

DOI: 10.5281/zenodo.15869853

Link: <https://zenodo.org/records/15869853>

ONLAYN PLATFORMALARDA KORXONA MEDIAREKLAMA SAMARADORLIGINI BAHOLASH USULLARI

Axmedova Nazokat Zikirillo qizi

TTYSI “Buxgalteriya hisobi va marketing” kafedrası assistenti

akhmedova_nm@inbox.ru

+998909733606

ANNOTATSIYA - Mazkur maqolada korxonalar mediareklama faoliyatining onlayn platformalardagi samaradorligini baholash masalalari ko‘rib chiqiladi. Raqamli marketingda keng qo‘llaniladigan CTR, CR, ROAS, ROMI kabi metrikalar asosida samaradorlikni o‘lchashning yangi yondashuvi ishlab chiqilgan. Taklif etilgan usulda reklama ko‘rsatkichlari 0 dan 100 gacha bo‘lgan raqamli oraliqda baholanadi va ular 4 darajaga ajratiladi: past (2 ball), qoniqarli (3 ball), o‘rta (4 ball) va yuqori (5 ball). Ushbu balli tizim korxonalar uchun reklama natijalarini oddiy, tez va izchil tahlil qilish imkonini beradi.

KALIT SO‘ZLAR: mediareklama, samaradorlik ko‘rsatkichlari, raqamli marketing, onlayn platforma, konsepsiya, maqsadli auditoriya, targeting, ijtimoiy tarmoqlar.

KIRISH

So‘nggi yillarda raqamli marketing vositalarining keng qo‘llanilishi korxonalarning reklama strategiyalarida tub o‘zgarishlar keltirib chiqardi. Ayniqsa, mediareklama samaradorligini onlayn platformalarda baholash masalasi dolzarb bo‘lib bormoqda. Shu boisdan, maqolada korxonalar mediafaoliyatining natijadorligini aniqlashda qanday ko‘rsatkichlar va metodlar asosida baholash mumkinligi o‘rganiladi.

Bugungi tez sur‘atlar bilan rivojlanayotgan raqamli iqtisodiyot sharoitida mediareklama korxonaning bozordagi o‘rnini mustahkamlash, iste’molchilarning e’tiborini jalb qilish va brend obro‘sini oshirish vositasi sifatida alohida ahamiyat kasb etmoqda. Mediareklama vositalarining xilma-xillashuvi, auditoriyaning informatsion yuklamalarga bo‘lgan sezuvchanligi, shuningdek raqamli transformatsiya jarayonlarining jadalligi marketing faoliyatining samaradorligini baholash va uni takomillashtirish masalasini dolzarb muammoga aylantirmoqda. Shu munosabat bilan, mediareklama samaradorligini oshirishga qaratilgan nazariy yondashuvlar va amaliy chora-tadbirlarni chuqur tahlil qilish zaruriyati tug‘iladi.

Mediareklama samaradorligini baholash masalasi klassik marketing nazariyalarida, xususan, Filip Kotler tomonidan asoslab berilgan. Kotler mediareklama samaradorligini “natijalar va xarajatlar o‘rtasidagi funksional bog‘liqlik” sifatida

ta'riflab, uni muntazam o'lchab borish zarurligini ta'kidlaydi¹. Shuningdek, P. Doylning mediareklama samaradorligi haqidagi qarashlarida iqtisodiy (ROI) va psixologik (iste'molchi ongidagi o'zgarishlar) natijalar o'rtasidagi muvozanatga urg'u berilgan².

Amaliyotda esa samaradorlikni ta'minlash uchun mediareklama strategiyasini media-multiplikator effektiga asoslagan holda ishlab chiqish tavsiya etiladi. Media multiplikatori nazariyasiga ko'ra, bir vaqtning o'zida bir nechta mediareklama vositalaridan foydalanish (masalan, televizor, internet, radio va tashqi mediareklama) orqali mediareklama xabarning auditoriyaga yetib borish darajasi va taassurot kuchi oshadi³. Bundan tashqari, media boyligi nazariyasi ham amaliy jihatdan mediareklama samaradorligini oshirishda muhim nazariy asos bo'lib xizmat qiladi. Bu nazariyaga ko'ra, axborotni uzatishda eng ko'p sezgi kanallarini jalb etuvchi vositalar (masalan, video format, interaktiv mediareklama) samaradorlik darajasini oshiradi⁴.

