. Бребаха, Ф. Котлера, К.Л. Келлера, Ж.-Ж. Ламбена, Ж. Ландвери, Ж. Леви, Д. Линдона, Г.Е. Белча, М.А. Белч, М.Х. Мескона, Дж. Ли, Дж. Ванга, А. Манела, Д.К. Барта, Д.Т. Чена, Т. Ялчина, М. Альберта<sup>17</sup> и других, а также российских экономистов Л. Багиева, Н. Моисеевой, П. Завьялова, В. Еремина, Е. Книшовой, Н. Комневой, В. Марковой, Т. Масловой, С. Божук, Л. Ковалика, В. Морозова, Р. Ноздрёвой, Г. Крыловой, М. Соколовой, Е. Пешковой, Б. Соловьёва, О. Третьяк, О. Федоренко, В.А. Колесова, А.В. Соколова, В.М. Клюканова, И.И. Ракитова, Ю.В. Лысенко<sup>18</sup> и других.

Кроме того, отдельные аспекты и решения существующих проблем отражены в научных разработках отечественных экономистов А.А. Азларовой, А.Б. Бобожонова, Н.Б. Яхёхонова, Ш.А. Турсунова, У.У. Шарифходжаева, М.К. Абдуллаева, Л.С. Азимовой, Б.Р. Вафаева<sup>19</sup> и других.

---

<sup>17</sup> Диксон П. Управление маркетингом. –М.: Бином, 2007. –278 с.; Бребах Г. Прицельный маркетинг. Новые правила привлечения и удержания клиентов/ инглиз тилидан тарж. – М.: Ексмо, 2006. – 304 бет; Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management: 15-ed.–: «Pearson Prentice Hall», 2015.; 581,610,631,653-с.; Jean-Jacques Lambin, Chantal Moerloose. Marketing stratégique et opérationnel: Du marketing à l'orientation-marché. Dunod, 2012. –550-580 с; George E. Belch, Michael A. Belch. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 12-ed., McGraw-Hill Education. 2020.; Landveri J., Levi J., Lindon D. THÉORIE ET PRATIQUE DU MARKETING / Frans tilidan tarj.: В 2 т. - MTFER, 2006. 664-с.; Yanlan Wu. New Media Advertising under the Features of the B2B Market Environment - A Comparative Study.- Proceedings of the 3rd International Conference on Financial Technology and Business Analysis., Shun Tak Fraternal Association Seaward Woo College, 22 Perth

<sup>18</sup> Багиев Л., Моисеева Н.К. Международный маркетинг. Учебник.-СПб: 2001. – 312 с.; Завялов П.С. Маркетинг в схемах, рисунках, таблицах: Учебное пособие. – М.: ИНФРА-М, 2006. – 496 с.; Еремин В.Н. Маркетинг: Основы и маркетинг информации. - М.: КНОРУС, 2006. – 656 с.; Книшова Й.Н. Маркетинг: –М.: ФОРУМ: ИНФРА –М, 2006, –282 с.; Коменева Н.Г. и др. Маркетинговое исследование. – М.: ВЗСЕИ, 2006.– 439с.; Маркова В.Д. Маркетинг услуг. – М.: Финанси и статистика, 2007.–с 312.; Маслова Т.Д., Божук С.Г., Ковалик Л.Н. Маркетинг. – СПб: 2007. –с. 400.; Морозов В.Ю. Основы маркетинга: Учебное пособие. – 5-е изд., испр. и доп. – М.: Изд. «Дашков и К», 2006. – 148 с.; Ноздрёва Р.Б., Крилова Г.Д., Соколова М.И. Маркетинг: учеб. пособие. –М.: ТК Велби, Изд.во Проект, 2005. –232 с.; Пешкова Е.П. Маркетинговый анализ в деятельности фирмы. – М.: Ос-89, 2007.–80 с.; Соловев Б.А. Маркетинг: Учебник –М.: ИНФРА –М, 2006. – 383 с.; Третьяк О.А. Маркетинг: новые ориентиры модели управления: Учебник. –М.: ИНФРА, 2005. - 403 с. Колесов, В. А. (2002). Медиареклама: Теория и практика. Москва: Юрайт, 48-50-с.; Соколов, А. В. (2003). Медиареклама и маркетинг: Теория и практика. Москва: Дело, 77-80-с.; Клюканов, В. М. (2012). Психология рекламы. Москва: Аспект Пресс, 112-115-бетлар.; Ракитов, И. И. (2015). Новые тенденции в области рекламы. Москва: Гуманитарная академия, 90-93-с.; Лисенко, Е. В. (2008). Медиареклама и коммуникации: Теория и практика. Москва: Изд-во “Юнити-Дана”, 150-155-с.

<sup>19</sup> Азларова А.А. "Организация и эффективность медиарекламы товаров (на примере предприятий Узбекистана)" Диссертация. 2004 г.; Турсунов Ш.А. "Совершенствование организационно-экономических механизмов эффективного управления инвестиционной деятельностью в сфере телекоммуникаций." Диссертация. 2017 г.; Вафоев Б.Р. "Пути совершенствования использования информационных систем в повышении эффективности маркетинга на предприятиях" Диссертация. 2012 г.; Бобожонов А.Б. "Совершенствование методологии разработки маркетинговой стратегии информационных продуктов и услуг" Диссертация. 2023 г.; Яхёхонов Н.Б. "Совершенствование использования цифрового маркетинга на предприятиях (на примере предприятий сферы услуг)" Диссертация. 2023 год; Абдуллаев М.К.

В научных работах указанных учёных рассмотрены теоретические, организационные и правовые аспекты медиарекламной деятельности, а также общие проблемы данной сферы. Однако мы считаем необходимым изучение вопросов организации медиарекламной деятельности в отношении товаров и услуг, специфичных для условий Узбекистана.

**Актуальность темы** диссертационного исследования подтверждается её современной социально-экономической значимостью и недостаточной степенью освещения в экономической литературе, что требует проведения данного исследования. Связь диссертационного исследования с научно-исследовательскими работами высшего учебного заведения. Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научно-исследовательских работ Ташкентского института текстильной и лёгкой промышленности.

**Цель исследования** заключается в разработке научно-практических рекомендаций по повышению эффективности медиарекламной деятельности на предприятиях.

**Задачи исследования.** Исходя из цели диссертации, в работе определены следующие задачи:

- изучить теоретико-методологические основы медиарекламы;
- раскрыть содержание, сущность и виды медиарекламной деятельности;
- исследовать роль медиарекламы в онлайн-бизнесе;
- изучить опыт зарубежных стран в использовании медиарекламы на предприятиях;
- проанализировать состояние медиарекламной деятельности в Узбекистане;
- исследовать показатели эффективности медиарекламной деятельности на предприятиях;
- совершенствовать использование маркетплейсов при развитии медиарекламы на предприятии;
- усовершенствовать методы оценки эффективности медиарекламы предприятий на онлайн-платформах;
- провести эконометрическое исследование показателей медиарекламы на текстильных предприятиях.

**Объектом исследования** избрана маркетинговая деятельность предприятий, входящих в состав ассоциации «Узтекстильпром».

**Предметом исследования** являются организационно-экономические отношения, возникающие в процессе повышения эффективности медиарекламной деятельности предприятий.

**Методы исследования.** В процессе исследования использованы методы наблюдения, анкетирования, системного и статистического анализа,

---

"Исследование процессов эффективного использования информационных систем в управлении предприятием" Диссертация. 2019 г.; Шарифходжаев У.У. "Совершенствование методологического подхода к управлению брендом средств массовой информации Республики Узбекистан" Диссертация. 2015 г.; Азимова Л.С. Организация медиарекламной деятельности. Учебное пособие - Т.: Bookmany print, 2022-56 с.;

графической интерпретации, интегрального показателя оценки эффективности, экспертной оценки.

**Научная новизна исследования** заключается в следующем:

с методологической точки зрения усовершенствовано раскрытие экономического содержания понятия «медиа реклама» в части усиления создания экономической ценности через формирование потребительского поведения, стимулирование спроса и расширение доли рынка;

обоснована возможность увеличения экспортного объёма продукции ( $E=25-30\%$ ), уровня узнаваемости национальных брендов ( $УБ=40\%$ ) и внешнеторгового оборота через цифровые торговые платформы ( $ВТО=18\%$ ) за счёт разработки национальной программы маркетплейсов на основе использования международных платформ;

усовершенствованы показатели расчёта эффективности медиа рекламы на предприятиях текстильной промышленности путём введения новых интегральных диапазонов цифровых маркетинговых метрик: «низкий» (1–2), «удовлетворительный» (2,1–3), «средний» (3,1–4), «высокий» (4,1–5);

на основе эконометрического моделирования факторов, влияющих на эффективность медиа рекламной деятельности предприятий, разработаны прогнозные показатели ООО «Нил-Гранит» до 2030 года.

