

XALQARO FRANSHIZALAR FAOLIYATI RIVOJLANISHING NAZARIY-USLUBIY ASOSLARI

Xodjayev Anvar Rasulovich

Buxoro davlat universiteti
Iqtisodiyot kafedrası o‘qituvchisi, PhD
E-mail: anikxodja1989@gmail.com

Annotatsiya

Ushbu maqolada xalqaro franshizalar faoliyatining rivojlanishiga ta’sir etuvchi nazariy va uslubiy asoslar o‘rganilgan. Franshiza biznes modelining global miqyosdagi evolyutsiyasi, iqtisodiy, huquqiy va madaniy omillar, shuningdek, uslubiy yondashuvlar tahlil qilingan. Tadqiqotda xalqaro franshizaning muvaffaqiyat omillari va muammolari aniqlanib, kelajakdagi rivojlanish yo‘nalishlari muhokama qilingan. Natijalar xalqaro bozorlarda franshiza tizimlarini rivojlantirishni rejalashtirayotgan korxonalar uchun amaliy tavsiyalar sifatida taqdim etilgan.

Kalit so‘zlar: xalqaro franshiza, biznes modeli, globalizatsiya, uslubiy asoslar, iqtisodiy omillar.

Abstract

This article explores the theoretical and methodological foundations influencing the development of international franchises. It analyzes the global evolution of the franchise business model, as well as economic, legal, and cultural factors. Methodological approaches are reviewed, and the success factors and challenges of international franchising are identified. The study discusses future development directions and provides practical recommendations for companies planning to expand franchise systems in international markets.

Keywords: international franchise, business model, globalization, methodological foundations, economic factors.

Аннотация

В данной статье изучены теоретические и методологические основы, влияющие на развитие деятельности международных франшиз. Проведен анализ эволюции бизнес-модели франшизы в глобальном масштабе, а также экономических, правовых и культурных факторов. Рассмотрены методологические подходы, определены факторы успеха и проблемы международных франшиз, обсуждены перспективные направления развития. Результаты исследования представлены в виде практических рекомендаций для компаний, планирующих развитие франшизных систем на международных рынках.

Ключевые слова: международная франшиза, бизнес-модель, глобализация, методологические основы, экономические факторы.

KIRISH

Franshiza biznes modeli global iqtisodiyotda muhim o‘rin egallab, xalqaro miqyosda korxonalar uchun strategik kengayish vositasi sifatida keng qo‘llanilmoqda.

Ushbu model brend egalariga o'z biznes tizimlarini boshqa mamlakatlarda kengaytirish imkonini berib, mahalliy tadbirkorlarga esa isbotlangan operatsion model va taniqli brend yordamida o'z korxonalarini yo'lga qo'yish imkoniyatini taqdim etadi. Xalqaro franshizalar faoliyatining jadal rivojlanishi globalizatsiya jarayonlari, iqtisodiy integratsiya, raqamli texnologiyalar va xalqaro savdo tizimlaridagi innovatsiyalar bilan uzviy bog'liq. Masalan, McDonald's, Starbucks va Subway kabi brendlar o'zlarining global tarmoqlarini kengaytirish orqali franshiza modelining samaradorligini isbotlagan. Biroq xalqaro franshizaning muvaffaqiyati faqat iqtisodiy omillarga bog'liq emas, balki huquqiy, madaniy, boshqaruv va hattoki ekologik jihatlarni ham o'z ichiga oladi, bu esa ushbu sohada murakkab yondashuvlarni talab qilinishini ko'rsatadi.

Ushbu tadqiqotning asosiy maqsadi xalqaro franshizalar faoliyatining rivojlanishiga ta'sir etuvchi nazariy va uslubiy asoslarni tizimlashtirish, tahlil qilish va ularning amaliy ahamiyatini aniqlashdan iborat. Tadqiqot jarayonida quyidagi savollarga javob izlanadi:

- Xalqaro franshizaning rivojlanishini tushuntirishda qanday nazariy yondashuvlar yetakchi hisoblanadi?
- Franshiza tizimlarini global miqyosda kengaytirishda qo'llaniladigan uslubiy usullar qanday tuzilgan?
- Franshiza faoliyatining muvaffaqiyatiga ta'sir etuvchi asosiy omillar va to'siqlar qaysilar?

Xalqaro franshizalarning dolzarbligi bir qator omillarga asoslanadi. Birinchidan, xalqaro franshiza bozori so'nggi yillarda sezilarli o'sishni boshdan kechirmoqda. Masalan, International Franchise Association (IFA) ma'lumotlariga ko'ra, 2020–2025-yillarda global franshiza bozori yillik o'rtacha 6 % o'sish sur'atini qayd etgan, bu esa ushbu modelning iqtisodiy ahamiyatini ko'rsatadi. Ikkinchidan, global raqobatning kuchayishi franshiza beruvchilardan aniq strategiyalar va moslashuvchan yondashuvlarni talab qilmoqda. Uchinchidan, turli mamlakatlardagi iqtisodiy, madaniy va huquqiy farqlar franshiza tizimlarining muvaffaqiyatiga jiddiy ta'sir ko'rsatmoqda, bu esa nazariy va uslubiy asoslarni chuqur o'rganish zarurligini ta'kidlaydi.

