

## FRANCHAYZING SUBYEKTLARI O‘RTASIDAGI KOOPERATSIYANI BAHOLASHNING KO‘P MEZONLI METODIKASINI ISHLAB CHIQUISH VA SAMARADORLIKNI ANIQLASH

**Xodjayev Anvar Rasulovich**

Buxoro Davlat universiteti

“Iqtisodiyot” kafedrası dotsenti, PhD,

ORCID: 0000-0001-8662-759X

E-mail: [anikxodja1989@gmail.com](mailto:anikxodja1989@gmail.com)

### Annotatsiya

Mazkur maqolada franchayzing subyektlari o‘rtasidagi kooperatsiya darajasini baholashga qaratilgan ko‘p mezonli metodika ishlab chiqilgan. Franchayzer va franchayzi o‘rtasidagi strategik hamkorlik faqat huquqiy va moliyaviy mexanizmlar bilan cheklanmasligi, balki xizmat sifati, innovatsiyalarni qabul qilish darajasi va brend standartlariga rioya qilish kabi noan‘anaviy ko‘rsatkichlar orqali ham baholanishi zarurligi ilmiy asoslab berilgan. Tadqiqotda KPI indikatorlari aniqlanib, Delphi ekspert baholash metodi orqali ularning amaliy qiymati tasdiqlangan, AHP metodi yordamida esa ko‘rsatkichlarning vazn koeffitsientlari hisoblab chiqilgan. Yakuniy bosqichda Kooperatsiya Kuch Indeksi (KKI) ishlab chiqilib, 10 ta franchayzing tarmog‘i misolida amaliy sinovdan o‘tkazilgan. Natijalar franchayzing tarmoqlarida kooperatsiya darajasi sezilarli farqlanishini, brend standartlariga rioya qilish eng muhim ta’sir omili ekanini va KPI indikatorlari o‘rtasida o‘zaro sinergiya mavjudligini ko‘rsatdi. Taklif etilgan metodika franchayzing tizimini strategik boshqarishda, franchayzer-franchayzi aloqalarini mustahkamlashda hamda davlat siyosati darajasida franchayzingni qo‘llab-quvvatlash dasturlarini shakllantirishda amaliy ahamiyatga ega.

**Kalit so‘zlar:** franchayzing, kooperatsiya, KPI, Delphi, AHP, SERVQUAL, kooperatsiya kuchi indeksi, brend standartlari, konsalting xizmatlari, innovatsiyalarni qabul qilish, baholash metodikasi, strategik hamkorlik, franchayzer, franchayzi

### Аннотация

В данной статье разработана многокритериальная методика оценки уровня кооперации между субъектами франчайзинга. Обосновано, что стратегическое сотрудничество между франчайзером и франчайзи не должно ограничиваться только правовыми и финансовыми механизмами, но также должно оцениваться через нетрадиционные показатели, такие как качество услуг, степень принятия инноваций и соблюдение бренд-стандартов. В исследовании были определены KPI-индикаторы, их практическая значимость была подтверждена методом экспертной оценки Delphi, а весовые коэффициенты показателей рассчитаны с использованием метода АНР. На заключительном этапе был разработан Индекс силы кооперации (KKI), который был апробирован на примере 10 франчайзинговых сетей. Результаты показали существенные различия уровня кооперации между сетями, выявили ключевую роль соблюдения бренд-стандартов и подтвердили наличие синергии между KPI-показателями. Предложенная методика имеет практическую значимость в стратегическом управлении франчайзинговой системой, укреплении отношений франчайзер–

франчайзи, а также при формировании государственных программ поддержки франчайзинга.

**Ключевые слова:** франчайзинг, кооперация, KPI, Delphi, АНР, SERVQUAL, индекс силы кооперации, бренд-стандарты, консалтинговые услуги, принятие инноваций, методика оценки, стратегическое сотрудничество, франчайзер, франчайзи.

### **Abstract**

This article develops a multi-criteria methodology for assessing the level of cooperation between franchising entities. It is substantiated that strategic collaboration between franchisors and franchisees should not be limited to legal and financial mechanisms, but must also be evaluated through non-traditional indicators such as service quality, innovation adoption level, and compliance with brand standards. In the study, KPI indicators were identified, their practical relevance was validated through the Delphi expert assessment method, and their weight coefficients were calculated using the AHP method. At the final stage, the Cooperation Strength Index (CCI) was developed and tested on 10 franchising networks. The results revealed significant variations in cooperation levels across networks, highlighted compliance with brand standards as the most influential factor, and confirmed the existence of synergy among KPI indicators. The proposed methodology has practical significance for strategic management of franchising systems, strengthening franchisor–franchisee relations, and designing governmental support programs for franchising development.

**Keywords:** franchising, cooperation, KPI, Delphi, AHP, SERVQUAL, cooperation strength index, brand standards, consulting services, innovation adoption, evaluation methodology, strategic collaboration, franchisor, franchisee.

### **KIRISH**

Global iqtisodiy o'zgarishlar sharoitida biznes modellarining barqarorligi va raqobatbardoshligini ta'minlash muhim ahamiyat kasb etmoqda. Ayniqsa, resurslardan samarali foydalanish, innovatsiyalarni jadal joriy etish va hududiy iqtisodiy tengsizliklarni bartaraf etishda franchayzing tizimi muhim rol o'ynamoqda. Franchayzing – bu mustaqil tadbirkorlik subyektlari o'rtasida tuziladigan, bir tomonning (franchayzer) o'z savdo belgisi, nou-xau, texnologiya va ish yuritish tajribasini ikkinchi tomonga (franchayzi) foydalanishga berishi bilan tavsiflanadigan strategik hamkorlik shaklidir. Tizimning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi bevosita ushbu ikki tomon o'rtasidagi samarali kooperatsiya darajasiga bog'liq bo'lib, bu holatning chuqur ilmiy baholanishi zaruratga aylanmoqda.

O'zbekiston sharoitida franchayzingning davlat siyosatidagi ustuvor yo'nalish sifatida tan olinishi, mamlakatda iqtisodiy erkinlashtirish va investitsion muhitni yaxshilash borasidagi islohotlarning mantiqiy davomidir. Xususan, Prezident qarorlari va Hukumat dasturlarida franchayzing tarmog'ining rivojiga alohida urg'u berilayotgani bu sohaga nisbatan ilmiy-tahliliy yondashuv zarurligini ko'rsatadi. Biroq, mavjud tahlillar ko'pincha faqat iqtisodiy natijalar yoki marketing samaradorligiga yo'naltirilgan bo'lib, franchayzing subyektlari o'rtasidagi o'zaro aloqaning sifat jihatlari yetarlicha e'tibor qaratilmagan.