**Практические результаты исследования** заключаются в следующем:

изучены теоретико-методологические основы медиа рекламы;

раскрыты содержание, сущность и виды медиа рекламной деятельности;

исследована роль медиа рекламы в онлайн-бизнесе;

изучен анализ зарубежного опыта использования медиа рекламы на предприятиях;

проведён анализ состояния медиа рекламной деятельности в Узбекистане;

проанализированы показатели эффективности медиа рекламы на предприятиях;

усовершенствовано применение маркетплейсов в развитии медиа рекламы на предприятии;

улучшены методы оценки эффективности медиа рекламы предприятия на онлайн-платформах;

проведено эконометрическое исследование показателей медиа рекламы на текстильных предприятиях.

**Достоверность полученных результатов.** Достоверность выводов исследования определяется сравнительным и критическим анализом научно-теоретических взглядов известных экономистов относительно использования маркетинговых стратегий на предприятиях текстильной отрасли, изучением и обобщением передового зарубежного опыта, использованием информационной базы, сформированной на основе официальных данных национальных и международных авторитетных организаций, результатами экспертных оценок, статистическими данными Агентства государственной статистики Республики Узбекистан, а также анализом других практических материалов.

### **Научная и практическая значимость результатов исследования.**

Научные результаты, полученные в ходе исследования, объясняются возможностью научно-практического обоснования эффективного использования медиарекламы на рынках продукции текстильных предприятий, посвящённых устойчивому развитию национальной лёгкой промышленности; возможностью проведения исследований на основе научно-практических методов мотивации удовлетворения спроса иностранных, местных и конечных потребителей при эффективном использовании международных маркетинговых стратегий.

**Практическая значимость результатов исследования** заключается в том, что разработанные научные предложения и практические рекомендации могут быть использованы в внешнеэкономической деятельности текстильных предприятий лёгкой промышленности республики, в системе повышения квалификации сотрудников отрасли, а также при организации и совершенствовании учебного процесса в системе высшего и среднего специального образования.

**Внедрение результатов исследования.** На основе разработанных методических и практических предложений по повышению эффективности медиарекламной деятельности предприятий текстильной промышленности:

теоретико-методологические материалы по совершенствованию экономического содержания понятия «медиареклама» с позиции усиления создания экономической ценности через формирование потребительского поведения, стимулирование спроса и расширение доли рынка использованы при подготовке учебника «Мерчандайзинг», рекомендованного для студентов высших образовательных учреждений (приказ Министерства высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан № 136 от 14 апреля 2025 г.). Введение обновлённого содержания понятия позволило расширить знания и навыки студентов и будущих специалистов в области медиарекламы;

предложение по увеличению экспортного объёма продукции ( $E=25-30\%$ ), уровня узнаваемости национальных брендов ( $УБ=40\%$ ) и внешнеторгового оборота через цифровые торговые платформы ( $ВТО=18\%$ ) за счёт разработки национальной программы маркетплейсов на основе использования международных платформ внедрено Ассоциацией «Узтекстильпром» (справка № 03/25-1478 от 24 июня 2025 г.). В результате внедрения обеспечено обучение сотрудников предприятий работе с маркетплейсами, оказана помощь в размещении первых товаров на платформах, созданы возможности для формирования и продвижения местных брендов;

предложение по совершенствованию показателей расчёта эффективности медиарекламы предприятий текстильной промышленности на основе новых интегральных диапазонов цифровых маркетинговых метрик: «низкий» (1–2), «удовлетворительный» (2,1–3), «средний» (3,1–4), «высокий» (4,1–5) внедрено в деятельность предприятий, входящих в Ассоциацию «Узтекстильпром» (справка № 03/25-1478 от 24 июня 2025 г.). Внедрение предложения привело к росту объёма продаж предприятия «Нил-Гранит» на 21%;

прогнозные показатели «Нил-Гранит» до 2030 года, разработанные на основе эконометрического моделирования факторов, влияющих на эффективность медиарекламной деятельности предприятий, использованы при разработке программ развития будущей экономической деятельности предприятия (справка Ассоциации «Узтекстильпром» № 03/25-1478 от 24 июня 2025 г.). В результате обеспечена возможность согласования основных параметров экономической деятельности предприятия, ориентированной на долгосрочную перспективу.

**Апробация результатов исследования.** Результаты исследования были обсуждены на 2 международных и 3 республиканских научно-практических конференциях.

**Публикации результатов исследования.** По теме диссертации опубликовано 13 научных работ, в том числе 4 статьи в журналах, признанных ВАК, 4 статьи в авторитетных зарубежных изданиях, а также 5 докладов и тезисов на научно-практических конференциях.

**Структура и объём диссертации.** Диссертация состоит из введения, трёх глав, заключения, списка использованной литературы и приложений. Общий объём диссертации составляет 149 страниц.

## ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ

Во **введении** обоснована актуальность и необходимость темы диссертации, изложена степень изученности проблемы, определены цели и задачи исследования, а также объект и предмет исследования. Показано соответствие работы важным направлениям развития науки и технологий, раскрыты научная новизна, достоверность результатов, теоретическая и практическая значимость, внедрение результатов, представлен перечень публикаций и структура работы.

**В первой главе**, озаглавленной «Научно-теоретические основы медиарекламной деятельности на предприятиях», изучены теоретико-методологические основы медиарекламы, содержание, сущность и виды медиарекламной деятельности. На основе анализа зарубежного опыта использования медиарекламы в деятельности предприятий сформулированы предложения по применению этих подходов в условиях Республики Узбекистан.

Учёные трактуют понятие «медиареклама» с различных точек зрения, стремясь изучить её функции, эффективность и роль в обществе.

По нашему мнению, объяснение данного определения медийной рекламы можно изложить следующим образом:

1. медийная реклама возникает в условиях существующего производства.
2. через медийную рекламу информация о произведённых товарах поступает на потребительский рынок.
3. с помощью медийной рекламы товары и услуги быстро доводятся до потребителей и оперативно приобретаются ими.

Интерпретации термина «медиа́реклама»<sup>20</sup>

Авторы	Определения
Филип Котлер и Кевин Келлер	медиа́реклама выполняет основную функцию донесения информации о продукте или услуге, информирования потребителя и стимулирования его к покупке.
Джуди Лэннон и Питер Купер	медиа́рекламное сообщение, определяя психологическое состояние, желания и потребности потребителя, формирует сильное отношение к бренду.
Джордж Бельч и Майкл Бельч	медиа́реклама — это не только передача правильного сообщения, но и установление эмоциональной связи с аудиторией.
Герберт Маршалл Маклюэн	медиа́реклама воздействует не только через содержание, но и через сам медианоситель, который обладает собственной силой влияния.
Владимир Колесов	медиа́рекламное сообщение важно не только для информирования о продукте, но и для формирования определённых представлений в сознании потребителя и привлечения его интереса к бренду.
Андрей Соколов	медиа́реклама должна служить важным инструментом для создания взаимодействия с аудиторией, фокусирования потребителей на целевых сообщениях и развития бренда через коммуникацию.
Авторское описание	медиа́реклама - усиление создания экономической ценности путем формирования потребительского поведения, стимулирования спроса и расширения доли рынка.

Медийная реклама занимает ключевое место в движении товаров и иногда выделяется как самостоятельное направление, представляя собой многогранную форму рыночной деятельности. Маркетинг и медийная реклама образуют две стороны единого процесса, при этом медийная реклама занимает особое место в маркетинговой системе. По мнению специалистов, медийная реклама рассматривается как форма коммуникации. Она направлена на организацию качества товаров, уровня обслуживания, а также идеи в соответствии с потребностями и запросами потребителя.

На наш взгляд, медийную рекламу следует рассматривать как информацию производителя о выходе на рынок со своим товаром.

В данном случае речь идёт о том, что товар в определённой степени удовлетворяет потребности потребителя. Производитель заинтересован в продаже товара на рынке, а покупатель в удовлетворении собственных потребностей.

Подход Marketing 6.0 также показывает, что в современном рынке недостаточно предлагать клиентам только продукт или услугу теперь покупатели предпочитают бренды, которые:

- адаптированы под них,
- используют технологические возможности,
- учитывают социальную и экологическую ответственность.