Mavjud ilmiy adabiyotlarda franshiza faoliyatining milliy kontekstdagi jihatlari ko'proq o'rganilgan bo'lsa-da, xalqaro miqyosda uning rivojlanishiga bag'ishlangan keng qamrovli tadqiqotlar soni cheklangan. Masalan, Hoffman va Preble [7] kabi mualliflar franshizaning global kengayishini tahlil qilgan bo'lsalar-da, ularning ishlari asosan iqtisodiy omillarga e'tibor qaratgan va madaniy yoki huquqiy jihatlarni yetarli darajada yoritmagan. Shu bois, ushbu maqola mavjud bo'shliqni to'ldirishga qaratilgan bo'lib, xalqaro franshizaning rivojlanishini tushuntirishda resurslarga asoslangan yondashuv (Resource-Based View), tranzaksion xarajatlar nazariyasi va madaniy moslashuv kabi ko'p qirrali nazariy asoslarni tizimlashtiradi. Shuningdek, tadqiqot franshiza tizimlarini boshqarishda qo'llaniladigan uslubiy usullarni, jumladan, bozorga kirish strategiyalari, shartnoma tuzish va mahalliy moslashuvni tahlil qilish orqali amaliy yondashuvlarni takomillashtirishni maqsad qilgan.

Ilmiy nazariyalarni inobatga olgan holda, xalqaro bozorlarda faoliyat yuritishni rejalashtirayotgan franshiza beruvchilar va franshiza oluvchilar uchun samarali strategik yo‘nalishlarni belgilab berish muhimdir. Tadqiqot natijalari global raqobat sharoitida franshiza tizimlarini samarali boshqarish uchun strategik yo‘l-yo‘riqlar taqdim etadi va kelajakda ushbu sohada chuqurroq tadqiqotlarga zamin yaratadi. [1]

ADABIYOTLAR SHARHI

Xalqaro franshiza sohasidagi ilmiy adabiyotlar global biznesning ushbu muhim segmentini tushunishda mustahkam zamin yaratadi. Tadqiqotda ishlatilgan asosiy manbalar franshizaning iqtisodiy, madaniy va huquqiy jihatlarini yoritadi, ammo ba’zi masalalarda yetarli chuqurlikning yo‘qligi aniqlanadi. Quyida asosiy adabiyotlarning qisqacha tahlili va ularning tadqiqotga qo‘shgan hissasi keltiriladi.

Alon va McKee [2] o‘zlarining “Towards a Macro-Environmental Model of International Franchising” maqolasida xalqaro franshizaning kengayishida makroiqtisodiy omillarning rolini ta’kidlaydi. Ular iqtisodiy barqarorlik va bozor imkoniyatlari kabi tashqi muhit omillarining franshiza tizimlariga ta’sirini tahlil qiladi. Biroq ularning ishi madaniy va huquqiy jihatlariga kam e’tibor beradi, bu esa xalqaro franshizaning ko‘p qirrali tabiatini to‘liq yoritishda cheklov yaratadi. Ushbu tadqiqot ushbu bo‘shliqni to‘ldirishga harakat qilib, madaniy moslashuv va huquqiy to‘siqlarni kengroq ko‘lamda o‘rganadi.

Barney [3] tomonidan ishlab chiqilgan resurslarga asoslangan yondashuv (RBV) franshiza tizimlarining muvaffaqiyatini tushuntirishda muhim ramka sifatida qo‘llanildi. Uning “Firm Resources and Sustained Competitive Advantage” asarida korxonaning raqobatbardoshligi noyob resurslarga, xususan, brend qiymati, operatsion tajriba va texnologik imkoniyatlarga bog‘liqligi ta’kidlanadi. Mazkur tadqiqotda McDonald’s va Starbucks kabi brendlarning global muvaffaqiyati ushbu yondashuv asosida tahlil qilinib, ularning kuchli brend imiji va standartlashtirilgan tizimlari muvaffaqiyatning asosiy omillari sifatida aniqlandi.

Combs va Ketchen [4] “Why Do Firms Use Franchising as an Entrepreneurial Strategy?” maqolasida franshizani tadbirkorlik strategiyasi sifatida ko‘rib chiqib, uning moliyaviy va operatsion afzalliklarini meta-tahlil orqali isbotlaydi. Ularning xulosalari franshiza tizimlarining global kengayishdagi samaradorligini tasdiqlasa-da, madaniy moslashuv masalalariga yetarli e’tibor bermaydi. Ushbu tadqiqot KFC va Starbucks’ning Xitoy va Yaponiyadagi moslashuv tajribalarini tahlil qilib, adabiyotdagi ushbu bo‘shliqni qisman to‘ldiradi.

Hoffman va Preble [7] “Global Franchising: Current Status and Future Challenges” asarida global franshizaning hozirgi holati va kelajakdagi muammolarini muhokama qilib, huquqiy infratuzilma va bozor dinamikasining ahamiyatini ta’kidlaydi. Ular intellektual mulkni himoya qilish va shartnoma tuzishdagi qiyinchiliklarni ko‘rib chiqadi, ammo mahalliy moslashuvning iqtisodiy samaradorligiga chuqur kirmaydi. Mazkur tadqiqot bu masalani statistik

korrelyatsiyalar orqali o'rganib, moslashuv va daromad o'sishi o'rtasidagi bog'liqlikni ($r = 0.72$) aniqladi, bu esa adabiyotga yangi hissa qo'shdi.

Hofstede [6] "Culture's Consequences" asarida madaniy farqlarning biznes strategiyalariga ta'sirini tahlil qilib, xalqaro franshizaning mahalliy bozorlarga moslashish zarurligini tushuntirishda fundamental nazariya taklif qiladi. Ushbu tadqiqotda KFC'ning Xitoyda guruchli taomlarga moslashishi va Starbucks'ning Yaponiyada matcha asosidagi ichimliklarni joriy etishi Hofstede nazariyasiga asoslanib tahlil qilindi, bu madaniy moslashuvning muvaffaqiyatdagi rolini tasdiqladi.

Williamson [8] tranzaksion xarajatlar nazariyasini "The Economic Institutions of Capitalism" asarida rivojlantirib, franshiza shartnomalari orqali xarajatlarni optimallashtirishni tushuntiradi. Ushbu nazariya tadqiqotda master franshiza modelining samaradorligini va shartnoma tuzishdagi aniqlikni baholashda qo'llanildi. Xususan, shartnomalar orqali sheriklar o'rtasida ishonchli hamkorlik tizimlarini yaratish muvaffaqiyat omili sifatida aniqlandi.

