

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/27.09.2024.I.72.05 RAQAMLI ILMIY KENGASH

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI

XODJAYEV ANVAR RASULOVICH

**O‘ZBEKISTONGA XALQARO JOZIBADOR FRANSHIZALARNI JALB
QILISHDA MARKETING TADQIQOTLARIDAN SAMARALI
FOYDALANISH YO‘NALISHLARI**

08.00.11 – Marketing

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Buxoro – 2024

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi avtoreferati
mundarijasi**

**Оглавление автореферата диссертации доктора философии (PhD) по
экономическим наукам**

**Content of dissertation abstract of Doctor of Philosophy(PhD) on
economical sciences**

Xodjayev Anvar Rasulovich

О‘zbekistonga xalqaro jozibador franshizalarni jalb qilishda marketing
tadqiqotlaridan samarali foydalanish yo‘nalishlari..... 3

Ходжаев Анвар Расулович

Направления эффективного использования маркетинговых исследований
в привлечении международных привлекательных франшиз в Узбекистан. 27

Khodjayev Anvar Rasulovich

Directions for effective use of marketing research in attracting international
attractive franchises to Uzbekistan..... 53

E‘lon qilingan ishlar ro‘yxati

Список опубликованных работ
List of published works..... 57

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI
HUZURIDAGI ILMIY DARAJALAR BERUVCHI
DSc.03/27.09.2024.I.72.05 RAQAMLI ILMIY KENGASH

BUXORO DAVLAT UNIVERSITETI

XODJAYEV ANVAR RASULOVICH

**O‘ZBEKISTONGA XALQARO JOZIBADOR FRANSHIZALARNI JALB
QILISHDA MARKETING TADQIQOTLARIDAN SAMARALI
FOYDALANISH YO‘NALISHLARI**

08.00.11 – Marketing

**Iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi
AVTOREFERATI**

Buxoro–2024

Iqtisodiyot fanlari bo'yicha falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi mavzusi O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasida B2023.3.PhD/Iqt.3321 raqami bilan ro'yxatga olingan.

Dissertatsiya ishi Buxoro davlat universitetida bajarilgan.
Dissertatsiya avtoreferati uch tilda (o'zbek, rus, ingliz (rezyume)) Ilmiy kengash veb-sahifasi (www.buxdu.uz) va «Ziyonet» Axborot-ta'lim portalida (www.ziyonet.uz) joylashtirilgan.

Ilmiy rahbar: Nurov Ziyodulla Saymurodovich
Iqtisodiyot fanlari falsafa doktori, dotsent

Rasmiy opponentlar: Abdulloev Asliddin Junaydullaevich
iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), professor

Muxsinov Bekzod Toxirovich
Iqtisodiyot fanlari falsafa doktori, dotsent

Yetakchi tashkilot: Qarshi muhandislik-iqtisodiyot instituti

Dissertatsiya himoyasi Buxoro davlat universiteti huzuridagi ilmiy darajalar beruvchi DSc.03/27.09.2024.I.72.05 raqamli Ilmiy kengashning 2025-yil "6" yanvar soat 10:00dagi majlisida bo'lib o'tadi. Manzil: 200117, Buxoro shahri, M.Iqbol ko'chasi 11-uy. Tel.:(99865)221-29-14, (998 65) 221-27-07, e-mail: buxdu_rektor@buxdu.uz

Dissertatsiya bilan Buxoro davlat universitetining Axborot-resurs markazida tanishish mumkin (A/181) raqam bilan ro'yxatga olingan). Manzil: 220117, Buxoro shahri, M.Iqbol ko'chasi 11-uy. Tel.:(99865) 221-25-87, e-mail: buxdu_arm@umail.uz

Dissertatsiya avtoreferati 2024-yil "25" dekabr kuni tarqatildi.
(2024-yil "25" dekabr kuni 24 -raqamli reyestr bayonnomasi).



O.X. Xamidov
Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
raisi, iqtisodiyot fanlari doktori,
professor

D.Sh. Yavmutov
Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
kotibi, iqtisodiyot fanlari nomzodi,
professor

B.N. Navruz-Zoda
Ilmiy darajalar beruvchi ilmiy kengash
qoshidagi ilmiy seminar raisi,
iqtisodiyot fanlari doktori, professor

KIRISH (falsafa doktori (PhD) dissertatsiyasi annotatsiyasi)

Dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va zarurati. Jahonda marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanish asosida franshizalarni jalb qilish investitsion jozibadorligini yangi bosqichga o'tishni namoyon etib, pirovardida ko'plab mamlakatlar iqtisodiyotining rivojlanishida asosiy omil bo'lib xizmat qilmoqda. Jamiyat hayotini yangilovchi ilmiy-texnologik taraqqiyotning jadal o'sishi marketing tadqiqotlarining individuallashuvi, tor sohalar bo'yicha ixtisoslashuvi hamda milliy iqtisodiyotda xalqaro jozibador franshizalarni jalb qilishda iste'molchilar talabi asosida ortib borishi mazkur o'zgarishlar bilan bog'liq holda yuz bermoqda. Xalqaro franchayzing assotsiatsiyasi ma'lumotlari bo'yicha "2023-yil hisobida dunyoda 16,5 ming franchayzer va 1,2 milliondan ortiq franchayzi mavjud bo'lib, tarmoqlarning savdo hajmi qariyb 1,5 trillion AQSh dollarini tashkil etib, sohada 12 million kishi ish bilan band bo'lishiga olib keldi"¹. Bundan ko'rinadiki, xalqaro jozibador franshizalarni jalb qilishda marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanish dolzarb ahamiyat kasb etmoqda.

Jahonda olib borilayotgan ilmiy tadqiqotlarda xalqaro jozibador franshizalarni mamlakatga jalb qilishning tashkiliy-iqtisodiy jihatlari global darajadagi muammo sifatida alohida o'rganilmoqda. Jumladan, yangi bozorlarga kirish va xalqaro savdo aloqalarini rivojlantirishda qo'llaniladigan samarali usullar, kuchli brend imiji va muvaffaqiyatli biznes modeliga ega bo'lgan franshiza tizimlarining rivojlanish bosqichlari, bozorlarga kirishda va yangi franshiza oluvchilarni jalb qilishda mamlakat jozibadorligini oshirish strategiyalarini ishlab chiqishda marketing konsepsiyalarini qo'llash, hududlarda xalqaro jozibador franshizalarni jalb qilishda marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanish kabi yo'nalishlardagi tadqiqotlarga ustuvorlik berilmoqda.

Yangi O'zbekistonga xalqaro jozibador franshizalarni jalb qilishda marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanish milliy iqtisodiyotning diversifikatsiyasi va global integratsiyalashuvi sharoitida juda dolzarb va zarurdir. Bu borada "Hududlarning investitsion reytingini yuritish, har bir hududning imkoniyatlaridan kelib chiqib, uning investorlar uchun jozibadorligini yanada oshirish hamda asosiy kapitalga kiritiladigan investitsiyalar hajmining yillik o'rtacha 7 foiz atrofida o'sishini ta'minlash"² ustivor vazifa sifatida ko'zda tutilgan bo'lib, mamlakatimizning investitsiyaviy jozibadorligini yanada oshirish uchun marketing tadqiqotlarini kengaytirish dolzarb masala bo'lib, bu tadqiqotlar iqtisodiy salohiyat, infratuzilma, soliq imtiyozlari, mehnat bozori sharoitlari, mahalliy va xalqaro bozorlar bilan integratsiya, biznes yuritish qulayliklari kabi ko'plab omillarni o'z ichiga oladi va xorijiy investorlarning ehtiyojlari va talablarini aniqlash, ular uchun maxsus sharoitlar yaratish hamda mamlakatimizda investitsiya qilishning afzalliklarini keng ommaga yetkazishni nazarda tutadi, bu esa iqtisodiyotimizni yanada rivojlantirish va xalqaro maydonda mamlakatimizning raqobatbardoshligini oshirish imkonini beradi.

¹ Rossiya franchayzilar assotsiatsiyasi-<https://www.rusfranch.ru/franchising/statistics/>

² O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 11 sentabrgi PF-158- son "«O'zbekiston-2030» strategiyasi to'g'risida"gi Farmoni. <https://lex.uz/ru/docs/6600413>.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2018-yil 1-avgustdagi PF-5495-son «O‘zbekiston Respublikasi investitsiya muhitini tubdan yaxshilash chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi, 2019-yil 14-maydagi PF-5717-son “O‘zbekiston Respublikasi Investitsiya dasturini shakllantirish va amalga oshirishning sifat jihatidan yangi tizimiga o‘tish chora-tadbirlari to‘g‘risida”gi, 2019-yil 28-yanvardagi PF-5643-son «Investitsiya va tashqi savdo sohasida boshqaruv tizimini takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi, 2020-yil 2-iyundagi PF-6003-son «O‘zbekiston Respublikasining xalqaro reyting va indekslardagi o‘rnini yaxshilash hamda davlat organlari va tashkilotlarida ular bilan tizimli ishlashning yangi mexanizmini joriy qilish to‘g‘risida»gi, 2022-yil 08-sentabrdagi PF-215-son «O‘zbekiston Respublikasining to‘g‘ridan-to‘g‘ri investitsiyalar jamg‘armasi faoliyatini takomillashtirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi, 2023-yil 21-iyuldagi PF-111-son «Ma‘muriy islohotlar doirasida investitsiyalar, sanoat va savdo sohasida davlat boshqaruvini samarali tashkil qilish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi, 2023-yil 11 sentabrgi PF-158- son “O‘zbekiston-2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi farmonlari hamda, 2021-yil 25-avgustdagi PQ-5233-son «Investitsiya loyihalarini tashqi infratuzilma bilan ta‘minlash chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi, 2022-yil 28-dekabrdagi PQ-459-son «O‘zbekiston Respublikasining 2023-2025-yillarga mo‘ljallangan investitsiya dasturini amalga oshirish chora-tadbirlari to‘g‘risida»gi qarorlari va sohaga oid boshqa me‘yoriy-huquqiy hujjatlarda belgilangan vazifalarni hal etishda mazkur ilmiy-tadqiqot ishi muayyan darajada xizmat qiladi.

Tadqiqotning respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining ustuvor yo‘nalishlariga bog‘liqligi. Mazkur tadqiqot ishi respublika fan va texnologiyalari rivojlanishining I. “Demokratik va huquqiy jamiyatni ma‘naviy-axloqiy va madaniy rivojlantirish, innovatsion iqtisodiyotni shakllantirish” ustuvor yo‘nalishiga muvofiq bajarilgan.

Mavzuning o‘rganilganlik darajasi. Franshizalarni jalb qilishda marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanishning nazariy-ilmiy, uslubiy va amaliy muammolari xorijlik olimlardan G.Albaum, E.Duerr, J.Strandskov, S.Hollensen, P.Kotler, H.Michael, J.Erwin, E.Michael, S.Michael, M.Joyce, R.Perrigot, Y.K.Lee, S.H.Kim, M.K.Seo, E.Calderon-Monge, J.Sheth, R.Sisodia, D.Vrontis, A.Thrassou, Y.Wind, V.Mahajan, J. Mathews, D. De-Bolt singari olimlarning ilmiy ishlarida atroflicha yoritilgan³. Ushbu olimlarning tadqiqot ishlarida franshizalarni jalb

³ Albaum, G., Duerr, E., & Strandskov, J. (2018). International Marketing and Export Management. Routledge.; Hollensen, S. (2019). Global Marketing: A Decision-Oriented Approach. Pearson Education Limited.; Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education Limited.; "Franchising For Dummies" - by Michael H. Seid and Joyce Mazero Bu "Dummies"; "Franchise Bible: How to Buy a Franchise or Franchise Your Own Business" - by Erwin J. Keup; "The E-Myth Revisited: Why Most Small Businesses Don't Work and What to Do About It" - by Michael E. Gerber; "The Complete Idiot's Guide to Franchising" - by Michael Seid and Joyce Mazero; Multi-channel communication: the case of Subway attracting new franchisees in France. R Perrigot (2011); Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry YK Lee, SH Kim, MK Seo, SK High - International journal of hospitality , 2015; How to select franchisees: A model proposal E Calderon-Monge, I Pastor-Sanz of Business Research, 2021 – Elsevier; Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2005). Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future. M.E. Sharpe.; Vrontis, D., & Thrassou, A. (2009). International Marketing Research: Challenges and Opportunities. Emerald Group Publishing.; Wind, Y., & Mahajan, V. (2012). Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts. Wiley.; "Street Smart Franchising" - by Joe Mathews and Don DeBolt; В.Исаенко, О.Н.Дегтяр, Привлечение покупателей в розничные торговые сети на основе маркетинговых технологий. - Вестник Белгородского университета, (2016); Т.В.Макарова, К вопросу о повышении

qilishning nazariy jihatlarini, rivojlanish tarixi, evolyusiyasi, bosqichlari, tamoyillari hamda marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanish mexanizmlari u yoki bu darajada nazariy va uslubiy jihatdan o'rganilgan.

Mustaqil davlatlar hamdo'stligi mamlakatlarida bu borada Y.Isayenko, O.Degtyar, N. Ponomaryova, A.Ponomarev, T.Bezrukova, T.Selix, T.Karpova, Z.Olenikova, T.Makarova, A.Pankruxin singari olimlar⁴ tadqiqotlar olib borganlar. Ushbu ilmiy ishlarda franshizalarni jalb qilishda marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanish muammolari yetarlicha tadqiq etilmagan.

Franshizlarni jalb qilishda marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanishning nazariy, uslubiy va amaliy jihatlarini O'zbekistonlik iqtisodchi olimlar A.Shayxov, Sh.Ergashxodjayeva, R.Rasulbekova, X.Umarova, D.Ubaydullaeva, S.G'aybullayev va boshqalarning ilmiy ishlarida o'z aksini topgan⁵.

Biroq, amalga oshirilgan tadqiqot ishlari iqtisodiy globallashtirish jarayonlarida mamlakatning iqtisodiy o'sishi va barqarorligini ta'minlashning asosiy omili hisoblangan xalqaro jozibador franshizlarni jalb qilishda marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanish, mamlakatning investitsion faoliyatini yaxshilashda marketing tadqiqotlarining o'rni, franshizalarni jalb qilishning eng samarali yo'llar, potensial franshiza ishlab chiqaruvchilarning O'zbekiston bozoridagi ehtiyojlarini aniqlash va franshiza brendini muvaffaqiyatli joriy qilish uchun franchayzerlarni tahlil qilish, ulardan samarali foydalanish bilan bog'liq muammolar yetarlicha tadqiq etilmaganligi ushbu tadqiqot ishining dolzarbligidan dalolat berib, ushbu mavzuni tanlashga asos bo'ldi.

Dissertatsiya mavzusining dissertatsiya bajarilgan oliy ta'lim muassasasi ilmiy tadqiqot ishlari rejalari bilan bog'liqligi. Dissertatsiya mavzusi Buxoro davlat universitetining "O'zbekistonda ijtimoiy-iqtisodiy rivojlanishning makroiqtisodiy barqarorligi va prognozlashtirilishini ta'minlashning ilmiy-uslubiy asoslari va uslubiyotlarini takomillashtirish" mavzusidagi ilmiy tadqiqot ishlari rejasiga muvofiq bajarilgan.

эффeктивности развития сетей розничной торговли в условиях франчайзинга. - Современные наукоемкие технологии, (2011)

⁴ Исаенко В., Дегтяр О.Н., Привлечение покупателей в розничные торговые сети на основе маркетинговых технологий, - Вестник Белгородского университета, 2016.; Пономарёва Н.Н., Пономарев А.Н., Безрукова Т.Л. Теоретические аспекты инвестиционного маркетинга // Лесотехнический журнал. 2013. № 2. С. 189–193.; Сельх Т.Н. Формирование маркетингового потенциала территории. 08.00.05 – Экономика и управление народным хозяйством: маркетинг. Дис. соис. уч. ст. к.э.н. Москва – 2018.; Карпова Т. Ю. Основные принципы маркетингового подхода в муниципальном управлении – Электрон. текстовые дан. – Загл. с экрана. – Описание основано на версии, датир.: июн 28, 2016.; Оленикова З.Ю. Инвестиционный маркетинг как инструмент развития российских промышленных предприятий // Известия Волгоградского государственного технического университета. 2007. Т. 12. № 7. С. 100–102.; Макарова Т.В., К вопросу о повышении эффективности развития сетей розничной торговли в условиях франчайзинга. - Современные наукоемкие технологии, (2011); Панкрухина А.П. Маркетинг территорий: маркетинг региона. //Маркетингв России и зарубежом, 2004. №2. С.9-11.