Текстильная промышленность Узбекистана в рамках «Стратегии-2030» требует нового подхода к медийной рекламе. Задачи по экспорту и цифровизации, определённые указами Президента № УП-60 и № УП-6079, формируют необходимость перестроить медийную рекламу на основе Marketing 6.0, искусственного интеллекта и модели 5М.

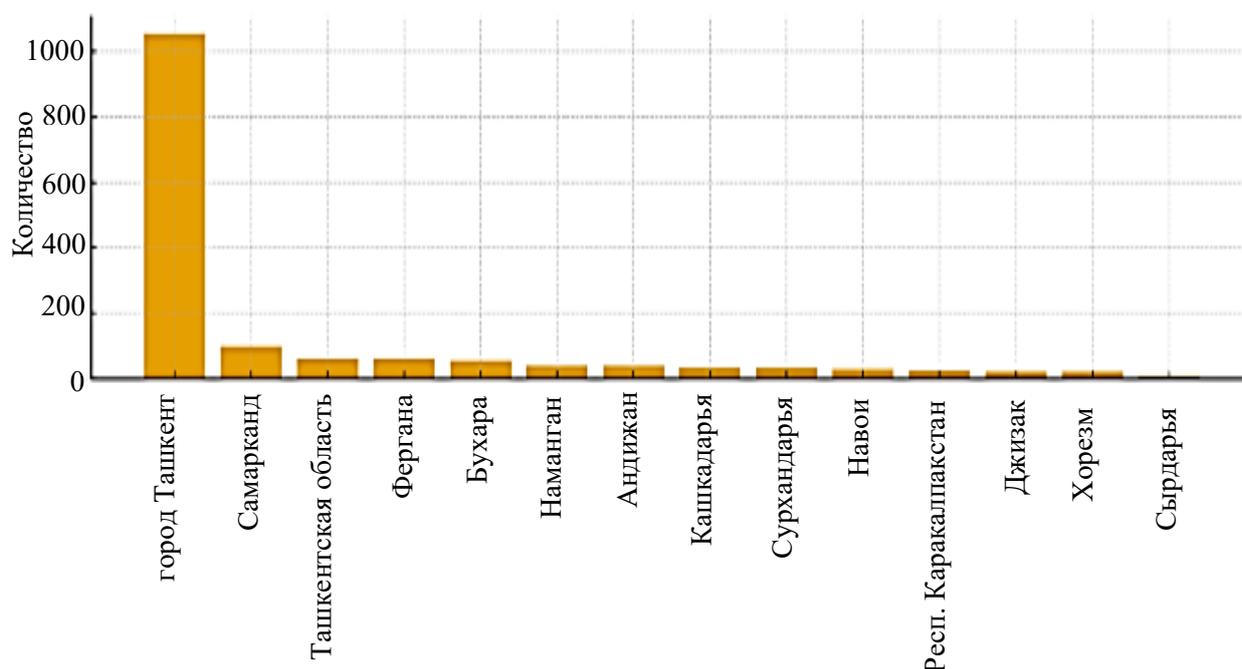
<sup>20</sup> Систематизировано автором

Модель 5М может служить важной теоретической основой в этом процессе. Она определяет пять ключевых направлений медийной рекламной деятельности: Mission (цель), Money (бюджет), Message (сообщение), Media (канал) и Measurement (оценка результатов). В текстильном секторе данная модель позволяет адаптировать каждый этап с учётом специфики текстильной промышленности.

Модель 5М способствует системному анализу каждого этапа медийной рекламы в текстильной промышленности Узбекистана, направлению стратегии на чёткие цели и повышению эффективности цифрового маркетинга.

Во второй главе диссертации, под названием «Анализ эффективности медийной рекламной деятельности в Узбекистане», были изучены такие вопросы, как анализ состояния медийной рекламной деятельности в Узбекистане, анализ показателей эффективности медийной рекламы на предприятиях, а также анализ значения медийной рекламы в онлайн-бизнесе.

По данным Агентства по статистике, объем услуг в сфере медийной рекламы и изучения конъюнктуры рынка в Узбекистане в январе-феврале 2024 года составил 436,7 млрд сумов. По состоянию на 1 февраля 2024 года в сфере медийной рекламы и исследования рыночной конъюнктуры осуществляют деятельность 1579 субъектов предпринимательства. Количество субъектов предпринимательства, работающих в данной сфере в разрезе регионов, приведено на рисунке 1.



**Рис.1. Предпринимательские субъекты, занимающиеся изучением деятельности в сфере медийной рекламы и конъюнктуры рынка по регионам (по состоянию на февраль-март 2024 года)<sup>21</sup>**

<sup>21</sup> Составлено по данным Агентства статистики <https://t.me/uztsuz>

Возрастающая значимость интернета в личной и профессиональной жизни является общепризнанным фактом. Согласно ежегодному Глобальному цифровому отчету 2024 года, опубликованному креативным агентством We Are Social совместно с платформой Hootsuite для управления социальными медиа, численность населения мира достигла 7,91 млрд человек. Более 67,1% мирового населения используют мобильные телефоны. За прошлый год этот показатель увеличился на 1,8%, что довело общее количество мобильных абонентов к началу 2022 года до 5,31 млрд, отмечается в отчете.

Кроме того, 62,5% населения мира пользуются интернетом. В 2024 году количество пользователей интернета увеличилось на 192 млн (4%) и достигло 4,95 млрд человек. Численность пользователей социальных сетей выросла более чем на 10%, достигнув 4,62 млрд, что составляет 58,4% мирового населения. На данный момент Instagram активно конкурирует с Facebook. В 2024 году 14,5% пользователей интернета назвали Instagram своей любимой социальной сетью, в то время как Facebook занял второе место (14,8%), а WhatsApp — первое (15,7%). WeChat занял четвертое место, а TikTok получил лишь 4,3% голосов. Однако за последние три месяца количество пользователей, которые отметили TikTok как любимую платформу, увеличилось на 71%<sup>22</sup>.

В Узбекистане также наблюдается ежегодный рост числа активных пользователей интернета, особенно в социальных сетях. Для сравнения: к концу 2023 года в стране насчитывалось 27,2 млн пользователей интернета и 25,3 млн абонентов мобильной связи. В настоящее время количество интернет-пользователей в Узбекистане превышает 31 млн, что на 13,97% больше по сравнению с 2023 годом. Число пользователей мобильных устройств составляет около 30 млн человек.

**Таблица 2**

**Уровень активности использования социальных сетей в Узбекистане, в процентах (по состоянию на 2024 год)<sup>23</sup>**

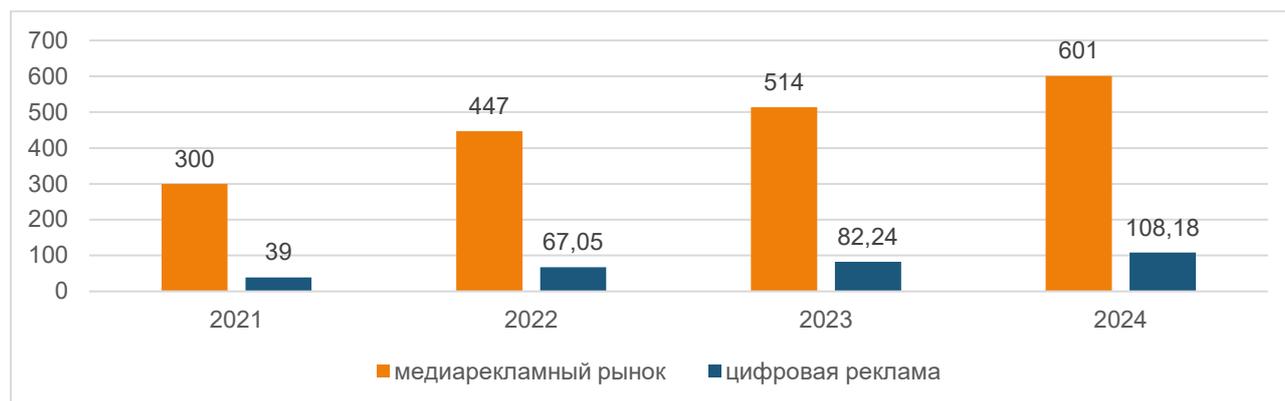
Оценка активности использования социальных сетей от 1 до 5	1-Совсем не использую	2-Использую очень редко	3-Иногда использую	4-Нравится пользоваться	5-Активный пользователь
Instagram	37,0	11,98	11,98	22,4	11,46
Facebook	23,44	22,40	15,62	16,77	18,75
Telegram	3,65	3,65	5,73	16,67	67,19
В контакте	57,29	17,71	12,5	5,21	3,12
Одноклассники	51,56	13,54	13,02	6,25	11,98
Youtube	13,54	13,54	24,8	20,31	25,00
Linkedin	69,27	13,54	7,29	5,21	0,52
Twitter	80,21	7,81	4,69	2,08	1,04
Snapchat	80,73	7,81	2,60	2,60	1,56