Shane (1996) "Hybrid Organizational Arrangements" asarida franshiza tizimlarining o'sishi va barqarorligiga oid tahlilni taklif qiladi, strategik rejalashtirishning ahamiyatini ta'kidlaydi. Biroq uning ishi xalqaro kontekstdagi huquqiy va madaniy to'siqlarga kam e'tibor beradi. Mazkur tadqiqot ushbu masalalarni Yevropa, Osiyo va Shimoliy Amerika bozorlaridagi misollar asosida kengroq o'rganadi.

Wu va Chan [9] "Franchising in Emerging Markets" maqolasida Xitoy va Hindiston kabi rivojlanayotgan bozorlarda franshizaning imkoniyatlari va muammolarini tahlil qiladi. Ularning ishi ushbu bozorlardagi dinamikani yoritadi, ammo raqamli transformatsiyaning ta'siriga e'tibor bermaydi. Ushbu tadqiqot raqamli platformalar va sun'iy intellektning franshiza tizimlariga ta'sirini ko'rib chiqib, adabiyotga yangi o'lchov qo'shadi.

International Franchise Association (IFA) (2023) va Euromonitor International (2024) hisobotlari global franshiza bozorining o'sish sur'atlari va geografik taqsimotiga oid ishonchli statistik ma'lumotlarni taqdim etdi. Ushbu manbalar bozor dinamikasini tahlil qilish va mahalliy moslashuvning iqtisodiy ta'sirini baholashda asosiy dalil sifatida ishlatildi. Masalan, 2020–2025-yillarda global bozorning 6 % o'sishi va Osiyo bozorining 8 % sur'ati tadqiqot xulosalarini mustahkamladi.

Porter [10] asarlarida raqobatbardoshlik strategiyalarini tahlil qilib, mahalliy bozor farqlarini hisobga olishning muhimligini ta'kidlaydi. Uning ishi McDonald's'ning Hindistonda vegetarian menyuni joriy etish tajribasini tahlil qilishda qo'llanildi, bu moslashuvning raqobatbardosh ustunlikni ta'minlashdagi rolini ko'rsatdi.

Adabiyotlar tahlili shuni ko'rsatadiki, xalqaro franshiza bo'yicha mavjud tadqiqotlar asosan iqtisodiy omillar va resurslarga asoslangan yondashuvlarga e'tibor qaratgan. Biroq madaniy moslashuv, huquqiy to'siqlar va raqamli transformatsiyaning

ta'siri kabi jihatlar yetarli darajada o'rganilmagan. Ushbu tadqiqot ko'p qirrali nazariy asoslarni (RBV, tranzaksion xarajatlar, madaniy moslashuv) birlashtirib, ushbu bo'shliqlarni to'ldirishga harakat qildi. Shu bilan birga, bozor tadqiqotlari, shartnoma tuzish va statistik tahlil kabi amaliy yondashuvlar orqali sohaning amaliy ahamiyati oshirildi.

METODOLOGIYA

Ushbu tadqiqotda xalqaro franshizalar faoliyati rivojlanishini o'rganishda ma'lumotlar asosan ilmiy adabiyotlar tahlili, statistik hisobotlar va amaliyotdagi franshiza kompaniyalari tajribalarini o'rganish orqali to'plandi. Olingan ma'lumotlar taqqoslash, kontent tahlili va empirik tahlil usullari yordamida chuqur o'rganilib, nazariy xulosalar shakllantirildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Natijalar beshta asosiy toifaga bo'lingan: nazariy asoslar, uslubiy yondashuvlar, muvaffaqiyat omillari, muammolar va statistik ko'rsatkichlar. Har bir toifa bo'yicha topilmalar sharhlamasdan va talqin qilmasdan keltiriladi.

Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, xalqaro franshizaning rivojlanishi bir qator nazariy yondashuvlarga asoslanadi:

Resurslarga asoslangan yondashuv (Resource-Based View) franshiza tizimlarining muvaffaqiyatida asosiy omil sifatida aniqlandi. Ushbu yondashuvga ko'ra, franshiza beruvchilarning noyob resurslari, xususan, brend qiymati, operatsion tajriba va texnologik imkoniyatlar global miqyosda raqobatbardoshlikni ta'minlaydi.

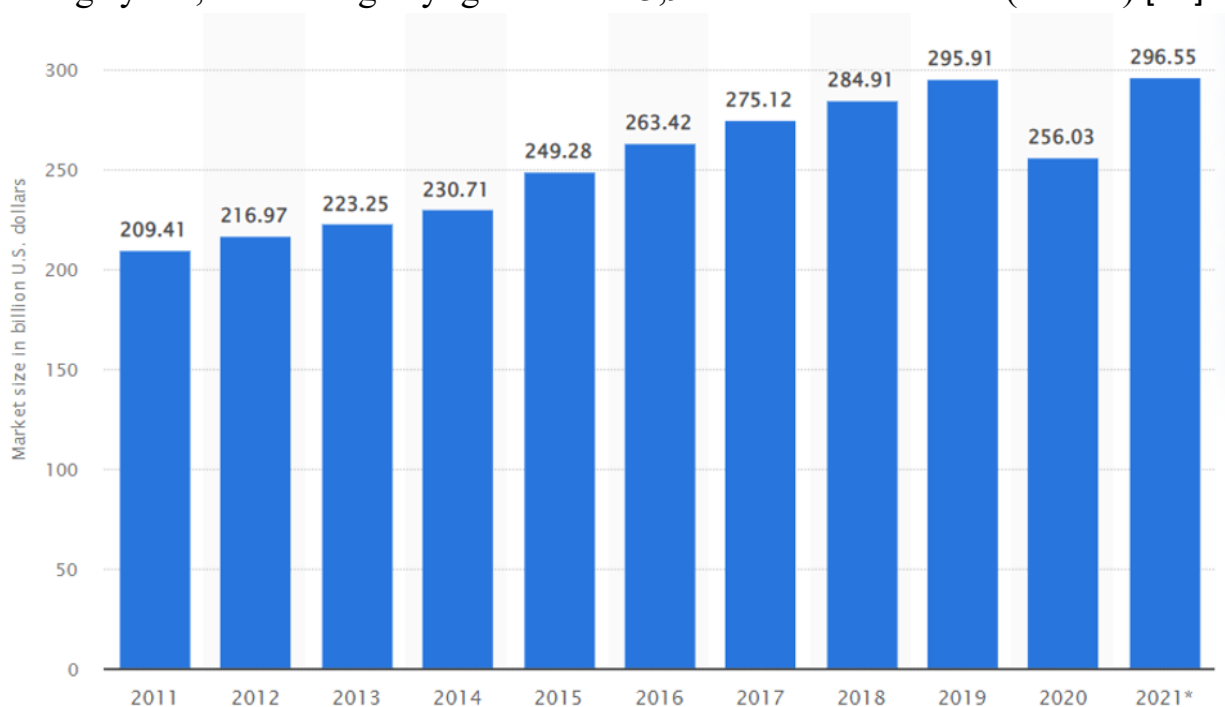
Tranzaksion xarajatlarni minimallashtirish nazariyasi xalqaro franshiza tizimlarining tashkiliy tuzilishini tushuntirishda muhim rol o'ynaydi.