⁵ А.Э. Shayxov, O'zbekiston tadbirkorlari uchun franchayzing bo'yicha qo'llanma, Uslubiy qo'llanma. Toshkent, 2008 y.; Sh.Ergashxodjayeva, Marketing tadqiqotlari, darslik, Toshkent-2019,153-223 bet; R.Rasulbekova, Franshiza shartnomasida iste'molchilar huquqlarini himoya qilish masalalari, - International Conference on Legal Sciences, 2023 - science-zone.org; X.Q. Umarova Chet davlatlarda va O'zbekistonda kompleks tadbirkorlik litsenziyasi shartnomasi (franshizing) instituti: huquqiy mohiyati., 2023 - cyberleninka.ru; Ubaydullaeva, D. (2020). "Franchise" Branch Campuses in Uzbekistan: The Internationalisation of Higher Education as a Solution?. *Central Asian Affairs*, 7(2), 152-174.; S G'aybullayev, Franchayzingning bugungi iqtisodiy jarayonlardagi ahamiyati, - Talqin va tadqiqotlar, 2022 - talqinvatadqiqotlar.uz

Tadqiqotning maqsadi O‘zbekistonga xalqaro jozibador franshizalarni jalb qilishda marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanish yo‘nalishlari bo‘yicha ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar ishlab chiqishdan iborat.

Tadqiqotning vazifalari:

Franshiza tushunchasi, uning mazmun-mohiyati va ularni jalb qilishning milliy iqtisodiyotda tutgan o‘rni, franshizalarni jalb qilishda marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanishning o‘ziga xos xususiyatlarini nazariy tadqiq etish;

Franshizalarni jalb qilishda marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanishning ilg‘or xorij tajribalarini o‘rganish asosida ushbu tajribalardan milliy iqtisodiyotda foydalanish bo‘yicha takliflar ishlab chiqish;

O‘zbekiston biznes sohalarida xalqaro franshizalar faoliyatining joriy qilinganlig holatini tahlil qilish asosida yuzaga kelayotgan tendensiyalarni baholash;

Xalqaro franshizalarni jalb qilishda marketing tadqiqotlaridan foydalanishning iqtisodiy samaradorligini baholash;

Franchayzing sohasidagi o‘zgarishlar va yangi tendensiyalarning milliy iqtisodiyotga integratsiyasi jarayonlarini tahlil qilish orqali franchayzalarni jalb qilishning samaradorligini oshirish imkoniyatlarini aniqlash;

Xalqaro jozibador franshizalarni jalb qilishda marketing tadqiqotlaridan foydalanish darajasi tahlil qilish;

Xalqaro jozibador franshizalarni jalb qilish orqali mamlakat bozorining rivojlanishiga ta’sir etuvchi omillarni iqtisodiy baholash;

Marketing tadqiqotlari asosida mamlakatning investitsion salohiyatini baholash usullarini takomillashtirish yo‘nalishlarini asoslash;

Tadqiqotning obyekti sifatida franshiza munosabatlarida qatnashadigan xalqaro franshizalar va O‘zbekistonga franshiza asosida faoliyat yuritayotgan tadbirkorlik subyektlari tanlangan.

Tadqiqotning predmeti O‘zbekistonga xalqaro jozibador franshizalarni jalb qilishda marketing tadqiqotlarini amalga oshirish jarayonida vujudga keladigan ijtimoiy-iqtisodiy munosabatlar majmui tashkil etadi.

Tadqiqotning usullari. Tadqiqot jarayonida ilmiy abstraksiya, statistik tahlil, anketa-so‘rovnoma, qiyosiy tahlil, SWOT-tahlil, STEP-tahlil, iqtisodiy-matematik modellashtirish va ekonometrik prognoz usullari qo‘llanilgan.

Tadqiqotning ilmiy yangiligi quyidagilardan iborat:

franchayzing shartnomalarining samaradorligini baholash uslubiyoti nomoddiy aktivlar va intellektual mulk qiymatini xarajat va daromadlarni kompleks tahlil qilish, risklarni hisobga olish va innovatsion yondashuvlar orqali yangi investitsiyalar uchun ishonchli baholashga asoslanuvchi “Grinfeld usuli”ga ustuvorlik berish orqali takomillashtirilgan;

hududlarda franchayzing shartnomalar samaradorligini oshirishda mahalliy ishlab chiqaruvchilarning eksport salohiyatini ko‘paytirish hamda xalqaro standartlarga mos ravishda ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirishga asoslanuvchi “GSP+” (Generalized System of Preferences) usuli preferensiyalaridan foydalanishda optimal yechim sifatida asoslangan;

marketing tadqiqotlaridan foydalanish samaradorligini oshirishda O‘zbekistonga global brendlarni jalb qilishning bozordagi assimetrik axborotlarni

kamaytirish hamda transaksiya xarajatlarini qisqartirishda xalqaro Sorsing kompaniyalari xizmatlaridan foydalanish maqsadga muvofiqligi taklifi ilmiy asoslangan;

O'zbekistonda franchayzing asosida faoliyat yuritayotgan tadbirkorlarning marketing tadqiqotlariga ustuvorlik berish asosida 2025-2028-yillar davomida yalpi ichki mahsulotga qo'shadigan summasining prognoz parametrlari trend tenglamasi yordamida ishlab chiqilgan;

Tadqiqotning amaliy natijalari quyidagilardan iborat:

O'zbekiston bozorida marketing tadqiqotlarini olib borish asosida franshiza kompaniyasi uchun potensial mijozlarni, bozor segmentlarini va savdo qilishning eng samarali yo'llari aniqlanib, investitsiya miqdori va investitsiya olish muddati kabi amaliy ma'lumotlar kompaniyalar uchun to'g'ri moliyaviy rejalashtirish va resurslarini aniqlash usullari ishlab chiqilgan;

xalqaro jozibador franshizalarni jalb qilish uchun marketing tadqiqotlarida mahsulotlar va xizmatlarni rivojlantirishni ko'rsatadigan ma'lumotlarning taqdim etilishi va franshiza kompaniyasi tomonidan taqdim etilayotgan mahsulotlar va xizmatlarni O'zbekiston bozoriga moslashtirish yo'nalishlari bo'yicha takliflar ishlab chiqilgan;

marketing kommunikatsiya vositalari (reklama, ijtimoiy media, veb-saytlar) bo'yicha kontent tahlil qilish asosida ulardan samarali foydalanish strategiyalari ishlab chiqilgan;

xalqaro franshiza olish jarayonlarini soddalashtirish asosida O'zbekistonda yangi ish o'rinlarini yaratish, yangi kasblarni oshirish imkoniyatlarini belgilash orqali yangi ish o'rinlarini yaratish va ishsizlik darajasini pasaytirish bo'yicha takliflar ishlab chiqilgan.

Olingan natijalarning ishonchliligi. Tadqiqot natijalarining tahlil jarayonida O'zbekiston Respublikasi Moliya vazirligi, O'zbekiston respublikasi investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligi, O'zbekiston Respublikasi Davlat statistika qo'mitasining rasmiy ma'lumotlaridan muayyan me'yoriy hujjatlar, tegishli idora va tashkilotlarning hisobotlari, O'zbekiston Savdo-sanoat palatasi hisobotlaridan foydalanilganligi, ishda qo'llanilgan yondashuv va usullarning maqsadga muvofiqligi hamda ilmiy asoslanganligi, keltirilgan xulosa, taklif va tavsiyalarning O'zbekiston respublikasi investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligining amaliyotlarida joriy etilganligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining ilmiy va amaliy ahamiyati. Tadqiqot natijalarining ilmiy ahamiyati O'zbekistonga xalqaro jozibador franshizalarni jalb qilishda marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanish yo'nalishlari orqali mamlakat bozorining xususiyatlari va xalqaro franshizalar uchun potensialni hamda kompaniyalarga xalqaro franshiza olishda muvaffaqiyatli bo'lish uchun amalga oshirish zarur bo'lgan institutsional islohotlarni realizatsiya qilishda foydalanish mumkinligi bilan belgilanadi.

Tadqiqot natijalarining amaliy ahamiyati ishlab chiqilgan ilmiy taklif va amaliy tavsiyalar, ilmiy fikr-mulohazalar va nazariy g'oyalardan sohani samarali rivojlantirishga qaratilgan kompleks chora-tadbirlar majmuini ishlab chiqish, ushbu soha xodimlarining malakasini oshirish hamda oliy o'quv yurtlarining "Marketing",

“Biznes va tadbirkorlik asoslari”, “Tadbirkorlik va kichik biznes iqtisodiyoti”, “Ishbilarmonlik va boshqaruv”, “Investitsiya faoliyati” singari fanlar bo‘yicha o‘quv dasturlarini takomillashtirishda foydalanish mumkinligi bilan izohlanadi.

Tadqiqot natijalarining joriy qilinishi. O‘zbekistonga xalqaro jozibador franshizalarni jalb qilishda marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanish yo‘nalishlari bo‘yicha olingan ilmiy natijalar asosida:

franchayzing shartnomalarining samaradorligini baholash uslubiyoti nomoddiy aktivlar va intellektual mulk qiymatini xarajat va daromadlarni kompleks tahlil qilish, risklarni hisobga olish va innovatsion yondashuvlar orqali yangi investitsiyalar uchun ishonchli baholashga asoslanuvchi “Grinfeld usuli”ga ustuvorlik berish orqali takomillashtirilgan taklifidan Adliya vazirligining 2023-yil 28-dekabrda 3487-sonli raqam bilan ro‘yxatdan o‘tkazilgan “O‘zbekiston Respublikasining yagona milliy baholash standartini tasdiqlash to‘g‘risida”gi buyrug‘ning 431-bandini ishlab chiqishda foydalanilgan (O‘zbekiston Respublikasi Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligining 2024-yil 26-sentyabrdagi 03-21-1-9024-son ma‘lumotnomasi). Natijada, baholashning xalqaro standartlari tamoyillari asosida yagona yondashuvni va bozor konyunkturasi hisobga olishni ta‘minlaydigan Yagona milliy baholash standartlarini takomillashtirish bo‘yicha Grinfeld usulidan franchayzing nomoddiy aktiv va intellektual mulk obyektlari qiymatini baholash imkoniyati ortgan;

hududlarda franchayzing shartnomalar samaradorligini oshirishda mahalliy ishlab chiqaruvchilarning eksport salohiyatini ko‘paytirish hamda xalqaro standartlarga mos ravishda ishlab chiqarish jarayonlarini optimallashtirishga asoslanuvchi “GSP+” (Generalized System of Preferences) usuli preferensiyalaridan foydalanishda optimal yechim sifatida asoslangan taklifidan O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023-yil 11-sentyabrgi PF-158-son “O‘zbekiston-2030” strategiyasi to‘g‘risida”gi Farmonining 1-ilovasi bilan tasdiqlangan “O‘zbekiston-2030” strategiyasining 55-bandini ishlab chiqishda foydalanilgan (O‘zbekiston Respublikasi Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligining 2024-yil 26-sentyabrdagi 03-21-1-9024-son ma‘lumotnomasi). Natijada, “GSP+” preferensiyalar tizimidan foydalanishni 2027-yilga qadar uzaytirilgani sohadagi tadbirkorlar Yevropaga chiqishda yanada keng imkoniyatlarni yaratib berdi. Bugungi kunda charm sanoatida 10 turdagi mahsulotlar “GSP+” tizimi bo‘yicha eksport qilinayotgan bo‘lsa 2024-yildan boshlab bu ro‘yxatni 30 turga yetkazish ko‘zda tutilgan. Shu maqsadda, soha korxonalarida halqaro sifat menedjmenti (ISO) sertifikatlarini olish bo‘yicha tarmoq rejaları tuzilgan bo‘lib, unga muvofiq, 100 ga yaqin korxonalar tomonidan xalqaro sertifikat (ISO:9001) o‘zlashtirishga erishilgan bo‘lib, 2024-yilda mazkur turdagi sertifikatlarni 200 dan ziyod korxonalar uchun olish imkoniyati yaratilgan;

marketing tadqiqotlaridan foydalanish samaradorligini oshirishda O‘zbekistonga global brendlarni jalb qilishning bozordagi assimetrik axborotlarni kamaytirish hamda transaksiya xarajatlarini qisqartirishda xalqaro Sorsing kompaniyalari xizmatlaridan foydalanish maqsadga muvofiqligi taklifidan O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2024-yil 07-iyundagi PQ-286-son “Sanoat sohasida nufuzli xalqaro brendlar bilan hamkorlikni rivojlantirish va milliy brendlarni qo‘llab-quvvatlash chora-tadbirlari to‘g‘risida” Qarorining 1-ilovasi, 7-8 bandlarini ishlab chiqishda foydalanilgan (O‘zbekiston Respublikasi Investitsiyalar, sanoat va

savdo vazirligining 2024-yil 26-sentyabrdagi 03-21-1-9024-son ma'lumotnomasi). Ushbu taklifning amaliyotda qo'llanishi natijasida mahsulotlarni faqat o'zimizdan chiqib ketgunicha emas, balki ularni tashqi bozorlarda brend sifatida tanitish uchun mashhur brendlar buyurtmalarini joylashtiruvchi 30 ta "sorsing" kompaniyasi bilan kelishuvga erishilgan;

O'zbekistonda franchayzing asosida faoliyat yuritayotgan tadbirkorlarning marketing tadqiqotlariga ustuvorlik berish asosida 2025-2028-yillar davomida yalpi ichki mahsulotga qo'shadigan summasining prognoz parametrlari trend tenglamasi yordamida ishlab chiqilgan bo'lib, O'zbekiston Respublikasi Prezidentining 2022-yil 28-yanvardagi PF-60-son "2022-2026-yillarga mo'ljallangan Yangi O'zbekistonning taraqqiyot strategiyasi to'g'risida" farmonida belgilangan vazifalarni amalga oshirishda foydalanilgan (O'zbekiston Respublikasi Investitsiyalar, sanoat va savdo vazirligining 2024-yil 26-sentyabrdagi 03-21-1-9024-son ma'lumotnomasi). Mazkur ilmiy yangilikning amaliyotga joriy etilishi natijasida Franchayzing asosida faoliyat yurituvchi tadbirkorlarning 2024-yildan 2028-yilgacha YAIMga qo'shadigan summaning 39,7 mlrd. so'mdan 150,9 mlrd. so'mgacha, ya'ni 26 foiz o'sishiga imkon beradi;

Tadqiqot natijalarining aprobatsiyasi. Dissertatsiyaning asosiy g'oya va xulosalari 4 ta xalqaro, 2 ta respublika ilmiy-amaliy anjumanlarida muhokamadan o'tkazilgan.

Tadqiqot natijalarining e'lon qilinganligi. Dissertatsiya ishi bo'yicha jami 18 ta ilmiy ish, shu jumladan, 1 ta monografiya, O'zbekiston Respublikasi Oliy attestatsiyasi komissiyasi tomonidan tavsiya etilgan mahalliy ilmiy nashrlarda 5 ta, nufuzli xorijiy jurnallarda 1 ta ilmiy maqola nashr etilgan.

Dissertatsiyaning tuzilishi va hajmi. Dissertatsiya tarkibi kirish, uchta bob, sakkizta paragraf, xulosa, foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati va ilovalardan iborat. Dissertatsiya asosiy matnining hajmi 149 betni tashkil etadi.

DISSERTASIYANING ASOSIY MAZMUNI

Kirish qismida dissertatsiya mavzusining dolzarbligi va ilmiy ahamiyati asoslangan, tadqiqotning respublikada olib borilayotgan fan va texnologiyalar rivojlanishining ustuvor yo'nalishlariga mosligi, muammoning o'rganilganlik darajasi, tadqiqotning maqsadi va vazifalari, obykti va predmeti, uning ilmiy yangiliklari va amaliy natijalari ochib berilgan, olingan natijalarning ilmiy-amaliy ahamiyati yoritilgan, tadqiqot natijalarining joriy qilinganligi, nashr qilingan ishlar va dissertatsiyaning tuzilishi, hajmi bo'yicha ma'lumotlar berilgan.

Dissertatsiya ishining «**Franshizalarni jalb qilishda marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanishning nazariy - uslubiy asoslari**» deb nomlangan birinchi bobida xalqaro jozibador franshizlarni jalb qilishda marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanishning zarurligi va funksional elementlarining nazariy asoslari, franshizlar rivojlanish bosqichlari, mohiyati va uning asosiy turlari hamda franchayzing munosabatlarining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari kabi masalalar tadqiq etilgan. Mazkur bob bo'yicha tegishli xulosalar ham keltirilgan.

Mamlakatimiz Prezidenti Sh.Mirziyoyev ta'kidlab o'tganlaridek: "Qulay investitsiya muhitini yaratish bo'yicha amalga oshirgan islohotlarimiz natijasida so'nggi 5 yilda iqtisodiyotimizga kirib kelgan xorijiy investitsiyalar hajmi 10 baravar oshib, qariyb 40 milliard AQSh dollarini tashkil etdi. Biz 10 yil ichida yalpi ichki mahsulot hajmini hozirgidan ikki barobarga oshirishni maqsad qilganmiz. Bunga erishish uchun bizda xohish-iroda ham, imkoniyat ham yetarli. O'z oldimizga qo'ygan bunday yuksak marralar uchun sarmoyalar hajmini kelgusi 5 yilda 120 milliard dollarga yetkazish, jumladan, kamida 70 milliard AQSh dollar xorijiy investitsiyalar jalb qilishni hisob-kitob qilganmiz. Ushbu investitsiyalarni, eng avvalo, sanoat sohalari modernizatsiya va transformatsiya qilish, ishlab chiqarish, kommunal va transport infratuzilmasini jadal rivojlantirishga yo'naltirish uchun aniq loyihalar va dasturlarimiz bor. Shuningdek, ta'lim va sog'liqni saqlash kabi davlat qaramog'idagi an'anaviy sohalarga ham xususiy investitsiyalar jalb qilish kun tartibimizda turadi"⁶.