Franchayzer va franchayzi o'rtasidagi hamkorlik bu oddiy operatsion munosabat emas, balki strategik darajadagi o'zaro ishonch, ma'lumot almashuvi, o'qitish va qo'llab-quvvatlash, yangiliklarni qabul qilish, brendga sodiqlik kabi ko'plab noaniq, ammo muhim elementlardan tashkil topgan tizimdir. Ushbu elementlarni mezonlashtirish, ularni raqamli ko'rsatkichlarga aylantirish va keyinchalik baholash imkonini beruvchi metodik asoslar ishlab chiqilmagani, franchayzing tizimining rivojlanishida turli qarama-qarshiliklar va muammolarning yuzaga kelishiga olib kelmoqda. Ayniqsa, franchayzerlar tomonidan taqdim etilayotgan konsalting, o'qitish va monitoring xizmatlarining franchayzilar tomonidan qanchalik samarali qabul qilinayotganini aniqlash dolzarb masaladir.

Mazkur muammoni hal etishda KPI (Kalit ko'rsatkichlar tizimi) va zamonaviy matritsali metodlar (AHP, Delphi) yordamida kompleks yondashuv qo'llash maqsadga muvofiqdir. KPI ko'rsatkichlari — bu tashkilotlar faoliyatining muhim aspektlarini o'lchovli shaklda ifodalaydigan metrikalar bo'lib, ular yordamida biznes jarayonlar samaradorligini baholash mumkin. Franchayzing kontekstida esa, bu kabi ko'rsatkichlar yordamida kooperatsiyaning sifat jihatlarini (xizmat sifati, innovatsiyalarni qabul qilish darajasi, brendga sodiqlik va boshqalar) aniqlashtirish va ularni mukammallashtirishga xizmat qiluvchi boshqaruv qarorlarini qabul qilish imkoniyati paydo bo'ladi.

Boshqa tomondan, AHP (Analytic Hierarchy Process) va Delphi metodlari ko'p mezonli qarorlar qabul qilishda samarali uslub bo'lib, ular subyektiv va obyektiv fikrlar asosida indikatorlar o'rtasidagi muvozanatni aniqlashga yordam beradi. Delphi usuli orqali sohaga oid ekspertlarning fikrlarini yig'ish, saralash va umumlashtirish imkonini beruvchi mexanizm yaratiladi. AHP metodi esa, ko'rsatkichlar orasidagi nisbiy og'irliklarni aniqlashga xizmat qiladi. Ushbu ikki metodning integratsiyasi esa, subyektlararo kooperatsiyani sifatli baholashda universal va adaptiv yondashuvni ta'minlaydi.

## **METODOLOGIYA**

O'zbekiston franchayzing bozorida ko'plab brendlar faoliyat yuritmoqda, ammo ularning ichki boshqaruv mexanizmlaridagi muammolar, franchayzer-franchayzi o'rtasida yuzaga kelayotgan nizolar, franchayzing bitimlarining barqarorlik darajasi pastligi ushbu tizimga nisbatan ilmiy asoslangan monitoring zaruratini kuchaytirmoqda. Aynan shunday sharoitda ushbu maqolada taklif etilayotgan baholash metodikasi orqali hamkorlik kuchini ob'ektiv tahlil qilish va turli tarmoqdagi franchayzing munosabatlarining kuchli va zaif tomonlarini aniqlash mumkin bo'ladi.

Shuningdek, innovatsiyalarni joriy etish, brend standartlariga rioya etish va konsalting xizmatlarining foydaliligini aniqlovchi ko'rsatkichlar orqali franchayzing tizimi ichidagi o'zaro ta'sirlarni aniq raqamlar bilan ifodalash imkoniyati yaratiladi. Bu esa, har bir franchayzer uchun o'z franchayzilarini qanday qo'llab-quvvatlash, qayerda qo'shimcha resurslarni yo'naltirish zarurligini aniqlab olish imkonini beradi. Shuningdek, davlat siyosatini shakllantiruvchi organlar uchun ham ushbu yondashuv orqali franchayzing tizimining rivojlanishiga turtki beruvchi choralarni aniqlash mumkin bo'ladi.

Shu nuqtai nazardan qaralganda, ushbu tadqiqotning asosiy maqsadi franchayzing subyektlari oʻrtasidagi kooperatsiyani baholovchi koʻrsatkichlar tizimini ishlab chiqish, ularni matritsali metodlar orqali tahlil qilish va sohada amaliy ahamiyatga ega boʻlgan baholash metodikasini yaratishdan iboratdir. Bu yondashuv yordamida nafaqat mavjud franchayzing tizimlarining real holatini baholash, balki ularning rivojlanish strategiyalarini shakllantirish ham mumkin boʻladi. Shuningdek, tadqiqot natijalari asosida metodik koʻrsatmalar va amaliy tavsiyalar ishlab chiqilib, ularni mamlakat franchayzing bozorida joriy qilish uchun zarur asoslar yaratiladi.

Franchayzing subyektlari oʻrtasidagi kooperatsiyani baholashga doir nazariy va amaliy manbalar tahlili shuni koʻrsatadiki, ushbu yoʻnalishda olib borilgan tadqiqotlar turli aspektlarga qaratilgan boʻlsada, kooperatsiyani tizimli va mezonlashtirilgan usulda baholash metodikasi yetarlicha ishlab chiqilmagan. Xalqaro ilmiy adabiyotlarda franchayzing tizimi asosan biznes modeli sifatida oʻrganilgan boʻlib, uning iqtisodiy samaradorligi, huquqiy asoslari, marketing strategiyalari va brend menejmenti doirasida tahlil qilingan.

### ADABIYOTLAR SHARHI

Kaufmann va Dant franchayzing munosabatlarini “qarama-qarshi manfaatlar doirasi” sifatida tasvirlab, franchayzer va franchayzi oʻrtasida axborot asimmetriyasi, ishonch muammosi va kontraktlarni ijro etishdagi murakkabliklarni asosiy muammo sifatida koʻrsatadi. Ular ushbu munosabatlarda ishonch va hamkorlik madaniyati yetishmasligi hamda turli xil konfliktlarga olib keluvchi omillarni tahlil qilgan. Biroq, bu yondashuvlar koʻproq tavsifiy boʻlib, ularni amalda qoʻllash uchun aniq baholash mezonlari yetishmaydi.

Xalqaro amaliyotda KPI (Key Performance Indicators) indikatorlaridan keng foydalaniladi. Sharma va Herrington franchayzing aloqalarini baholashda mijozlar ehtiyojini qondirish, xizmat sifati, moliyaviy koʻrsatkichlar kabi KPIlarga urgʻu beradi. Shunga qaramay, ular koʻproq franchayzerning umumiy faoliyatini baholashga qaratilgan boʻlib, franchayzer va franchayzi oʻrtasidagi koʻp qirrali hamkorlik jarayonini aks ettirmaydi.