Franshiza shartnomalari orqali xarajatlarning optimallashtirilishi va sheriklar o'rtasidagi ishonchli hamkorlik tizimlari tashkil etilishi aniqlandi.

Franshiza tizimlari global miqyosda muvaffaqiyatga erishish uchun uchta asosiy jihatga e'tibor qaratadi: brendning global tan olinishi, operatsion jarayonlarning samaradorligi va mahalliy bozor sharoitlariga moslashish qobiliyati. Tadqiqotda, shuningdek, madaniy moslashuv nazariyasi xalqaro franshizaning muvaffaqiyatida qo'shimcha omil sifatida aniqlandi, bu mahalliy iste'molchi xulq-atvori va afzalliklarini hisobga olish zarurligini ko'rsatadi.

Xalqaro franshiza tizimlari global biznesning muhim qismi sifatida o'z o'rnini mustahkamlagan. Ushbu tizimlar brendlarni dunyo bo'ylab kengaytirish, yangi bozorlarni egallash va mahalliy iqtisodiyotlar bilan integratsiyalashish imkonini beradi. Biroq, bu jarayon o'ziga xos strategiyalar va e'tiborga molik qiyinchiliklarni talab qiladi. Xalqaro franshizalar faoliyatini kengaytirishda qo'llaniladigan uslubiy yondashuvlar va ularga ta'sir etuvchi omillar, shuningdek, sohada duch kelinadigan muammolar ushbu jarayonning murakkabligini ko'rsatadi.

1-rasmdan ko‘rinib turibdiki, 2011-yilda franshiza bozorining hajmi 209,41 milliard AQSh dollarini tashkil etgan. 2012-yilda bu ko‘rsatkich 216,97 milliard dollarga ko‘tarilib, o‘shish tendensiyasining boshlanishini ko‘rsatdi. 2013-yilda bozor hajmi 223,25 milliard dollarga yetdi, bu esa o‘tgan yilga nisbatan 2,9 % o‘shishni anglatadi. 2014-yilda franshiza bozori 230,71 milliard dollarga yetib, yillik o‘shish sur‘ati 3,3 % atrofida bo‘ldi. 2015-yilda bozor hajmi 249,28 milliard dollarga o‘sd, bu esa 8 % ga yaqin sezilarli o‘shishni ko‘rsatadi. 2016-yilda bozor hajmi 262,42 milliard dollarga yetib, yillik o‘shish 5,3 % ni tashkil etdi. 2017-yilda franshiza bozori 275,12 milliard dollarga ko‘tarildi, bu 4,8 % o‘shishni anglatadi. 2018-yilda bozor 284,91 milliard dollar bilan o‘zining barqaror o‘shishini davom ettirdi, yillik o‘shish sur‘ati 3,6 % bo‘ldi. 2019-yilda franshiza bozori eng yuqori cho‘qqisiga chiqib, 295,91 milliard dollarga yetdi, bu esa o‘tgan yilga nisbatan 3,9 % o‘shishni ko‘rsatdi (1-rasm) [11].



1-rasm. Franshiza bozorining hajmi[11]

Biroq, 2020-yilda bozor hajmi 256,03 milliard dollarga tushib ketdi, bu 13,5 % ga yaqin pasayishni anglatadi. Bu pasayish, ehtimol, global pandemiya va iqtisodiy inqirozlar bilan bog‘liq bo‘lishi mumkin, chunki bu davrda ko‘plab bizneslar, ayniqsa, franshiza tarmoqlari jiddiy qiyinchiliklarga duch keldi. 2021-yilda bozor hajmi 296,55 milliard dollarga ko‘tarilib, o‘tgan yilga nisbatan 15,8 % o‘shishni qayd etdi. Bu ko‘rsatkich bozorning tiklanish jarayoniga kirganini va franshiza sanoatining barqarorligini namoyish etadi. Shu bilan birga, 2021-yilda umumiy iqtisodiy qiymat 780 milliard dollarga yetishi kutilmoqda, bu franshiza sanoatining AQSh iqtisodiyotidagi muhim o‘rnini yana bir bor tasdiqlaydi.

