XIZMATLAR SOHASI SAMARADORLIGINI OSHIRISHDA REKLAMA XIZMATINING O'RNI: EKONOMETRIK YONDASHUV

Maxmudov Shohmalik Tanikul o'g'li
Samarqand davlat iqtisodiyot va servis instituti,
"Ekonometrika" kafedrasi assistenti, Samarqand, O'zbekiston

Xizmatlar sohasi bugungi kunda O'zbekiston milliy iqtisodiyotining eng jadal rivojlanayotgan tarmoqlaridan biriga aylandi. Milliy statistika qo'mitasi ma'lumotlariga ko'ra, 2025-yilda mamlakatda ko'rsatilgan bozor xizmatlari hajmi 1 050,3 trln so'mni tashkil etib, 2024-yilgi 840,1 trln so'mga nisbatan 14,7 % ga oshgan, xizmatlar sohasi esa 2026-yil yanvar–mart oylarida yalpi qo'shilgan qiymatning 56,2 % ini tashkil qilgan. Shu bilan bir qatorda reklama va bozor kon'yunkturasini o'rganish faoliyati bilan shug'ullanuvchi korxonalar soni ham o'smoqda: 2026-yil 1-aprel holatiga ularning soni 1 948 taga yetgan, bu 2025-yilning mos davriga nisbatan 257 taga ko'p. Xizmatning moddiy shaklga ega emasligi va uni oldindan to'liq baholab bo'lmasligi sababli iste'molchi qarorida axborotning, demak reklamaning, o'rni beqiyos ortadi.

Tadqiqotning maqsadi — xizmatlar sohasi samaradorligiga reklama xizmatining ta'sirini ekonometrik modellar yordamida baholashning nazariy-metodik asoslarini ishlab chiqish va bu yondashuvni O'zbekiston xizmatlar bozori misolida asoslashdan iborat.

Tadqiqot metodologiyasi ko'p omilli regressiya, log-log elastiklik modeli, kechikuvchi (lag) o'zgaruvchilar va panel ma'lumotlar tahlilini o'z ichiga oladi. Natijaviy ko'rsatkich (xizmatlar hajmi yoki korxona daromadi, Y) reklama xarajatlari (X_1), aholi daromadlari (X_2), korxonalar soni (X_3) va raqamli marketingdan foydalanish darajasi (X_4) funksiyasi sifatida quyidagicha ifodalanadi: $Y = \beta_0 + \beta_1X_1 + \beta_2X_2 + \beta_3X_3 + \beta_4X_4 + \varepsilon$. Reklamaning nisbiy ta'sirini (elastikligini) baholash uchun $\ln Y = \beta_0 + \beta_1\ln X_1 + \beta_2\ln X_2 + \beta_3\ln X_3 + \beta_4\ln X_4 + \varepsilon$ ko'rinishidagi log-log model, endogenlik va teskari sababiylik muammosini kamaytirish uchun esa $\ln Y_t = \beta_0 + \beta_1\ln X_{t-1} + \beta_2\ln X_t + \beta_3\ln Z_t + \varepsilon_t$ ko'rinishidagi lagli model taklif etiladi. Hududlar kesimida tahlil qilish uchun $\ln Y_{it} = \alpha + \beta_1\ln AD_{it} + \beta_2\ln INC_{it} + \beta_3\ln ENT_{it} + \mu_i + \lambda_t + \varepsilon_{it}$ ko'rinishidagi panel model tavsiya etiladi, bu esa hududlarga xos kuzatilmaydigan, ammo barqaror farqlarni nazorat qilish imkonini beradi.

Modelni baholashdan oldin multikollinearlikni VIF orqali, geteroskedastiklikni Breusch–Pagan yoki White testi orqali, avtokorrelyatsiyani Durbin–Watson yoki Breusch–Godfrey testi orqali, vaqt qatorlari uchun stasionarlikni ADF testi orqali tekshirish, so'ngra model ahamiyatini F- va t-statistikalar, R^2 va tuzatilgan R^2 yordamida baholash tavsiya etiladi. Tadqiqot doirasida to'rtta gipoteza — reklama hajmining xizmatlar hajmiga ijobiy ta'siri (H_1), bu ta'sirning kechikkan xarakterga ega ekanligi (H_2), raqamli reklamaning yuqori o'lchanuvchanligi (H_3) hamda reklama samaradorligining hududlar kesimida bir xil emasligi (H_4) — ilgari surildi.

Tahlil natijalari shuni ko'rsatadiki, xizmatlar bozorining o'sishini faqat reklama omili bilan izohlash metodologik jihatdan noto'g'ri: aholi daromadlari, narxlar, investitsiyalar, raqamlashtirish va boshqa ko'plab omillar ham xizmatlar hajmiga ta'sir ko'rsatadi, shuning uchun bu omillarni modelga birgalikda kiritish zarur. Bundan tashqari, xizmatlar hajmi yuqori korxonalarning reklamaga ko'proq mablag' ajratishi mumkinligi teskari sababiylik muammosini keltirib chiqaradi, buni bartaraf etish uchun lagli va instrumental o'zgaruvchilar, fixed effects hamda difference-in-differences usullaridan foydalanish taklif etiladi. Amaliy jihatdan reklama samaradorligini ROAS ko'rsatkichi bilan bir

Mualliflik huquqi egasi tomonidan ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

qatorda ekonometrik elastiklik, mijozlar sonining o'sishi va reklamaning kechikkan ta'siri orqali kompleks baholash muhim ahamiyat kasb etadi.

Xulosa qilib aytganda, reklama xizmatlarini xizmat ko'rsatuvchi korxonalarning oddiy marketing xarajati emas, balki talabni shakllantirish, mijozlarni jalb qilish va bozor axborotini yetkazish mexanikasi sifatida baholash lozim. Taklif etilgan log-log va panel modellar reklama xarajatlarining xizmatlar hajmiga ta'sir elastikligini aniqlash, hududiy va vaqt omillarini nazorat qilish orqali baholash ishonchliligini oshirish imkonini beradi. Bu esa xizmat ko'rsatuvchi korxonalarga marketing byudjetini ilmiy asosda taqsimlashga, davlat miqyosida esa reklama va xizmatlar sektori samaradorligini bog'lovchi statistik monitoring tizimini shakllantirishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: xizmatlar sohasi, reklama xizmati, ekonometrik model, log-log regressiya, panel ma'lumotlar, elastiklik, O'zbekiston.

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. The services market in Uzbekistan grew by 14.7 % in 2025. — 21 January 2026.
2. O'zbekiston Respublikasi Milliy statistika qo'mitasi. The number of advertising enterprises has exceeded 1.9 thousand. — 12 May 2026.
3. Assmus G., Farley J.U., Lehmann D.R. How Advertising Affects Sales: Meta-Analysis of Econometric Results // Journal of Marketing Research. — 1984. — Vol. 21, No. 1. — P. 65–74.
4. Yahyokhonov N.B. Multifactor Econometric Models for Assessing the Effectiveness of Digital Marketing Instruments in Uzbekistan's Services Market // Academic Journal of Digital Economics and Stability. — 2026.

Mualliflik huquqi egasi tomonidan ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.