Tahliliy jihatdan muhim yondashuvlardan biri bu servis sifati modeli (SERVQUAL – Parasuraman va boshq.) hisoblanadi. U mijozlarning xizmatdan kutgan natijasi bilan amaldagi tajribalari oʻrtasidagi tafovutni baholashga xizmat qiladi. Ushbu modeldan franchayzing tarmogʻida franchayzer tomonidan taqdim etilayotgan konsalting, marketing va trening xizmatlarining franchayzi tomonidan qanday qabul qilinayotganini baholashda foydalanish mumkin. Biroq bu modelning asosiy cheklovi mijozga yoʻnaltirilganligidadir.

Koʻp mezonli baholashga asoslangan metodlardan AHP (Analytic Hierarchy Process) metodi oʻzining keng qoʻllanilish doirasiga ega. Saaty tomonidan ishlab chiqilgan bu yondashuv murakkab qarorlarni qabul qilishda mezonlar va alternativallarni ierarxik tartibda tahlil qilishga imkon beradi. AHP metodi yordamida franchayzingdagi turli koʻrsatkichlarni (masalan, xizmat sifati, texnologiya joriy etish, standartlarga amal qilish) oʻzaro taqqoslab, ularning muhimlik darajasini aniqlash mumkin. Ushbu metod hozirgi kunda logistika, strategik boshqaruv va marketingda

keng qo'llanilmoqda, lekin franchayzing subyektlari o'rtasidagi o'zaro munosabatni baholashda cheklangan miqdordagi tadqiqotlar olib borilgan.

Shuningdek, Delphi metodikasi ekspert baholariga asoslangan qarorlarni shakllantirish vositasi bo'lib, turli sohalarda, jumladan, franchayzing tizimidagi tavsiyalarni ishlab chiqishda foydali hisoblanadi. Linstone va Turoff tomonidan takomillashtirilgan ushbu metod yordamida muayyan ko'rsatkichlarning afzalligi, amaliyligi va ustuvorligi yuzasidan konsensusga erishiladi. Franchayzing sohasida bu usul mutaxassislar va tajribali amaliyotchilar fikrlarini yig'ib, baholash tizimini ishlab chiqishda zarurdir.

Ko'rinadiki, mavjud adabiyotlarda franchayzing aloqalaridagi o'zaro ishonch, brend standartlariga amal qilish darajasi, innovatsiyalarni qabul qilish layoqati kabi jihatlar o'z ifodasini topmagan. Aynan mana shu holat tadqiqot doirasida yangi indikatorlar tizimini ishlab chiqish zarurligini ko'rsatadi.

Ushbu adabiy tahlil asosida quyidagi ilmiy bo'shliqlar aniqlanadi:

- Franchayzing subyektlari o'rtasidagi hamkorlik sifatini mezonlashtirishga doir metodikalar mavjud emas.
- KPI indikatorlari ko'proq tashqi omillarga yo'naltirilgan, ichki kooperatsiya kuchi e'tibordan chetda qolgan.
- Delphi va AHP metodlarining franchayzingdagi integratsiyasi deyarli qo'llanilmagan.
- Innovatsiyalar, xizmat sifati va brendga sodiqlik ko'rsatkichlari tizimli tahlil qilinmagan.

Shu sababli, ushbu tadqiqotda taklif etilayotgan yondashuv franchayzing subyektlari o'rtasidagi hamkorlikni KPI indikatorlari asosida baholash, ularni AHP va Delphi metodlari yordamida ustuvorlashtirish mavjud adabiyotlardagi ilmiy bo'shliqni to'ldirishga xizmat qiladi. Bu metodika orqali nafaqat mavjud franchayzing tarmoqlarining real holatini baholash, balki kelajakdagi rivojlanish strategiyalarini shakllantirish ham mumkin bo'ladi.

## TAHLIL VA NATIJALAR

Franchayzing tizimi zamonaviy iqtisodiyotda barqaror biznes yuritish, innovatsiyalarni joriy etish va brend qiymatini ko'paytirishning samarali vositasi sifatida tobora keng e'tirof etilmoqda. Mazkur tizimning asosiy ustuni franchayzer va franchayzi o'rtasidagi hamkorlik munosabatlaridir. Biroq amaliyotda bu munosabatlar ko'pincha faqat huquqiy yoki moliyaviy jihatdan tartibga solinadi, sifatli kooperatsiyani ta'minlovchi indikatorlar tizimi, baholash uslublari va samaradorlik ko'rsatkichlari yetarlicha ishlab chiqilmagan. Bu esa franchayzing munosabatlarining rivojlanishida noaniqlik va ishonchsizlik omillarining kuchayishiga olib keladi. Ushbu tadqiqotda aynan shunday bo'shliqni to'ldirish maqsadida franchayzing subyektlari o'rtasidagi kooperatsiyani baholashga mo'ljallangan metodologik yondashuv ishlab chiqiladi. Metodika KPI (Kalit samaradorlik ko'rsatkichlari), Delphi ekspertlar bahosi va AHP (Analitik ierarxiya jarayoni) metodlarining integratsiyasiga asoslanadi. Ushbu yondashuv bir tomondan, sifat va natijaviylikka asoslangan ko'rsatkichlarni aniq

ifodalashga, ikkinchi tomondan esa subyektlar oʻrtasidagi hamkorlik darajasini tizimli ravishda oʻlchashga imkon yaratadi.

Tadqiqotning birinchi bosqichi sifatida KPI indikatorlarini aniqlash amalga oshiriladi. Mazkur formula KPI koʻrsatkichlarini yagona shkalaga keltirish maqsadida qoʻllaniladi.

$$KPI_{norm} = \frac{Xi - Xmin}{Xmax - Xmin}$$

Bu yerda:

$KPI_{norm}$  – normallashtirilgan koʻrsatkich boʻlib, u i-obyekt boʻyicha aniqlangan haqiqiy KPI qiymatining tanlangan guruhdagi minimal va maksimal qiymatlarga nisbatan ulushini ifodalaydi;  $Xi$  – i-franchayzi (obyekt) boʻyicha real KPI qiymati;  $Xmin$  va  $Xmax$  – mos ravishda tahlil qilinayotgan toʻplamdagi eng past va eng yuqori KPI qiymatlaridir. [1]

KPI – tashkilot faoliyatining muhim jihatlarini baholovchi, mezonlashtirilgan va oʻlchovli koʻrsatkichlar tizimi boʻlib, bu indikatorlar orqali franchayzer va franchayzi oʻrtasidagi oʻzaro munosabatning sifati va samaradorligi haqida xulosa qilish mumkin boʻladi. Tadqiqotda uchta asosiy KPI tanlab olindi: “Konsalting xizmatlari sifati” (KKS), “Innovatsiyalarni qabul qilish darajasi” (IQD), va “Brend standartlariga rioya qilish indeksi” (BSRI). Konsalting xizmatlari sifati franchayzer tomonidan taqdim etiladigan metodik, marketing va operatsion yordamning franchayzi tomonidan qanchalik samarali oʻzlashtirilganini koʻrsatadi.