<sup>22</sup> Digital 2024 Global Overview Report, <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>

<sup>23</sup> Авторская разработка на основе <https://review.uz/post/uzbekistan-v-socialnx-setyax>

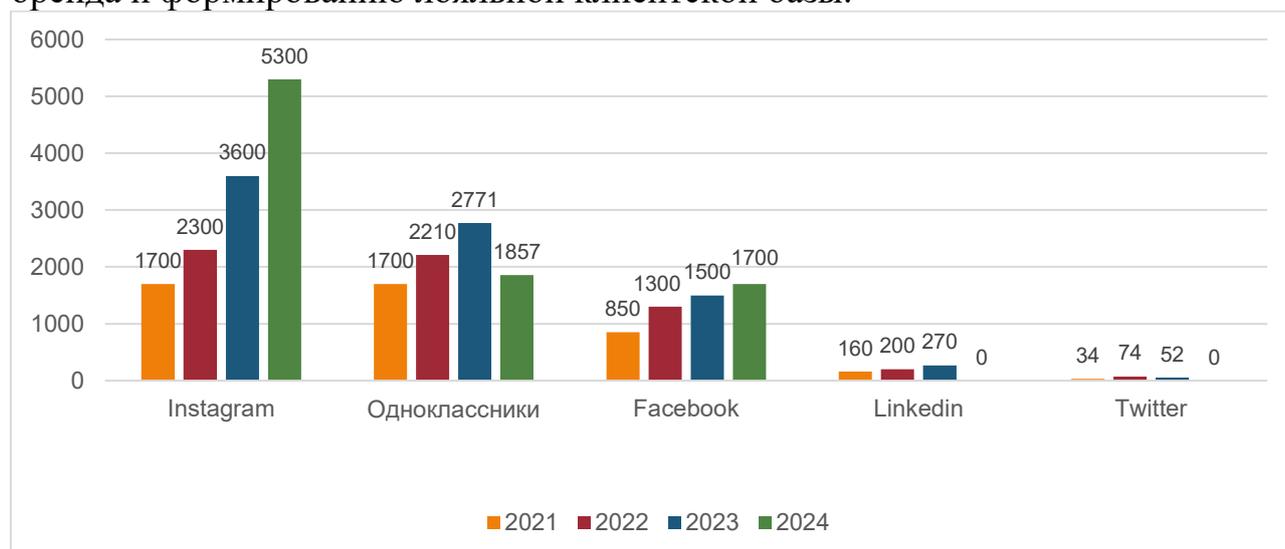
В Узбекистане рынок медийной рекламы ежегодно растет на 20–25%. В прошлом году его объем достиг 709,2 млрд сумов (по среднегодовому курсу 2021 года — 66,9 млн долларов США), что в два раза превышает показатели трехлетней давности.

В 2024 году доля цифровой медийной рекламы в общей структуре рынка составила 18%, тогда как в 2023 году этот показатель равнялся 16%, а в 2022 году — 15%. По стоимости объем цифровой медийной рекламы за прошлый год увеличился на 32%, или с 82,2 млрд сумов до 108,2 млрд сумов (см. рисунок 2).



**Рис.2. Доля цифровой рекламы в общем объеме рынка медийной рекламы Узбекистана, млрд сумов<sup>24</sup>**

Цифровой маркетинг в социальных сетях является высокоэффективным инструментом, позволяющим привлекать пользователей на веб-сайты через социальные сети, блоги, дневники и форумы. Использование такого подхода способствует расширению охвата аудитории, повышению узнаваемости бренда и формированию лояльной клиентской базы.



**Рис.3. Численность пользователей социальных сетей в Узбекистане, тыс. человек<sup>25</sup>**

<sup>24</sup> <https://review.uz/post/uzbekistan-v-socialnx-setyah>

<sup>25</sup> Журнал «Экономическое обозрение» №7 (259) 2024. Д.К. Нарзуллаева «Узбекистан в социальных сетях», Ташкентский филиал РЭУ им. Г.В. Плеханова.

Несмотря на активное развитие медийного рынка в Узбекистане, он по-прежнему занимает относительно скромное место в экономике страны по сравнению с развитыми государствами, где медиасектор аккумулирует значительные ресурсы.

Постепенное развитие цифрового маркетинга и медийной рекламы делает всё более актуальной задачу определения экономической и коммуникативной эффективности медийной рекламной деятельности, осуществляемой предприятиями, а также их системной оценки. Показатели, применяемые для измерения эффективности медийной рекламы, имеют важное значение для анализа того, как бренд воспринимается на рынке, как реклама влияет на потребителей и стимулирует их к совершению покупок.

Основные показатели, используемые для оценки эффективности медийной рекламы, позволяют определить результативность и уровень успеха рекламной деятельности. Для промышленных предприятий медийная реклама является важной частью маркетинга. Она представляет собой один из ключевых инструментов маркетинга, обеспечивающий привлечение внимания к продукции, услугам и компании в целом, а также повышение их привлекательности для клиентов.

**В третьей главе диссертации, озаглавленной «Способы повышения эффективности медийной рекламы на предприятиях лёгкой промышленности», рассматриваются вопросы совершенствования использования маркетплейсов для продвижения, методов оценки эффективности медийной рекламы на онлайн-платформах и проведения эконометрического исследования показателей медийной рекламы на предприятиях лёгкой промышленности.**

Процесс цифровой трансформации является одной из наиболее актуальных направлений на сегодняшний день, и с точки зрения значимости темы исследование международных и локальных платформ приобретает особую актуальность. В условиях глобального рынка продажа текстильной продукции через цифровые платформы становится важным инструментом расширения экспортного потенциала предприятий.

Особенно важно участие продукции, производимой под брендом «Made in Uzbekistan», в международных B2B (business-to-business) маркетплейсах, что позволяет не только увеличивать показатели продаж, но и укреплять глобальную идентификацию национальной продукции.

В рамках диссертационной работы был проведен анализ четырех таких платформ: IndiaMART, Fibre2Fashion, Global Textile Source и TextileFinds, а также исследована необходимость их использования для реализации концепции «Made in Uzbekistan».

Таблица 3

Сравнительный анализ международных и локальных платформ<sup>26</sup>

Платформы	Рыночная позиция		Достижения платформ	Недостатки платформы	Степень обогащения медиарекламой	Опыт использования платформы пользователем	
	Сегмент	Целевая аудитория				Среднее время использования (8-14 минут)	Ушип
<b>Textile Finds</b>	Торговая платформа B2B	Предназначен для текстильщиков, производителей, оптовиков и предприятий на рынках Узбекистана, СНГ и международных рынках	Это локальная платформа, специализирующаяся на текстиле, которая облегчает B2B-связь в регионе.	Пользовательский интерфейс не является современным, отсутствует мобильная гибкость. Отсутствует профессиональный визуальный контент, отсутствует видеореклама.	<i>Низкое - качество изображения смешанное, видео и 3D недоступны.</i>	8 минут <i>Навигация сложная, контент не богатый, пользователь не задерживается надолго</i>	32%
<b>India Mart</b>	Торговая платформа B2B, Частично B2C	Компании на индийском и международном рынках, оптовые покупатели и производители	Фильтры и сегментация по категориям позволяют эффективно привлекать B2B и B2C покупателей.	Из-за большого количества продуктов и медленной рекламы в интерфейсе страница выглядит беспорядочно, что отвлекает внимание пользователя.	средний - продукты на платформе представлены в основном простыми изображениями. Возможно сти внутренней медийной рекламы ограничены, она в основном продвигается через внешнюю (Google, Facebook) медийную рекламу	15 минут несмотря на обилие медиарекламы, поиск через фильтры будет длительным.	41%
<b>Fibre2 Fashion</b>	Торговая платформа B2B	Компании международных рынков	Есть профессиональный контент-маркетинг, видео, 3D, AR технологии.	Контент на платформе в основном предназначен для крупных компаний, поэтому его немного сложно использовать для малого бизнеса.	выше -многоформатная мультимедийная интегрированная платформа. Используются баннер, видео, 3D/360° медиа с интерактивностью. Качество изображения высокое в соответствии с профессиональной и маркетинговой средой.	22 минуты насыщенного контента, аналитические инструменты удерживают пользователя.	57%
<b>Global Textile Source</b>	Торговая платформа B2B	Компании международных рынков	Охватывает все этапы текстильной промышленности. Платформа связана с выставками и другими предприятиями.	Несмотря на удобный дизайн платформы, для медиарекламы продуктов не хватает визуальных инструментов: отсутствуют такие возможности, как 3D или интерактивный анализ.	средне-медиареклама в основном осуществляется посредством видеозвонков. Невозможно просматривать товары в 3D или на уровне 360, но изображения качественные	18 минут легко найти, долго остаются благодаря удобству интерфейса.	82%

<sup>26</sup> Разработка автора

Платформа Global Textile Source является одним из наиболее эффективных инструментов для вывода бренда «Made in Uzbekistan» на международный рынок. Она позволяет полностью отразить конкурентные преимущества узбекской текстильной промышленности в международном B2B-сегменте. Основная аудитория платформы — крупные компании США, Европы и Великобритании, среди которых 85% составляют предприятия с годовым оборотом более 10 млн долларов. Это создаёт возможность реализации высококачественных изделий, таких как шелк и органический хлопок, по премиальным ценам.

