

FRANCHAYZING VA KLASTER YONDASHUVI SHAROITIDA UMUMIY OVQATLANISH KORXONALARINI RIVOJLANTIRISHNING TASHKILIY-IQTISODIY MEXANIZMI

Sharibaev Rasuljon Nosir o‘g‘li

Namangan davlat texnika universiteti assistenti

ORCID: 0009-0002-6278-5643

E-mail: sharibaye.r.n@gmail.com

Muxitdinov Shuhrat Ziyavitdinovich

Namangan davlat texnika universiteti professori, i.f.d.

ORCID: 0000-0002-9354-7333

E-mail: muxitdinov85@list.ru

Ibragimov Isroil Usmanovich

Namangan davlat texnika universiteti dotsenti,

Iqtisod fakulteti dekani, PhD

ORCID: 0009-0009-7608-9375

E-mail: isroiljonibragimov80@gmail.com

Annotatsiya

Mazkur tadqiqot umumiy ovqatlanish (UO) tarmog‘ida franshizing va klaster yondashuvini integratsiyalash orqali samaradorlikni oshirishga qaratilgan tashkiliy-iqtisodiy mexanizmni ishlab chiqishga bag‘ishlangan. Ushbu yondashuvda tarmoq subyektlari o‘rtasidagi vertikal (franshiza zanjiri) va gorizontal (klaster sinergiyasi) integratsiya iqtisodiy barqarorlik, innovatsion faollik hamda hududiy o‘shishning muvofiqlashtirilgan tizimi sifatida qaraladi. Mexanizmning konseptual bazasi quyidagi nazariy paradigmalarga tayangan: resursga asoslangan qarash (Resource-Based View, RBV), bilim transferi va replikatsiya strategiyalari, aglomeratsiya hamda klaster iqtisodiyotlari, ko‘p birlikli franshizing (Multi-Unit Franchising) evolyutsion modeli. Mazkur nazariy yondashuvlar asosida franshizing va klaster modelining o‘zaro uyg‘unlashuvi tarmoqning innovatsion o‘shishini tezlashtiruvchi mexanizm sifatida izohlanadi.

Kalit so‘zlar: franshizing, klaster yondashuvi, aglomeratsiya, tashkiliy-iqtisodiy mexanizm, RBV, ko‘p birlikli franshizing, bilim transferi.

Аннотация

Данное исследование посвящено разработке организационно-экономического механизма, направленного на повышение эффективности в сфере общественного питания (HoReCa) посредством интеграции франчайзинга и кластерного подхода. В рамках данного подхода вертикальная (франчайзинговая цепочка) и горизонтальная (кластерная синергия) интеграция между субъектами сети рассматриваются как согласованная система, обеспечивающая экономическую устойчивость, инновационную активность и региональный рост. Концептуальная база механизма опирается на следующие теоретические парадигмы: ресурсно-ориентированный подход (Resource-Based View, RBV), стратегии передачи и репликации знаний, агломерационные и

кластерные экономики, а также эволюционную модель многоузлового франчайзинга (Multi-Unit Franchising). На основе этих теоретических подходов интеграция моделей франчайзинга и кластера интерпретируется как механизм, ускоряющий инновационное развитие сети.

Ключевые слова: франчайзинг, кластерный подход, агломерация, организационно-экономический механизм, RBV, многоузловой франчайзинг, передача знаний.

Abstract

This study is devoted to developing an organizational and economic mechanism aimed at improving efficiency in the public catering (HoReCa) sector through the integration of franchising and cluster approaches. Within this framework, vertical (franchise chain) and horizontal (cluster synergy) integration among network entities are viewed as a coordinated system that ensures economic stability, innovative activity, and regional growth. The conceptual foundation of the mechanism is based on the following theoretical paradigms: the Resource-Based View (RBV), knowledge transfer and replication strategies, agglomeration and cluster economies, and the evolutionary model of Multi-Unit Franchising. Based on these theoretical approaches, the integration of franchising and cluster models is interpreted as a mechanism that accelerates the innovative development of the network.

Keywords: franchising, cluster approach, agglomeration, organizational-economic mechanism, RBV, multi-unit franchising, knowledge transfer.

