FRANCHAYZINGNING BUGUNGI IQTISODIY JARAYONLARDAGI AHAMIYATI

G‘aybullayev Sarvar O‘ktam o‘g‘li
O‘z MU JF o‘qituvchisi
Normamatov Azamat Hayrulla o‘g‘li
O‘z MU JF talabasi
https://doi.org/10.5281/zenodo.7524214

Annotatsiya: Ushbu maqolada franchayzing yani brend nomidan foydalanish, uning vujudga kelishi, iqtisodiyotda tutgan o‘rni, ijobiy va salbiy tomonlari o‘rganilgan holda keltirilgan.Bundan yurtimizda franchayzigga bo‘lgan talablar va uni rivojlantirish istiqbollari tahlili ko‘rsatib o‘tilgan.

Kalit so‘zlar: “Franchayzing”, “Mahsulot nomidan foydalanish”, Tijorat konsessiyasi, Kommersatsiya, Franchizer.

Rivojlanib borayotgan iqtisodiy davrda mahsulot brendini yoki nomini yaratib uni rivojlantirmasdan turib boshqa bir rivojlangan va o‘z istemolchilari koproq bo‘lgan brend nomidan foydalanib uning mahsulotlarini ishlab chiqarish yoki sotish mumkin bo‘lib bu tijorat usuli iqtisodiyotda “Franchayzing” deb nom olgan.

Franchayzing inglicha (franchising) so‘zidan olingan bo‘lib”imtiyoz” degan manoni anglatadi yoki tijorat konsessiyai bozor subyektlari o‘rtasidagi munosabatlar turi; bir tomon (franchayzer) ikkinchi tomonga (franchayzi) tadbirkorlikning ma’lum bir turida ish yuritishning o‘zi tomonidan ishlab chiqilgan biznes modelidan: franchayzerning brendi, savdo belgisi, xom ashyosi va texnologiyalaridan foydalanib, uning nomidan ish yuritishga haq evaziga (akkord; bir yoki ko‘p martalik to‘lov) ruxsat berishi.Franchayzing tushinchasi 1986 yil 28-yanvarda Yevropa ittifoqida tovar belgisidan foydalanish huquqi deb yuritila boshlagan.

Umumiy ma’noda, franchayzing — bu savdo belgisi yoki kommersion belgini ijaraga olishni bildiradi. Franchayzingdan foydalanish franchayzer (franshizani beruvchi) va franchayzi (uni oluvchi) o‘rtasidagi kelishuv bilan tartibga solinadi. Shartnoma mazmuni har xil, oddiydan to juda murakkabgacha bo‘lishi, tovar belgisidan foydalanishning eng kichik tafsilotlarini ham o‘z ichiga olishi mumkin. Odatda, shartnomada franchayzingdan foydalanish uchun pul ajratmalar miqdori tartibga solinadi (bu ma’lum bir muddat uchun belgilangan bir martalik yoki sotishning foizidan kelib chiqadigan to'lov bo‘lishi mumkin. Pul ajratmasi bo‘yicha hech qanday talab bo‘lmasligi ham mumkin, ammo bu holda franchayzi franchayzerdan ma’lum miqdordagi tovarlar ishlar xizmatlarni sotib olish majburiyatini oladi.Misol uchun McDonald’s ning gamburger pishirish texnalogiyasi.

Tovar belgisi -brenddan foydalanish shartlari shartnomalarning alohida bandi bo‘lib xizmat qilishi mumkin. Ushbu shartlar juda erkin bo‘lishi ham mumkin masalan, franchayzi ma’lum bir sohada brenddan foydalanish huquqiga ega yoki qat’iy ham bo‘ladi. Masalan: franchayzi do‘konning ichki interyerida javon va qatorlarning rangidan tortib, personalning ish kiyimlarigacha va uskunalardan foydalanishda franchayzerning talablariga qat’iy rioya qilish majburiyatini oladi.