Система “Supplier Verification” платформы обеспечивает доверие к местным производителям на международном рынке. Она проводит независимые аудиты на фабриках, проверяет наличие ISO-сертификатов и соблюдение экологических стандартов, что гарантирует покупателям надежность производителей. Исследования показывают, что такая система доверия может увеличивать объём продаж в три раза. Особенно раздел “Sustainable Cotton from Uzbekistan” позволяет продавать органический хлопок на 20% дороже обычной рыночной цены.

Global Textile Source является оптимальной платформой для продвижения узбекской текстильной продукции в глобальном премиальном сегменте, предоставляя доступ к крупной базе покупателей, системам проверки надежности и инструментам демонстрации конкурентных преимуществ национальной продукции. Согласно исследованиям, использование международных маркетплейсов позволяет через разработку национальной маркетплейс-программы увеличить экспорт продукции на 25–30%, повысить узнаваемость национальных брендов на 40% и увеличить объём внешнеторгового оборота через цифровые платформы на 18%.

В условиях конкурентного рынка предприятия, производящие одежду, рассматривают повышение эффективности медийной рекламы как приоритетное направление в маркетинговой стратегии. Это влияет не только на скорость оборота продукции, но и на имидж бренда, лояльность клиентов и стратегию выхода на международные рынки. Поскольку одежда относится к товарной категории, основанной на эмоциональном выборе, при её продвижении основными факторами являются аудиовизуальный потенциал цифровых медиа, эстетический дизайн и качество контента.

Исходя из вышеизложенного, в рамках нашего исследования был проведен анализ медийных расходов и показателей эффективности текстильных предприятий на платформе Textile Finds с использованием метрик цифрового маркетинга (см. таблица 4).

Таблица 4

Медийные расходы и показатели эффективности<sup>27</sup>

Предприятие	CPC (\$)	Оценка CPC (\$)	CPA (\$)	Оценка CPA (\$)	CPL (\$)	Оценка CPL (\$)	CPO (\$)	Оценка CPO (\$)	CPV (\$)	Оценка CPV (\$)
Orange Textile Profi	0,6	5	34	5	14	5	44	5	420	1
Fatihim Tekstil A.Ş.	0,55	5	32	5	13	5	42	5	450	1
Open Expo	0,7	4	36	4	16	4	47	4	330	3
NAZAR TEXTILE	0,75	4	38	4	17	4	48	4	350	3
Uztex	0,65	4	35	4	15	4	45	4	400	2
Textile Finds	0,8	3	40	3	18	3	50	3	320	3
Textile Pro Group	0,9	3	42	3	20	3	52	3	300	3
Life Teks	0,85	3	41	3	19	3	51	3	310	3
Yulbars tex	0,95	2	44	3	21	3	54	3	290	4
ModernQuill	0,78	3	39	3	18	3	49	3	360	3
Yustex	1,1	2	48	2	22	2	55	2	280	4
Nil-Granit	1,3	1	55	1	25	2	60	2	250	5
Baoyu	1,2	1	50	2	23	2	58	2	270	4
OOO Proftextile	1,4	1	60	1	28	1	65	1	230	5

Исходя из медийных расходов предприятий, была проведена оценка их показателей эффективности медийной рекламы на основе нормализованных интервалов. Такой подход позволил определить эффективность цифровой рекламы с точки зрения как объективных, так и стратегических показателей. Каждый индикатор оценивался согласно собственной логике, что обеспечивает достоверность и обоснованность анализа. Результаты оценки представлены в таблице 5.

При комплексном анализе эффективности медийной рекламы важное значение имеет приведение метрик к единым критериям оценки. Для этого по каждому показателю определяются максимальные и минимальные значения, а разница между ними делится на пять равных интервалов. Эти интервалы оцениваются по пятибалльной шкале от 1 до 5.

В системе комплексной оценки эффективности медийной рекламы разработка нормализованной балльной шкалы для каждой метрики повышает точность и сопоставимость маркетингового анализа. Основной принцип оценки заключается в том, что показатели распределяются по экономически обоснованным категориям: «очень низкий», «низкий», «удовлетворительный», «средний» и «высокий». Каждому показателю присваивается балл от 1 до 5, что позволяет определить, в какой диапазон попадает предприятие по конкретному показателю.

<sup>27</sup> Разработка автора

Таблица 5

Показатели эффективности медийной рекламы и результаты их оценки (%)<sup>28</sup>

Предприятие	Частота показов	Оценка частоты показов	CTR (%)	Оценка CTR (%)	CR (%)	Оценка CR (%)	Показатель отказов (%)	Оценка показателя отказов (%)	VTR (%)	Оценка VTR (%)	ROAS (%)	Оценка ROAS (%)	ROMI (%)	Оценка ROMI (%)	CRR (%)	Оценка CRR (%)	Итоговая оценка
Orange Textile Profi	4,1	4	2	5	2,9	5	48	5	72	5	520	5	160	5	34	5	5
Fatihim Tekstil A.Ş.	4,5	5	2,2	5	3,2	5	45	5	75	5	550	5	170	5	36	5	5
Open Expo	4,5	5	2,1	5	2,8	5	50	5	70	5	500	5	150	5	32	4	5
NAZAR TEXTILE	4	4	1,8	4	2,5	4	53	4	68	4	450	4	140	4	30	4	4
Uztex	3,5	3	1,7	4	2,4	4	52	4	69	4	430	4	145	4	31	4	4
Textile Finds	3,8	3	1,7	4	2,3	3	58	3	65	4	400	3	130	4	28	3	3
Textile Pro Group	4,2	4	1,9	4	2,6	4	55	3	67	4	420	3	135	4	29	3	4
Life Tekst	3,7	3	1,6	3	2,2	3	57	3	63	3	390	3	125	3	27	3	3
Yulbars tex	3,5	2	1,5	3	2	3	60	3	60	3	380	3	110	3	25	2	3
ModernQuill	3,4	2	1,4	3	1,8	2	63	2	58	2	350	2	100	2	23	2	2
Yustex	3,2	2	1,2	2	1,5	2	65	2	55	2	320	2	90	2	20	2	2
Nil-Granit	3,	1	1	2	1,3	1	68	1	52	1	280	1	85	1	19	1	1
Baoyu	2,9	1	0,9	1	1,1	1	70	1	50	1	250	1	75	1	18	1	1
OOO Proftextile	2,8	1	0,8	1	0,9	1	72	1	47	1	220	1	70	1	15	1	1

На основе медийных расходов текстильных предприятий и соответствующих показателей эффективности предлагаем классифицировать предприятия следующим образом:

а) категория «Низкий»: Yustex, Nil-Granit, Baoyu, ООО Proftextile.

б) категория «Удовлетворительный»: Textile Finds, Textile Pro Group, Life Tekst, ModernQuill, Yulbars tex.

в) категория «Средний»: Uztex, NAZAR TEXTILE, Open Expo.

г) категория «Высокий»: FATIHIM TEKSTIL A.Ş., Orange Textile Profi.

В исследовании была выбрана деятельность предприятия ООО «Нил-Гранит» для которого разработаны прогнозные показатели на 2025–2030 годы с учётом нескольких факторов. В диссертации проведено исследование влияния медийной рекламы и сопутствующих факторов на чистую прибыль ООО «Нил-Гранит», построена многомерная эконометрическая модель, определены её параметры и оценены характеристики модели с использованием различных критериев.