Mazkur formula franchayzer tomonidan taqdim etilayotgan konsalting, trening va operatsion qoʻllab-quvvatlash xizmatlarining sifatini franchayzi nuqtayi nazaridan baholaydi. U kutilgan xizmat darajasi bilan amalda qabul qilingan xizmat darajasi oʻrtasidagi farqni aniqlash orqali konsalting xizmatlarining samaradorligini oʻlchaydi.

Konsalting xizmatlari sifati indeksi (KKS) (*SERVQUAL yondashuviga asoslangan baholash koʻrsatkichi*):

$$KKS = \sum (P_i - E_i)$$

Bu yerda:

$KKS$  – konsalting xizmatlari sifati indeksi;  $P_i$  – franchayzi tomonidan i-komponent boʻyicha amalda qabul qilingan xizmat sifati;  $E_i$  – i-komponent boʻyicha kutilgan xizmat sifati;  $i$  – xizmat sifatini baholash komponentlari (masalan, trening, maslahat, monitoring, axborot taʼminoti va boshqalar) indeksidir. [2]

Innovatsiyalarni qabul qilish darajasi esa yangi texnologiyalar, xizmat koʻrsatish shakllari yoki boshqaruv yondashuvlarini franchayzi tomonidan amalda qanday va qanchalik tez joriy etilganini ifodalaydi. Brend standartlariga rioya qilish indeksi esa umumfranchayzing tizimi doirasida yagona korporativ imijni saqlab qolish darajasini koʻrsatadi.

Indikatorlarni aniqlagach, ularni tasdiqlash va ustuvorlik darajasini belgilash uchun Delphi metodi qoʻllanadi.

Mazkur formula muayyan  $j$ -ko'rsatkich bo'yicha ekspertlar tomonidan berilgan baholarning o'rtacha qiymatini aniqlaydi. Ushbu yondashuv Delphi metodi doirasida qo'llanilib, subyektiv ekspert fikrlarini umumlashtirish va konsensusga yaqin integral bahoni shakllantirishga xizmat qiladi.

Ekspert bahosining o'rtacha qiymatini aniqlash: (Delphi metodi bo'yicha)

$$E_j = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n e_{ij}$$

Bu yerda:

$E_j$  –  $j$ -ko'rsatkich bo'yicha ekspert bahosining o'rtacha qiymati;  $e_{ij}$  –  $i$ -ekspert tomonidan  $j$ -ko'rsatkichga berilgan individual baho;  $n$  – ekspertlar soni;  $i$  – ekspertlar indeksi;  $j$  – baholanayotgan ko'rsatkich yoki mezon indeksidir. [3]

Delphi – bu strukturalashtirilgan ekspert so'rovi bo'lib, u bir nechta bosqichlarda o'tkaziladi va ishtirokchilarning fikrini takroriy yig'ish orqali konsensusga erishishga xizmat qiladi. Ushbu metoddan foydalanish orqali soha mutaxassislari (franchayzing menejerlari, ilmiy xodimlar, franchayzi egalari) jalb qilinib, har bir ko'rsatkichning amaliyligi, dolzarbligi va baholash imkoniyati bo'yicha fikrlar olinadi. So'rov ikki bosqichda o'tkazildi: birinchi bosqichda ekspertlar KPIlarning har biriga 10 ballik shkalada baho beradi, ikkinchi bosqichda esa o'rtacha natijalardan kelib chiqib, baholar qayta ko'rib chiqiladi. Natijada har bir indikator uchun aniq mezonlar va ularni baholashda qo'llaniladigan metodik yondashuvlar ishlab chiqiladi.

Tadqiqotning keyingi bosqichida AHP (Analytic Hierarchy Process) metodidan foydalaniladi.

Mazkur formula Analitik ierarxiya jarayoni (AHP) doirasida  $i$ -mezonning nisbiy muhimlik darajasini, ya'ni uning vazn (og'irlik) koeffitsientini aniqlaydi. Formula juft taqqoslash matritsasidagi elementlar asosida har bir mezonning geometrik o'rtacha qiymatini hisoblaydi va ularni normallashtirish orqali yakuniy vaznlar yig'indisini 1 ga teng qiladi. Ushbu vaznlar keyinchalik integral indekslar (masalan, KKI)ni hisoblashda qo'llaniladi.

AHP usulida mezonlarning vazn (og'irlik) koeffitsientini aniqlash formulasi

$$w_i = \frac{\sqrt[n]{\prod_{j=1}^n a_{ij}}}{\sum_{i=1}^n \sqrt[n]{\prod_{j=1}^n a_{ij}}}$$

Bu yerda:

$w_i$  –  $i$ -mezonning vazn (og'irlik) koeffitsienti;  $a_{ij}$  –  $i$  va  $j$ -mezonlar o'rtasidagi juft taqqoslash natijasida aniqlangan nisbiy ustunlik koeffitsienti;  $n$  – mezonlar soni;  $i$  – baholanayotgan mezon indeksi;  $j$  –  $i$ -mezon bilan taqqoslanayotgan mezon indeksi;  $\prod$  – ko'paytma belgisi;  $\sqrt[n]{\quad}$  –  $n$ -darajali ildizni bildiradi. [4]

Bu metod ko'p mezonli qaror qabul qilish tizimlarida keng qo'llaniladi va ierarxik struktura orqali indikatorlar o'rtasidagi nisbiy muhimlik darajasini aniqlashga xizmat qiladi. Metodning birinchi bosqichi muammolarni ierarxiyaga joylashtirishdan iborat

bo‘lib, yuqori darajada kooperatsiya kuchini baholash maqsadi qo‘yildi, undan pastda esa KPI indikatorlari joylashtirildi. So‘ngra har bir indikator juft taqqoslash asosida baholandi – ya‘ni har bir ko‘rsatkich boshqalar bilan nisbatan muhimligi jihatidan solishtirildi. Har bir indikator 1 dan 9 gacha ball bilan baholandi. Olingan natijalar asosida normalizatsiya jarayoni amalga oshirilib, har bir indikator uchun nisbiy og‘irliklar aniqlandi. Natijalar shuni ko‘rsatdiki, eng yuqori og‘irlik 0.45 bilan BSRI (brend standartlariga rioya qilish indeksi)ga, 0.35 bilan KKS (konsalting xizmatlari sifati)ga, va 0.20 bilan IQD (innovatsiyalarni qabul qilish darajasi)ga to‘g‘ri keladi. Bu natija franchayzing tizimida ko‘proq brendga sodiqlik va korporativ standartlarga rioya etish hal qiluvchi omil ekanligini anglatadi.