Filip Kotler franchayzingning quyidagi elementlarini alohida ta’kidlaydi- “Franchayzer- o‘z savdo belgisidan foydalanganlik uchun put ajratmasi oladi, ko‘pincha, xom ashyo, butlovchi qismlar yetkazib berish va xodimlarni o‘qitishni ham ta’minlaydi”.

Franchayzi- franchayzer tomonidan ishlab chiqilgan sxema bo‘yicha biznes yuritish huquqini sotib oladi to‘lovlarni to‘laydi. Franchayzi o‘z savdo nuqtasini tayyorlash, ishga tushirish va ishlatish xarajatlarini o‘z zimmasiga oladi.

Franshiza -bu franchayzerning talablariga javob beradigan biznes yuritishning barcha jihatlari va shartlarini tavsiflovchi tizim.

Paushal to‘lov (nemischa pauschal) — franshizaning qiymati, franchayzi dastlabki bosqichda franchayzerga to‘laydigan belgilangan miqdordagi to'lov. Odatda bu umumiy boshlang‘ich xarajatlarning 9-11 % ni tashkil qiladi. O‘z ichiga biznes-buk faoliyatni tashkil etish reglamenti, brend-buk korporativ identifikatsiya elementlarini qurish va ulardan foydalanish va reklama qoidalari, xodimlarni boshqarish va o‘qitish, sotish metodikasi, tarkiblar va texnologiyalar, ko‘rsatmalar, hisobotlar, hisob berish shakllari va boshqalarni o'zichiga, oladi Royalti -franchayzerga tegishli bo‘lgan tovar belgilari, patentlar yoki boshqa mualliflik huquqlaridan foydalanganlik uchun oylik to‘lov. Bu franchayzi aylanmasi daromadidan 2-6 % yoki aylanma daramadga bog‘liq bo‘lmagan miqdorda belgilanishi yoki hatto nolga teng bo‘lishi mumkin. Reklama to‘lovi miqdoridan alohida shaklda to‘lanadi.

Reklama to‘lovi - global reklama va marketing kampaniyalarini o‘tkazganligi uchun franchayzer foydasiga to‘lanadigan oylik to‘lov. Bu aylanma/daromaddan 1-3 % yoki belgilangan miqdorda bo‘lishi mumkin. Royalti to‘lovi miqdoridan alohida shaklda to‘lanadi.

To‘g‘ridan-to‘g‘ri franchayzing- Hududni cheklagan holda ish faoliyatini amalga oshirish huquqini bir shaxsga bitta korxona uchun berishni anglatadi.

Subfranchayzing- Ushbu shaklga ko‘ra franchayzer subfranchayzerga belgilangan hudud uchun o‘z huquqlarining katta qismini o‘tkazadi. Subfranchayzer bu hududda savdo nuqtalarini ochish va franshizalarni uchinchi shaxslarga sotish huquqini oladi.

Master franshiza- subfranchayzingga juda yaqin bo‘lib, odatda, yirik xalqaro tarmoqlar faoliyatida qo‘llaniladi odatda, belgilangan hududga butun mamlakat yoki

mamlakatlar guruhi kiritiladi.Bosh kompaniyaning huquq va majburiyatlarining faqat bir qismi o‘rta bo‘g‘inga berilgan oldingi shakldan farqli o‘laroq, bu holda franchayzerning vakolatlarini to‘liq va eksklyuziv ravishda master-franshizaga o‘tkazib beriladi.