Многомерная эконометрическая модель, разработанная в рамках исследования, имеет следующий вид:

$$y = \beta_0 + \beta_1 x_1 + \beta_2 x_2 + \dots + \beta_n x_n + \varepsilon, \quad (1)$$

<sup>28</sup> Разработка автора

где  $y$  — зависимая переменная,  $x_i$  — влияющие факторы,  $\varepsilon$  — случайная ошибка.

Для определения неизвестных параметров модели  $\beta_0, \beta_1, \beta_2, \dots, \beta_n$  (1) использовался метод наименьших квадратов (МНК).

Рассчитанная модель показывает следующее: при увеличении числа целевой аудитории ( $\ln X_1$ ) на 1% доход от продаж продукции ООО «Нил-Гранит» ( $\ln Y$ ) увеличивается в среднем на 0,686%, при увеличении частоты медийной рекламы продукции ( $\ln X_2$ ) на 1% доход от продаж ( $\ln Y$ ) возрастает в среднем на 0,317%, при увеличении расходов на рекламные ролики (TV, интернет, наружная реклама, радио, печатные СМИ) ( $\ln X_3$ ) на 1% доход от продаж ( $\ln Y$ ) увеличивается в среднем на 0,037%, при повышении уровня использования цифрового маркетинга ( $\ln X_4$ ) на 1% доход от продаж ( $\ln Y$ ) увеличивается в среднем на 0,734%.

Для прогноза дохода от продаж продукции ООО «Нил-Гранит» на последующие годы использовалась многомерная эконометрическая модель (2), в которой влияющие факторы моделировались с учетом временного тренда. Тренд-модель представляет собой функцию зависимости влияющего фактора от времени и в общем виде выражается как:

Соответственно, тренд-модели по каждому фактору имеют вид:

$$X_i = \beta_0 + \beta_1 \cdot t + \varepsilon \quad (3)$$

Число целевой аудитории ( $\ln X_1$ ):

$$\ln \hat{X}_1 = 5,112 + 0,072 \cdot t \quad (4)$$

$$R^2 = 0,9161, F_{\text{хисоб}} = 294,8572, t_{\text{хисоб}} = 17,1714$$

Модель тренда по частоте медиарекламы ( $\ln X_2$ ) имеет следующий вид:

$$\ln \hat{X}_2 = 5,2829 + 0,043 \cdot t \quad (5)$$

$$R^2 = 0,8304, F_{\text{хисоб}} = 132,2001, t_{\text{хисоб}} = 11,4979$$

Модель тренда по расходам на медиарекламные ролики (TV, интернет, наружная медиареклама, радио, печатные издания) ( $\ln X_3$ ) имеет следующий вид:

$$\ln \hat{X}_3 = 2,4226 + 0,1008 \cdot t \quad (6)$$

$$R^2 = 0,7585, F_{\text{хисоб}} = 84,8161, t_{\text{хисоб}} = 9,2096$$

Модель тренда по уровню использования цифрового маркетинга на предприятии ( $\ln X_4$ ) имеет следующий вид:

$$\ln \hat{X}_4 = -2,0283 + 0,0698 \cdot t \quad (7)$$

$$R^2 = 0,8794, F_{\text{хисоб}} = 196,8976, t_{\text{хисоб}} = 14,0320$$

Анализ тренд-моделей, построенных между влияющими факторами и временным фактором, показывает, что статистическая значимость всех рассчитанных коэффициентов и достоверность параметров в тренд-моделях (4)–(7) подтверждена. Следовательно, рассчитываем тренд-модели (4)–(7) и подставляем их вычисленные значения в многомерную эконометрическую модель (2), после чего определяем прогнозные значения влияющих факторов, а затем прогнозные расчёты результирующего показателя. В результате мы получаем значения переменных, включённых в многомерную

эконометрическую модель (2) в прогнозный период для дохода от реализации продукции в ООО “Нил-Гранит” (таблица 6).

**Таблица 6**

**Прогнозные значения доходов от реализации продукции  
ООО “Нил-Гранит” на 2025-2030 годы, млн. сум**

Годы	Доход от реализации продукции, млн. сум, Y	Целевая аудитория количество, единиц, X1	Частота медиарекламы раз, X2	Затраты на медиарекламные ролики (ТВ, интернет, внешняя медиареклама, радио, пресса), млн. сум, X3	Уровень использования цифрового маркетинга на предприятии, процент, X4
2015	2183,7	705	501	80,3	59
2016	2441,5	729	489	65,7	67
2017	2852,3	712	478	101,5	74
2018	3204,8	698	432	112,5	76
2019	4006,1	893	424	108,6	79
2020	4658,2	912	564	105,9	81
2021	5750,8	1023	598	120,3	83
2022	6440,9	1245	612	180,4	84
2023	7020,6	1354	620	320,3	86
2024	7792,9	1456	680	295,0	87
<b>2025*</b>	<b>7471,4</b>	<b>1454</b>	<b>708</b>	<b>232,3</b>	<b>88</b>
<b>2026*</b>	<b>8408,6</b>	<b>1563</b>	<b>739</b>	<b>257,0</b>	<b>89</b>
<b>2027*</b>	<b>9463,5</b>	<b>1681</b>	<b>772</b>	<b>284,2</b>	<b>89</b>
<b>2028*</b>	<b>10650,6</b>	<b>1807</b>	<b>805</b>	<b>314,4</b>	<b>90</b>
<b>2029*</b>	<b>11986,7</b>	<b>1942</b>	<b>840</b>	<b>347,8</b>	<b>90</b>
<b>2030*</b>	<b>13490,4</b>	<b>2088</b>	<b>877</b>	<b>384,7</b>	<b>91</b>

*\*прогнозный период*

Подводя итог, можно сказать, что если в 2024 году количество целевой аудитории на предприятии ООО“Нил-Гранит” составляло 1456 человек, то к 2030 году данный показатель ожидаемо увеличится в 1,43 раза. Частота медиарекламы, достигавшая в 2024 году 680 единиц XS, к 2030 году, согласно прогнозам, вырастет в 1,29 раза. Расходы на медиарекламные ролики, составлявшие 295 млн сумов в 2024 году, к 2030 году увеличатся в 1,30 раза.

### **ВЫВОДЫ**

На основе результатов диссертационного исследования разработаны следующие выводы и предложения:

В условиях современной цифровой экономики лёгкая промышленность Узбекистана, особенно текстильная и швейно-трикотажная отрасли, признаются на международном рынке экспортёрами готовой продукции. В такой ситуации стратегическое использование медиарекламы, особенно на цифровых платформах, становится важнейшим элементом повышения эффективности маркетинговой деятельности. В диссертации предложен авторский методологический подход к понятию “медиареклама”, согласно которому оно уточнено как управление процессом доведения товаров и услуг непосредственно до потребителя посредством средств массовой информации. Данное определение использовано при подготовке учебного пособия “Мерчандайзинг”, предназначенного для студентов высших образовательных учреждений.

Раскрыто содержание, сущность и виды медиарекламы. Было изучено, что эффективное функционирование медиарекламы напрямую связано с её содержанием, механизмами воздействия на аудиторию и адаптированностью к платформе. Контент медиарекламы, распространяемый через интернет, телевидение, радио, печатные издания и социальные сети, должен формироваться с учётом особенностей каждой платформы. Изучены современные форматы медиарекламы, такие как баннеры, rich-media, pop-under, overlay, pre-roll и тексто-графические блоки, обеспечивающие привлечение внимания аудитории, повышающие запоминаемость сообщения и стимулирующие к покупке.

Текущая ситуация и перспективы развития медиарекламы в Узбекистане напрямую связаны с процессами цифровизации экономики, изменением поведения потребителей, быстрым развитием цифровых платформ и внедрением современных методологий измерения эффективности медиарекламы. В диссертации были проанализированы модель 5М медиарекламы и концепция Marketing 6.0, а также раскрыта их интеграция в текстильную отрасль Узбекистана.

Изучен опыт зарубежных стран в использовании медиарекламы на предприятиях. В частности, в США медиарекламные стратегии строятся на глубоком анализе аудитории, создании персонализированного контента и исследовании покупательских привычек. На примере компаний Nike, Amazon, Netflix было рассмотрено, что ориентированные на целевую аудиторию медиарекламные подходы способствуют повышению лояльности бренда, стимулируют повторные покупки и обеспечивают экономию маркетингового бюджета. В Южной Корее участие знаменитостей, особенно K-pop групп, в медиарекламных кампаниях является важным фактором укрепления имиджа бренда и привлечения молодёжной аудитории. Германия демонстрирует ориентацию медиарекламы на социальную ответственность и экологическую устойчивость, что усиливает доверие потребителей к бренду. Медиареклама компаний Volkswagen, Siemens и Adidas в этой связи рассматривается как образцовый пример. Япония отличается высокотехнологичным подходом в медиарекламе, используя искусственный интеллект, Big Data и автоматизацию для повышения качества взаимодействия между брендом и потребителем.