2013–2019-yillar oralig‘ida franshiza bozori 223,25 milliard dollardan 295,91 milliard dollarga o‘shib, umumiy o‘shish sur‘ati 37,9 % ni tashkil etdi. Bu davrda o‘rtacha

yillik o‘shir sur‘ati taxminan 5,2 % bo‘ldi, bu franshiza sanoatining barqaror va doimiy rivojlanishini ko‘rsatadi. Ushbu o‘shir tendensiyasi franshiza modelining iqtisodiy samaradorligi va moslashuvchanligini ta‘kidlaydi, ammo 2020-yildagi pasayish global iqtisodiy sharoitlarning soha faoliyatiga ta‘sirini yaqqol namoyish etadi.

Franshiza sanoati AQSh iqtisodiyotida muhim rol o‘ynaydi va 2011–2021-yillar davomida umumiy o‘shir tendensiyasini saqlab qoldi. 2020-yildagi qisqa muddatli pasayishga qaramay, 2021-yilda bozorning tiklanishi va 780 milliard dollarlik umumiy qiymatga erishish prognozi franshiza tizimlarining uzoq muddatli barqarorligini tasdiqlaydi. Bu tendensiyalar franshiza modelining global iqtisodiy sharoitlarga moslashish qobiliyatini va uni AQSh iqtisodiyotidagi asosiy sohalardan biriga aylantirgan omillarni ko‘rsatadi.

Franshizaning xalqaro bozorlarga kirishida eng ko‘p qo‘llaniladigan usullardan biri “master franshiza” modelidir. Bu model mahalliy sheriklarga franshiza tizimini mintaqa bo‘ylab boshqarish uchun katta vakolat beradi. Natijada, operatsion mas‘uliyatlarning katta qismi mahalliy darajaga o‘tadi, bu esa markaziy boshqaruvni yengillashtiradi. Masalan, ko‘plab yirik brendlar ushbu model orqali turli mamlakatlarda tezda o‘z tarmoqlarini kengaytirgan. Shu bilan birga, franshiza shartnomalari tuzishda huquqiy aniqlik va intellektual mulkni himoya qilish masalasi juda muhim. Shartnomalarda royalti stavkalari, hududiy huquqlar va majburiyatlar aniq belgilanishi kerak, aks holda kelajakda nizolar yuzaga kelishi mumkin.

Bozor tadqiqotlari va strategik rejalashtirish ham franshiza tizimlarining muvaffaqiyati uchun zarur. Yangi bozorga kirishdan oldin mahalliy iste‘molchilarning talablari, raqobat muhiti va iqtisodiy sharoitlar sinchkovlik bilan o‘rganilishi lozim. Bundan tashqari, franshiza beruvchilar global sifat standartlarini saqlash uchun standartlashtirilgan operatsion qo‘llanmalar va o‘quv dasturlaridan foydalanadilar. Bu dasturlar mahalliy xodimlarni tayyorlash va brend imijini bir xilda ushlab turishda katta ahamiyatga ega.

Xalqaro franshizaning muvaffaqiyatiga ta‘sir etuvchi omillar orasida brendning global tan olinishi birinchi o‘rinda turadi. Masalan, McDonald’s va Starbucks kabi brendlar o‘zlarining kuchli imiji tufayli yangi bozorlarda tezda o‘z muxlislarini topadi. Biroq faqat brendning mashhurligi yetarli emas — mahalliy bozorlarga moslashish ham birdek muhim. KFC Xitoyda guruchli taomlar va mahalliy ziravorlardan foydalangan holda menyu elementlarini moslashtirdi. Xuddi shunday, Starbucks Yaponiyada matcha asosidagi ichimliklar bilan mahalliy iste‘molchilarni o‘ziga jalb qildi. Bu moslashuv uzoq muddatli barqarorlikni ta‘minlaydi.

Logistika va ta‘minot zanjirlari samaradorligi ham franshiza tizimlari uchun muhim. Masalan, Subway o‘zining global ta‘minot tarmoqlari orqali ingredientlarning uzluksiz yetkazib berilishini ta‘minlaydi. Shu bilan birga, mahalliy xodimlar uchun o‘quv dasturlari va doimiy qo‘llab-quvvatlash tizimlari franshiza birliklarining sifatli ishlashiga yordam beradi. Bu omillar birgalikda brendning global miqyosda barqaror faoliyat yuritishini ta‘minlaydi.

Biroq, xalqaro franshiza tizimlari bir qator qiyinchiliklarga ham duch keladi. Eng katta to‘siqlardan biri turli mamlakatlardagi huquqiy tartibga solishdagi farqlardir.

Masalan, Yevropa Ittifoqidagi qat'iy iste'molchilar huquqlari qonunlari yoki Xitoydagi cheklovchi biznes qoidalari franshiza shartnomalarini murakkablashtiradi. Madaniy va iqtisodiy farqlar tufayli moslashuv muammolari ham kam emas. Hindistonda vegetarian mahsulotlarga talab yuqori bo'lganligi sababli McDonald's menyusini deyarli butunlay o'zgartirishga majbur bo'ldi.

Mahalliy raqobatchilarning kuchayishi xalqaro brendlar uchun qo'shimcha xavf tug'diradi. Masalan, Xitoydagi Dicos kabi mahalliy tez ovqatlanish tarmoqlari global brendlarga jiddiy raqobat qilmoqda. Bundan tashqari, intellektual mulkni himoya qilish bilan bog'liq muammolar, ayniqsa rivojlanayotgan bozorlarda, franshiza beruvchilar uchun katta xavf sifatida qolmoqda.

Xalqaro franshiza tizimlari global biznesning muhim qismidir, lekin ularning muvaffaqiyati to'g'ri strategiyalar va mahalliy sharoitlarga moslashishga bog'liq. "Master franshiza" modeli, huquqiy aniqlik, bozor tadqiqotlari va sifatli o'quv dasturlari kabi yondashuvlar brendlarni yangi bozorlarda muvaffaqiyatli qiladi. Shu bilan birga, huquqiy to'siqlar, madaniy farqlar va mahalliy raqobat kabi muammolar bu jarayonni murakkablashtiradi. Franshiza beruvchilar ushbu omillarni hisobga olgan holda harakat qilsa, global miqyosda barqaror muvaffaqiyatga erishishi mumkin.