Yumshoq franchayzing- Bunda potentsial hamkorga biznes ochish uchun zarur bo‘lgan barcha mablag‘larning faqat yarmini kiritishi taklif qilinadi. Ikkinchi yarmini qoplashni boshqaruv kompaniyasi o‘z zimmasiga oladi. Keyinchalik, bu hamkor boshqaruv kompaniyasining ulushini ham sotib olish va franchayzingni yagona egasi bo‘lish imkoniyatiga ega bo‘ladi. Bunday tizim, masalan, Mail Boxes Etc kompaniyasi ishlaydi. Ba’zi hollarda kompaniyalar hamkoriga faqat yangi korxona faoliyatini va joriy xarajatlarni boshqarishni qoldirib, franchayzing ochish uchun zarur bo‘lgan investitsiyalarning 100 % gacha bo‘lgan qismini o‘z zimmalariga olishlari mumkin.

Tovarli- Asosan savdo sohasida qo‘llaniladi. Franchayzi franchayzer tomonidan yoki uning tovar belgisi ostida ishlab chiqarilgan tovarlarni sotish huquqini oladi. Franchayzing shartnomasi savdo texnologiyasini, xizmatlar va tovarlar assortimentini, ishlab chiqaruvchining tovar belgisidan foydalanishning aniq qoidalarini tartibga soladi. Masalan, ma’lum kompaniyaning poyabzal yoki kiyim-kechaklari sotadigan firma do‘koni.

Ishlab chiqarishda- Franchayzi franchayzerning tovar belgisi ostida mahsulot ishlab chiqarish va sotish huquqini oladi. Franchayzi texnologiya va asosiy xom ashyoni olgan holda, ishlab chiqarish jarayoniga qo‘yiladigan talablar, mahsulot hajmi, uning sifati, sotish rejalari, xodimlarning malakasi va hisobotlari haqida kelishib oladi.

Xizmat ko‘rsatishda- Franchayziga franchayzerning tovar belgisi ostida xizmat ko‘rsatishning ma’lum bir turi bilan shug‘ullanish huquqi beriladi, bunda, franchayzer o‘z hamkorini asbob-uskunalar, reklama va marketing texnologiyasi bilan ta’minlaydi. Qo‘llab-quvvatlashdan tashqari, franchayzer ishlarni nazorat qiladi. Xizmat ko‘rsatish franchayzingiga kiyimlarni kimyoviy tozalash tarmog‘ini misol keltirish mumkin.

Biznes formatli- Franchayzer hamkoriga nafaqat savdo huquqini, balki ushbu turdagi biznesni tashkil etish uchun ham beradi. Hujjatlarda tadbirkorlik kontseptsiyasi aniq belgilanib, xodimlarni o‘qitish bo‘yicha batafsil yo‘riqnomalar, interyer dizayniga, xodimlarning kiyim-kechaklari qo‘yiladigan talablar ko‘rsatilgan bo‘ladi. Reklama siyosati, ish yuritish va tovar yetkazib beruvchilar bilan munosabatlar tartibga solinadi.

Xulosa qilib aytish mumkunki shu kabi yo‘nalishlarda olib boriladigan franchayzinglar har ikkala tashkilot uchun katta foyda keltiradi va tez rivojlanishiga turtki bo‘ladi.Eng muhimi tog‘ri kelishuvga erishish va bozordagi talabni o‘rganish

lozim.Franchayzing tushunchasi yetib bormagan va hanuzgacha o‘rganilmayotgan hududlarda tashkil etish va shu haqda makumot tarqatish va foydalanishiga imtiyozlar ajratish maqsadga muvofiq bo‘ladi..

Foydalanilgan adabiyotlar:

1. Uchkun S., Dilshod N. PROCESS OF IDENTIFYING THE SIGNIFICANT ACCOUNTS IN THE REVENUE CYCLE //Journal of marketing, business and management. – 2022. – T. 1. – №. 1. – C. 32-36.

2. Dilshod N. XALQARO STANDARTLAR ASOSIDA KORXONALARDA TUSHUMLAR AUDITINI TASHKIL QILISH BOSQICHLARI VA DASTAKLARINI TAKOMILLASHTIRISH //International Journal of Contemporary Scientific and Technical Research. – 2022. – C. 105-110.