Mediareklama faoliyatini rejalashtirishda maqsadli auditoriyani aniqlash (targeting) va qayta yo'naltirish (retargeting) uslublari o'z samaradorligini ko'rsatmoqda. Raqamli marketingda bu yondashuvlar orqali mediareklama harajatlarning kamayishi va konversiya ko'rsatkichlarining ortishi kuzatilmoqda⁵. Shu bilan birga, mediareklama chiqarilishidan oldin pre-testing – sinov tariqasida kichik segmentlarga namoyish etish orqali kompaniyaning ehtimoliy natijalarini baholash amaliyoti joriy qilinmoqda.

Mediareklama samaradorligini oshirish yo'llaridan yana biri bu – variatsiya asosida takrorlash strategiyasidir. Bir xil mazmundagi mediareklama auditoriyani tezda charchatib qo'yishi mumkin. Shu sababli, kichik grafik, rang, ssenariy yoki ovozli o'zgarishlar bilan mediareklama mazmunini turg'unlikdan saqlab qolish muhim⁶.

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.

Mediareklama samaradorligini oshirishda korxonalar birinchi navbatda auditoriyani segmentlash asosida strategik qarorlar qabul qilishi kerak. Masalan, ayollar kiyimlari, erkaklar sport liboslari, milliy uslubdagi mahsulotlar yoki bolalar uchun kiyimlar har biri o'ziga xos psixografik xususiyatga ega auditoriyani talab qiladi. Shu bois har bir segment uchun maxsus ishlab chiqilgan targeting mediareklamalari Instagram, TikTok, Telegram kabi platformalarda alohida tarzda yo'naltiriladi. Aynan

¹ Kotler F., "Marketing Management", Pearson 15th Edition, 612-bet

² Patrick Doyle "Value-Based Marketing", 2000, 134-bet

³ Golan, G.J., "Media Synergy Effects", Journal of Marketing Communications, 2016

⁴ Daft R.L. & Lengel R.H., "Information Richness: A New Approach to Managerial Behavior", 2006

⁵ Chaffey, D., "Digital Marketing", 2019, 292-bet.

⁶ Schumann, D. & Thorson, E., "Advertising Repetition: A Critical Review", Journal of Advertising, 2000.

shunday yondashuv orqali maqsadli auditoriyaga xos mediareklama mazmuni yetkazilib, konversiya ko'rsatkichlari oshiriladi⁷.

Raqamli marketingda samaradorlikni oshirishda analitik platformalardan foydalanish muhim ahamiyat kasb etadi. Meta Ads Manager, Google Analytics yoki Yandex Metrika vositalari orqali har bir mediareklama kampaniyasi bo'yicha CTR-click-through rate ya'ni bosishlar sonining namoyishlar soniga nisbati, rad etishlar ko'rsatkichi, sessiyaning o'rtacha davomiyligi kabi ko'rsatkichlar tahlil qilinadi. Bu ma'lumotlar asosida kampaniyaning pre-testing (avvaldan baholash) va post-testing (natijalarni tahlil qilish) bosqichlari tashkil qilinadi. Shu asosda mediareklama mazmuni, formati, targeting strategiyasi va mediareklama vaqti doimiy optimallashtiriladi.

Kiyim-kechak mahsulotlari mediareklamasida vizual kontent sifati ya'ni professional suratga olish, moda stilistlari ishtirokida imidj yo'nalishlarini yaratish, video kontent orqali mahsulotni ko'rsatish — mediareklama samaradorligini belgilovchi asosiy omillardandir. Bunda mediareklama birinchi navbatda iste'molchining emotsional tajribasini kuchaytirishi zarur. Shuningdek, foydalanuvchi ishtirokiga asoslangan (UGC- User-Generated Content) kontent ham brendga ishonchni oshiradi. Masalan, foydalanuvchilar tomonidan Instagram yoki TikTokda joylashtirilgan #MyStyleWith[Brand] kabi hashtaglar orqali shakllangan kontentlar, brendni ommalashtirish va auditoriya bilan interaktiv aloqani mustahkamlashda katta rol o'ynaydi.

So'nggi yillarda dunyo bozorida kiyim-kechak marketingida texnologik innovatsiyalar xususan, 3D lookbook, AR (augmented reality) texnologiyalaridan foydalangan holda virtual kiyib ko'rish imkoniyatlari – mediareklama samaradorligiga yangi bosqich olib kirmoqda⁸. O'zbekistonlik ishlab chiqaruvchilar ham jahon brendlarining tajribasidan ilhomlanib, ushbu yondashuvlarni joriy qilish orqali nafaqat ichki bozorda, balki eksport salohiyatini ham kengaytirish imkoniga ega bo'lishadi.