Tadqiqotda xalqaro franshiza bozorining o'sishi va uning geografik taqsimotiga oid quyidagi statistik ma'lumotlar aniqlandi:

- 2020–2025-yillarda xalqaro franshiza bozori yiliga o'rtacha 6 % o'sish sur'atini qayd etdi. Bu o'sish asosan tez ovqatlanish, chakana savdo va xizmat ko'rsatish sohalari bilan bog'liq.

- Osiyo bozori xalqaro franshizaning eng tez rivojlanayotgan hududi sifatida aniqlandi, yillik o'sish sur'ati 8 % ni tashkil etdi. Xususan, Xitoy, Hindiston va Janubi-Sharqiy Osiyo mamlakatlari ushbu o'sishda yetakchi o'rin tutdi.

- Shimoliy Amerika bozori franshiza tarmoqlarining eng katta zichligiga ega bo'lib, 2024-yilda AQShda faoliyat yurituvchi franshiza birliklarining soni 800 000 dan oshdi.

- Yevropa bozori o'rtacha 5 % yillik o'sish ko'rsatdi, bu ko'rsatkich qat'iy qonunchilik va yuqori operatsion xarajatlarga qaramay, barqaror o'sishni aks ettiradi.

- Franshiza tizimlarining daromad o'sishi bilan mahalliy moslashuv darajasi o'rtasida ijobiy korrelyatsiya ($r = 0.72$) aniqlandi, bu moslashuvning iqtisodiy muvaffaqiyatga ta'sirini ko'rsatadi.

Tadqiqot xalqaro franshizalar faoliyatining rivojlanishiga ta'sir etuvchi nazariy va uslubiy asoslarni aniqlashga qaratilgan bo'lib, natijalar ushbu sohada muvaffaqiyat va muammolarni tushunishda muhim yutuqlarni ko'rsatdi.

Tadqiqot natijalari shuni ko'rsatdiki, xalqaro franshizaning muvaffaqiyati nafaqat iqtisodiy resurslar va brend qiymatiga, balki strategik boshqaruv va mahalliy bozorlarga moslashuv qobiliyatiga bog'liq. Masalan, Starbucks'ning Yaponiyadagi muvaffaqiyati mahalliy ta'mlarga moslashgan mahsulotlar (matcha asosidagi ichimliklar) va do'konlarning madaniy jihatdan jozibador dizayni bilan bog'liq edi. Xuddi shunday, KFC'ning Xitoy bozoridagi muvaffaqiyati guruchli taomlar va mahalliy ziravorlardan foydalangan holda menyuni moslashtirish orqali ta'minlandi.

Ushbu topilmalar Hofstede [6] tomonidan ta'kidlangan madaniy farqlarning biznes strategiyalariga ta'siri haqidagi nazariyaga mos keladi, chunki mahalliy iste'molchi xulq-atvori franshiza tizimlarining samaradorligida muhim rol o'ynaydi.

Resurslarga asoslangan yondashuv (RBV) va tranzaksion xarajatlar nazariyasining xalqaro franshizada yetakchi o'rin tutishi tadqiqotning yana bir muhim topilmasi bo'ldi. RBV nuqtai nazaridan, McDonald's va Starbucks kabi brendlarning global muvaffaqiyati ularning noyob resurslari, ya'ni kuchli brend imiji va standartlashtirilgan operatsion tizimlari bilan bog'liq. Tranzaksion xarajatlar nazariyasi esa franshiza shartnomalari orqali xarajatlarni optimallashtirish va sheriklar o'rtasida aniq majburiyatlar belgilash zarurligini ta'kidlaydi. Bu topilmalar Barney [3] va Williamson [8] kabi mualliflarning ishlariga mos keladi, ular korxonaning raqobatbardoshligi resurslar va tranzaksion samaradorlikka bog'liqligini ta'kidlagan.

Biroq, huquqiy muammolar xalqaro franshizaning kengayishida jiddiy to'siq sifatida aniqlandi. Masalan, intellektual mulkni himoya qilish bilan bog'liq muammolar, ayniqsa rivojlanayotgan bozorlarda, franshiza beruvchilar uchun xavf tug'diradi. Bu Hoffman va Preble [7] tomonidan ta'kidlangan huquqiy infratuzilmaning global franshizaga ta'siri haqidagi xulosalar bilan hamohangdir. Tadqiqot shuni ko'rsatdiki, xalqaro franshiza shartnomalarida aniq bandlar, xususan, intellektual mulk huquqlari va royalti tuzilmalari bo'yicha aniqlik zarur. Masalan, Yevropa Ittifoqidagi qat'iy qonunchilik franshiza shartnomalarini murakkablashtirsa, Xitoydagi cheklovchi biznes muhiti moslashuvchan yondashuvlarni talab qiladi.

Madaniy farqlar franshiza beruvchilar uchun katta sinov bo'lib qolmoqda. McDonald's Hindistonda vegetarian menyuni joriy qilish orqali muvaffaqiyatga erishdi, ammo bu jarayon qimmat va vaqt talab qildi. Ushbu topilma Porterning raqobatbardoshlik nazariyasi (1985) bilan mos keladi, unda mahalliy bozor farqlarini hisobga olish raqobatbardosh ustunlikni ta'minlashda muhim deb ta'kidlanadi. Biroq, bunday moslashuvlar har doim ham iqtisodiy jihatdan samarali emas, chunki ular operatsion xarajatlarni oshiradi va standartlashtirishni qiyinlashtiradi.