Bizning fikrimizcha, mamlakatimizda xalqaro investitsiyalarni jalb qilishda marketing tadqiqotlari juda zarur bo'lib, O'zbekiston bozorining konyunkturasi, o'sish tendensiyalari, mijozlar tomonidan talab qilinadigan xizmatlar va mahsulotlar, milliy bozorga xos xususiyatlar va qo'shimcha ma'lumotlar to'plamini tashkil etadi. Bu tahlillar, franshiza kompaniyasiga O'zbekistondagi bozor potensialini o'rganishda yordam beradi.

Tadqiqotlarimiz ko'rsatishicha, mualliflar tomonidan franchayzing tushunchasiga batafsil ta'rif berilgan bo'lib, unda franchayzing faoliyatini samarali foydalanishga e'tibor qaratilgan, biroq marketing tadqiqotlari orqali jozibador franshizalarni jalb qilishdagi jihatlari e'tibor qaratilmagan. Chunki, marketing tadqiqotlari, yangi tadbirkorlarni jalb qilish va ularga o'zlarini o'zlashtirish yo'nalishlarini aniqlashda yordam beradi. Bu, tadbirkorlarni qanday topish, ularga qanday o'zlashtirish va qo'llab-quvvatlashning natijaviy imkoniyatlarini o'z ichiga oladi.

Xususan, "franchayzing", "marketing tadqiqotlari" singari iqtisodiy terminlar turlicha talqinda tadqiq etilganligini ko'rish mumkin. Jumladan xorijlik iqtisodchi olim Michael Seid va Dave Thomaslarning fikricha "agar siz o'z biznesingizga ega bo'lishni xohlab, lekin noldan boshlashni istamasangiz, ehtimol franchayzingni sotib olish siz uchun to'g'ri tanlovdur. Franchayzing, tashkil etish va katta tavakkal qilmasdan, kichik biznesni boshlashning qulay usuli bo'lishi mumkin"⁷.

Mazkur bobda xalqaro jozibador franshizalarni jalb qilishda marketing tadqiqotlari bo'yicha xorijiy va mahalliy olimlarning ilmiy-nazariy qarashlari tadqiq etilib, ularga nisbatan mualliflik yondashuvlari asosida mualliflik ta'rifi shakllantirildi (1-jadval).

⁶ Prezident Shavkat Mirziyoyevning O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Xorijiy investorlar kengashining birinchi yalpi majlisidagi nutqi <https://president.uz/oz/lists/view/5702>

⁷ Michael Seid and Dave Thomas, "Franchising for Dummies". Wiley Pub. Inc., Indianapolis, IN, 2006

**Iqtisodchi olimlar tomonidan franchayzing faoliyati tushunchasiga
berilgan ta'riflar⁸**

Mualliflar	Franchayzing tushunchasiga berilgan ta'riflar
Richard L. Lynch	Franchayzingni “sotish uchun brendning olinishi” sifatida ta'riflaydi. U o'zingizni bir franshiza tadbirkorining brendiga bog'lab qo'yish va uning mahsulotlarini yoki xizmatlarini sotishning rivojlanib borishi, mamlakatning yangi tadbirkorlariga imkon berishini ko'rsatadi.
Don Boroian	Franshizani “bir brendning boshqa brendlar va tadbirkorlar bilan bo'lishi” sifatida ta'riflaydi. Bu izohda, franshiza beruvchi korxonaga o'zining mahsulotlarini yoki xizmatlarini boshqa tadbirkorlik subyektlariga taqdim etadi, ular esa o'z navbatida ushbu brendning obro'sini va ishlab chiqarish hamda boshqarishdagi tajribani qabul qilib, kengaytiradi.
Michael Martyn	Franshizani “bir shirkatning boshqarish va marketing modellini boshqarish” sifatida ta'riflaydi. Bu ta'rifda, bir franshiza tadbirkori asosiy kompaniyani o'z tadbirkorlik va marketing faoliyati bilan boshqaradi, ammo asosiy kompaniya boshqarish va brendni saqlaydi.
Scott A. Shane	Franshizani “boshqa tadbirkorlar bilan brend olish” sifatida ta'riflaydi. Bu ta'rifda, franshiza tadbirkori asosiy brendni qo'llab-quvvatlash uchun boshqa tadbirkorlar bilan hamkorlik qiladi.
Nick Neonakis	Franshiza “tadbirkorlarga bir mahsulotni yoki xizmatni sotish uchun ruxsat bermoq” sifatida ta'riflaydilar. Bu ta'rifda, franshiza tadbirkori o'zini tark etgan brendni sotish uchun boshqa tadbirkorlarga litsenziya beradi.
Muallif ta'rifi	Franchayzing faoliyati – bu brend yoki korxonaning boshqa tadbirkorlarga o'zining mahsulotlarini, xizmatlarini va brend nomini foydalanish huquqini berish jarayonidir.

Ta'kidlash joizki, franchayzing tushunchasiga Nick Neonakis xalqaro franshizalarni jalb qilishda qanday marketing tadqiqotlaridan foydalanishning muhimligini takidlab o'tib, mahalliy bozor tahlilini qilmasdan turib ma'lum bir franshizani investitsiya qilib kiritish mumkinmasligini keltirib o'tgan⁹.

Yana bir iqtisodchi olim S.V.Ramazanov marketing tadqiqotlarini amalga oshirishga quydagicha ta'rif bergan: “talab tarkibi va hajmining o'zgarishi, raqobatning paydo bo'lishi sharoitida marketingdan foydalanishning past darajasi marketingning nazariy va uslubiy muammolarini o'rganish zarurligini obyektiv ravishda belgilaydi”¹⁰.

Bizning fikrimizcha, mamlakatning investitsion salohiyatini rivojlantirish va franshizalarni jalb qilish uchun Grinfield usuli orqali yangi loyihalar va intellektual mulk obyektlarini baholashda aniq va ishonchli natijalar beradi. Bu usul, xarajat va daromadlarni kompleks tahlil qilish, risklarni hisobga olish va innovatsion yondashuvlar orqali yangi investitsiyalar va loyihalar uchun zarur bo'lgan ishonchli baholash natijalarini taqdim etadi. Bu investorlar va tadbirkorlar uchun katta ahamiyatga ega bo'lib, yangi loyihalarga to'g'ri baho berish imkonini yaratadi. Bu borada franchayzing shartnomalarining samaradorligini baholash uslubiyoti nomoddiy aktivlar va intellektual mulk obyektlari qiymatini “Grinfield uslubi”ga

⁸ Sohaga oid xorijiy va mahalliy adabiyotlar tahlili asosida muallif tomonidan tuzildi.

⁹ Nick Neonakis, The Franchise MBA: Mastering the 4 Essential Steps to Owning a Franchise". 2013.

¹⁰ Рамазанов Сергей Викторович, Маркетинговые исследования на мебельных предприятиях; Москва-1999

ustuvorlik berish asosida takomillashtirish lozim deb hisoblaymiz. Tatqiqot natijasida Grinfild usulining boshqa baholash usullaridan farqi jihatlar bilan ajralib turi ma'lum bo'ldi.

Birinchidan, Grinfild usuli yangi loyiha yoki korxonani yaratishda foydalaniladigan xarajatlar va kutiladigan daromadlarni hisoblashga asoslanadi. Bu usul mavjud aktiv yoki korxonaning hozirgi holatini baholashdan ko'ra, yangi yaratiladigan aktiv yoki loyiha qiymatini aniqlashga yo'naltirilgan. Boshqa usullar, masalan, bozorda o'xshash aktivlarni taqqoslash yoki hozirgi foyda darajasi va kelajakdagi pul oqimlarini hisoblash bilan cheklanadi.

Ikkinchidan, Grinfild usuli xarajatlar va daromadlarni kompleks ravishda baholaydi, bu esa yangi intellektual mulk obyektlari yoki nomoddiy aktivlarni yaratish uchun zarur bo'lgan investitsiyalarni va ulardan kutiladigan daromadlarni aniq hisoblashga imkon beradi.

Uchinchidan, Grinfild usuli risklarni hisoblash va ularni qiymatga qo'shish orqali yakuniy baholash natijasini aniqlaydi. Bu usulda risklar alohida omil sifatida hisobga olinadi. Boshqa usullar, masalan, sof daromad usuli (Income Approach), risklarni asosan diskont stavkasi orqali hisoblaydi, bu esa risklarni aniqlashda aniqroq natijalar bermasligi mumkin.

To'rtinchidan, Grinfild usuli innovatsion loyihalar va yangi texnologiyalarni baholashda keng qo'llaniladi, chunki bu usul yangi mahsulot va xizmatlar bozoriga chiqishda kutiladigan foyda va xarajatlarni hisoblashga yordam beradi. Boshqa usullar, masalan, xarajatlar usuli (Cost Approach), mavjud aktivlarning yaratilish xarajatlariga asoslangan holda baholashni amalga oshiradi va innovatsion loyihalar uchun to'liq mos kelmasligi mumkin.



1-rasm. Franchayzingda foydali almashuv natijalari¹¹

Sohaning muvaffaqiyatli faoliyati olib borishi uchun franchayzer franchayzini turli ko'maklashish shakllari bilan ta'minlaydi va bozorda obro'sini saqlab qolish maqsadida franchayzi faoliyatini nazorat qilish va tartibga solish huquqidan, uning huquqiy va iqtisodiy mustaqilligini ta'minlagan holda foydalanadi. Bu yerda so'z,

¹¹ Muallif ishlanmasi
14

birinchi navbatda, franchayzer tomonidan ishonib topshirilgan texnologiyalar, tovar va xizmatlar sifati ustidan nazorat haqida ketmoqda. Franchayzing tadbirkorlikda tuziladigan boshqa kelishuvlarga, shu jumladan, agentlik, distribyutorlik, litsenziyaga va nou-xauga oid boshqa kelishuvlarga yaqin. Ushbu kelishuvlarni boshqa shakllar bilan qiyoslash 1-rasmda keltirilgan.

Hozirgi kunda franchayzing butun dunyoda ma'lum va keng tarqalgan Franchayzerlar va shu bilan birga, franchayzing tarmoqlari soni tez sur'atda o'sib bormoqda. Xalqaro franchayzing uyushmasi ma'lumotiga ko'ra, ushbu asrning boshida dunyo buyicha 16,5 ming franchayzer va 1,2 mln. franchayzi mavjud bo'lgan. Bugungi kunda, O'zbekiston franchayzing assotsiatsiyalari ma'lumotlariga ko'ra, franchayzing O'zbekiston yalpi ichki mahsulotining 0,3 foizini tashkil qilib, O'zbekistonda 340 franchayzing brendi 15 mingdan ortiq kishini ish bilan ta'minlamoqda¹².

Xususan, 2023-yilda franchayzing birliklari soni bo'yicha dunyoda 805,000 taga yetgan. Bandlik sohasida esa 8,7 million kishi franchayzingda ish bilan ta'minlanadi deb hisoblanmoqda. Sohaning iqtisodiy natijasi \$860,1 milliard AQSh dollariga yetishgan, bu esa 2022-yilga nisbatan deyarli 30%ga oshganligidan dalolat beradi. 2023-yilning eng yirik sektori esa xizmat ko'rsatish sohalari va tez xizmat ko'rsatadigan restoranlarga o'tadi, bu esa soha tarkibida o'zgarishlarning yuz berayotganini ko'rsatadi. Ish o'rinlarining o'sishi 254 ming yangi ish o'rnini tashkil etib, iqtisodiy mahsulotning umumiy o'sishi 4,2% ga yetadi, bu avvalgi yillarga nisbatan eng yuqori ko'rsatkich hisoblanib, tegishli ma'lumotlar 2-jadvalda keltirilgan.

2-jadval

Dunyo bo'yicha franchayzing korxonalarining 2021-2023-yillar asosiy ko'rsatkichlari¹³

Ko'rsatkichlar	2021-yil	2022-yil	2023-yil
Franchayzinglar soni (birlikda)	750 000	783 000	805 000
Franchayzingda band bo'lganlar soni (birlikda)	7 490 000	8 100 000	8 700 000
Franchayzingning iqtisodiy natijasi (milliard AQSH dollarida)	670,1	825,4	860,1
Iqtisodiy natijalarning umumiy o'sishi (foizda)	3,5	3,8	4,2

Jadval ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, franchayzing sohasi orqali yillar davomida izchil rivojlangan va turli sohalarda, ayniqsa xizmat ko'rsatish va fast-fud sektorlarida o'sganligini ko'rish mumkin. Bu esa ushbu sohani iqtisodiyotdagi muhim omil sifatida ko'rsatib, kelajakda ham franchayzingning o'sish istiqbollarini ijobiy baholash imkonini beradi.

¹² Milliy franchayzing assotsiatsiyalari assotsiatsiyasi.-<https://worldfranchisecouncil.net/>

¹³ 2023 Franchising Economic Outlook Study Says the Industry Will Continue to Grow; https://www.franchising.com/articles/2023_franchising_economic_outlook_study_says_the_industry

O‘zbekistonda mahsulotlarni xalqaro bozorlarda muvaffaqiyatli sotish va mamlakatga global brendlarni jalb qilish jarayonida brendga aylanish muhim rol o‘ynaydi. Mahsulotlarning yuqori sifat va innovatsiyaga ega bo‘lishi, samarali marketing kampaniyalari, jozibador ko‘rinish va dizayn, xalqaro sertifikatlar va standartlar, mahsulot differentsiatsiyasi, raqamli market, xalqaro ko‘rgazmalar va tadbirlarda ishtirok etish, va mijozlarga xizmat ko‘rsatish kabi jihatlar brendni mustahkamlashning muhim omillaridandir. Xalqaro sorsing¹⁴ kompaniyalari xizmatlaridan foydalanish esa bu jarayonning samaradorligini oshiradi. Ular global brendlarni O‘zbekiston bozoriga jalb qilishda o‘zlarining xalqaro tajribasini va maqsadli marketing strategiyalarini qo‘llash orqali milliy brend jozibadorligini oshirishga erishadilar.

Dissertatsiyaning ikkinchi bobi, **“Xalqaro jozibador franshizalarni jalb qilishda marketing tadqiqotlaridan foydalanishning iqtisodiy samaradorligini baholash”** deb nomlanib, ushbu bobda O‘zbekistonda xalqaro franshizlarni bugungi kundagi holati hamda samarali franshizalar tarmog‘ini yaratish bosqichlari va raqamli marketingning integratsiyasi mamlakat iqtisodiyotining diversifikatsiyasi va xalqaro biznes hamkorliklarini kengaytirishda muhim o‘rin tutishi mumkinligini tadqiq etish asoslari yoritilgan.

Mamlakatimizda franchayzingning sohaviy yo‘nalishi deyarli cheksiz. Biznesni tashkil etishning ushbu modeli savdo belgisi mavjud tovarlarni sotishda ham, aholi va biznes uchun xizmat taqdim etish sohasida, shuningdek original texnologiyalar asosida mahsulotlar ishlab chiqish sohasida qo‘llaniladi.

O‘zbekiston Respublikasi Prezidentining 2023 yil 11 sentyabrdagi PF-158 sonli «O‘zbekiston-2030» strategiyasini tasdiqlash to‘g‘risidagi Farmonida “Mamlakatimizda 250 milliard AQSh dollarlik investitsiyalarni o‘zlashtirish, jumladan 110 milliard dollar xorijiy investitsiyalar va 30 milliard dollar davlat-xususiy sheriklik doirasidagi investitsiyalarni jalb qilish”¹⁵ ko‘zda tutilgan bo‘lib mamlakatimizning investitsiyaviy jozibadorligini yanada oshirishda marketing tadqiqotlari, qo‘shimcha bilim va mahoratni o‘rgatishda katta rol o‘ynaydi. Ushbu tadqiqotlar mamlakatning iqtisodiy imkoniyatlarini chuqurroq tushunish va uning investitsiyaviy jozibadorligini oshirishda yordam beradi. Marketing tadqiqotlari orqali, biz mamlakatimizning xalqaro investitsion maydondagi o‘rni va jozibadorligini aniqlash, shuningdek, eng samarali taqdimot va strategiyalarini ishlab chiqishda muhim tushunchalarga ega bo‘lamiz. Bu bilim va tushunchalar bizneslar va investorlar bilan samarali hamkorlik qilish va yangi, yuqori daromadli iqtisodiy munosabatlarni qurish imkoniyatini yaratadi.

Olib borgan tadqiqotlarimiz ko‘rsatishicha, investitsiyaviy faoliyat samaradorligi va mamlakatning investitsiyaviy jozibadorligini oshirish imkoniyatini yaratishda raqamli marketing hamda islohotlarga asoslangan yondashuvlarni keltirish mumkin.