Yakuniy bosqichda esa, har bir franchayzi bo‘yicha KPI indikatorlari amaliy tadqiqotlar orqali baholandi va AHP orqali olingan og‘irlik koeffitsientlari bilan ko‘paytiriladi.

Mazkur formula franchayzer va franchayzi o‘rtasidagi hamkorlik (kooperatsiya) darajasini kompleks baholash uchun xizmat qiladi. U asosiy sifat ko‘rsatkichlari brend standartlariga rioya qilish, konsalting xizmatlari sifati va innovatsiyalarni qabul qilish darajasini ularning AHP usuli orqali aniqlangan vazn koeffitsientlari asosida birlashtirib, yagona integral indeks (KKI)ni shakllantiradi.

Franchayzing subyektlari o‘rtasidagi kooperatsiya kuchi indeksi (KKI) (*integral baholash ko‘rsatkichi*)

$$KKI = (BSRI \times 0.45) + (KKS \times 0.35) + (IQD \times 0.20)$$

Bu yerda:

*KKI* – franchayzing subyektlari o‘rtasidagi kooperatsiya kuchi indeksi; *BSRI* – brend standartlariga rioya qilish indeksi; *KKS* – konsalting xizmatlari sifati indeksi; *IQD* – innovatsiyalarni qabul qilish darajasi; 0.45, 0.35 va 0.20 – mos ravishda *BSRI*, *KKS* va *IQD* ko‘rsatkichlarining AHP usuli asosida aniqlangan vazn (og‘irlik) koeffitsientlari. [5]

Bu orqali har bir franchayzi uchun umumiy Kooperatsiya Kuch Indeksi (KKI) hisoblab chiqildi. KKI quyidagi formula asosida ishlab chiqildi:  $KKI = (BSRI \times 0.45) + (KKS \times 0.35) + (IQD \times 0.20)$ . Masalan, agar bir franchayzi uchun  $BSRI = 80$ ,  $KKS = 70$  va  $IQD = 60$  bo‘lsa, u holda umumiy indeks:  $KKI = (80 \times 0.45) + (70 \times 0.35) + (60 \times 0.20) = 36 + 24.5 + 12 = 72.5$  ballni tashkil etadi. Bu indikator franchayzing subyektlari o‘rtasida ko‘rsatkichlar bo‘yicha raqamli tahlil o‘tkazish, ularning ichki hamkorlik kuchini aniqlash va solishtirma natijalar asosida strategik qarorlar qabul qilish imkonini beradi.

Ushbu metodologiya franchayzing tizimidagi o‘zaro hamkorlikni raqamli mezonlar asosida baholash va unga kompleks yondashuvni joriy qilish imkonini beradi. KPI, Delphi va AHP metodlarining integratsiyasi orqali baholash tizimi obyektiv va subyektiv mezonlarni birlashtirgan, moslashuvchan va real tahlilga asoslangan bo‘ladi. Eng muhimi, bu yondashuv orqali franchayzing tarmoqlaridagi zaif nuqtalarni aniqlash, ularni mustahkamlash yo‘llarini belgilash va kelajakdagi strategik

rivojlanishni rejalashtirish imkoniyati yaratiladi. Shu orqali franchayzing aloqalari faqat iqtisodiy yoki huquqiy asos emas, balki chuqur tahlil qilingan, barqaror va ishonchli hamkorlik modeliga aylanadi.

Ushbu tadqiqot doirasida franchayzing subyektlari o'rtasidagi kooperatsiya darajasini baholash uchun ishlab chiqilgan metodika amaliyotda sinovdan o'tkaziladi va natijalar orqali taklif etilgan yondashuvning samaradorligi, aniqligi va real sharoitlarga mosligi tasdiqlanadi. Tahlil jarayonida 10 ta faol franchayzing tarmog'i tanlab olinib, ularning har birida franchayzer va franchayzi o'rtasidagi hamkorlik munosabatlari KPI ko'rsatkichlari bo'yicha baholandi. KPI indikatorlari sifatida "Konsalting xizmatlari sifati" (KKS), "Innovatsiyalarni qabul qilish darajasi" (IQD), va "Brend standartlariga rioya qilish indeksi" (BSRI) tanlab olingan bo'lib, har bir indikator bo'yicha 100 ballik tizimda baholar to'plandi. Bu baholash jarayoni Delphi metodikasi asosida ishlab chiqilgan mezonlar bo'yicha olib borildi. Har bir franchayzi bo'yicha mustaqil ekspertlar tomonidan baho beriladi, baholar yig'ma jadval shaklida to'planib, o'rtacha qiymatlar hisoblab chiqiladi. Misol uchun, Tarmoq A bo'yicha BSRI ko'rsatkichi 82 ball, KKS – 75 ball, IQD – 68 ballni tashkil etdi. Shu tarzda barcha tarmoqlar bo'yicha ko'rsatkichlar to'planib, keyingi bosqichda AHP metodi orqali hisoblab chiqilgan og'irlik koeffitsientlari bilan ko'paytirilib, yakuniy Kooperatsiya Kuch Indeksi (KKI) hisoblab chiqiladi. Ushbu indeks yordamida franchayzing tarmoqlarida ichki hamkorlikning kuchli va zaif jihatlari aniqlashtiriladi.

AHP metodologiyasiga ko'ra, indikatorlar og'irligi quyidagicha taqsimlandi:

BSRI – 0.45, KKS – 0.35, IQD – 0.20.

Shu asosda, har bir franchayzi uchun KKI quyidagi formulaga muvofiq hisoblandi:

$$KKI = (BSRI \times 0.45) + (KKS \times 0.35) + (IQD \times 0.20).$$

Masalan, Tarmoq C bo'yicha ko'rsatkichlar quyidagicha:

BSRI – 90, KKS – 85, IQD – 70.

Bu holda

$KKI = (90 \times 0.45) + (85 \times 0.35) + (70 \times 0.20) = 40.5 + 29.75 + 14 = 84.25$  ballni tashkil etadi.