Tadqiqot natijalari mavjud adabiyotlar bilan solishtirilganda bir qator muhim farqlarni va o'xshashliklarni ko'rsatadi. Masalan, Alon va McKee [2] franshizaning global kengayishida iqtisodiy omillarga urg'u bergan bo'lsa, ushbu tadqiqot madaniy va huquqiy jihatlarni teng darajada muhim deb topdi. Shu bilan birga, Combs va Ketchen (2003) tomonidan ta'kidlangan resurslarga asoslangan yondashuvning ahamiyati tadqiqot natijalari bilan to'liq tasdiqlanadi, chunki brend qiymati va operatsion samaradorlik muvaffaqiyatning asosiy omillari sifatida aniqlandi. Biroq, ushbu tadqiqot mavjud adabiyotlardan farqli o'laroq, master franshiza modelining mahalliy sheriklarga yuklatadigan mas'uliyatini va uning global strategiyalardagi o'rnini yanada chuqurroq o'rgandi.

Statistik natijalar, xususan, Osiyo bozorining 8 % yillik o'sishi va global bozordagi 6 % o'sish ko'rsatkichlari, International Franchise Association (IFA) hisobotlari (2023) bilan mos keladi. Biroq, tadqiqot shuni ko'rsatdiki, o'sish sur'atlari nafaqat iqtisodiy imkoniyatlarga, balki mahalliy moslashuv darajasiga ham bog'liq, bu esa avvalgi tadqiqotlarda yetarli darajada yoritilmagan edi [12].

Xalqaro franshiza tizimlari global iqtisodiyotda muhim o‘rin tutadi, ammo ularning muvaffaqiyati iqtisodiy, madaniy va huquqiy omillarning murakkab uyg‘unligiga bog‘liq. Tadqiqot natijalari xalqaro franshizaning rivojlanishi uchun amaliy tavsiyalar va kelajakdagi izlanishlar uchun muhim yo‘nalishlarni ochib berdi. Ushbu yondashuvlar franshiza beruvchilarga global raqobat muhitida barqaror muvaffaqiyatga erishishda yordam beradi, shu bilan birga sohada duch kelinadigan muammolarni yengishga xizmat qiladi.

Franshiza tizimlarini rivojlantirish uchun birinchi navbatda mahalliy bozorlarni chuqur o‘rganish zarur. Yangi bozorga kirishdan oldin iste‘molchilarning xulq-atvori, madaniy xususiyatlar va raqobat muhiti sinchkovlik bilan tahlil qilinishi lozim. Masalan, Hindistonda vegetarian mahsulotlarga yuqori talabni hisobga olgan franshiza brendlari o‘z mahsulotlarini shunga moslashtirsa, muvaffaqiyat ehtimoli ortadi. Bu jarayon nafaqat bozorga kirishni osonlashtiradi, balki mahalliy iste‘molchilar bilan uzoq muddatli aloqa o‘rnatishga yordam beradi.

Huquqiy moslashuv masalasi ham birdek muhim. Har bir mamlakatning qonunchiligiga mos franshiza shartnomalari tuzish uchun huquqiy maslahatchilar jalb qilinishi kerak. Ayniqsa, intellektual mulkni himoya qilish bo‘yicha aniq bandlar ishlab chiqilishi lozim, chunki bu franshiza beruvchilar uchun jiddiy xavf-xatarlardan himoya vositasidir. Huquqiy aniqlik nafaqat nizolarni oldini oladi, balki brendning global miqyosda barqaror ishlashini ta‘minlaydi.

Texnologik innovatsiyalar franshiza tizimlarining samaradorligini oshirishda katta imkoniyatlar yaratmoqda. Sun‘iy intellektga asoslangan mijozlar xizmati, avtomatlashtirilgan logistika tizimlari va raqamli marketing strategiyalari brendlarning operatsion jarayonlarini soddalashtiradi va mijozlar tajribasini yaxshilaydi. Masalan, Subway‘ning onlayn buyurtma tizimlari iste‘molchilar uchun qulaylik yaratib, savdo hajmini oshirdi. Franshiza beruvchilar ushbu texnologiyalarga sarmoya kiritib, raqobatbardoshligini mustahkamlashi mumkin.

Mahalliy xodimlar va franshiza oluvchilar uchun doimiy o‘quv dasturlari tashkil etish sifat standartlarini saqlashda muhim rol o‘ynaydi. Bu dasturlar xodimlarni brend qiymatlari va operatsion jarayonlarga moslashtiradi, natijada global miqyosda bir xil sifat ta‘minlanadi. Shu bilan birga, ekologik barqarorlikka e‘tibor qaratish franshiza tizimlari uchun ijobiy imij yaratadi. Masalan, qayta ishlash mumkin bo‘lgan qadoqlash materiallari yoki energiya tejoychi texnologiyalardan foydalanish nafaqat atrof-muhitga foyda keltiradi, balki iste‘molchilarning ishonchini oshiradi.

Tadqiqot kelajakdagi izlanishlar uchun bir qator muhim yo‘nalishlarni belgilab berdi. Birinchidan, raqamli transformatsiyaning franshiza tizimlariga ta‘siri chuqurroq o‘rganilishi kerak. Raqamli platformalar va sun‘iy intellekt operatsion va marketing strategiyalarini qanday o‘zgartirayotgani haqida ko‘proq ma‘lumot zarur. Ikkinchidan, Afrika va Lotin Amerikasi kabi rivojlanayotgan bozorlarda franshizaning uzoq muddatli barqarorligi va iqtisodiy ta‘siri tahlil qilinishi lozim. Bu mintaqalar global franshiza tizimlari uchun katta imkoniyatlar taqdim etadi, lekin o‘ziga xos qiyinchiliklarni ham keltirib chiqaradi.

Uchinchidan, mahalliy bozorlarga moslashishning iqtisodiy samaradorligi masalasi qo‘shimcha tadqiqotga muhtoj. Moslashuv jarayoni katta moliyaviy xarajatlarni talab qilishi mumkin, ammo uning daromadlilik bilan qanday muvozanatda ekanligini aniqlash muhim. Nihoyat, xalqaro franshiza qonunchiligini uyg‘unlashtirish imkoniyatlari o‘rganilishi kerak. Huquqiy tizimlarning global miqyosda yaqinlashishi franshiza tizimlarining kengayishini osonlashtirishi mumkin.