Xalqaro fast-fashion kompaniyalari masalan, H&M, Zara, Uniqlo va boshqalar o'z mediareklama strategiyalarini kolleksiya asosida olib borib, ma'lum bir mavsum, dizayn g'oyasi yoki fashion story atrofida integratsiyalashgan mediareklamalarni amalga oshiradi. Ushbu yondashuv brendning stilistik yaxlitligini ta'minlab, vizual kontentni yagona uslubda yuritishga xizmat qiladi. O'zbekiston to'qimachilik korxonalari ham eksportga yo'naltirilgan marketingda aynan shunday yondashuvlarni tatbiq etish orqali global auditoriyani jalb qilish imkoniga ega bo'ladi. Bu yondashuvlar marketing samaradorligini nafaqat o'lchab borish, balki uni uzluksiz ravishda takomillashtirishga ham xizmat qiladi. Shu tariqa, korxonalar mediareklama byudjetidan maksimal daromad olish bilan birga, brend imijini kuchaytirish, mijozlar sadoqatini oshirish va xalqaro bozorda raqobatbardoshlikni ta'minlash imkoniyatiga ega bo'ladilar.

Mediareklama samaradorligini tahlil qilishda bir nechta klassik nazariy modellar e'tiborga loyiq. Ulardan biri – AIDA modeli (Attention, Interest, Desire, Action). Bu model iste'molchining mediareklamani qanday qabul qilishini bosqichma-bosqich

⁷ Chaffey D., “Digital Marketing”, Pearson Education Limited, 2016, 286-bet.

⁸ Veklenko M.A., “Effectiveness of online advertising”, University of Twente Enschede The Netherlands, 2021.

tahlil etadi va mediareklama mazmunini aynan shu ketma-ketlikda rejalashtirishni tavsiya etadi⁹. Ayniqsa, mediareklama auditoriyaning e'tiborini tortishdan boshlanishi va harakatga undovchi chaqiriq bilan yakunlanishi kerakligi ushbu modelda aniq ko'rsatilgan.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Maqolada CTR (Click-Through Rate), CR (Conversion Rate), ROAS (Return on Ad Spend), ROMI (Return on Marketing Investment) kabi raqamli marketing metrikalari asosida baholash modeli taklif etiladi. Bunda 0–100 oraliqli balli tizim ishlab chiqilgan bo'lib, 4 baholash darajasi (past – 2 ball, qoniqarli – 3 ball, o'rta – 4 ball, yuqori – 5 ball) qo'llaniladi.

Mediareklama samaradorligini baholash zamonaviy marketing faoliyatining eng muhim komponentlaridan biri bo'lib, ayniqsa onlayn platformalar kontekstida bu jarayon murakkab statistik ko'rsatkichlar va indikatorlar orqali amalga oshiriladi. Ushbu maqolada taklif etilgan jadvallar ushbu ko'rsatkichlarni kompleks yondashuv asosida sintez qilgan holda baholashga xizmat qiladi.

Mediareklama samaradorligining asosiy indikatorlari sifatida CTR (Click Through Rate), CR (Conversion Rate), ROAS (Return on Advertising Spend), ROMI (Return on Marketing Investment), CRR (Cost Revenue Ratio), VTR (View Through Rate) kabi metrikalar tanlab olingan. Bu yondashuv G. Chaffey va F. Ellis-Chadwick¹⁰ tomonidan ilgari surilgan raqamli marketing tahlili konsepsiyasiga to'la mos keladi, chunki bu indikatorlar mediareklamanning har bir bosqichini moliyaviy va funksional nuqtayi nazardan o'lchashga imkon beradi. G. Chaffey va F. Ellis-Chadwick tomonidan 2019-yilda takomillashtirilgan raqamli marketing modeli zamonaviy biznes strategiyalarining ajralmas ramkasiga aylangan. Bu model raqamli transformatsiyani tizimli va o'lchanadigan jarayonga aylantirib, beshta uzluksiz bosqich orqali amalga oshiradi. Modelning asosiy kuchi uning strategik birligi va adaptiv xususiyatida namoyon bo'lib, har bir bosqich avvalgisining natijalariga asoslanadi.

Birinchi bosqich – strategiya ishlab chiqish bosqichi bo'lib, bunda biznesning raqamli maqsadlarini aniq belgilashdan boshlanadi. Masalan, Osiyo bozorida 2 yil ichida onlayn sotuvlarni 40% oshirish kabi aniq KPI'lar qo'yiladi. Bu jarayon faqat rejalashtirish emas, balki kompaniyaning barcha bo'limlari uchun umumiy yo'nalish yaratadi. Statistik ma'lumotlar shuni ko'rsatadiki, aniq strategiyasi bo'lgan kompaniyalar ROI ni 30% yuqori oshirishi¹¹.