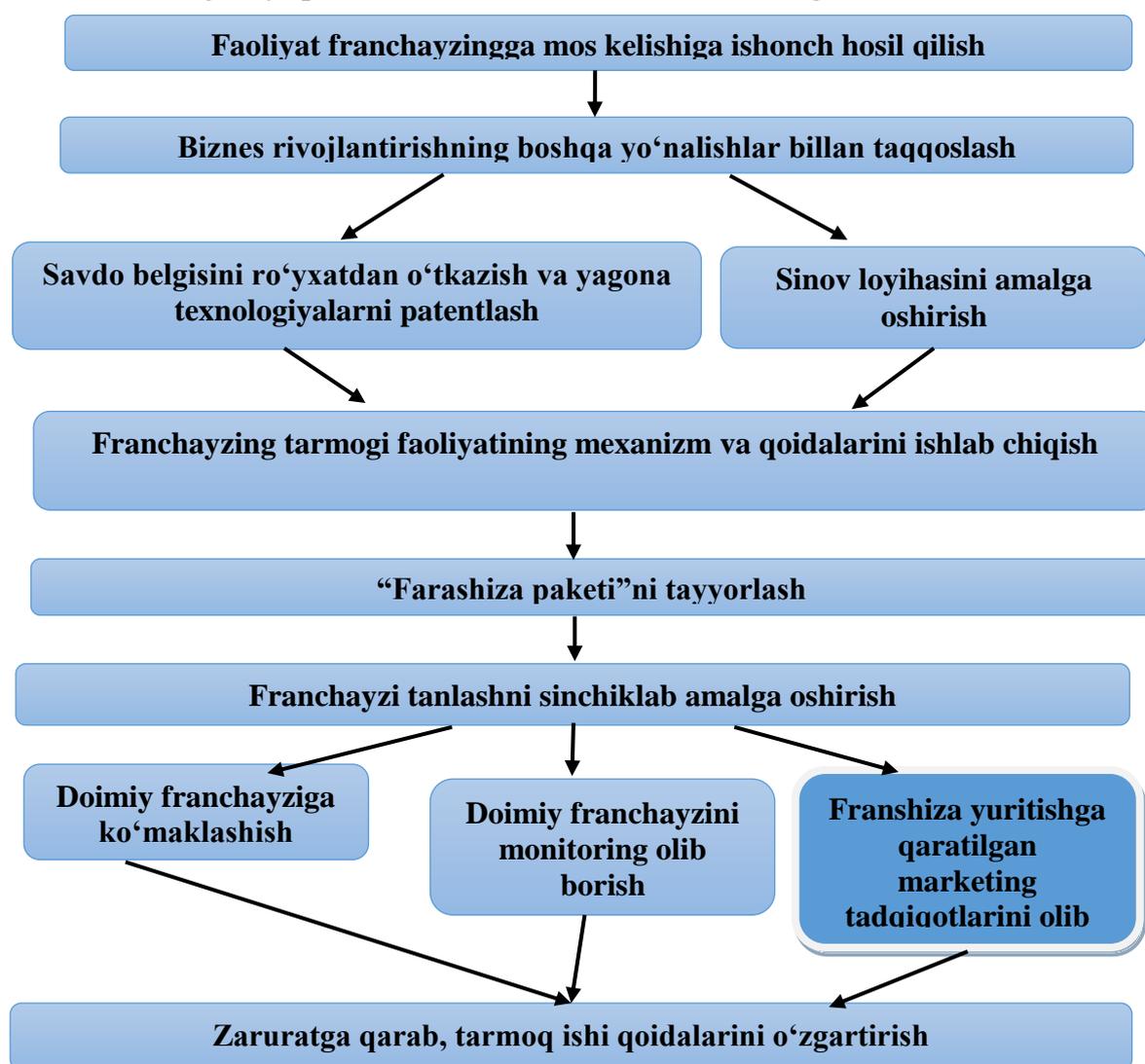
¹⁴ Sorsing korxonalari, asosan, korxonalar uchun zarur bo‘lgan mahsulot va xizmatlarni topish, baholash va yetkazib berish jarayonlarini boshqaradigan kompaniyalardir.

¹⁵ O‘zbekiston Respublikasi prezidentining 11.09.2023 sanadagi PF-158 sonli “O‘zbekiston-2030” strategiyasi to‘g‘risidagi farmoni.

Birinchidan, investitsiyaviy faoliyatni axborot-tahliliy qo‘llab-quvvatlash investitsiya bozori, potensial imkoniyatlar va risklar haqida doimiy ma’lumotlarni to‘plash, tahlil qilish va taqdim etishni imkonini beradi.

Ikkinchidan, investitsiya loyihalarini va islohotlarni ilgari surish investorlar bilan muzokaralar olib borish, investitsiyalar uchun qulay sharoitlar yaratish, joylashuv imkoniyatlarini tahlil qilish va tegishli loyihalarni aniqlash kabi tadbirlarni amalga oshirish bilan bog‘liq.

Uchinchidan, investitsiya imidjini oshirishda mamlakat yoki mintaqaning investitsiyaviy jozibadorligini shakllantirish jarayonida jamoatchilik bilan aloqalarni o‘rnatish “public relations (PR)” kampaniyalari, hududiy marketing strategiyalari va boshqa imidjni yaxshilash choralari ishlab chiqiladi. Bu, mamlakatning investitsiyaviy jozibadorligini xalqaro maydonda targ‘ib qilish hamda potensial investorlar orasida ijobiy qarashlarni shakllantirishni o‘z ichiga oladi.



3-rasm. O‘zbekistonda samarali franshizalar tarmog‘ini yaratish bosqichlari¹⁶

¹⁶ Muallif ishlanmasi

Mazkur tafsiya etilgan tashkiliy tadbirning yana bir jihati shundaki, mamlakatimizda samarali franshizalar tarmog'ini yaratish bir qancha bosqichlarda amalga oshirilishi bilan dolzarb ahamiyatga ega (3-rasm).

Dunyo bo'ylab internet foydalanuvchilari soni doimiy ravishda o'sib bormoqda, 2022-yilda 4,9 milliard kishi internetdan foydalangan. Bu sizning maqsadli auditoriyangiz onlayn bo'lishi mumkinligini anglatadi va siz ularga raqamli marketing kanallari orqali murojaat qilishingiz mumkin. Raqamli marketing strategiyasiga sarmoya kiritib, siz o'z auditoriyangiz bilan ular eng ko'p vaqt sarflaydigan joyda - ijtimoiy tarmoqlarda, qidiruv tizimlarida yoki boshqa onlayn platformalarda bog'lanish mumkin.

Shuningdek, raqamli marketing kompaniyalarga xalqaro bozorda reklama tushunchasini oshirish va o'zlarining brendini dunyoning har qanday nuqtasida ko'rsatish imkoniyatini beradi. Bu, boshqaruv, o'zlashtirish va marketing strategiyalarini yanada samarali qilishga olib keladi.

2024-yilda raqamli marketing harakatlarning optimallashtirish uchun to'g'ri ijtimoiy media kanallaridan foydalanish muhim ahamiyatga ega. Har bir platforma marketing maqsadlarni maqsadli auditoriyaga va ko'rishni rejalashtirgan kontent turiga qarab noyob afzalliklarni taqdim etadi. Turli manbalardan olingan ma'lumotlar asosida raqamli marketingning turli jihatlari uchun eng samarali ijtimoiy media kanallari foydalanib kelinmoqda.

3-jadval

Global raqamli reklama xarajatlarining asosiy ko'rsatkichlari va prognozi¹⁷

Yillar	Raqamli reklama xarajatlari (mln.dollarda)	Yillik o'sish (foizda)	Ommaviy axborot vositalarida reklama xarajatlarining umumiy ulushi (foizda)
2022	549,5	9,71	52,1
2023	601,8	9,52	67,1
2024	667,6	10,93	68,2
2025	730,0	9,35	69,3
2026	800,0	9,59	71,2
2027	870,9	8,86	73,8

Yuqoridagi jadval (3-jadval) ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, 2024-yilda global raqamli reklama xarajatlari rekord darajaga yetishi kutilmoqda, prognozlar bo'yicha bu ko'rsatkich 667,6 million dollarga yetadi va yillik o'sish sur'ati 10,93% ni tashkil etadi. Ushbu o'sish dinamikasi raqamli marketingning biznes strategiyalaridagi ahamiyatini yanada oshirmoqda. Ayniqsa, franshiza egalariga raqamli reklama vositalaridan samarali foydalanish orqali o'z brendlarini xalqaro miqyosda kengaytirish uchun katta imkoniyat yaratmoqda.

Franshizalar uchun raqamli marketingning o'sishi va rivojlanishi katta ustunlikka aylanadi, chunki ular turli mintaqalardagi auditoriyalarga raqamli kanallar orqali osongina yetib borishlari mumkin. Jadvalga ko'ra, 2024-yilda umumiy reklama xarajatlarining 68,2% qismi raqamli platformalar ulushiga to'g'ri keladi. Bu esa

¹⁷ Muallif tadqiqotlari asosida tuzildi.

franshizalar uchun an'anaviy reklama usullaridan farqli ravishda raqamli platformalarda ko'proq ko'rinish olish imkonini beradi. Raqamli kanallarning kengayishi va samaradorligi tufayli franshizalar aniq auditoriyaga to'g'ridan-to'g'ri ta'sir ko'rsatishi va o'z mahsulot yoki xizmatlarining taniluvchanligini oshirishi mumkin.

Tadqiqotlarimiz ko'rsatishicha, mamlakatning investitsiya faoliyatini boshqarishda marketing yondashuvi vositasi sifatida raqamli marketingdan foydalanish internetga kirishning nisbatan arzonligi, internetdan foydalanuvchilar sonining doimiy o'sib borishi, global telekommunikatsiya tarmog'ining rivojlanishi, maqsadli guruh vakillari (potensial investorlar) tomonidan internetdan foydalanishning yuqori chastotasi, internetda faoliyatni maqsadli targetlash imkoniyati, teskari aloqa samaradorligi, internet tarmog'ida axborotni olish va yangilash samaradorligi, axborotning shaffofligi va foydalanish imkoniyati, investitsiyalar samaradorligini baholash qulayligi, boshqaruv qarorlarini qabul qilish uchun axborot bilan ta'minlash uchun vaqt va moddiy resurslarni minimallashtirish imkoniyatini yaratishi, saytdagi reklama maydonini sotish orqali qo'shimcha moddiy resurslarga ega bo'lishi muttasil oshib boradi.

Dissertatsiyaning uchinchi bobi, "**Marketing tadqiqotlari asosida xalqaro jozibador franshizalarni mamlakatga jalb qilish istiqbollari**" deb nomlanib, ushbu bobda Marketing tadqiqotlari orqali franshizalarni jalb qilishning davlat boshqaruvi tizimida uchraydigan muammolarini bartaraf etish muhimligi, ularning ekonometrik tahlillar orqali samaradorlikka erishish yo'llari hamda O'zbekistonda YaIMga nisbatan investitsiya ulushi 32,8 foizni tashkil etishi va investitsion jozibadorlikni oshirishda marketing strategiyalari qo'llash bilan bog'liq jihatlar muvaffaqiyatli marketing tadqiqotlari davlat tomonidan joriy etish orqali xorijiy investitsiyalarni jalb qilish uchun turli dasturlarni amalga oshirilishi mumkinligini yoritilgan.

4-jadval

2020-2023-yillar uchun O'zbekiston bo'yicha franchayzing korxonalarining asosiy ko'rsatkichlari¹⁸

Ko'rsatkichlar	2020-yil	2021-yil	2022-yil	2023-yil
O'zbekistonda yalpi ichki mahsulot (YaIM) holati (mlrd. so'm)	605 515	738 425	896 618	1 066 569
Franchayzingning YaIMdagi ulushi (mlrd. so'm)	5,45	13,29	18,83	38,40
Franchayzingning YaIMdagi ulushi (foizda)	0,09	0,18	0,21	0,36
Franchayzing brendi soni (birlikda)	91	128	161	340
Franchayzing filiallari (birlikda)	4 318	7 452	9 315	15 240
Franchayzing orqali yaratilgan ish o'rinlari soni (birlikda)	35351	50436	63 125	121 947

¹⁸ O'zbekiston Savdo-sanoat palatasining statistik ma'lumotlari asosida muallif tomonidan tuzilgan.

Yuqoridagi jadval (4-jadval) ma'lumotlaridan ko'rinib turibdiki, mamlakatimizda 2022 va 2023-yillar uchun franchayzing korxonalarining asosiy ko'rsatkich franchayzing sohasining umumiy iqtisodiyotdagi ulushini ifodalaydi. 2022-yilda 0,21% bo'lgan bu raqam, 2023-yilda 0,36%ga oshgan, bu franchayzingning YaIMga hissasining deyarli ikki baravar oshganini ko'rsatadi. Bu keskin o'sish franchayzingning iqtisodiyotdagi ahamiyatining oshganligini anglatadi.

Franchayzing asosida o'z faoliyatini amalga oshirgan tadbirkorlarning yalpi ichki mahsulotga qo'shadigan summasiga ijobiy va salbiy ta'sir etuvchi bir nechta faktorlarni sanab o'tish mumkin. Bular yalpi ichki mahsulotning aholi jon boshiga to'g'ri kelishi, franchayzing brendlari soni, inflatsiya, hududdagi mavjud siyosiy nizolar, yuqumli kasallik, terorchilik va boshqalar hisoblanadi. Yuqorida keltirib o'tilgan faktorlardan bir – biriga multikollinear bo'lmaganlarini tanlab olamiz. Bular yalpi ichki mahsulotning aholi jon boshiga to'g'ri kelishi (MT), franchayzing brendlari soni (BS), inflatsiya (I), hududdagi mavjud siyosiy nizolar (SN) hisoblanadi.

Hamda bu regressiya tenglamasining umumiy ko'rinishi quyidagicha:

$$Y = e^{3,59} \cdot (MT)^{1,19} \cdot e^{0,002(BS)} \cdot e^{-0,044(I)} \cdot e^{-0,468(SN)} \quad (1)$$

Yuqorida taklif etilgan regressiya tenglamasining ishonchligini belgilashimiz muhim. Buning uchun dastlab uning korrelyatsiya koeffitsiyenti va o'rtacha xatolikni aniqlaymiz. Ma'lumotlar asosida taklif qilinayotgan regressiya tenglamaning natijasini haqiqatdagi statistik ma'lumotlar bilan taqqoslab o'rtacha xatoligiga baho beramiz. Bu quyidagi formula orqali amalga oshiriladi.

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n \left| \frac{\epsilon}{Y} \right|}{n} \cdot 100\% = \frac{0,0772}{8} \cdot 100\% = 0,96\%$$

Ma'lumotlari asosida korrelyatsiya indeksini quyidagicha aniqlaymiz.

$$R = \sqrt{1 - \frac{s_e^2}{\sum(y_i - \bar{y})^2}} = \sqrt{1 - \frac{0,603}{5,28}} = 0,94$$

Taklif qilingan regressiya tenglamasining standartlashtirilgan forma ko'rinishi quyidagicha:

$$t_y = 0,62x_1 + 0,21x_2 - 0,17x_3 - 0,25x_4 \quad (2)$$

Standartlashtirilgan regressiya tenglamasidan shunday xulosa kelish mumkinki, Franchayzing asosida o'z faoliyatini amalga oshirgan tadbirkorlarning yalpi ichki mahsulotga qo'shgan summasiga ta'sir etuvchi ijobiy faktorlardan yalpi ichki mahsulotning aholi jon boshiga to'g'ri kelishi(MT), ta'sir etuvchi salbiy faktorlardan hududdagi mavjud siyosiy nizolar(SN) ekan.

Franchayzing asosida o'z faoliyatini amalga oshirgan tadbirkorlarning yalpi ichki mahsulotga qo'shgan summasi bo'yicha kelajakdagi 5 yillik prognoz natijalarini aniqlaymiz. Buning uchun dastlab har bir ko'rsatkichni logarifmlab olamiz. Bunday qilishimizga sabab, ko'rsatkichlar katta songa ega bo'lganligi hisoblanadi. Bu prognoz natijalarini aniqlashimiz uchun quyida ko'rinishdagi regressiya tenglamadan foydalanamiz.

$$y = a \cdot b^x \quad (3)$$

O'rganilgan 8 yillik statistik ma'lumotlar asosida bu regressiya tenglamaning ko'rinishi quyidagicha:

$$y = 21,65 \cdot 1,0134^t$$

Bu trend tenglamasini ham ishonchligini belgilab olamiz. Buning uchun uning determinatsiya koeffitsienti, approksimatsiyaning o'rtacha xatoligi va 95 % ishonchlikda Fisher kriteriyalariga tekshirib ko'ramiz.

Yuqoridagi jadval ma'lumotlari asosida hisoblangan korrelyatsiya koeffitsientining natijasi quyidagicha:

$$R = \sqrt{1 - \frac{\sum(y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum(y_i - \bar{y})^2}} = \sqrt{1 - \frac{1,3178}{5,2692}} \approx 0.9$$

Korrelyatsiya koeffitsienti 0.9 ga tengligidan ko'rishimiz mumkinki, tanlangan faktorlar kuchli bog'lanishga ega ekan.

Bu trend tenglamaning o'rtacha xatoligi quyidagicha aniqlanadi.

$$\bar{A} = \frac{1}{n} \sum \left| \frac{y_i - \hat{y}_i}{y_i} \right| \cdot 100\% = \frac{0,1164}{8} \cdot 100\% \approx 1,45\%$$

Aniqlagan trend tenglama natijasi bilan haqiqatdagi statistik ma'lumotlarning o'rtacha farqi 1,45% ga teng ekanligidan ko'ramizki, taklif qilinadigan trend tenglamaing ishonchligi yuqori hisoblanadi.