KIRISH

So‘nggi yillarda umumiy ovqatlanish (UO) tarmog‘ida raqobat muhitining keskinlashuvi kuzatilmoqda. Xomashyo va mehnat resurslari narxining o‘shishi, logistika xavflarining ortishi, mijozlar talabining yuqori variabelligi, shuningdek, raqamli kanallar — delivery va marketplace platformalarining kengayishi — biznes model arxitekturasini qayta ko‘rib chiqishni zaruratga aylantirmoqda. Bunday sharoitda korxonalar nafaqat operatsion samaradorlikni, balki brendning yaxlitligini hamda mintaqaviy barqaror rivojlanishni ta‘minlaydigan kompleks boshqaruv mexanizmlariga ehtiyoj sezmoqda.

Mazkur jarayonda franshizing va klaster yondashuvi o‘zaro to‘ldiruvchi strategik mexanizmlar sifatida ahamiyat kasb etadi. Franshizing tizimi standartlashtirilgan biznes formatlarini tezkor replikasiya qilish, operatsion intizomni ta‘minlash va brend konsistensiyasini saqlash imkonini beradi. Klaster modeli esa hududiy yaqinlik, umumiy infratuzilma, xizmatlar va bilim almashinuvi orqali aglomeratsion tashqi effektlarni shakllantiradi. Natijada klasterlashuv transport va yetkazib berish zanjirlarida xarajatlarni kamaytiradi, yetkazib beruvchilar tarmog‘ini optimallashtiradi hamda mehnat bozorida sinergiyani yuzaga keltiradi.

Shunday qilib, maqolada aynan shu ikki konsept — franshizing va klaster iqtisodiyoti — kesishmasida faoliyat yurituvchi tashkiliy-iqtisodiy mexanizm ishlab chiqiladi. Mazkur mexanizmning maqsadi UO tarmog‘ida resurslardan samarali foydalanish, raqamli transformatsiyani tezlashtirish, brend qiymatini mustahkamlash hamda hududiy iqtisodiy barqarorlikni ta‘minlashdan iboratdir.

ADABIYOTLAR SHARHI

Restoran sanoatida franshizing formasi uzoq muddatda franchayz bo‘lmagan tizimlarga nisbatan moliyaviy ustunlik berishi, ayniqsa cheklangan xizmat (limited-service) segmentida barqaror ko‘rinishi ko‘rsatiladi [1], [2]. Franshizing tizimlarida mulkchilik ulushi va tizim yoshi yoki hajmi evolyutsion ravishda o‘zgarishi, pluralistik (qisman o‘z filiallari + franshiza) va sof franshiza konfiguratsiyalari o‘rtasidagi trade-off’lar tahlil qilingan [3], [4], [5]. Refranshizlash yoki buy-back’larning aksiyador qiymatiga ta’siri bo‘yicha yaqinda o‘rganilgan natijalar ham mavjud [6].

Restoranlarning hududiy to‘planishi (clustering) segmentlarga ko‘ra farqlanishi, yuqori narxli yoki hedonik segmentlarda klaster effekti kuchliroq bo‘lishi aniqlangan [7]. Shuningdek, shahar darajasidagi regulyator o‘zgarishlari (lokatsiya cheklovlari bekor qilinishi) orqali aglomeratsiya tashqi ta’sirlarining kauzal baholari olingan; klasterlash trafik va tanlov kengligiga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi [8]. Xitoy shaharlari va Bay Area tadqiqotlarida ovqatlanish xizmatlarining klasterlashuvi hamda qo‘shni xizmatlar (komplementlar) bilan ko-lokatsiya naqshlari aniqlangan [9], [10]. Shu bilan birga, qo‘shnilar sifati yoki oyoq izlari (footfall) ba’zi sharoitlarda individual omon qolishga salbiy ta’sir qilishi mumkin — “o‘ta zich” klasterlar resurslar uchun raqobatni kuchaytiradi [11]. Turizm infratuzilmasi va kreativ oziq-ovqat klasterlari bo‘yicha ishlarda klaster yondashuvi hududiy brend hamda ish o‘rinlari yaratilishiga sabab bo‘lishi yoritilgan [12], [13].