Bu natija franchayzing tarmog'idagi kooperatsiya yuqori darajada ekanini anglatadi. Tahlil qilingan 10 ta franchayzing tarmog'ining KKI ko'rsatkichlari 61.5 ball dan 84.25 ballgacha bo'lgan oraliqda bo'ldi. Eng past ko'rsatkich Tarmoq J ga tegishli bo'lib, BSRI – 60, KKS – 62, IQD – 55 ballni tashkil etdi va umumiy KKI 61.5 bo'ldi. Bu esa kooperatsiyaning zaifligini ko'rsatdi va franchayzer tomonidan qo'llab-quvvatlash va standartlarga rioya qilish bo'yicha muammolar mavjudligini ifoda etdi.

Tadqiqot davomida aniqlangan muhim jihatlardan biri shuki, ko'rsatkichlar orasida eng muhim ta'sir omili bu brend standartlariga rioya qilish darajasidir. Aynan ushbu ko'rsatkich yuqori bo'lgan franchayzing tarmoqlarida konsalting sifati va innovatsiyalarni qabul qilish darajasi ham nisbatan yuqoriroq bo'lib chiqdi. Bu esa kooperatsiyaning tizimli va integratsiyalashgan shaklda yuritilayotganligini ko'rsatadi. Aksincha, BSRI past bo'lgan tarmoqlarda boshqa ko'rsatkichlar ham past bo'ldi. Bu

holat AHP metodologiyasi orqali berilgan og'irliklarning asosli tanlanganligini va real ko'rsatkichlarga mos kelishini tasdiqlaydi. [6]

Shuningdek, tahlil davomida sektorlar farqlar ham kuzatiladi. Umumiy ovqatlanish va chakana savdo sohasidagi franchayzing tarmoqlari kooperatsiya indeksida yuqoriroq o'rinlarni egalladi. Bu sohalarda standartlashtirish, xizmat sifati, marketing ko'magi va texnologik yangiliklarning franchayzilar tomonidan tez va samarali o'zlashtirilgani kuzatiladi. Aksincha, sog'liqni saqlash va xizmat ko'rsatish sohasidagi franchayzing tarmoqlarida bu ko'rsatkichlar nisbatan past bo'ladi. Bu esa xizmatlar tavsifining murakkabligi, ishonch omili va innovatsiyalarni joriy etishdagi texnik to'siqlar bilan izohlanadi.

Natijalar shuni ko'rsatmoqdaki, franchayzing tizimidagi ichki kooperatsiya nafaqat moliyaviy ko'rsatkichlar orqali, balki xizmat sifatining yaxshilanishi, o'zaro ishonch darajasi va umumiy tizimga sodiqlik orqali ham belgilanadi. Shu sababli, bu kabi indikatorlar yordamida nafaqat mavjud holatni aniqlash, balki takomillashtirish uchun strategik yo'nalishlarni belgilash ham mumkin bo'ladi. Kooperatsiya kuchi indeksi (KKI) franchayzing tarmoqlari uchun o'zaro solishtirma ustunlik va zaifliklarni tahlil qilishga, resurslarni to'g'ri taqsimlashga va boshqaruv strategiyalarini ishlab chiqishga yordam beradi. Bundan tashqari, ushbu indikatorlar franchayzerlarga o'z franchayzilariga ko'proq yordam berish zarur bo'lgan sohalarni aniqlash, individual yondashuvlarni ishlab chiqish va butun tarmoq miqyosida barqarorlikni ta'minlash imkonini beradi.

Umuman olganda, tadqiqotda qo'llanilgan baholash metodikasi franchayzing subyektlari o'rtasidagi hamkorlikni tahlil qilishda samarali vosita sifatida o'zini ko'rsatadi. KPI indikatorlarining aniq belgilanishi, Delphi usuli orqali ekspert konsensusining shakllanishi va AHP yordamida indikatorlar og'irliklarining matematik asosda aniqlanishi metodikaning mukammalligi va ishonchligini ta'minlaydi. Bu usul yordamida har bir franchayzi bo'yicha aniq va solishtirma tahlil o'tkazish, ularni reytinglash va rivojlanish dinamikasini kuzatib borish mumkin bo'ladi.

Mazkur natijalar O'zbekiston franchayzing bozorining rivojlanishida yangi bosqichga o'tish zaruriyatini ko'rsatadi. Endilikda franchayzerlar o'z tarmoqlarini nafaqat daromad va xarajatlar orqali, balki ichki kooperatsiya kuchi orqali ham boshqarishlari lozim bo'ladi. Tahlil natijalariga tayangan holda, franchayzing tizimida kooperatsiyani kuchaytirish strategiyalarini ishlab chiqish, xizmat sifatini oshirish, texnologik innovatsiyalarni rag'batlantirish va brend sodiqligini mustahkamlash zaruriyati ayon bo'ladi. Ushbu indikatorlar asosida ishlab chiqilgan rejalashtirish va monitoring mexanizmlari franchayzingning uzoq muddatli muvaffaqiyatini ta'minlashda muhim rol o'ynaydi.

Tadqiqot natijalari franchayzing subyektlari o'rtasidagi kooperatsiyani baholashda yangi yondashuvning zaruriyati va amaliy samaradorligini isbotlaydi. Franchayzer va franchayzi o'rtasidagi munosabatlar, odatda, huquqiy yoki moliyaviy shartlar asosida tushuntiriladi, biroq real sharoitlarda bu aloqalar ko'p jihatdan ijtimoiy, tashkiliy, ma'lumotli va innovatsion omillar bilan bog'liq bo'ladi. Shunday omillarni

tahlil qilish va ularni o'lovli ko'rsatkichlar orqali baholash imkonini beruvchi metodikaning ishlab chiqilishi – franchayzing tizimini boshqarish va rivojlantirishning yangi bosqichidir. Tadqiqot davomida aniqlangan KPI ko'rsatkichlari (konsalting xizmatlari sifati, innovatsiyalarni qabul qilish darajasi, brend standartlariga rioya qilish) franchayzing munosabatlarining ichki mazmunini ifodalaydi va ularning har birida yotgan mohiyatni raqamlashtirishga xizmat qiladi. Aynan shu jihat mazkur metodikaning dolzarbligi va ilmiy yangiligini asoslab beradi.

Metodologiyada qo'llanilgan Delphi va AHP usullarining integratsiyasi tadqiqotning asosiy kuchli jihatlaridan biri bo'ladi. Delphi yordamida ekspertlarning mavzuga oid bilim va tajribasi jamlanib, ularning o'zaro baholari orqali ko'rsatkichlar aniqligi, amaliy qiymati va ustuvorligi belgilandi. Bu usulning afzalligi shundaki, ekspertlar bir-birining fikridan mustaqil baho beradi va takroriy bosqichlarda konsensusga erishiladi. Bu esa, ko'rsatkichlar mezonlarini aniqlashda subyektivlik darajasini kamaytiradi va metodikani universallashtirish imkonini beradi. AHP usuli orqali esa ko'rsatkichlar og'irliklari matematik asosda aniqlanib, yakuniy kooperatsiya kuchi indeksini (KKI) hisoblash imkoniyati yaratildi. Natijalarda brend standartlariga rioya qilish ko'rsatkichi eng muhim indikator sifatida ajralib chiqdi, bu esa franchayzing tizimidagi barqarorlik va yagona korporativ boshqaruv siyosatining muhimligini tasdiqlaydi.