Tavsiya qilinadigan trend tenglamani 95% ishonchlikdagi Fisher gipotezalarda tekshiramiz. Bunda quyidagicha ikkita gipoteza qo'yishimiz kerak:

H_0 – gipoteza qo'yiladi: Bunda taklif qilinadigan trend tenglama statistik qiymatdorlikka ega emas. Agar $F_{jad} > F_{haq}$ shart bajarilsa, trend tenglama statistik qiymatdorlikka ega emas deb hisoblanadi.

H_1 – gipoteza qo'yiladi: Bunda taklif qilinadigan trend tenglama statistik qiymatdorlikka ega. Agar $F_{jad} < F_{haq}$ shart bajarilsa, trend tenglama statistik qiymatdorlikka ega deb hisoblanadi.

Fisher kriteriyasining haqiqatdagi qiymati quyidagicha hisoblanadi:

$$F_{haq} = \frac{R^2}{1 - R^2} \cdot \frac{k_2}{k_1} = \frac{0.91}{1 - 0.91} \cdot \frac{6}{1} \approx 17.991$$

Mavjud shartlar asosida Fisher kriteriyasining jadvaldagi qiymati quyidagicha aniqlanadi:

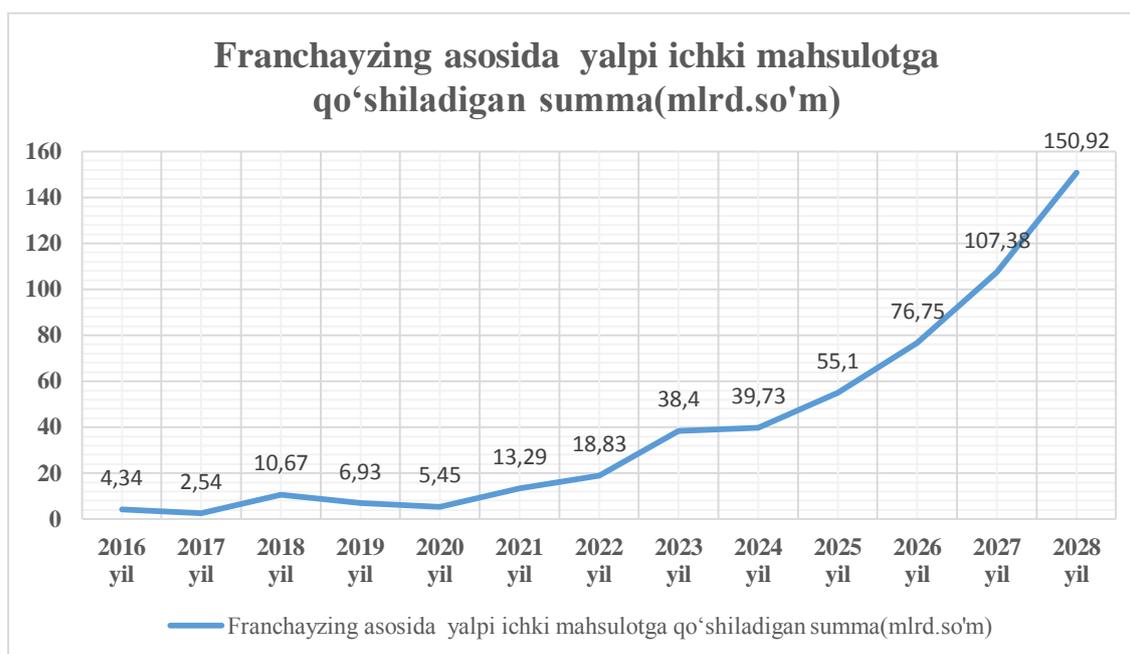
$$F_{jad} = F(\alpha, k_1, k_2) = F(0.05, 1, 6) \approx 5.9874$$

Fisher kriteriyasining haqiqatdagi va jadvaldagi qiymatlari uchun quyidagi shart o'rinli:

$$F_{jad} < F_{haq}$$

Demak H_0 – gipotezani rad etib, H_1 – gipotezani qabul qilamiz. Ya'ni 90 % ishonchlikda taklif qilinadigan trend tenglama ishonchli hisoblanadi.

Trend tenglamaning ishonchligi belgilanib olingandan so'ng, buning yordamida 2024-2028-yillar davomida o'z faoliyatini *franchayzing* asosida amalga oshirgan tadbirkorlarning yalpi ichki mahsulotga qo'shadigan summasini prognoz natijalarini aniqladik. Franchayzing asosida o'z faoliyatini amalga oshirgan tadbirkorlarning yalpi ichki mahsulotga qo'shgan summasi va uning prognoz natijalarini grafik ko'rinishi 2-rasmda o'z aksini topgan.



2-rasm. Franshizalarning yalpi ichki mahsulotga qo‘shadigan hissasi bo‘yicha prognoz natijalari¹⁹

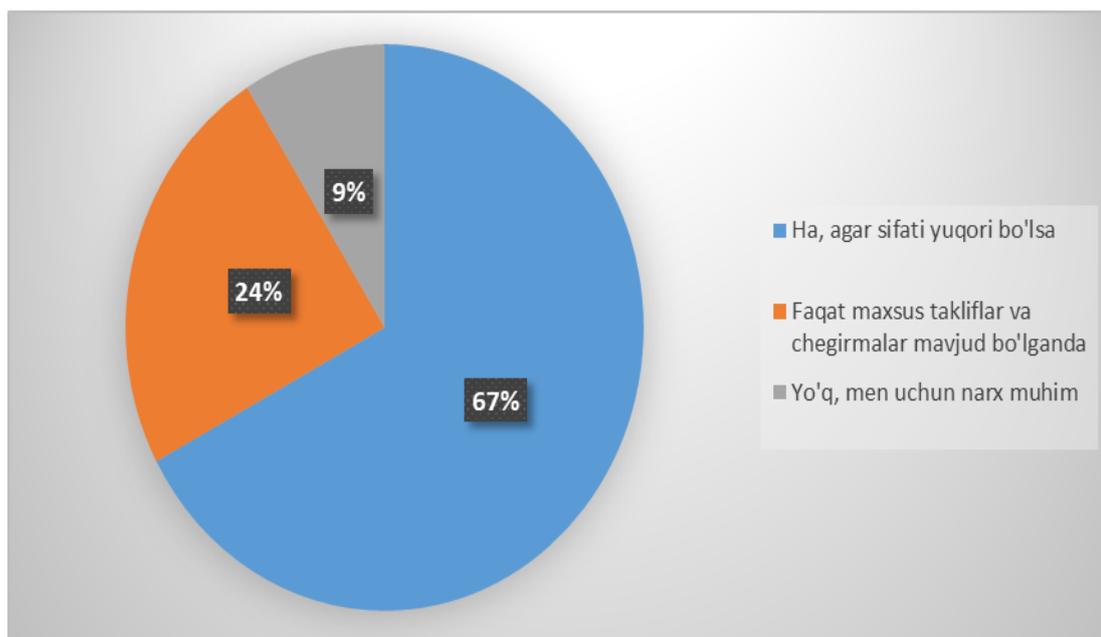
2016-yildan 2023-yilgacha bo‘lgan statistik ma’lumotlar asosida tuzilgan regressiya modeli natijalaridan ko‘rinib turibdiki, franchayzing asosida tadbirkorlik qilganlarning YAIMga qo‘shgan summasi yuqori darajada ishonchli deb baholangan va regressiya tenglamasi ko‘rsatkichlarini hisoblash va ularning ishonchligini tekshirish orqali YAIMga ta’sir qiluvchi faktorlar to‘g‘ri tanlangani aniqlangan, shuningdek, franchayzing asosida o‘z faoliyatini amalga oshirgan tadbirkorlarning YAIMga qo‘shgan summasi bo‘yicha 2024-2028-yillar davomidagi prognoz natijalari ham keltirilgan va bu prognozlarga ko‘ra YAIMga qo‘shiladigan summa yildan-yilga sezilarli darajada oshib boradi, bu esa franchayzingning iqtisodiyotdagi o‘rni va ahamiyatini yana bir bor tasdiqlaydi, umumiy qilib aytganda, franchayzing modeli iqtisodiy o‘sish va rivojlanish uchun muhim omil bo‘lib, yangi tadbirkorlik faoliyatlarini qo‘llab-quvvatlash va iqtisodiyotga hissa qo‘shishda katta rol o‘ynaydi.

Tadqiqot natijasida foydalanilgan “GSP+” (Generalized System of Preferences Plus) tizimi, rivojlanayotgan mamlakatlar uchun xalqaro savdo imtiyozlarini taqdim etish orqali iqtisodiy rivojlanishni qo‘llab-quvvatlash maqsadida joriy qilingan dasturdir. Ushbu tizim Yevropa Ittifoqi tomonidan taqdim etilib, undan foydalanuvchi mamlakatlarga ayrim mahsulotlarni Yevropa Ittifoqi bozorlariga bojxona to‘lovlarisiz yoki kamaytirilgan tariflarda eksport qilish imkonini beradi. Hududlarda ishlab chiqarish samaradorligini oshirish uchun franchayzing yondashuvlaridan foydalanishning keng imkoniyatlari mavjud. Xorijiy brendlar bilan hamkorlik, “GSP+” tizimidan samarali foydalanish, zarur infratuzilma va qonunchilik asoslarini rivojlantirish, shuningdek, ta’lim va kadrlar tayyorlashni takomillashtirish orqali mahalliy ishlab chiqaruvchilarni raqobatbardosh qilish mumkin.

¹⁹ Muallif tomonidan ishlab chiqildi
22

Tadqiqot ishi yuzasidan 300 nafardan ortiq istemolchidan so‘rovnoma o‘tkazish natijalarida iste‘molchilar xalqaro franchayzing mahsulotlarining sifati va obro‘sigacha katta ahamiyat berishadi. Bu O‘zbekiston bozoriga kirib kelayotgan xalqaro brendlar yuqori standartlarni saqlash va o‘z brendi obro‘sinu yuksaltirishga e‘tibor qaratishlari kerakligini ko‘rsatadi.

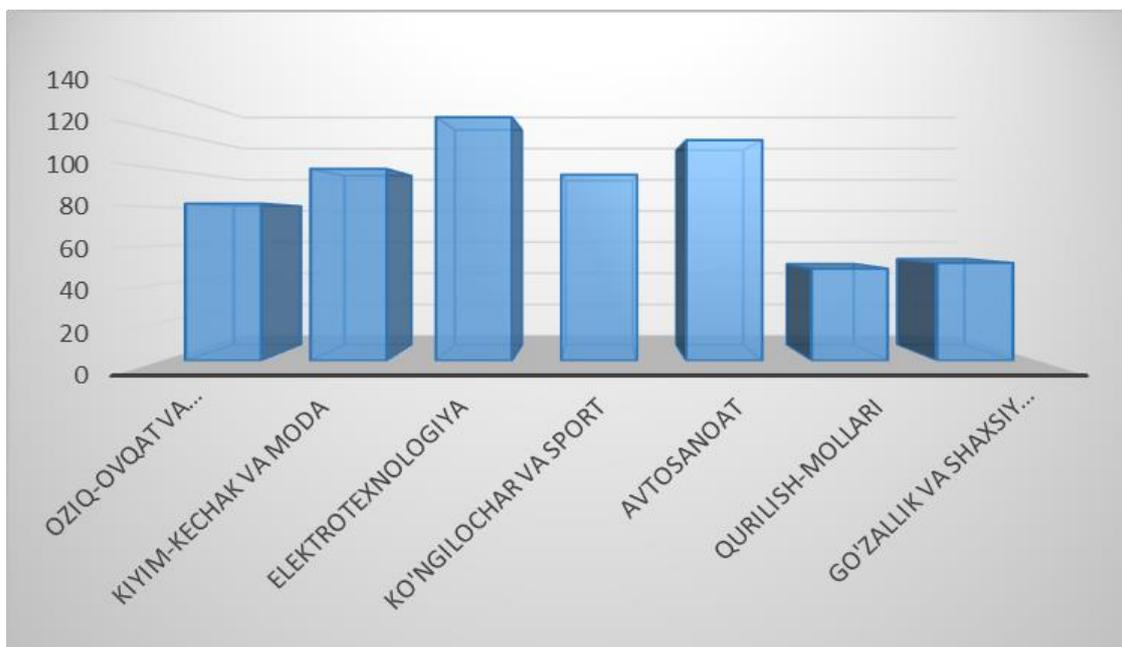
Ushbu rasmdan (5-rasm) ko‘rinib turibdiki, Iste‘molchilarning muhim qismi (67,1%) yuqori sifatli mahsulotlar uchun mukofot to‘lashga tayyor bo‘lsa, katta guruhga (23,9%) maxsus takliflar va chegirmalar ta‘sir ko‘rsatadi. Faqat kichik bir foiz (8,9%) past narxlarni sifatdan ustun qo‘yadi.



5-rasm. Xalqaro franshiza mahsulotlarni xarid qilish bo‘yicha so‘rovnoma natijalari²⁰

Narxlar strategiyasi yuqori darajadagi imidjni saqlab qolish va kengroq mijozlar bazasini jalb qilish uchun davriy chegirmalarni taklif qilish o‘rtasida muvozanat bo‘lishi kerak. Elektron, avtomobilsozlik va moda sohalarida xalqaro franchayzalarga katta talab mavjud. Bu sohalar yangi biznes sohasiga kelganlar uchun katta imkoniyatlar yaratadi. Aholining ko‘p qismi past va o‘rta daromadli qatlamga to‘g‘ri keladi, ularning 69 foizi oyiga 3 million so‘mgacha daromad oladi. Ushbu daromad taqsimoti shuni ko‘rsatadiki, yuqori sifatli mahsulotlar bozori mavjud bo‘lsada, arzon variantlar va pul uchun qiymat takliflari iste‘molchilarning katta qismini o‘ziga jalb qiladi. Ma‘lumotlar shuni ko‘rsatadiki, iste‘molchilarning katta qismi (31,1%) oyiga bir necha marta xalqaro franchayzing mahsulotlarini sotib oladi. Ushbu muntazam xarid modeli xalqaro brendlar uchun barqaror va potentsial o‘sib borayotgan bozorni ko‘rsatadi.

²⁰ Muallif tomonidan ishlab chiqildi



6-rasm. O'zbekiston bozorida qaysi turdagi xalqaro franshizlarga ehtiyoj bo'yicha so'rovnoma natijalari ²¹

Ushbu rasmdan (6-rasm) ko'rinib turibdiki, O'zbekiston bozori xalqaro franshizalar, xususan, elektronika, avtomobilsozlik va moda kabi talab yuqori bo'lgan sohalarda istiqbolli imkoniyat yaratadi. Sifatga e'tibor qaratish, brend obro'sidan foydalanish hamda strategik narxlar va reklama taktikasini qo'llash orqali xalqaro franshizalarning O'zbekistondagi bozor ulushini muvaffaqiyatli egallashi va oshirishga olib keladi.

Shuni e'tirof etish kerakki, yuqorida keltirilgan tendensiyalar, mamlakat iqtisodiyotining kelajakdagi o'sish sur'atlarini va ushbu ko'rsatkichning kelajakdagi prognozini baholashda asosiy ma'lumot sifatida qo'llanilishi mumkin. Agar ushbu ko'rsatkich iqtisodiy o'sish, inflyatsiya darajasi yoki boshqa iqtisodiy omillarga tegishli bo'lsa, O'zbekistonning iqtisodiy siyosatida qanday o'zgarishlar qilinishi kerakligini va qaysi sohalarda e'tiborga olinishi kerakligini aniqlash uchun asosiy dalil sifatida foydalaniladi.

²¹ Muallif tomonidan ishlab chiqildi
24

XULOSA

O‘zbekistonga xalqaro jozibador franshizalarni jalb qilishda marketing tadqiqotlaridan samarali foydalanish yo‘nalishlari mavzusida olib borilgan tadqiqotlar natijasida quyidagi xulosalar qilindi va takliflar ishlab chiqildi:

1. Xalqaro franshizalar milliy iqtisodiyotga ijobiy ta'sir ko'rsatib, tadbirkorlar uchun xavfsiz va ishonchli biznes modellarni taqdim etadi, marketing tadqiqotlari orqali franshizalar yangi bozorlarni o'rganish, mijozlar ehtiyojini anglash va mahsulotlarni xalqaro miqyosda samarali tarzda targ'ib qilishda yordam berishi jarayoning iqtisodiyotning turli sektorlariga yangi imkoniyatlar yaratib tadbirkorlar faoliyatini kengaytirishga xizmat qiladi

2. Franchayzingning tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari kompaniyalar va franchayziyalar o'rtasida o'zaro manfaatli munosabatlarni rivojlantirish uchun muhim bo'lib, yangi bozorlarda sifatli boshqaruv va xizmatlar ko'rsatish imkoniyatini yaratadi, franchayzing tizimi franchayziyalarga ta'lim va qo'llab-quvvatlash orqali ularning samarali faoliyatini ta'minlaydi, shuningdek, franchayziyalar reklama va brend rivojlantirishda yordam beradi, qonuniy ta'minot va davlat ro'yxatidan o'tish jarayoni esa franchayzingni barqaror rivojlantirishga yordam beradi va risklarni kamaytiradi.