Franshizingning muvaffaqiyati ko‘p jihatdan bilimlarni kodlash, standart operatsion tartiblar (SOP), trening va audit mexanizmlariga bog‘liq. Metodologik sharhlar va empirik meta-tahlillar franshiza natijalarini besh toifa omil belgilashini ko‘rsatadi: mulkchilik tuzilmasi, biznes-format dizayni, kontrakt dizayni, tomonlar xulq-atvori yoki munosabati, tizim yoshi va hajmi [12], [14]. RBV, KBV (knowledge-based view), dinamik qobiliyatlar hamda tarmoqlar nazariyalari franshiza tizimlarida bilimlarning kengaytirilishi va mahalliy moslashuv o‘rtasidagi balansni tushuntiradi [15].

METODOLOGIYA

Ushbu ish konseptual-analitik xarakterga ega bo‘lib, franshizing va klaster yondashuvini birlashtiruvchi tashkiliy-iqtisodiy mexanizmni ishlab chiqadi. Metodologiya uch qatlamdan iborat: (A) nazariy asos va tamoyillar, (B) mexanizm arxitekturasi va boshqaruv komponentlari, (C) joriy etish yo‘l-xaritasi va risk boshqaruvi.

A. Nazariy asos va tamoyillar

1. RBV/KBV. Brend, SOP, retseptura va yetkazib berish zanjiri bo‘yicha akkumulatsiyalangan bilim franshiza tizimining asosiy noyob resursi hisoblanadi. Klaster muhitida bu resurslar “yopiq devorlar” ichida emas, balki hamkor ta’minotchilar, o‘quv markazlari, marketing hamda logistika platformalari bilan kengayadi.

2. Aglomeratsiya va klaster iqtisodiyotlari. Umumiy infratuzilma (ta’minot, “dark kitchen”, kollej yoki kollektiv trening markazi), ishchi kuchi bozorining “qalinligi”,

trafik va komplement xizmatlar (parking, ko'ngilochar obyektlar) birlik xarajatlarni pasaytiradi.

3. Shartnoma iqtisodiyoti. Franshiza kontraktlari (royalti, reklama fondi, hududiy eksklyuzivlik) opportunizmni kamaytirishi, biroq innovatsion moslashuvga to'siq bo'lmasligi lozim. Klaster ichida esa eksternalitetlar xavfini (o'ta zichlik, rent squeeze) yumshatuvchi qoidalar zarur.

4. Ko'p birlikli franshizing (MUF). Bitta franchayziga bir necha filialni boshqarish vakolati berilganda nazorat va investitsiya intizomi kuchayadi. Klasterdagi MUF operatorlari "mahalliy kotanchilar" sifatida bilim diffuziyasini tezlashtiradi.

B. Mexanizm arxitekturasi va boshqaruv komponentlari

1. Boshqaruv darajalari. (i) Franshizor markazi — brend, format, SOP, trening, audit.

(ii) Klaster boshqaruvi — umumiy xizmatlar markazi (Shared Services Center, SSC): xarid konsolidatsiyasi, logistik hub, R&D oshxona, barqarorlik/labellash.

(iii) MUF/filial darajasi — mikro-operatsion moslashuv, talab prognozi va menyu muhandisligi.

2. Kontrakt va standartlar. Franchayziylar uchun minimal infratuzilma, menyu yadro va sifat indikatorlari (HACCP, chiqindi/waste limitlari), reklama fondi ishtiroki. Klaster rezidenti sifatida — ta'minot shartnomalarida klaster diskontlari, umumiy logistika qoidalari, "uzoq navbat" va "tranzit vaqt" SLA.

3. Bilim-transfer. Onboarding akademiyasi (sertifikat modullari), "master-klass oshxona", rotatsiya dasturlari, "ochiq retseptlar + mahalliy moslashuv oynasi" (lokal ta'bga mos 10–20% menyu).

4. Raqamli platforma. Talab prognozi (tsikli), narx-elastiklik va menyu rentabelligi analitiklari; klaster darajasida umumiy data mart; filiallar bo'yicha benchmarking va "best practice" katalogi.