В Узбекистане медиареклама постепенно становится важным экономическим и коммуникационным фактором. В стране усиливается цифровизация, расширяется рынок медиарекламных услуг, растёт значимость цифровых платформ и эволюционируют показатели измерения эффективности медиарекламы. Установлено, что внедрение цифровых технологий повышает экономичность, эффективность и скорость процессов. Рост скорости интернета и уровня цифровизации напрямую связан с увеличением ВВП, что открывает новые возможности для маркетинга. Рынок медиарекламы Узбекистана расширяется, увеличиваются объёмы услуг и число предпринимательских субъектов. Темпы роста телевизионной рекламы стабильны, хотя по сравнению с другими странами СНГ, особенно Казахстаном, рынок ещё не достиг высокой конкурентоспособности, однако обладает значительным потенциалом развития. Цифровая реклама, особенно в социальных сетях и мобильных приложениях, становится всё более актуальной, поскольку обеспечивает прямую и интерактивную связь с пользователями. В этом контексте подробно изучены

инструменты SMM для построения бренда, укрепления коммуникации с аудиторией и ведения PR-деятельности.

В работе рассмотрены современные индикаторы измерения эффективности медиарекламы (CTR, CR, CPC, CPA, CPL, CPM, ROAS, ROI, ROMI и др.) как инструменты оценки рентабельности маркетинговых кампаний. Каждый показатель отражает разные стороны эффективности: CTR-привлекательность медиарекламы, CR-скорость превращения в покупку, CPC-стоимость клика, CPA-стоимость действия, ROI-общую окупаемость инвестиций. Эти индикаторы позволяют оптимизировать медиарекламные стратегии на научной основе, сегментировать аудиторию, сравнивать эффективность каналов, перераспределять бюджет. Отмечено, что современная тенденция заключается в переходе от измерения медиарекламы по охвату и кликам к измерению по конверсии и уровню дохода, что повышает приоритет качества медиаконтента и ориентации на результат. Также были рассмотрены тенденции роста видеоконтента, увеличение времени, проводимого пользователями в интернете, рост использования мобильных устройств и адаптация глобальных индикаторов медиарекламы к узбекскому рынку.

Для повышения узнаваемости местных брендов на международных рынках и расширения продаж было предложено внедрение международных маркетплейсов и разработка программы “Made in Uzbekistan”. Данное предложение было принято ассоциацией “Узтекстильпром” и использовано в Указе № PF-6 от 16 января 2025 года “О дополнительных мерах по развитию цепочки переработки в текстильной и швейно-трикотажной промышленности”. В результате были организованы мероприятия по обучению сотрудников предприятий работе с маркетплейсами, оказанию помощи в размещении первых товаров и созданию и продвижению местных брендов.

Разработана новая цифровая маркетинговая метрика для оценки эффективности медиарекламы текстильных предприятий с использованием интегральных интервалов (0–100) по уровням (низкий-2, удовлетворительный-3, средний-4, высокий-5). Данная метрика внедрена на предприятиях, входящих в ассоциацию “Узтекстильпром”. Практическим результатом её применения стало увеличение объёма продаж предприятия ООО “Нил-Гранит” на 21%.

Эффективность медиарекламы текстильных предприятий Узбекистана исследована на основе статистических, графических, аналитических и эконометрических методов. На примере ООО “Нил-Гранит” разработана многомерная прогнозная модель на 2025–2030 гг. Согласно полученным результатам, количество целевой аудитории увеличится в 1,4 раза, частота медиарекламы в 1,3 раза, а расходы на медиарекламные ролики также в 1,3 раза. Эти прогнозы важны для формирования долгосрочной стратегии развития предприятия и повышения эффективности маркетинговой деятельности.

В заключение, в диссертации предложены теоретические подходы, аналитические методы и цифровые стратегии по совершенствованию медиарекламы, которые в комплексе направлены на усиление экспортного потенциала лёгкой промышленности Узбекистана, укрепление брендов и повышение международной конкурентоспособности швейно-трикотажной отрасли.

**SCIENTIFIC COUNCIL AWARDING OF THE SCIENTIFIC  
DEGREES DSc.03/30.12.2020.I.16.02 AT THE  
TASHKENT STATE UNIVERSITY OF ECONOMY**

---

**TASHKENT INSTITUTE OF TEXTILE AND LIGHT INDUSTRY**

**AKHMEDOVA NAZOKAT ZIKIRILLO KIZI**

**IMPROVING THE EFFECTIVENESS OF MEDIA ADVERTISEMENT  
ACTIVITIES AT ENTERPRISES**

**08.00.11 – Marketing**

**ABSTRACT**  
**of the dissertation of Doctor of Philosophy (PhD) on Economic Sciences**

**Toshkent – 2026**

**The theme of the Doctor of Philosophy (PhD) dissertation is registered in the Higher Attestation Commission under the Ministry of higher education, science and innovations of the Republic of Uzbekistan under number B2024.3. PhD/Iqt453.**

The dissertation has been prepared in the Tashkent institute of textile and light industry.

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian, English(resume)) on the website of the Scientific Council (tsue.uz) and on the website of «Ziyonet» information and educational portal (www.ziyonet.uz).

**Scientific supervisor:** **Muminova Nargiza Makhsudjonovna**  
Doctor of Economic Sciences, Professor

**Official opponens:** **Ikramov Murat Akramovich**  
Doctor of Economic Sciences, Professor

**Tillyakhodjaev Azizkhon Alokxonovich**  
Doctor of Economic Sciences, Professor

**Leading organization:** **Tashkent State Technical University named after  
Islam Karimov**

The defense of the dissertation will be held on "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 2026, at \_\_\_\_\_ at the meeting of the Scientific Council DSc.03/30.12.2020.I.16.02 at the Tashkent State University of Economics. Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov St., 49. Tel.: (99871) 239-28-72; fax: (99871) 239-43-51; e-mail: tdiu@tdiu.uz.

The dissertation can be reviewed at the Information Resource Center of the Tashkent State University of Economics (registered under No\_\_\_). Address: 100066, Tashkent, Islam Karimov St., 49. Tel.: (99871) 239-28-74; fax: (99871) 239-28-74. 239-41-21; email: tdiu@tdiu.uz.

The abstract of the dissertation was distributed on "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 2025.  
(Protocol at the register No \_\_\_ dated "\_\_\_" \_\_\_\_\_ 2025).

**G.K. Abdurakhmanova**  
Chairman of the Scientific Council for the  
Awarding of Academic Degrees, Doctor of  
Economics, Professor

**O.D. Djurabaev**  
Scientific Secretary of the Academic Council  
for the Awarding of Academic Degrees, Doctor  
of Economics, Professor

**Sh.A. Allayarov**  
Chairman of the Scientific Seminar under the  
Scientific Council for the Awarding of  
Academic Degrees, Doctor of Economics,  
Professor

## INTRODUCTION (Abstract of the Doctor of Philosophy (PhD) Dissertation)

**The purpose of the research** is to develop scientific-practical recommendations for improving the effectiveness of media advertising activities in enterprises.

**Research objectives.** Based on the research purpose, the following objectives were set:

- study the theoretical-methodological foundations of media advertising;
- reveal the content, essence, and types of media advertising activities;
- study the role of media advertising in online business;
- analyze the experience of foreign countries in using media advertising in enterprises;
- study the current state of media advertising activities in Uzbekistan;
- analyze the indicators of media advertising effectiveness in enterprises;
- improve the use of marketplaces in developing advertising in enterprises;
- improve methods for evaluating the effectiveness of enterprise media advertising on online platforms;
- conduct econometric research on media advertising indicators in textile enterprises.

**Object of research** – the marketing activities of enterprises that are members of the “Uztextile Industry” Association.

**Subject of research** – organizational-economic relations arising in the process of increasing the effectiveness of enterprises’ media advertising activities.

**Research methods.** Observation, survey, system and statistical analysis, graphical interpretation, integral efficiency evaluation, and expert assessment methods were used in the research process.