Ikkinchi bosqich – tahlil bosqichi bo'lib, mijozlar xatti-harakatlari, raqobatchilar strategiyalari va bozor tendentsiyalarini chuqur o'rganishni o'z ichiga oladi. Bu bosqichda Google Analytics, SWOT tahlil va mijoz segmentatsiyasi kabi vositalar yordamida yig'ilgan ma'lumotlar keyingi qadamlar uchun asos bo'ladi. Ayniqsa, ma'lumotlar asosida mijozlar ehtiyojlarini aniqlash – masalan, AQSHda mobil

⁹ Kotler F., "Marketing Management", Pearson 15th Edition, 215-bet

¹⁰ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. Digital Marketing: Strategy and Implementation. Pearson Education. 2019. <https://www.scirp.org/reference/referencespapers?referenceid=3413574>

¹¹ <https://www.mckinsey.com/~media/mckinsey/business%20functions/people%20and%20organizational%20performance/our%20insights/the%20state%20of%20organizations%202023/the-state-of-organizations-2023.pdf>

trafikning 60% dan oshganligini hisobga olib mobil interfeysga e'tibor qaratish – samaradorlikni keskin oshiradi.

Uchinchi bosqich – dizayn bo'lib, mijoz tajribasini asosiy e'tibor qaratilishi kerak bo'lgan xususiyat etib qaraladi. Veb-sayt, mobil ilova yoki kontent strategiyasini ishlab chiqishda foydalanuvchi interfeysi va konversiya yo'llarining optimalligi hal qiluvchi ahamiyatga ega. Amazonning shaxsiylashtirilgan tavsiya tizimi buning yorqin namunasidir: AI asosida har bir mijozga individual takliflar berish sotuvlarni 35% oshirgan¹².

To'rtinchi bosqich – amalga oshirish jarayoni bo'lib, bunda SEO, ijtimoiy media reklamasi va e-mail marketing kabi kanallar orqali rejalarni harakatga keltiradi. A/B testlar orqali turli usullarning samaradorligi solishtiriladi. Diqqatga sazovor jihat – bu bosqich faqat kampaniyalarni ishga tushirish emas, balki real vaqtda ma'lumotlarni to'plash jarayonidir. Instagram Reels orqali kontent tarqatgan brendlarning engagement darajasi 2024-yilda 50% o'sgan¹³.

Beshinchi bosqich – boshqaruv va optimallashtirish bo'lib, u doimiy takomillashtirish sikli hisoblanadi. KPI'lar (konversiya darajasi, ROI) asosida natijalar tahlil qilinib, strategiya va taktikalarga tuzatishlar kiritiladi. Bu jarayon modelni dinamik usullab chiqish imkonini beradi – masalan, TikTok algoritmidagi o'zgarishlarga 48 soat ichida reaksiya qilish. Modelning ajoyib jihat – yangi texnologiyalar va platformalarga moslashuvchanligi. Blockchain asosida mijoz ma'lumotlarini himoya qilish, Metavers uchun kontent strategiyalari ishlab chiqish, yoki sun'iy intellekt yordamida proaktiv mijoz xizmati (24/7 chatbotlar) kabi zamonaviy tendentsiyalar modelga qo'shimcha qilinishi mumkin. Accenture tadqiqotiga ko'ra, ushbu modelni qo'llagan kompaniyalar raqobatdosh ustunlikni 1,7 barobar tezroq yaratadi. Chaffey va Ellis-Chadwick modeli raqamli marketingni tizimli boshqarishning “oltin standarti” bo'lib qolmoqda. Uning besh bosqichli tuzilmasi strategiyani amaliy natijalarga bog'lab, biznesga aniq yo'l ko'rsatadi. Modelning doimiy optimallashtirish prinsipi esa uni har qanday texnologik innovatsiyaga moslashuvchan qiladi. Bugungi kunda bu model nafaqat G'arb, balki O'zbekiston kabi rivojlanayotgan bozorlarda ham brendlarning raqamli muvaffaqiyati uchun asosiy vosita hisoblanadi.