3. Najmiddinov D. R., Shodlikov D. E. THE EFFECT OF THE SECRET ECONOMY IN A DAILY LIFE OF THE SOCIETY //Talqin va tadqiqotlar ilmiy-uslubiy jurnali. – 2022. – T. 1. – №. 1A. – C. 56-59.

4. O‘G‘Li N. D. R., Qizi T. D. Z. MOLIYA BOZORINI RIVOJLANTIRISHNING USTUVOR YO‘NALISHLARI VA UNGA OID YANGI YONDASHUVLAR //Journal of marketing, business and management. – 2022. – T. 1. – №. 8. – C. 1-4.

5. Gaybulayev Sarvar Uktam ugli, Saitov Sirojiddin, & Davlatboyeva Sojida Oybek qizi. (2022). SMALL BUSINESS AND PRIVATE ENTREPRENEURSHIP IS A PLACE TO PROVIDE EMPLOYMENT. *Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences*, *1*(12), 115–119. Retrieved from http://www.ijournal.uz/index.php/jartes/article/view/358

6. Nizametdinov Ali Akramovich, Gaybullayev Sarvar, & Honkelov Yassim. (2022). THE PLACE OF THE DIGITAL ECONOMY TODAY. *Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences*, *1*(12), 95–99. Retrieved from http://www.ijournal.uz/index.php/jartes/article/view/354

7. G'aybullayev S. O‘ZBEKISTONDA ISTE’MOL SAVATCHASI HOZIRGI HOLATINI VA UNI SHAKILLANTIRISH YO ‘NALISHLARI //Scienceweb academic papers collection. – 2022.

8. G‘aybullayev Sarvar O‘ktam o‘g‘li, Xaydarov Bahrom, & Jarasheva Go‘zal Bahodir qizi. (2022). THE ROLE OF THE PRIVATE SECTOR IN THE DEVELOPMENT OF TOURISM. *Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences*, *1*(12), 287–293. Retrieved from http://www.ijournal.uz/index.php/jartes/article/view/388

9. Anorboyeva Durdona Shodiboy qizi, & Sarvar G‘aybullayev. (2022). RAQAMLI IQTISODIYOT RIVOJLANISHINING NAZARIY ASOSLARI. *Journal*

of Academic Research and Trends in Educational Sciences, 86–89. Retrieved from http://ijournal.uz/index.php/jartes/article/view/401

10. Gaybullayev Sarvar, Saitov Sirojiddin, & Pulatova Mashhura Xushnudbek qizi. (2022). FACTORS AFFECTING LABOR RELATIONS AND ITS WAGE. *Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences*, *1*(12), 125–129. Retrieved from http://www.ijournal.uz/index.php/jartes/article/view/360

11. Sarvar G‘aybullayev. (2022). THE PLACE OF THE DIGITAL ECONOMY TODAY. *Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences*, *1*(11), 116–126. Retrieved from http://www.ijournal.uz/index.php/jartes/article/view/313

12. G‘Aybullayev Sarvar O. et al. O‘ZBEKISTONDA ISTE’MOL SAVATCHASI HOZIRGI HOLATINI VA UNI SHAKILLANTIRISH YO‘NALISHLARI //Talqin va tadqiqotlar ilmiy-uslubiy jurnali. – 2022. – T. 1. – №. 4. – C. 119-125.

13. Sarvar O'ktam o'g G. et al. SYSTEMATIC-SITUATION APPROACH IN MANAGEMENT //Web of Scientist: International Scientific Research Journal. – 2022. – T. 3. – №. 11. – C. 999-1008.

14. G‘aybullayev Sarvar, Xaydarov Bahrom, & Anorboyeva Durdona. (2022). O‘ZBEKISTON VA AQSHNING IQTISODIY MUNOSABATLARI. *Journal of Academic Research and Trends in Educational Sciences*, 63–69. Retrieved from http://ijournal.uz/index.php/jartes/article/view/396