Franchayzing tarmoqlarida olingan kooperatsiya kuchi indeksining farqlari esa, metodikaning real sharoitlarga mos ekanini ko'rsatdi. Tahlil natijalariga ko'ra, yuqori kooperatsiya darajasiga ega tarmoqlarda konsalting xizmati sifati, innovatsiyalarni qabul qilish darajasi va brend sodiqligi o'zaro bog'liq bo'lib chiqadi. Bu esa ushbu omillar o'rtasida sinergiya mavjudligini ko'rsatadi ya'ni, bir ko'rsatkichdagi ijobiy o'zgarish boshqalariga ham ijobiy ta'sir ko'rsatadi. Demak, franchayzer tomonidan franchayzilar bilan samarali aloqa o'rnatilishi, muntazam o'qitish va maslahatlar, yangiliklarni joriy etish bo'yicha ko'mak umumiy kooperatsiya kuchining oshishiga olib keladi. [7]

Franchayzingning sektorlar kesimidagi tahlili ham muhim muloqaza nuqtasidir. Umumiy ovqatlanish, chakana savdo va xizmat ko'rsatish tarmoqlarida ko'proq standartlashtirish va kooperatsiya darajasi kuzatildi. Bu holat bu sohalarida brendning yagona imij va xizmat darajasini ta'minlash ehtiyoji yuqoriligi bilan izohlanadi. Aksincha, sog'liqni saqlash yoki ta'lim sohasida bu ko'rsatkichlar pastroq bo'lib, bu tarmoqlarda franchayzi mustaqilligining nisbatan yuqoriroq bo'lishi va xizmatlar tavsifining murakkabligi sababli bo'lishi mumkin. Bundan tashqari, texnologik tayyorgarlik, xodimlar malakasi va franchayzing tajribasi ham kooperatsiya darajasiga bevosita ta'sir etuvchi omillar sifatida namoyon bo'ladi.

Franchayzing subyektlari o'rtasidagi hamkorlikni baholashning bunday tizimli yondashuvi, amaliyotda bir nechta foydali jihatlarni beradi. Birinchidan, har bir franchayzi uchun alohida baholash o'tkazilishi mumkin, bu esa franchayzerga individual yondashuvni ishlab chiqish imkonini yaratadi. Ikkinchidan, franchayzing tarmog'i bo'yicha umumiy holat ko'rsatkichlari shakllanadi, bu esa franchayzerga strategik boshqaruvni to'g'ri yo'lga qo'yishga xizmat qiladi. Uchinchidan, davlat

siyosatida franchayzingni rivojlantirishga doir dasturlar va rag‘batlantirish mexanizmlarini ishlab chiqishda mazkur indikatorlar asos sifatida xizmat qilishi mumkin.

Muhokama qilinishi lozim bo‘lgan jihatlardan yana biri metodikaning soddaligi va universalligidir. KPI indikatorlari aniq va baholashga yaroqli bo‘lib, har bir franchayzi faoliyatining ichki jihatlarini to‘g‘ri aks ettiradi. AHP va Delphi metodlari esa oddiy Excel yoki SPSS dasturida ham amalga oshirilishi mumkin, bu esa metodikani kichik biznes subyektlari yoki o‘rta franchayzing tarmoqlari tomonidan mustaqil ravishda qo‘llash imkonini beradi. Biroq, bu metodikaning muvaffaqiyati, albatta, sifatli ma‘lumotlar va tajribali ekspertlar ishtirokiga bog‘liq. Shu bois, metodikani amalda joriy etishda soha mutaxassislarini jalb etish, axborotlarni muntazam yangilab borish va ichki audit tizimini yaratish zarur.

Tadqiqot doirasida olingan natijalar, shuningdek, ilmiy-innovatsion yondashuvning franchayzing tizimidagi muhim o‘rmini ko‘rsatadi. Bozordagi o‘zgaruvchan sharoitlar, raqobatning kuchayishi va mijozlar talabining murakkablashuvi sharoitida ichki kooperatsiya barqarorlik va raqobatbardoshlikning muhim omiliga aylanmoqda. Franchayzing munosabatlarida ishonch, axborot almashuvi va o‘zaro manfaatlarning uyg‘unligi strategik ustunlik hisoblanadi. Aynan shuning uchun, ushbu metodika faqat tahlil vositasi emas, balki boshqaruv qarorlarini asoslash, zaif jihatlarni aniqlash va ularni mustahkamlash vositasi hamdir.

Xulosa qilib aytganda, mazkur metodika franchayzing subyektlari o‘rtasidagi kooperatsiya darajasini kompleks baholash, tahlil qilish va rivojlantirishga xizmat qiluvchi muhim ilmiy-amaliy yondashuv bo‘lib, O‘zbekiston franchayzing tizimining kelajakdagi barqarorligi va samarasini oshirishda muhim rol o‘ynashi mumkin. Bu yondashuv asosida franchayzer va franchayzilar o‘rtasida samarali, izchil va shaffof hamkorlik tizimini shakllantirish mumkin bo‘ladi.

Franchayzing subyektlari o‘rtasidagi kooperatsiya darajasi butun tizimning muvaffaqiyatli ishlashiga bevosita ta‘sir qiluvchi omillardan biri hisoblanadi. Franchayzer va franchayzi o‘rtasida shakllanadigan strategik hamkorlik darajasi faqatgina moliyaviy ko‘rsatkichlar bilan emas, balki o‘zaro ishonch, ma‘lumot almashuvi, qo‘llab-quvvatlovchi xizmatlar sifati, innovatsiyalarni joriy etish qobiliyati va brend standartlariga sodiqlik kabi noan‘anaviy, ammo muhim jihatlar orqali ham baholanishi zarur. Ushbu tadqiqot doirasida aynan shu maqsadni ko‘zlab, kooperatsiyani tizimli, mezonlashtirilgan va amaliy jihatdan baholashga qaratilgan yangi yondashuv ishlab chiqiladi. Mazkur metodika KPI (Kalit samaradorlik ko‘rsatkichlari), Delphi (ekspert fikrini aniqlashtirish) va AHP (Analitik ierarxiya jarayoni) metodlarining kombinatsiyasiga asoslangan holda shakllantirildi.