3. O‘zbekiston Markaziy Osiyoning asosiy lokomotiv davlati sifatida xalqaro franshizalar uchun keng imkoniyatlarga ega bo'lib, franshizalar orqali investitsiyalarni jalb qilish, yangi g'oyalarni amalga oshirish, ish o'rinlari yaratish va mahalliy iqtisodiyotni diversifikatsiya qilishda muhim rol o'ynaydi, franshizalar yangi biznes modellarini va boshqaruv amaliyotlarini kiritishga turtki bo'lib, o'zbek tadbirkorlari uchun xalqaro tajribadan o'rganish va global brendlarni bilan hamkorlik qilish imkonini beradi, franshiza bozorining o'sishi esa qo'llab-quvvatlash tizimlarini talab etadi.

4. Xalqaro jozibador franshizalarni jalb qilish maqsadida marketing siyosatini yuritish jarayonida ijtimoiy tarmoqlar brendlarni global darajada ommalashtirishda juda ta'sirchan vositasi bo'lib, Facebook, Instagram, LinkedIn va boshqa platformalar orqali mashhur brendlarga oid yangiliklar, mahsulotlar va takliflarini potensial iste'molchilarga tez va samarali tarzda yetkazish imkoniyatini yaratishi bilan birga, potensial franshiza oluvchilar bilan to'g'ridan-to'g'ri muloqot qilish va ularning ehtiyojlarini aniqlash asosida sadoqat (loyalti) dasturlarini amalga oshirishlari mumkin, degan xulosa qilindi.

5. O‘zbekistonning investitsion salohiyatini oshirish va xalqaro investorlarni jalb qilish maqsadida “Welcome to Invest in Uzbekistan” elektron platformasi joriy etilishi mamlakatda iqtisodiy o‘shishni rag‘batlantirish uchun muhim qadamlardan biri bo‘lib, ushbu platforma sarmoyadorlar uchun keng qamrovli ma’lumotlar markazi sifatida xizmat qiladi, investitsion loyihalar va startaplar haqida ma’lumotlar, takliflar va imkoniyatlar taqdim etadi, shu bilan yangi loyihalarni jalb qilish va rivojlantirishda qulaylik yaratadi va mamlakat iqtisodiy rivojlanishiga katta hissa qo‘shadi.

6. Franchayzing biznes modeli zamonaviy tadbirkorlikning iqtisodiy rivojlanishidagi muhim vosita bo'lib, bozorga kirishni osonlashtiradi va YAIMga

sezilarli hissa qo'shadi, regressiya tenglamasiga ko'ra YAIMning aholi jon boshiga oshishi, franchayzing brendlar soni, inflatsiya va siyosiy nizolar YAIMga ta'sir qiluvchi omillar sifatida qayd etilgan, statistik tahlil natijalariga ko'ra YAIMga aholi jon boshiga oshishi 119 birlik, brendlar sonining oshishi 0,002 birlik qo'shsa, inflyatsiya 0,044, siyosiy nizolar esa 0,468 birlik kamaytiradi, 2024-2028 yillarda franchayzing asosidagi tadbirkorlarning YAIMga hissasi 26 foizga o'sishi aniqlandi.

7. O'zbekistonning investitsiyaviy jozibadorligini oshirishda marketing tadqiqotlarining ahamiyati va davlat boshqaruvi tizimi orqali ularning amalga oshirilishini tahlil qilib, marketing tadqiqotlari mamlakatning iqtisodiyotiga, siyosiy barqarorligiga, xalqaro maydondagi pozitsiyasiga ijobiy ta'sir ko'rsatib, tadqiqotlar mahsulot va xizmatlarning bozorga muvofiqligini ta'minlashda muhim rol o'ynashi bilan birga, mamlakatning iqtisodiy rivojlanishini va investitsiyaviy jozibadorligini yanada oshiradi, davlat boshqaruvi tizimidagi siyosati va davlat dasturlari, jumladan soliq imtiyozlari va yer ajratish kabi tadbirlar investitsiyalarni jalb qilishda hal qiluvchi omil hisoblanishi aniqlandi.

8. O'zbekistonning to'g'ridan-to'g'ri xorijiy investitsiyalar va mahalliy bozorlarni rivojlantirish imkoniyatlarini oshirishi, mamlakatning turli sohalarida investitsiyalarni qayerga va qanday qilib samarali yo'naltirish kerakligini aniqlashda hal qiluvchi ahamiyatga ega bo'lib, tadqiqot davomida O'zbekistonning 2024-yildan 2028-yilgacha bo'lgan prognoz ko'rsatkichlarda katta miqdordagi investitsiyalarni jalb qilish tajribasi tahlil qilinib, O'zbekiston bo'yicha 1993-yilda eng kami 12,27 foizni 2018-yilda esa maksimal ko'rsatkich 42,16 foizni tashkil qilgan va 2028-yildagi oxirgi prognoz ko'rsatkich 36,88 foizni tashkil etishi aniqlanib, taqqoslash uchun 2028-yilda 164 ta davlatdan kelib chiqqan holda dunyo bo'yicha o'rtacha ko'rsatkich 24,48 foizni tashkil etadi va bu tahlillar O'zbekiston bo'yicha davlat siyosati va xalqaro hamkorlik mamlakatning investitsiyaviy jozibadorligini oshirishdagi rolini kelajakdagi imkoniyatlarini yoritib beradigan marketing tadqiqotlari O'zbekistonning iqtisodiy va investitsiyaviy strategiyalarini ishlab chiqishda, mamlakatning investitsiyaviy jozibadorligini oshirish va global raqobatbardoshlikni kuchaytirishga yordam berishi, shuningdek iqtisodiyotni diversifikatsiyalash va yangi ish o'rinlari yaratishga olib kelishi aniqlandi.

**НАУЧНЫЙ СОВЕТ DSc.03/27.09.2024.1.72.05
ПО ПРИСУЖДЕНИЮ УЧЕНЫХ СТЕПЕНЕЙ ПРИ
БУХАРСКОМ ГОСУДАРСТВЕННОМ УНИВЕРСИТЕТЕ**

БУХАРСКИЙ ГОСУДАРСТВЕННЫЙ УНИВЕРСИТЕТ

ХОДЖАЕВ АНВАР РАСУЛОВИЧ

**НАПРАВЛЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОГО ИСПОЛЬЗОВАНИЯ
МАРКЕТИНГОВЫХ ИССЛЕДОВАНИЙ В ПРИВЛЕЧЕНИИ
МЕЖДУНАРОДНО ПРИВЛЕКАТЕЛЬНЫХ ФРАНШИЗ В УЗБЕКИСТАН**

08.00. 11 – Маркетинг

**АВТОРЕФЕРАТ
диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам**

Бухара-2024

Тема диссертации доктора философии (PhD) по экономическим наукам зарегистрирована под номером B2023.3.PhD/Iqt.3321 в Высшей аттестационной комиссии при Министерстве высшего образования, науки и инноваций Республики Узбекистан

Диссертация выполнена в Бухарском государственном университете.

Автореферат диссертации на трех языках (узбекский, русский, английский (резюме)) размещен на веб-странице Бухарского государственного университета (www.buxdu.uz) «Ziyonet» (www.Ziyonet.uz)

Научный руководитель: Нуров Звёдулла Саймуродович
Экономика доктор философских наук, доцент

Официальные оппоненты: Абдуллоев Аслидин Джунайдуллаевич
доктор экономических наук, профессор
Мухсинов Бекзод Тахирович
Экономика доктор философских наук, доцент

Ведущая организация: Каршинский инженерно-экономический институт

Защита диссертации состоится « 08 » « 01 » 2025 года в 10:00 часов на заседании Научного совета DSc.03/27.09.2024.1.72.05. Бухарском государственном университете (адрес: 200117, город Бухара, улица М. Икбол, дом № 11. Тел.: (998 65) 221-29-14; факс: (998 65) 221-27-07, email: buxdu_rektor@buxdu.uz).

С диссертацией можно ознакомиться в Информационно-ресурсном центре Бухарского государственного университета (зарегистрирована за № A1819 Адрес: 200117, город Бухара, улица М. Икбол, дом № 11. Тел.: (998 65) 221-25-87, e-mail: buxdu_info@umail.uz)

Автореферат диссертации разослан « 25 » декабря 2024 года
(Протокол-реестр рассылки № 24 от « 25 » декабря 2024 года)



О.Х. Хамидов

Прессекретарь ученого совета по
присуждению ученых степеней,
доктор экономических наук,
профессор

Д.Ш. Явмутов
Секретарь ученого совета по
присуждению ученых степеней,
кандидат экономических наук,
профессор

Б.Н. Навруз-Зода
Председатель научного семинара
при ученом совете, доктор
экономических наук, профессор

ВВЕДЕНИЕ (аннотация диссертации доктора философии (PhD))

Актуальность и востребованность темы диссертации. Привлечение франшиз на основе эффективного использования маркетинговых исследований в мире представляет собой переход на новый уровень инвестиционной привлекательности и, в конечном итоге, служит ключевым фактором развития экономики многих стран. Быстрый рост научно-технического прогресса, который обновляет жизнь общества, связан с индивидуализацией маркетинговых исследований, специализацией в узких областях, а также увеличением привлечения международно привлекательных франшиз в национальную экономику на основе потребительского спроса. Согласно данным Международной ассоциации франчайзинга, «к 2023 году в мире будет насчитываться 16,5 тысячи франчайзеров и более 1,2 миллиона франчайзи». Объём торговли в отрасли составляет около 1,5 триллиона долларов США, а численность занятых в отрасли достигает 12 миллионов человек¹. Очевидно, что эффективное использование маркетинговых исследований для привлечения международно привлекательных франшиз становится всё более значимым.

В научных исследованиях, проводимых в мире, организационные и экономические аспекты привлечения международных привлекательных франшиз изучаются отдельно как проблема глобального уровня. При этом акцент делается на эффективных методах выхода на новые рынки, развитии международных торговых отношений, этапах становления франчайзинговых систем с сильным брендовым имиджем и успешной бизнес-моделью. Особое внимание уделяется применению маркетинговых концепций при разработке стратегий повышения инвестиционной привлекательности страны, выхода на новые рынки и привлечения новых франчайзи. Приоритетными направлениями исследований являются эффективное использование маркетинговых исследований для привлечения международно привлекательных франшиз, особенно в различных регионах мира.

Привлечение международно привлекательных франшиз в Новый Узбекистан с использованием эффективных маркетинговых исследований является крайне актуальным и необходимым в условиях диверсификации национальной экономики и глобальной интеграции. В этом направлении как приоритетная задача определено «ведение рейтинга инвестиционной привлекательности регионов, повышение их привлекательности для инвесторов, исходя из возможностей каждого региона, а также обеспечение ежегодного среднего роста объёма инвестиций в основной капитал на уровне около 7 процентов»². Для дальнейшего повышения инвестиционной привлекательности страны расширение маркетинговых исследований является важным вопросом. Эти исследования охватывают такие факторы, как экономический потенциал, инфраструктура, налоговые льготы, условия рынка труда, интеграция с

¹Российская Ассоциация Франчайзи - <https://www.rusfranch.ru/franchising/statistics/>

²Указ Президента Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 года №ПФ-158 «О стратегии «Узбекистан-2030». <https://lex.uz/ru/docs/6600413>.

местными и международными рынками, удобство ведения бизнеса и многие другие аспекты. Кроме того, они направлены на выявление потребностей и требований иностранных инвесторов, создание для них специальных условий, а также продвижение преимуществ инвестирования в нашу страну среди широкой аудитории. Всё это, в свою очередь, способствует дальнейшему развитию нашей экономики и повышению конкурентоспособности страны на международной арене.

Указ Президента Республики Узбекистан от 1 августа 2018 года № УП-5495 «О мерах по коренному улучшению инвестиционной среды в Республике Узбекистан», указ от 14 мая 2019 года № УП-5717 «О мерах по переходу на качественно новую систему формирования и реализации Инвестиционной программы Республики Узбекистан», указ от 28 января 2019 года № УП-5643 «О мерах по совершенствованию системы управления в сфере инвестиций и внешней торговли», указ от 2 июня 2020 года № УП-6003 «О мерах по улучшению позиции Республики Узбекистан в международных рейтингах и индексах, а также внедрению нового механизма системной работы с ними в государственных органах и организациях», указ от 8 сентября 2022 года № УП-215 «О мерах по совершенствованию деятельности Фонда прямых инвестиций Республики Узбекистан», указ от 21 июля 2023 года № УП-111 «О мерах по эффективной организации государственного управления в сфере инвестиций, промышленности и торговли в рамках административных реформ», указ от 11 сентября 2023 года № УП-158 «О стратегии "Узбекистан-2030», а также постановления Кабинета Министров, включая постановление от 25 августа 2021 года № ПП-5233 «О мерах по обеспечению инвестиционных проектов внешней инфраструктурой» и постановление от 28 декабря 2022 года № ПП-459 «О мерах по реализации Инвестиционной программы Республики Узбекистан на 2023-2025 годы», а также другие нормативно-правовые акты в данной сфере, служат основой для решения задач, обозначенных в данных документах. Настоящая научно-исследовательская работа в определённой степени способствует реализации поставленных задач.

Соответствие исследования по приоритетным направлениям развития науки и технологий Республики. Данное исследование выполнено в соответствии с приоритетным направлением развития науки и технологий республики I. «Демократическое и правовое общество: духовно-нравственное и культурное развитие, формирование инновационной экономики».

Степень изученности проблемы. Теоретико-научные, методологические и практические проблемы эффективного использования маркетинговых исследований при привлечении франшиз подробно освещены в научных трудах таких зарубежных учёных, как Г. Альбаум, Э. Дюэрт, Дж. Страндсков, С. Холленсен, Ф. Котлер, Х. Майкл, Дж. Ирвин, Э. Майкл, С. Майкл, М. Джойс, Р. Перриго, Й. К. Ли, С. Х. Ким, М. К. Сео, Э. Кальдерон-Монге, Дж. Шет, Р. Сисодиа, Д. Вронтис, А. Трассу, Й. Уинд, В. Махаджан, Дж. Мэтьюс, Д. Де-

Болт³. В исследованиях этих учёных теоретические аспекты привлечения франшиз, история их развития, эволюция, этапы, принципы, а также механизмы эффективного использования маркетинговых исследований изучены в той или иной степени с теоретической и методологической точек зрения.

В странах Содружества Независимых Государств такие учёные, как Ю. Исаенко, О. Дегтяр, Н. Пономарёва, А. Пономарёв, Т. Безрукова, Т. Селих, Т. Карпова, З. Оленикова, Т. Макарова, А. Панкрухин проводили исследования по этому вопросу. Вопросы эффективного использования маркетинговых исследований при привлечении франчайзи недостаточно изучены в данных научных работах. Эти вопросы частично изучены в научных трудах узбекских экономистов, таких как А. Шайхов, Ш. Эргашходжаева, Р. Расулбекова, Х. Умарова, Д. Убайдуллаева, С. Г. Айбуллаев и других⁴.

Однако проведённые исследования показывают эффективное использование маркетинговых исследований в привлечении международно привлекательных франчайзи, что считается основным фактором обеспечения экономического роста и стабильности страны в процессе экономической глобализации. Роль маркетинговых исследований в повышении инвестиционной активности в стране, наиболее эффективные способы привлечения франшиз, анализ франчайзеров с целью определения потребностей потенциальных производителей франшиз на рынке Узбекистана, успешное внедрение франчайзингового бренда, а также проблемы, связанные с их эффективным использованием, не были достаточно исследованы. Это свидетельствует об актуальности данной исследовательской работы и стало основанием для выбора данной темы.