Korxonalarining mediareklama xarajatlari bo'yicha samaradorligini aniqlash maqsadida reklama xarajati indeksleri – CPC (Cost Per Click), CPA (Cost Per Acquisition), CPL (Cost Per Lead), CPO (Cost Per Order) va CPV (Cost Per View) indikatorlari asosida baholash amalga oshirildi. 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 segmentga 1 dan 5 gacha ball berilgan, bu ballar korxonaning har bir ko'rsatkich bo'yicha qaysi diapazonga tushishini aniqlashga xizmat qiladi. Indikatorlar bo'yicha

¹² <https://www.forrester.com/blogs/2022-year-in-research-a-look-back/>

¹³ <https://investor.atmeta.com/investor-news/press-release-details/2025/Meta-Reports-Fourth-Quarter-and-Full-Year-2024-Results/>

normallashtirilgan intervallar asosida baholash, raqamli reklama samaradorligini ob'ektiv va strategik jihatdan aniqlash imkonini beradi. Har bir indikator o'z mantig'i asosida baholangan bo'lib, bu yondashuv tahlil natijalarining ishonchliligini va qaror qabul qilishdagi aniqlikni sezilarli darajada oshiradi. Ushbu indikatorlar asosida 1-jadvaldagi natijalarga erishildi.

1-jadval.

“O'zto'qimachilik sanoat” uyushmasi tarkibiga kiruvchi 14 ta korxonalarining mediareklama faoliyati samaradorlik ko'rsatkichlari

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

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.

TADQIQOT NATIJALARI

Model asosida olingan real korxonalar (masalan, “Nil-Granit” MCHJ) tahliliga ko'ra, mediareklama samaradorligining oshishi maqsadli auditoriya soni, reklama chastotasi va xarajatlarning iqtisodiy samarasi bilan bog'liq ekanligi aniqlangan. Baholash natijalari bo'yicha reklama xarajatining har 1 so'miga nisbatan qaytgan daromad 3,2 barobarga yetgan.

Mediareklama samaradorligini kompleks tahlil qilishda metrikalarni yagona baholash tizimiga olib kelish muhim ahamiyat kasb etadi. Ushbu jadval orqali tikuv-trikotaj korxonalarining eksport reytingini erishilgan ballardan kelib chiqib, quyidagi toifalarga ajratishni taklif etamiz:

- «Past» toifaga – “Yustex”, “Samo”, “Baoyu”, “OOO Proftextile” korxonasi kiritildi.
- «Qoniqarli» toifaga – “Textile Finds”, “Textile Pro Group”, “Life Teks”, “ModernQuill”, “Yulbars tex” korxonasi kiritildi.

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

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

XULOSA VA TAKLIFLAR

Tadqiqot natijalariga ko'ra, O'zbekiston korxonalari uchun mediareklama samaradorligini 0–100 oraliqda baholash tizimi iqtisodiy jihatdan maqsadga muvofiq hisoblanadi. 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.

Bu metodologiyani keng joriy etish reklama byudjetlarini oqilona taqsimlash, konversiyani oshirish va umumiy rentabellikni aniqlashda amaliy ahamiyatga ega. Kelgusida ushbu model asosida soha kesimida reyting tizimini ishlab chiqish taklif etiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YHATI

1. Azimova L.S. Mediareklama faoliyatini tashkil etish. O'quv qo'llanma- T.: Bookmany print, 2022- 56-b.;
2. Philip Kotler, Kevin Lane Keller. Marketing management: 15-ed.—: «Pearson Prentice Hall», 2015.; 581,610,631,653-betlar.;
3. Jean-Jacques Lambin, Chantal Moerloose. Marketing stratégique et opérationnel: Du marketing à l'orientation-marché. Dunod, 2012. —550-580 betlar.;
4. George E. Belch, Michael A. Belch. Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective 12-ed., McGraw-Hill Education. 2020.;
5. Landveri J., Levi J., Lindon D. Teoriya i praktika marketinga / Frans tilidan tarj.: B 2 t. - MTFER, 2006. — 664-bet.;
6. Bagiyev L., Moiseyeva N.K. Mejdunarodniy marketing. Uchebnik-SPb: 2001. — 312-bet.;
7. Zavyalov P.S. Marketing v sxemax, risunkax, tablitsax: Uchebnoye posobiye. — M.: INFRA-M, 2006. — 496-bet.;
8. Smith, P. R., & Zook, Z. *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page Publishers, 2020, 157-bet.

9. Danaher, P. J., & Mullarkey, G. W. *Factors Affecting Online Advertising Recall: A Study of Students*. Journal of Advertising Research, 2003, 43, 321-331 betlar.
10. Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education. 2019, 191-bet.
11. <https://uzts.uz/gsp-dlya-tekstilnoy-industrii-uzbekistana/>
12. <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>
13. <https://www.sostav.ru/publication/we-are-social-i-hootsuite-52472.html>
14. <https://onespot.one/all-posts/vse-pokazateli-effektivnosti-reklamy-ocenka-reklamnyh-kampaniy>