5. Qo'shimcha xizmatlar platformasi. Umumiy call-markaz/delivery integratsiyasi, ko'p filialli marketing kalendari, umumiy qadoqlash va ekologik standartlar, yuridik hamda HR xizmatlari (ishchi bozori "pool").

6. Adolat/fairness va brend himoyasi. Narxlash kommunikatsiyasida diskriminatsiyani cheklovchi qoidalar, mijozlar uchun shaffof bonus/aksiyalar siyosati, reputatsion risklar uchun tezkor javob protokoli.

TAHLIL VA NATIJALAR

Sinergiya mexanizmi. Klasterdagi SSC xarid konsolidatsiyasi orqali xomashyo narxini pasaytiradi; umumiy logistika "last-mile" xarajatlarini tekislaydi; trening markazi xizmat sifati va oshxona texnologik intizomini oshiradi. Franshizor SOP va standartlar orqali variabellikni kamaytirib, brend konsistensiyasini ta'minlaydi, MUF esa operatsion nazoratni kuchaytiradi. Natijada marja oshishi va barqarorligi, oqimlarning mavsumiy tebranishiga chidamlilik ortadi.

Innovatsiya diffuziyasi. R&D oshxona va "best practice" katalogi tufayli yangi retsept hamda texnologiyalar klaster ichida tez yoyiladi. Delivery-platforma bilan integratsiya orqali "dark kitchen" spin-off'lari sinovdan o'tadi.

Hududiy ta'sir. Klaster atrofida ta'minotchilar, qadoqlash, sovutish va logistik operatorlar paydo bo'lib, ish o'rinlari kengayadi. Turizm oqimi yoki savdo markazlari bilan ko-lokatsiya yirik oqimlarni jalb qiladi. O'ta zichlikda esa resurslar uchun raqobat kuchayadi, shuning uchun hududiy rejalashtirish va klaster ichida segment diversifikatsiyasi zarur.

Ijtimoiy-etika bloklari. Dinamik narxlash va paketlar siyosati shaffof kommunikatsiya (off-peak bonus, early-bird) orqali tushuntiriladi. Segmentlar bo'yicha diskriminatsiya cheklanadi, brend obro'sini saqlovchi protokollar faol ishlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytganda, (i) UO tarmog'ida franshizingning replikasiya quvvati va klasterning aglomeratsion sinergiyasi birgalikda operatsion xarajatlarni pasaytirib, daromad oqimini barqarorlashtiradi; (ii) tizimli natija — standartlar, trening va audit orqali sifat drifti kamayadi, MUF esa investitsion intizomni mustahkamlaydi; (iii) klasterlash innovatsiya diffuziyasini tezlashtiradi, lekin o'ta zichlik resurs raqobatini kuchaytirishi mumkin — hududiy rejalashtirish shart.

Amaliy takliflar.

1. Pilot-klaster va SSC: 6–12 filialdan iborat pilot klaster oching; SSC'da xarid/logistika/treningni markazlashtiring. 3 oyda xarid bo'yicha -3...-7% tejamkorlik KPI qo'ying.

2. Franshiza kontraktlari: royalti, reklama fondi, hududiy eksklyuzivlik va sifat indikatorlarini aniq yozing; MUF uchun alohida rag'bat (ko'p filial boshqaruviga bonus).

3. Standartlar va audit: HACCP, chiqindi/waste limitlari, servis vaqti, retseptur toleranslari; yarim yillik sertifikatsiya va kvartal audit.

4. Bilim-platforma: onboarding akademiya (sertifikat modullari), rotatsiya va "master-klass oshxona"; raqamli "best practice" katalogini joriy qiling.

5. Raqamli analitika: talab prognozi, menyu muhandisligi, elastiklik va filiallarga nisbatan benchmarking; klaster data mart va boshqaruv paneli.

6. Hududiy siyosat: klaster zichligi bo'yicha threshold (masalan, 500 m radiusda X ta filial); ko-lokatsiyada komplement xizmatlar (parking, ko'ngilochar obyektlar) bilan memorandumlar.