### **Scientific novelty of the research:**

based on methodological approaches, the economic essence of the concept of “media advertising” has been improved from the perspective of enhancing economic value creation through shaping consumer behavior, stimulating demand, and expanding market share;

based on international marketplaces, the feasibility of developing a national marketplace program was justified, which makes it possible to increase export volumes of products (E = 25–30%), recognition of national brands (NB = 40%), and foreign trade turnover through digital platforms (TDP = 18%);

indicators for calculating the effectiveness of media advertising in textile enterprises were improved by introducing new integral interval ranges within the digital marketing metrics: “low” (1–2), “satisfactory” (2.1–3), “medium” (3.1–4), and “high” (4.1–5);

based on econometric modeling of factors affecting media advertising effectiveness, forecast indicators of “Nil-Granit” LLC for 2030 were developed.

### **Practical results of the research:**

- the theoretical-methodological foundations of media advertising were studied;
- the content, essence, and types of media advertising activities were revealed;
- the role of media advertising in online business was studied;

foreign experience in using media advertising in enterprises was analyzed;  
the current state of media advertising activities in Uzbekistan was analyzed;  
the indicators of media advertising effectiveness in enterprises were analyzed;  
improvements were made regarding the use of marketplaces in developing  
enterprise advertising;

methods for evaluating enterprise media advertising effectiveness on online  
platforms were improved;

econometric research on media advertising indicators in textile enterprises was  
conducted.

**Reliability of the results.** The reliability of the research results is ensured by comparative and critical analysis of theoretical views of recognized economists on the use of marketing strategies in textile enterprises, study and generalization of advanced foreign experience, the use of data from authoritative national and international sources, expert evaluations, statistical data of the Statistics Agency of Uzbekistan, and other practical data.

**Scientific and practical significance.** The scientific results obtained provide justification for the effective use of media advertising in textile enterprise product markets aimed at sustainable development of national light industry sectors; and demonstrate the possibility of applying international marketing strategies to motivate and satisfy the demand of foreign, domestic, and local consumers based on scientific-practical methods.

**Practical significance.** The developed scientific proposals and practical recommendations may be used in the foreign economic activities of textile enterprises within the country's light industry sector, in the professional development system of specialists, and in organizing and improving the educational process in higher and secondary specialized education.

**Implementation of research results.** Based on the methodological and practical proposals developed to improve the effectiveness of media advertising in textile enterprises:

the methodological materials on improving the economic essence of the concept of “media advertising” were used in preparing the textbook “Merchandising” recommended for higher education institutions (Order No. 136 of the Ministry of Higher Education, Science and Innovations of April 14, 2025);

the proposal to develop a national marketplace program based on international marketplaces, aimed at increasing export volumes ( $E = 25\text{--}30\%$ ), recognition of national brands ( $MB = 40\%$ ), and foreign trade turnover via digital platforms ( $TSA = 18\%$ ), was implemented by the “Uztextile Industry” Association (reference No. 03/25-1478 of June 24, 2025);

the proposal to improve media advertising effectiveness indicators through new integral ranges of digital marketing metrics was implemented in enterprises of the “Uztextile Industry” Association, resulting in a 21% increase in sales at “Nil-Granit” enterprise;

the forecast indicators for “Nil-Granit” LLC for 2030, developed through econometric modeling, were used in the enterprise's long-term economic development program (reference No. 03/25-1478 of June 24, 2025).

**Approval of research results.** The research results were discussed at 2 international and 3 national scientific-practical conferences.

**Publications.** A total of 13 scientific works were published on the topic of the dissertation, including 4 articles in national journals recognized by the Higher Attestation Commission and 4 articles in reputable international journals, as well as 5 reports and theses in scientific-practical conferences.

**Structure and volume of the dissertation.** The dissertation consists of an introduction, three chapters, a conclusion, a list of references, and appendices. The total volume of the dissertation is 149 pages.

**E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI**  
**СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ**  
**LIST OF PUBLISHED WORKS**

**I bo'lim (I часть; I part)**

1. Axmedova N.Z. Korxonalar marketing strategiyasida raqamli strategiyadan foydalanish usullari va afzalliklari. Ijtimoiy-gumaitar fanlarning dolzarb muammolari. 08.00.00-(22) – Toshkent. - № S/5 (3)-2023 yil – B.92-97.

2. Axmedova N.Z. O'zbekistonda raqamli va mediareklama samaradorligining hozirgi holati va tendensiyalari / AGRO ILM – O'ZBEKISTON QISHLOQ VA SUV XO'JALIGI. 08.00.00-(15)– Toshkent. - №5. (1021) – 2024. –B.109-111.

3. Axmedova N.Z. Mediareklama korxonalar brendini targ'ib qilishning asosiy vositasi sifatida / Moliya. Ilmiy elektron jurnal. 08.00.00-(12) – Toshkent. - №4. – 2024. – B.104-109.

4. Axmedova N.Z. Onlayn platformalarda korxonalar mediareklama samaradorligini baholash usullari// “Innovations in Science and Technologies” ilmiy-elektron jurnali. ISSN: 3030-3451. 2 / 2025 yil.

5. Axmedova N.Z. Ways to improve the efficiency of digital and media advertising activities in Uzbekistan/ Journal of Economy, Tourism and Service. ISSN: 2181-435X (Directory of Open Access Journals) Vol. 2, No. 4, (2023). PP. 1-12.

6. Axmedova N.Z. Current state and trends of digital and media advertising effectiveness in Uzbekistan /American Journal of Open University Education. (ResearchBib), Vol. 1, No. 6, Aug 2024

7. Axmedova N.Z. Improving the efficiency of media advertising in textile enterprises // American Journal of Corporate Management (International Impact Factor Services) Vol.2, No. 2, 2025

8. Axmedova N.Z. Automated methods of operational advertising of textile enterprises// International Conference of Economics, Finance and Accounting Studies. (ResearchGate), Vol.14/ 2025-02-08.

**II bo'lim (II часть; II part)**

9. Axmedova N.Z., Muminova N.M., Maxmudova D.M. Development prospects of the textile industry branches and ways to increase their financial sustainability/ International Journal of Early Childhood Special Education Vol 14, Issue 02, 2022

10. Axmedova N.Z. O'zbekistonda raqamli va mediareklama faoliyati samaradorligi tahlili / Erus scientific journal. Volume.2, Issue.7, July 2023. PP. 60-65.

11. Axmedova N.Z. Analyse des avantages et des limites de la publicité sur les réseaux sociaux pour les entreprises du secteur textile // O'zbekistonda yangi iqtisodiy islohotlar sharoitida paxta, to'qimachilik, yengil sanoat va matbaa sohalari

texnologiyalarini rivojlantirishning istiqbollari va muammolari” respublika ilmiy-amaliy anjumani. – Toshkent: TTYSI, 26-27 may 2025. – B.196-198.

12. Axmedova N.Z., Miraxmedov D.M. O‘zbekistonda onlayn marketplace savdo ekotizimi holati va funksional imkoniyatlari// O‘zbekistonda yangi iqtisodiy islohotlar sharoitida paxta, to‘qimachilik, yengil sanoat va matbaa sohalari texnologiyalarini rivojlantirishning istiqbollari va muammolari” respublika ilmiy-amaliy anjumani. – Toshkent: TTYSI, 26-27 may 2025. – B.577-579.

13. Axmedova N.Z. Sanoatda reklama faoliyatining o‘ziga xos xususiyatlari// O‘zbekistonda yangi iqtisodiy islohotlar sharoitida paxta, to‘qimachilik, yengil sanoat va matbaa sohalari texnologiyalarini rivojlantirishning istiqbollari va muammolari” respublika ilmiy-amaliy anjumani. – Toshkent: TTYSI, 21-22 may 2024. – B.127-129.

14. Axmedova N.Z. O‘zbekistonda ijtimoiy tarmoqlar marketingi tahlili// “Paxta tozalash, to‘qimachilik, yengil sanoat, matbaa ishlab chiqarish sohasida fan va ta’lim integratsiyalashuvini rivojlantirish tendensiyalari” ilmiy-amaliy anjumani. – Toshkent: TTYSI, 17 may 2023. B.134-137.

Avtoreferat «Public Publish Printing» nashriyotda tahrirdan o‘tkazildi

Bosishga ruxsat etildi: 19.12.2025-yil  
Bichimi 60x84 <sup>1</sup>/<sub>16</sub>, «Times New Roman»  
garniturada raqamli bosma usulida bosildi.  
Shartli bosma tabog‘i 3,2. Adadi: 100. Buyurtma: № 93.

«Public Publish Printing» MChJ  
bosmaxonasida chop etildi.  
Toshkent, M. Ulug‘bek tum., Moylisoy, 22.