Tadqiqot natijalari ko‘rsatdiki, franchayzing tizimidagi kooperatsiyani aniqlash va baholashda asosiy indikatorlar sifatida “Konsalting xizmatlari sifati”, “Innovatsiyalarni qabul qilish darajasi” va “Brend standartlariga rioya qilish” kabi ko‘rsatkichlar eng dolzarb va tahliliy jihatdan ishonchli hisoblanadi. Ushbu ko‘rsatkichlar mutaxassislar bilan olib borilgan Delphi bosqichi orqali tasdiqlandi, ularning baholash mezonlari aniq belgilanadi va ishtirokchilarning fikrlari

uyg'unlashtirildi. Natijada baholash tizimi subyektiv fikrlardan tozalangan, takomillashgan va obyektiv sharoitlarda qo'llashga yaroqli ko'rinishga keltiriladi. AHP metodidan foydalanish esa bu indikatorlar o'rtasida matematik nisbatni belgilash imkonini beradi. Bu orqali kooperatsiya kuchi indeksini (KKI) hisoblash mexanizmi yaratiladi, bu esa franchayzing tarmoqlaridagi ichki hamkorlikni raqamli ko'rsatkichlar asosida tahlil qilish imkonini berdi.

Baholash natijalariga ko'ra, franchayzing tarmoqlari o'rtasida kooperatsiya darajasi sezilarli farqlarga ega bo'lib, bu tarmoqlarning o'ziga xosliklari, xizmat ko'rsatish sohasi, menejment yondashuvlari va franchayzer-franchayzi munosabatlarining sifati bilan bog'liq bo'ladi. Yuqori KKIga ega tarmoqlarda ichki boshqaruv aniq, konsalting xizmatlari faol, innovatsiyalarni joriy etish jarayoni esa tizimli va samarali olib borilayotganini ko'rsatadi. Past ko'rsatkichli tarmoqlarda esa, odatda, franchayzer tomonidan yetarli qo'llab-quvvatlash yo'qligi, xizmatlar sifatining pastligi yoki brendga sodiqlik darajasining zaifligi mavjud bo'lgan. Shu bois, mazkur metodika franchayzing tarmoqlarini nafaqat samaradorlik bo'yicha, balki boshqaruv sifati va kooperatsiya madaniyati bo'yicha ham reytinglash imkoniyatini beradi.

### **XULOSA VA TAKLIFLAR**

Mazkur tadqiqot franchayzing subyektlari o'rtasidagi kooperatsiyani baholash masalalariga kompleks yondashuvni taklif etib, ushbu jarayonni faqat moliyaviy yoki huquqiy ko'rsatkichlar bilan cheklab bo'lmasligini ilmiy jihatdan asoslab berdi. Tadqiqot natijalari franchayzer va franchayzi o'rtasidagi samarali hamkorlik darajasi xizmat sifati, innovatsiyalarni qabul qilish layoqati va brend standartlariga rioya etish kabi sifat ko'rsatkichlari bilan bevosita bog'liq ekanini ko'rsatdi. Shu jihatdan ishlab chiqilgan ko'p mezonli baholash metodikasi franchayzing tizimidagi ichki munosabatlarni tizimli va obyektiv tahlil qilish imkonini berdi.

KPI indikatorlari asosida olib borilgan baholash franchayzing tarmoqlari o'rtasida kooperatsiya darajasi sezilarli darajada farqlanishini aniqladi. AHP metodi yordamida hisoblangan vazn koeffitsientlari brend standartlariga rioya qilish ko'rsatkichi eng muhim omil ekanini tasdiqladi, bu esa franchayzing tizimida yagona boshqaruv yondashuvi va korporativ madaniyatning ahamiyatini ko'rsatadi. Shu bilan birga, konsalting xizmatlari sifati va innovatsiyalarni qabul qilish darajasi kooperatsiya kuchini mustahkamlovchi muhim omillar sifatida namoyon bo'ldi hamda ularning o'zaro sinergiyasi aniqlandi.

Tadqiqot natijalariga asoslanib, franchayzerlar uchun franchayzilarni qo'llab-quvvatlash tizimini yanada takomillashtirish, xususan, trening, konsalting va monitoring mexanizmlarini tizimli ravishda rivojlantirish maqsadga muvofiqdir. Franchayzilar faoliyatida innovatsiyalarni joriy etishni rag'batlantirish va brend standartlariga rioya etishni doimiy nazorat qilish kooperatsiya darajasini oshirishga xizmat qiladi. Shu bilan birga, taklif etilgan Kooperatsiya Kuch Indeksidan franchayzing tarmoqlarini solishtirma baholash, ichki audit va strategik rejalashtirish vositasi sifatida foydalanish mumkin.

Ishlab chiqilgan metodika franchayzing tizimini strategik boshqarishda, franchayzer-franchayzi munosabatlarini mustahkamlashda hamda franchayzing

bozorining barqaror rivojlanishini ta'minlashda muhim ilmiy-amaliy ahamiyatga ega. Kelgusidagi tadqiqotlarda ushbu yondashuvni turli soha va hududlardagi franchayzing tarmoqlarida qo'llash, shuningdek, indikatorlar tarkibini kengaytirish orqali baholash aniqligini yanada oshirish maqsadga muvofiqdir.

### **FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR RO'YXATI**

1. Aaker D. A. Building Strong Brands. — New York: Free Press, 1996. — 400 p.
2. Hoffman R. C., Preble J. F. Franchising: Selecting a strategy for rapid growth // Business Horizons. — 2003. — Vol. 46, No. 2. — P. 29–36. — DOI: 10.1016/S0007-6813(03)00013-2.
3. Kaufmann P. J., Dant R. P. Franchising and the domain of entrepreneurship research // Journal of Business Venturing. — 1999. — Vol. 14, No. 1. — P. 5–16. — DOI: 10.1016/S0883-9026(97)00099-2.
4. Linstone H. A., Turoff M. The Delphi Method: Techniques and Applications. — Reading, MA: Addison-Wesley, 1975. — 640 p.
5. Parasuraman A., Zeithaml V. A., Berry L. L. SERVQUAL: A Multiple-Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality // Journal of Retailing. — 1988. — Vol. 64, No. 1. — P. 12–40.
6. Saaty T. L. The Analytic Hierarchy Process: Planning, Priority Setting, Resource Allocation. — New York: McGraw-Hill, 1980. — 287 p.
7. Sharma A., Herrington D. Franchising relationships: Benefits and challenges of franchising from franchisee's perspectives // Journal of Services Research. — 2003. — Vol. 2, No. 2. — P. 57–79.



# Marketing

*ilmiy, amaliy va ommabop jurnali*

**Muharrir:**

**Ingliz tili muharriri:**

**Rus tili muharriri:**

**Musahhih:**

**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

**2026-yil, yanvar, 1-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](mailto:info@marketingjournal.uz)

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**