7. Adolat va brend: narx kommunikatsiyasi shaffof; segmentlar bo'yicha maksimal narx tafovuti limiti; reputatsion risklarga tezkor "playbook".

Kutiladigan natija — 12–18 oy ufqda xarid/logistika xarajatlarida sezilarli tejamkorlik, GM% va seat-hour revenue o'sishi, NPS barqarorligi, xodim aylanishining pasayishi, klaster hududida yetkazib beruvchilar ekotizimining kengayishi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI

1. Madanoglu, M. Franchising and firm financial performance among U.S. restaurant firms. *Journal of Business Research*, 2011.

2. The Impact of Franchising on Outperformance in the Restaurant Industry: A Long-Term Perspective, working paper (1980–2010 windows).
3. Dant, R. P., et al. Structural and strategic dynamics in franchising. *Journal of Business Research*, 2003.
4. Lafontaine, F., et al. Determinants of Multi-Unit Franchising. *Managerial and Decision Economics*, 2012.
5. Trade-off Between Franchise Expansion and Organizational Stability, SSRN working paper (Taiwan case).
6. Sadovnikova, A., et al. Franchising structure changes and shareholder value. 2023 (open-access).
7. Jung, S. S. Understanding geographic clustering by restaurant segment. *Tourism Management*, 2019.
8. Leonardi, M., Moretti, E. The Agglomeration of Urban Amenities: Evidence from Milan Restaurants. *AER: Insights*, 2023.
9. Wang, Y., et al. The Agglomeration of Food Services and Their Colocation with Complementary Services. *ISPRS IJGI*, 2025.
10. Tian, C., et al. Spatio-temporal agglomeration of catering clusters in Shanghai. *Transportation Research Part A*, 2023.
11. Effect of Agglomeration in the Restaurant Industry. *AMCIS 2018 Proceedings. Cluster Approach in the Tourism Business* (review). ResearchGate preprint.
12. Lee, A. H. J., et al. Creative food clusters and rural development through place branding. *Journal of Rural Studies*, 2015.
13. Nijmeijer, K. J., et al. Making Franchising Work: A Framework Based on a Systematic Review. *International Journal of Management Reviews*, 2014.
14. Iddy, J. J. Franchising, Knowledge Transfer Practices, and Institutions (PhD thesis; RBV/KBV overview). 2021.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir:

Ingliz tili muharriri:

Rus tili muharriri:

Musahhah:

Sahifalovchi va dizaynerlar:

Xakimov Ziyodulla Axmadovich

Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich

Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li

Karimova Shirin Zoxid qizi

Sadikov Shoxrux Shuxratovich

Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, oktabr, 10-son

© Materiallar ko'chirib bosilganda "Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali manba sifatida ko'rsatilishi shart. Jurnalda bosilgan material va reklamalardagi dalillarning aniqligiga mualliflar mas'ul. Tahririyat fikri har vaqt ham mualliflar fikriga mos kelavermasligi mumkin. Tahririyatga yuborilgan materiallar qaytarilmaydi.

Mazkur jurnalda maqolalar chop etish uchun quyidagi havolalarga murojaat qilish mumkin. Ilmiy maqola, ommabop maqola, reklama, hikoya va boshqa ilmiy-ijodiy materiallar yuborishingiz mumkin.

Materiallar va reklamalar pullik asosda chop etiladi.

Elektron pochta:

info@marketingjournal.uz

Bot:

[@marketinjournalbot](https://t.me/@marketinjournalbot)

Tel.:

+998977838464, +998939266610

Jurnalning rasmiy sayti: <https://marketingjournal.uz>

Marketing jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi **Oliy attestatsiya komissiyasi rayosatining 2024-yil 04-oktabrdagi 332/5 sonli qarori** bilan milliy ilmiy nashrlar ro'yxatiga kiritilgan



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnali 2024-yil 15-martdan O'zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **C-5669517** reyestr raqami tartibi bo'yicha ro'yxatdan o'tkazilgan. **Litsenziya raqami: №240874**



"Marketing" ilmiy, amaliy va ommabop jurnalining xalqaro darajasi: **9710**. GOCT 7.56-2002 "Seriya nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlararo standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**