Связь диссертационного исследования с планами научно-исследовательских работ высшего образовательного учреждения, где

³Albaum, G., Duerr, E., & Strandskov, J. (2018). International Marketing and Export Management. Routledge.; Hollensen, S. (2019). Global Marketing: A Decision-Oriented Approach. Pearson Education Limited.; Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management. Pearson Education Limited.; "Franchising For Dummies" - by Michael H. Seid and Joyce Mazero Bu "Dummies"; "Franchise Bible: How to Buy a Franchise or Franchise Your Own Business" - by Erwin J. Keup; "The E-Myth Revisited: Why Most Small Businesses Don't Work and What to Do About It" - by Michael E. Gerber; "The Complete Idiot's Guide to Franchising" - by Michael Seid and Joyce Mazero; Multi-channel communication: the case of Subway attracting new franchisees in France. R Perrigot (2011); Market orientation and business performance: Evidence from franchising industry YK Lee, SH Kim, MK Seo, SK Hight - International journal of hospitality , 2015; How to select franchisees: A model proposal E Calderon-Monge, I Pastor-Sanz of Business Research, 2021 – Elsevier; Sheth, J. N., & Sisodia, R. S. (2005). Does Marketing Need Reform? Fresh Perspectives on the Future. M.E. Sharpe.; Vrontis, D., & Thrassou, A. (2009). International Marketing Research: Challenges and Opportunities. Emerald Group Publishing.; Wind, Y., & Mahajan, V. (2012). Digital Marketing: Global Strategies from the World's Leading Experts. Wiley.; "Street Smart Franchising" - by Joe Mathews and Don DeBolt; В.Исаенко, О.Н.Дегтяр, Привлечение покупателей в розничные торговые сети на основе маркетинговых технологий. - Вестник Белгородского университета, (2016); Т.В.Макарова, К вопросу о повышении эффективности развития сетей розничной торговли в условиях франчайзинга. - Современные наукоемкие технологии, (2011)

⁴ А.Э. Shayxov, O'zbekiston tadbirkorlari uchun franchayzing bo'yicha qo'llanma, Uslubiy qo'llanma. Toshkent, 2008 y.; Sh.Ergashxodjayeva, Marketing tadqiqotlari, darslik, Toshkent-2019,153-223 bet; R.Rasulbekova , Franshiza shartnomasida iste'molchilar huquqlarini himoya qilish masalalari, - International Conference on Legal Sciences, 2023 - science-zone.org; X.Q. Umarova Chet davlatlarda va O'zbekistonda kompleks tadbirkorlik litsenziyasi shartnomasi (franshizing) instituti: huquqiy mohiyati., 2023 - cyberleninka.ru; Ubaydullaeva, D. (2020). "Franchise" Branch Campuses in Uzbekistan: The Internationalisation of Higher Education as a Solution?. *Central Asian Affairs*, 7(2), 152-174.; S G'aybullayev, Franchayzingning bugungi iqtisodiy jarayonlardagi ahamiyati, - Talqin va tadqiqotlar, 2022 - talqinvatadqiqotlar.uz

выполнена диссертация. Диссертационная работа выполнена в соответствии с планом научных исследований Бухарского государственного университета на тему: «Совершенствование научно-методических основ и методологии обеспечения макроэкономической стабильности и прогнозирования социально-экономического развития в Узбекистане».

Целью исследования заключается в разработке научных предложений и практических рекомендаций по эффективного использования маркетинговых исследований для привлечения международно привлекательных франшиз в Узбекистан.

Задачи исследования:

Теоретическое исследование понятия франшизы, её сущности и роли в национальной экономике, а также специфических особенностей эффективного использования маркетинговых исследований при привлечении франшиз.

Изучение передового зарубежного опыта эффективного использования маркетинговых исследований для привлечения франшиз и разработка предложений по применению данного опыта в национальной экономике.

Анализ текущего состояния функционирования международных франшиз в бизнес-сфере Узбекистана и оценка возникающих тенденций на основе проведённого анализа.

Оценка экономической эффективности использования маркетинговых исследований при привлечении международных франшиз.

Выявление возможностей повышения эффективности привлечения франшиз путём анализа процессов интеграции изменений и новых тенденций в области франчайзинга в национальную экономику.

Анализ уровня использования маркетинговых исследований для привлечения международных франшиз.

Экономическая оценка факторов, влияющих на развитие национального рынка через привлечение международных привлекательных франшиз.

Обоснование направлений совершенствования методов оценки инвестиционного потенциала страны на основе маркетинговых исследований.

Объектом исследования были выбраны международные франчайзинги, участвующие во франчайзинговых отношениях, и хозяйствующие субъекты, осуществляющие свою деятельность на основе франчайзинга в Узбекистане .

Предметом исследования является совокупность социально-экономических отношений, возникающих в процессе маркетинговых исследований, направленных на привлечение международных франшиз, привлекательных для Узбекистана.

Методы исследования. В процессе исследования использовались научная абстракция, статистический анализ, анкетирование , сравнительный анализ, SWOT-анализ, STEP-анализ, экономико-математическое моделирование и эконометрические методы прогнозирования.

Научная новизна исследования заключается в следующем:

Методология оценки эффективности франчайзинговых договоров усовершенствована путем приоритета «Гринфилд-метода», который основан на

надежной оценке для новых инвестиций с учетом комплексного анализа затрат и доходов, учета рисков и инновационных подходов к стоимости нематериальных активов и интеллектуальной собственности.

Подход к повышению эффективности франчайзинговых договоров в регионах основан на использовании преференций метода «GSP+» (Generalized System of Preferences) как оптимального решения для увеличения экспортного потенциала местных производителей и оптимизации производственных процессов в соответствии с международными стандартами.

Научно обосновано предложение по совершенствованию подхода к повышению эффективности использования маркетинговых исследований путем приоритета услуг международных сорсинговых компаний, что способствует привлечению глобальных брендов в Узбекистан, снижению асимметрии информации на рынке и сокращению транзакционных издержек.

Прогнозные параметры суммы вклада предпринимателей, работающих на основе франчайзинга в Узбекистане, в валовой внутренний продукт на 2025-2028 годы разработаны с использованием уравнения тренда, с учетом приоритетного значения маркетинговых исследований.

Практическое значение результатов исследования заключаются в следующем:

на основе проведения маркетинговых исследований рынка Узбекистана определены потенциальные клиенты, сегменты рынка и наиболее эффективные способы торговли для франчайзинговых компаний. Также разработана практическая информация, включающая объем инвестиций и период их окупаемости, что позволяет обеспечить правильное финансовое планирование и эффективное использование ресурсов;

для привлечения международно-привлекательных франчайзи разработаны предложения по предоставлению информации, отражающей развитие продуктов и услуг в рамках маркетинговых исследований. Также предложены направления адаптации продуктов и услуг, предлагаемых франчайзинговыми компаниями, к требованиям рынка Узбекистана;

на основе контент-анализа инструментов маркетинговых коммуникаций (реклама, социальные сети, веб-сайты) разработаны стратегии их эффективного использования для продвижения франчайзинговых компаний.;

В целях упрощения процессов международного франчайзинга разработаны предложения, направленные на создание новых рабочих мест в Узбекистане, снижение уровня безработицы и освоение новых профессий, что способствует улучшению социально-экономической ситуации в стране.

Достоверность полученных результатов. В процессе анализа результатов исследования использовались официальные данные Министерства финансов Республики Узбекистан, Министерства инвестиций, промышленности и торговли Республики Узбекистан, Государственного комитета Республики Узбекистан по статистике, отдельные нормативные документы, отчёты соответствующих ведомств и организаций, а также материалы Торгово-промышленной палаты Узбекистана.

Целесообразность и научная обоснованность применённых подходов и методов подтверждаются тем, что представленные выводы, предложения и рекомендации внедрены в практическую деятельность Министерства инвестиций, промышленности и торговли Республики Узбекистан и Торгово-промышленной палаты Узбекистана.

Научная и практическая значимость результатов исследования. Научная значимость результатов исследования заключается в возможности использования особенностей национального рынка и потенциала международных франшиз, а также в реализации институциональных реформ, необходимых для успеха компаний в привлечении международных франшиз. Это достигается за счёт эффективного использования маркетинговых исследований, направленных на привлечение международно привлекательных франшиз в Узбекистан.

Практическая значимость результатов исследования состоит в разработке комплекса мер, направленных на эффективное развитие отрасли на основе научных предложений, практических рекомендаций, теоретических идей и научных выводов. Полученные результаты могут быть использованы для повышения квалификации специалистов в данной области, а также при совершенствовании образовательных программ по следующим дисциплинам: «Маркетинг», «Бизнес и основы предпринимательства», «Предпринимательство и экономика малого бизнеса», «Предпринимательство и менеджмент», «Инвестиционная деятельность».

Внедрение результатов исследования. Направления эффективного использования маркетинговых исследований в привлечении международных привлекательных франшиз в Узбекистан на основе научных результатов, полученных на:

методология оценки эффективности франчайзинговых договоров усовершенствована путём приоритета применения «Гринфилд-метода», основанного на надёжной оценке новых инвестиций с использованием комплексного анализа затрат и доходов, учёта рисков и инновационных подходов к определению стоимости нематериальных активов и объектов интеллектуальной собственности. Данный подход был применён при разработке пункта 431 приказа Министерства юстиции Республики Узбекистан №3487 от 28 декабря 2023 года «Об утверждении Единого национального стандарта оценки Республики Узбекистан» (на основании справки Министерства инвестиций, промышленности и торговли Республики Узбекистан №03-21-1-9024 от 26 сентября 2024 года). В результате появилась возможность оценить стоимость франчайзинговых нематериальных активов и объектов интеллектуальной собственности по методу Гринфилда совершенствования Единых национальных стандартов оценки, который обеспечивает единый подход, основанный на принципах международных стандартов оценки и учитывающий рыночные условия;

для повышения эффективности франчайзинговых договоров в регионах предложено использовать преференции системы «GSP+» (Generalized System of

Preferences) как оптимальное решение, основанное на увеличении экспортного потенциала местных производителей и оптимизации производственных процессов в соответствии с международными стандартами. Данное предложение было учтено при разработке пункта 55 Стратегии «Узбекистан-2030», утверждённой приложением №1 к Указу Президента Республики Узбекистан №УП-158 от 11 сентября 2023 года «О Стратегии “Узбекистан-2030”» (на основании справки Министерства инвестиций, промышленности и торговли Республики Узбекистан №03-21-1-9024 от 26 сентября 2024 года). В результате продления действия преференциальной системы «GSP+» до 2027 года предпринимателям отрасли были предоставлены дополнительные возможности для выхода на европейские рынки. На сегодняшний день в кожевенной промышленности по системе «GSP+» экспортируется 10 видов продукции, однако с 2024 года планируется расширение списка до 30 видов. Для достижения этой цели в предприятиях отрасли разработаны сетевые планы по получению международных сертификатов качества (ISO). С этой целью на предприятиях отрасли составлены отраслевые планы получения международного сертификата менеджмента качества (ISO), согласно которым около 100 предприятий смогли получить международный сертификат (ISO:9001), а в 2024 году планируется такие сертификаты получит более чем в 200 предприятиях;

для повышения эффективности использования маркетинговых исследований предложено использовать услуги международных сорсинговых компаний, что является целесообразным для привлечения глобальных брендов в Узбекистан, сокращения асимметрии информации на рынке и снижения транзакционных издержек. Данное предложение было учтено при разработке пунктов 7–8 приложения №1 к Постановлению Президента Республики Узбекистан №ПП-286 от 7 июня 2024 года «О мерах по развитию сотрудничества с авторитетными международными брендами в промышленной сфере и поддержке национальных брендов» (на основании справки Министерства инвестиций, промышленности и торговли Республики Узбекистан №03-21-1-9024 от 26 сентября 2024 года). В результате практической реализации данного предложения достигнуто соглашение с 30 международными сорсинговыми компаниями, размещающими заказы известных брендов. Это позволяет не только экспортировать продукцию, но и представлять её в качестве бренда на внешних рынках.

На основе приоритета маркетинговых исследований предпринимателей, работающих на основе франчайзинга в Узбекистане, разработаны прогнозные параметры их вклада в валовой внутренний продукт на 2025–2028 годы с использованием трендового уравнения. Данные разработки были использованы при реализации задач, определённых Указом Президента Республики Узбекистан №УП-60 от 28 января 2022 года «О Стратегии развития Нового Узбекистана на 2022–2026 годы» (на основании справки Министерства инвестиций, промышленности и торговли Республики Узбекистан №03-21-1-9024 от 26 сентября 2024 года). Практическое внедрение данного научного новшества позволит увеличить сумму вклада предпринимателей, работающих

на основе франчайзинга, в ВВП с 39,7 млрд сумов в 2024 году до 150,9 млрд сумов в 2028 году, обеспечив прирост на 26%.

Апробация результатов исследования. Основные идеи и выводы диссертации были обсуждены на 4 международных и 2 республиканских научно-практических конференциях.

Публикация результатов исследования. По теме диссертации опубликовано 18 научных работ, включая 1 монографию. Из них 5 статей опубликованы в отечественных научных изданиях, рекомендованных Высшей аттестационной комиссией Республики Узбекистан, и 1 статья в авторитетном зарубежном журнале.

Структура и объём диссертации. Диссертация состоит из введения, трёх глав, восьми параграфов, заключения, списка использованной литературы и приложений. Основной текст диссертации занимает 148 страниц.

ОСНОВНОЕ СОДЕРЖАНИЕ ДИССЕРТАЦИИ.

Во Введении обосновываются актуальность и научная значимость темы диссертации, её соответствие приоритетным направлениям развития науки и техники в республике, степень изученности проблемы, цель и задачи исследования. Также раскрыты объект и предмет исследования, его научные новизна и практические результаты, подчеркнута научно-практическая значимость полученных выводов. Представлены сведения о внедрении результатов исследования, опубликованных научных работах, а также структура и объём диссертации.

Первая глава диссертации озаглавлена **«Теоретические и методологические основы эффективного использования маркетинговых исследований при привлечении франчайзи»**. В главе рассмотрены теоретические основы необходимости и функциональные элементы эффективного использования маркетинговых исследований для привлечения международно привлекательных франчайзи. Изучены этапы развития франчайзинга, его сущность и основные виды, а также организационные и экономические аспекты франчайзинговых отношений, включая их экономические механизмы. В завершение главы представлены соответствующие выводы.

Как отметил Президент нашей страны Шавкат Мирзиёев: «В результате проведённых реформ по созданию благоприятного инвестиционного климата за последние 5 лет объём иностранных инвестиций в нашу экономику увеличился в 10 раз и достиг почти 40 миллиардов долларов США. Мы поставили перед собой цель удвоить объём валового внутреннего продукта в течение следующих 10 лет. У нас есть и воля, и возможности для достижения этой цели. Для таких высоких задач мы запланировали увеличить объём инвестиций до 120 миллиардов долларов в течение следующих 5 лет, из которых не менее 70 миллиардов долларов составят иностранные инвестиции.

Эти инвестиции, прежде всего, будут направлены на модернизацию и трансформацию отраслей промышленности, ускоренное развитие производственной, коммунальной и транспортной инфраструктуры. У нас есть

конкретные проекты и программы для их реализации. Кроме того, на повестке дня стоит привлечение частных инвестиций в такие традиционные государственные сферы, как образование и здравоохранение»⁵.

На наш взгляд, маркетинговые исследования играют важнейшую роль в привлечении международных инвестиций в нашу страну. Они предоставляют информацию о конъюнктуре рынка Узбекистана, тенденциях его роста, услугах и товарах, востребованных клиентами, особенностях национального рынка и дополнительных данных. Эти анализы помогают франчайзинговым компаниям изучить потенциал узбекского рынка.

Таблица 1

Определения понятия франчайзинговой деятельности, данные экономистами-учёными⁶.

Авторы	Определения франшизы
Ричард Л. Линч	Определяет франчайзинг как « приобретение бренда для продажи » . Это показывает, что присоединение к бренду франчайзингового предпринимателя и продажа его товаров или услуг может привести к развитию новых предпринимателей в стране.
Дон Бороян	Франшиза определяется как « совместное использование бренда с другими брендами и предпринимателями » . В этом контексте франчайзер предоставляет свои продукты или услуги другим предприятиям, которые, в свою очередь, перенимают и расширяют репутацию бренда, а также опыт производства и управления.
Майкл Мартин	Франчайзинг определяется как « модель управления и маркетинга компании » . В этом определении франчайзи управляет материнской компанией своим собственным бизнесом и маркетинговой деятельностью, но материнская компания сохраняет управление и бренд.
Скотт А. Шейн	Франчайзинг определяется как « принятие бренда другими предпринимателями». Согласно этому определению, предприниматель-франчайзи сотрудничает с другими предпринимателями для поддержки родительского бренда.
Ник Неонакис	Франчайзинг определяется как «предоставление предпринимателям разрешения продавать товар или услугу». Согласно этому определению, предприниматель-франчайзи предоставляет другим предпринимателям лицензию на продажу оставшегося у него бренда.
Описание автора	Франчайзинг — это процесс, посредством которого бренд или компания дает другим предпринимателям право использовать свои продукты, услуги и торговую марку.

В данной главе изучены научно-теоретические взгляды зарубежных и отечественных учёных на маркетинговые исследования в сфере привлечения международно привлекательных франшиз, а также разработаны авторские определения на основе подходов, предложенных исследователями (табл. 1).

Результаты нашего исследования показывают, что авторы дают развернутое определение понятия франчайзинга, в котором основное внимание

⁵Выступление Президента Шавката Мирзиёева на первом пленарном заседании Совета иностранных инвесторов при Президенте Республики Узбекистан <https://president.uz/oz/lists/view/5702>

⁶Он составлен автором на основе анализа зарубежной и отечественной литературы по данной тематике.

уделяется эффективному использованию франчайзинговой деятельности. Однако в данных определениях недостаточно освещены аспекты привлечения привлекательных франчайзи с помощью маркетинговых исследований. Между тем маркетинговые исследования играют ключевую роль в привлечении новых предпринимателей и помогают им определить направление собственного развития. Это включает поиск потенциальных предпринимателей, методы их привлечения и, как следствие, возможности их поддержки.

В частности, можно заметить, что такие экономические термины, как «франчайзинг» и «маркетинговые исследования», интерпретируются по-разному. Например, по мнению зарубежных экономистов Майкла Зейда и Дэйва Томаса: «Если вы хотите иметь собственный бизнес, но не хотите начинать с нуля, возможно, покупка франшизы — это правильный выбор для вас. Франчайзинг может быть удобным способом начать малый бизнес без необходимости его создания и принятия на себя больших рисков»⁷.