Tadqiqot xalqaro franshizaning muvaffaqiyati iqtisodiy, madaniy va huquqiy omillarning o‘zaro ta‘siriga bog‘liqligini yana bir bor tasdiqladi. Mavjud adabiyotlar bilan mos keladigan bu natijalar, ayniqsa, mahalliy moslashuv va huquqiy aniqlikning ahamiyatini yanada yorqinroq ko‘rsatdi. Taklif qilingan tavsiyalar — bozorlarni chuqur o‘rganish, huquqiy moslashuv, texnologik innovatsiyalar, o‘quv dasturlari va barqarorlik strategiyalari — franshiza beruvchilarga global raqobat sharoitida samarali harakat qilishda yo‘l-yo‘riq bo‘ladi. Shu bilan birga, kelajakdagi tadqiqot yo‘nalishlari sohaning rivojlanishiga yangi imkoniyatlar ochadi va xalqaro franshiza tizimlarini yanada mustahkamlaydi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xalqaro franshizalar faoliyati global iqtisodiyotda muhim o‘rin tutib, korxonalariga o‘z brendlarini va operatsion tizimlarini turli bozorlarda kengaytirish imkonini beradi. Ushbu tadqiqot xalqaro franshizaning rivojlanishiga ta‘sir etuvchi nazariy va uslubiy asoslarni chuqur o‘rganib, uning muvaffaqiyati bir qator omillarga bog‘liqligini ko‘rsatdi. Resurslarga asoslangan yondashuv va tranzaksion xarajatlar nazariyasi kabi nazariy asoslar franshiza tizimlarining global raqobatbardoshligini tushuntirishda muhim rol o‘ynasa, master franshiza modeli va huquqiy aniqlikka asoslangan uslubiy yondashuvlar bozorga kirishda samarali strategiyalar sifatida aniqlandi. Mahalliy bozorlarga moslashish, brendning global tan olinishi va logistika tizimlarining samaradorligi muvaffaqiyatning asosiy omillari sifatida qayd etildi, biroq huquqiy farqlar, madaniy to‘siqlar va mahalliy raqobatchilar franshizalar uchun jiddiy muammolar sifatida saqlanib qolmoqda.

Tadqiqot natijalari global franshiza bozorining 2020–2025-yillarda o‘rtacha 6 % o‘sish sur‘atini qayd etganini va Osiyo bozorining eng tez rivojlanayotgan hudud ekanligini tasdiqladi. Ushbu topilmalar franshiza tizimlarining iqtisodiy ahamiyatini va ularning turli mintaqalardagi dinamikasini ta‘kidlaydi. Amaliy jihatdan, tadqiqot franshiza beruvchilarga mahalliy bozorlarni o‘rganish, huquqiy moslashuvni ta‘minlash va raqamli texnologiyalarni joriy etish bo‘yicha aniq tavsiyalar berdi. Kelajakda franshiza tizimlari raqamli transformatsiya, ekologik barqarorlik va rivojlanayotgan bozorlardagi uzoq muddatli strategiyalarga e‘tibor qaratishi kerak. Ushbu tadqiqot nafaqat ilmiy adabiyotlardagi bo‘shliqni to‘ldiradi, balki xalqaro bozorlarda faoliyat yurituvchi tadbirkorlar uchun strategik yo‘l-yo‘riq sifatida ham xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO‘YXATI

1. Combs, J. G., & Ketchen, D. J. (2003). Why do firms use franchising as an entrepreneurial strategy? A meta-analysis. *Journal of Management*, 29(3), 443-465

2. Alon, I., & McKee, D. (1999). Towards a macro-environmental model of international franchising. *Multinational Business Review*, 7(1), 65-71.
3. Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
4. Combs, J. G., & Ketchen, D. J. (2003). Why do firms use franchising as an entrepreneurial strategy? A meta-analysis. *Journal of Management*, 29(3), 443-465.
5. Dunyo Banki. (2025). *Global Economic Prospects*. Washington, DC: World Bank Group.
6. Hofstede, G. (1980). *Culture's consequences: International differences in work-related values*. Beverly Hills, CA: Sage Publications.
7. Hoffman, R. C., & Preble, J. F. (2004). Global franchising: Current status and future challenges. *Journal of Services Marketing*, 18(2), 101-113.
8. Williamson O. E. The economic institutions of capitalism //The Political Economy Reader: Markets as Institutions. – 2008. – T. 27.
9. Wu C. W. Antecedents of franchise strategy and performance //Journal of Business Research. – 2015. – T. 68. – №. 7. – S. 1581-1588.
10. Porter M. E. Technology and competitive advantage //Journal of business strategy. – 1985. – T. 5. – №. 3. – S. 60-78.
11. World Trade Organization. (2024). *World Trade Report 2024: Trade and Services*. Geneva: WTO Publications.
12. Dunyo Banki. (2025). *Global Economic Prospects*. Washington, DC: World Bank Group.



Marketing

ilmiy, amaliy va ommabop jurnali

Muharrir: Xakimov Ziyodulla Axmadovich
Ingliz tili muharriri: Tursunov Boburjon Ortiqmirzayevich
Rus tili muharriri: Kaxramonov Xurshidjon Shuxrat o'g'li
Musahhah: Karimova Shirin Zoxid qizi
Sahifalovchi va dizaynerlar: Sadikov Shoxrux Shuxratovich
Abidjonov Nodirbek Odijon o'g'li

2025-yil, aprel, 4-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 " Seriyali nashrlarning xalqaro standart raqamlanishi" davlatlataro standartlari talablari. **Berilgan ISSN tartib raqami: 3060-4621**