Стоит отметить, что Ник Неонакис подчеркнул важность использования маркетинговых исследований для привлечения международных франшиз и отметил, что невозможно инвестировать в определённую франшизу без анализа местного рынка⁸.

Другой экономист, С.В. Рамазанов, дал следующее определение маркетинговых исследований: «Низкий уровень использования маркетинга в условиях изменения структуры и объема спроса, а также возникновения конкуренции объективно определяет необходимость изучения теоретических и методологических проблем маркетинга»⁹.

На наш взгляд, для развития инвестиционного потенциала страны и привлечения франчайзинга метод «Гринфилд» даёт чёткие и достоверные результаты при оценке новых проектов и объектов интеллектуальной собственности. Этот метод обеспечивает надёжные результаты оценки, необходимые для реализации новых инвестиций и проектов, посредством комплексного анализа затрат и выгод, оценки рисков и применения инновационных подходов. Это особенно важно для инвесторов и предпринимателей, так как позволяет правильно оценить перспективные проекты.

В связи с этим мы считаем, что метод оценки эффективности договоров франчайзинга должен быть усовершенствован с приоритетом использования метода «Гринфилд» для определения стоимости нематериальных активов и объектов интеллектуальной собственности. Результаты исследования показали, что метод «Гринфилд» отличается от других методов оценки своей точностью и надёжностью.

Во-первых, метод «Гринфилд» основан на расчёте затрат и ожидаемой прибыли, используемых при создании нового проекта или предприятия. Этот метод фокусируется на определении стоимости нового актива или проекта, а не

⁷Майкл Зейд и Дэйв Томас, «Франчайзинг для чайников». Уайли Паб. Инс., Индианаполис, Индиана, 2006 г.

⁸Ник Неонакис, МВА по франшизе: освоение 4 основных шагов к владению франшизой». 2013.

⁹Рамазанов Сергей Викторович, Маркетинговые исследования на мебельных предприятиях ; Москва - 1999 г.

на оценке текущего состояния существующего актива или предприятия. Другие методы, такие как рыночный подход, ограничиваются, например, сравнением аналогичных активов на рынке или расчётом текущего уровня прибыли и будущих денежных потоков.

Во-вторых, метод «Гринфилд» позволяет комплексно оценивать затраты и доходы, что даёт возможность точно рассчитать инвестиции, необходимые для создания новых объектов интеллектуальной собственности или нематериальных активов, и прогнозировать ожидаемые доходы от них. Другие методы, например рыночный подход, основываются только на сравнении существующих рыночных цен и не всегда подходят для оценки новых проектов.

В-третьих, метод «Гринфилд» определяет окончательный результат оценки путём учёта рисков и их добавления к стоимости. В этом методе риски рассматриваются как отдельный фактор. Другие методы, такие как доходный подход, учитывают риски в основном через ставку дисконтирования, что может не давать точных результатов при оценке новых проектов.

В-четвёртых, метод «Гринфилд» широко используется при оценке инновационных проектов и новых технологий, так как он помогает рассчитать ожидаемые выгоды и затраты от выхода на рынок новых продуктов и услуг. Другие методы, например затратный подход, проводят оценки на основе затрат на создание существующих активов и часто не подходят для инновационных проектов.

В-пятых, метод «Гринфилд» обладает научно-аналитической основой и требует всестороннего и детального анализа для определения стоимости нового актива или проекта. Другие методы часто полагаются на существующие данные и статистику, которые могут быть недостаточно точными для оценки новых проектов или активов.

Для успешного функционирования отрасли франчайзер оказывает франчайзи различные виды помощи и использует своё право контролировать и регулировать деятельность франчайзи, при этом сохраняя его юридическую и экономическую независимость. Это необходимо для поддержания репутации франчайзера на рынке. Основное внимание уделяется контролю за качеством технологий, товаров и услуг, предоставляемых франчайзером.

Франчайзинг аналогичен другим деловым соглашениям, таким как агентские, дистрибьюторские, лицензионные договоры и соглашения о ноу-хау. Сравнение этих схем с другими формами представлено на рисунке 1.

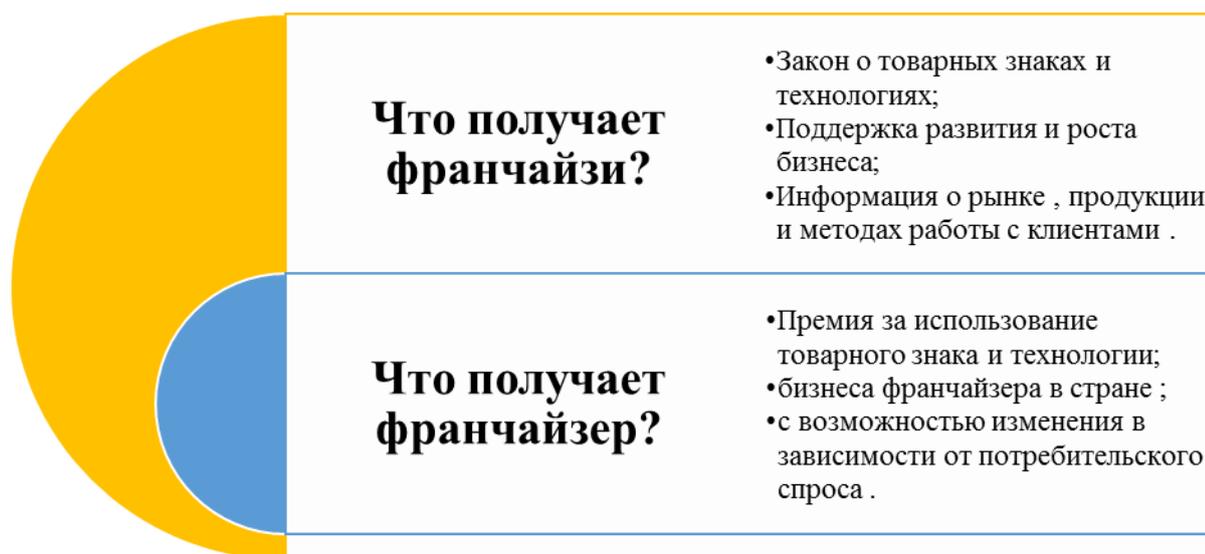


Рисунок 1. Результаты взаимовыгодного обмена в франчайзинге ¹⁰

Сегодня франчайзинг известен и широко распространён во всём мире, причём количество франчайзинговых сетей быстро растёт. По данным Международной ассоциации франчайзинга, в начале этого столетия насчитывалось 16 500 франчайзеров и 1,2 миллиона франчайзи.

В Узбекистане, согласно данным Ассоциации франчайзинга Узбекистана, доля франчайзинга составляет 0,3% валового внутреннего продукта страны. На 340 франчайзинговых брендах в Узбекистане работают более 15 тысяч человек¹¹.

Таблица 2

Основные показатели франчайзинговых предприятий в мире за 2021–2023 годы ¹²

Индикаторы	2021 год	2022 год	2023 год
Количество франшиз (в единицах)	750 000	7,83 000	805 000
Количество занятых по франшизе (в единицах)	7 490 000	8 100 000	8 7 00 000
Экономический результат франшизы (в миллиардах долларов США)	670,1	825,4	860,1
Общий рост экономических результатов (в процентах)	3,5	3,8	4.2

¹⁰Авторская разработка

¹¹Ассоциация национальных ассоциаций франчайзинга. -<https://worldfranchisecouncil.net/>

¹²Исследование экономических перспектив франчайзинга на 2023 год показывает, что отрасль будет продолжать расти; https://www.franchising.com/articles/2023_franchising_Economic_outlook_study_says_the_industry

В частности, в 2023 году количество франчайзинговых объектов в мире достигло 805 тысяч. В сфере занятости, по оценкам, под франшизой работает 8,7 миллиона человек. Объём экономики отрасли достиг \$860,1 млрд, что почти на 30% больше по сравнению с 2022 годом. Крупнейший сектор в 2023 году сместился в сферу услуг и рестораны быстрого питания, что указывает на изменение структуры отрасли. Прирост рабочих мест составил 254 тысячи, а общий рост экономического производства достиг 4,2%, что является самым высоким показателем за последние годы. Соответствующие данные приведены в таблице 2.

Из данных таблицы видно, что индустрия франчайзинга последовательно развивалась на протяжении многих лет, показывая рост в различных отраслях, особенно в сфере услуг и быстрого питания. Это демонстрирует данный сектор как важный фактор экономики и позволяет позитивно оценить перспективы роста франчайзинга в будущем.

В Узбекистане важную роль в успешной продаже продуктов на международных рынках и привлечении глобальных брендов в страну играет продвижение брендов. Это включает такие аспекты, как обеспечение высокого качества продукции, внедрение инноваций, проведение эффективных маркетинговых кампаний, привлечение внимания за счёт привлекательного дизайна, получение международных сертификатов и стандартов, дифференциация продукции, использование цифровых платформ, а также участие в международных выставках и мероприятиях для демонстрации услуг клиентам. Укрепление бренда становится одним из ключевых факторов успешного развития. Использование услуг международных сорсинговых компаний повышает эффективность этого процесса. Эти компании применяют свой международный опыт и целевые маркетинговые стратегии для привлечения мировых брендов на узбекский рынок и повышения привлекательности национальных брендов¹³.

Вторая глава диссертации носит название **«Оценка экономической эффективности использования маркетинговых исследований в привлечении взаимовыгодных франшиз»**. В данной главе рассматриваются современное состояние международных франшиз в Узбекистане, этапы создания эффективной франчайзинговой сети, а также такие важные аспекты, как интеграция цифрового маркетинга, диверсификация экономики страны и международное деловое сотрудничество, которые имеют значение для её расширения. В этой главе заложена основа для дальнейшего исследования.

В нашей стране отраслевая направленность франчайзинга практически не имеет ограничений. Данная модель организации бизнеса используется как для реализации товаров под торговыми марками, так и в сфере оказания услуг населению и бизнесу, а также в разработке продуктов на основе оригинальных технологий.

¹³Сорсинговые компании — это, по сути, компании, которые управляют процессом поиска, оценки и доставки продуктов и услуг, которые нужны бизнесу.

В Указе Президента Республики Узбекистан от 11 сентября 2023 года № УП-158 об утверждении Стратегии «Узбекистан-2030» сказано, что «Освоить инвестиции в размере 250 миллиардов долларов США в нашу страну, в том числе 110 миллиардов долларов США». иностранных инвестиций и 30 миллиардов долларов государственных инвестиций в рамках частного партнерства» и 14 маркетинговых исследований для дальнейшего повышения инвестиционной привлекательности нашей страны, играет важную роль в обучении дополнительным знаниям и навыкам. Эти исследования помогают глубже понять экономический потенциал страны и повысить ее инвестиционную привлекательность. Благодаря маркетинговым исследованиям мы получаем важную информацию для определения положения и привлекательности нашей страны в международной инвестиционной сфере, а также для разработки наиболее эффективной презентации и стратегии. Эти знания и понимание создают возможность эффективного сотрудничества с бизнесом и инвесторами и построения новых, высокодоходных экономических отношений.

Наши исследования показывают, что цифровой маркетинг и реформаторские подходы могут быть использованы для повышения эффективности инвестиционной деятельности и инвестиционной привлекательности страны.

Во-первых, информационно-аналитическое обеспечение инвестиционной деятельности позволяет собирать, анализировать и предоставлять постоянную информацию об инвестиционном рынке, потенциальных возможностях и рисках. Этот процесс включает мониторинг инвестиционных проектов и финансовых показателей, а также мониторинг отраслевых и региональных тенденций.

Во-вторых, продвижение инвестиционных проектов и реформ связано с реализацией таких мероприятий, как переговоры с инвесторами, создание благоприятных условий для инвестиций, анализ возможностей размещения и определение соответствующих проектов. В этой части также разрабатываются структурные реформы и стимулы, необходимые для поддержки новых проектов.

В-третьих, установление связей с общественностью в процессе формирования инвестиционной привлекательности страны или региона, повышения инвестиционного имиджа. Разрабатываются кампании по связям с общественностью (PR), региональные маркетинговые стратегии и другие меры по улучшению имиджа. Это включает в себя повышение инвестиционной привлекательности страны на международной арене и формирование позитивных взглядов среди потенциальных инвесторов.

Еще одним аспектом этого детального организационного мероприятия является то, что создание эффективной франчайзинговой сети в нашей стране имеет актуальное значение, поскольку реализуется в несколько этапов (рис. 3).

¹⁴Указ Президента Республики Узбекистан №ПФ-158 от 11.09.2023 года о Стратегии «Узбекистан-2030».



Рисунок 3. Этапы создания эффективной сети франшиз в Узбекистане¹⁵

Число пользователей Интернета во всем мире постоянно растёт: в 2022 году Интернетом пользовались 4,9 миллиарда человек. Это означает, что ваша целевая аудитория находится в Интернете, и вы можете взаимодействовать с ней через каналы цифрового маркетинга. Инвестируя в стратегию цифрового маркетинга, вы можете связаться со своей аудиторией там, где она проводит больше всего времени — в социальных сетях, поисковых системах или на других онлайн-платформах.

Кроме того, цифровой маркетинг предоставляет компаниям возможность повысить узнаваемость на международном рынке и представить свой бренд в любой точке мира. Это способствует более эффективному управлению, привлечению клиентов и разработке маркетинговых стратегий.

Использование правильных каналов социальных сетей для оптимизации усилий цифрового маркетинга в 2024 году имеет критически важное значение. Каждая платформа предлагает уникальные преимущества в зависимости от

¹⁵ Авторская разработка

маркетинговых целей, целевой аудитории и типа контента, который вы планируете продвигать. По данным из различных источников, наиболее эффективные каналы социальных сетей используются для достижения различных целей цифрового маркетинга.

Как показано в таблице (Таблица 3), глобальные расходы на цифровую рекламу, по прогнозам, достигнут рекордного уровня в 2024 году и составят \$667,6 млн, при этом ежегодный темп роста составит 93%. Такая динамика роста ещё больше подчёркивает важность цифрового маркетинга в бизнес-стратегиях. В частности, это открывает владельцам франшиз отличные возможности для расширения своих брендов на международном уровне за счёт эффективного использования инструментов цифровой рекламы.

Таблица 3

Основные показатели и прогнозы глобальных расходов на цифровую рекламу¹⁶

Годы	Расходы на цифровую рекламу (в миллионах долларов)	Годовой рост (в процентах)	Общая доля затрат на рекламу в СМИ (в процентах)
2022 год	549 , 5	9,71	52,1
2023 год	601 , 8	9 , 52	67 , 1
2024 год	667 , 6	10 , 93	68,2
2025 год	730 , 0	9 , 35	69,3
2026 год	800 , 0	9 , 59	71,2
2027 год	870 , 9	8 , 86	73 , 8

Для франчайзи рост и развитие цифрового маркетинга становятся значительным преимуществом, поскольку они могут легко охватить аудиторию в разных регионах через цифровые каналы. Согласно данным таблицы, в 2024 году 68,2% общих расходов на рекламу придётся на цифровые платформы. Это позволяет франшизам стать более заметными на цифровых платформах по сравнению с традиционными методами рекламы. Расширение и эффективность цифровых каналов позволяют франчайзи напрямую взаимодействовать с целевой аудиторией и повышать осведомлённость о своих продуктах или услугах.

Наши исследования показывают, что использование цифрового маркетинга как инструмента маркетингового подхода в управлении инвестиционной деятельностью страны связано с рядом факторов: относительно низкая стоимость доступа в Интернет, постоянный рост числа пользователей Интернета, развитие глобальной телекоммуникационной сети, высокая частота использования Интернета представителями целевой группы (потенциальными инвесторами), возможность таргетирования в Интернете, эффективность обратной связи, оперативность получения и обновления информации в сети,

¹⁶На основе исследования автора.

прозрачность и доступность данных, простота оценки эффективности инвестиций, а также минимизация временных и материальных затрат на предоставление информации для принятия управленческих решений. Кроме того, возможность монетизации за счёт продажи рекламного места на сайте способствует увеличению дополнительных материальных ресурсов.

Третья глава диссертации, озаглавленная «Перспективы привлечения международно привлекательных франшиз на основе маркетинговых исследований», посвящена важности устранения проблем, возникающих в системе государственного управления при привлечении франшиз через маркетинговые исследования. В данной главе рассматриваются пути достижения эффективности с помощью эконометрических анализов, а также аспекты применения маркетинговых стратегий для повышения инвестиционной привлекательности, учитывая, что доля инвестиций по отношению к ВВП в Узбекистане составляет 32,8%. Кроме того, подчёркивается, что успешное проведение маркетинговых исследований на государственном уровне позволяет реализовывать различные программы для привлечения иностранных инвестиций.

Из данных таблицы (таблица 4) видно, что основные показатели франчайзинговых предприятий за 2022 и 2023 годы отражают долю франчайзингового сектора в общей экономике страны. В 2022 году этот показатель составлял 0,21%, а в 2023 году увеличился до 0,36%, что показывает почти двукратный рост вклада франчайзинга в ВВП. Этот резкий рост свидетельствует об увеличении значимости франчайзинга в экономике.

Таблица 4

Основные показатели франчайзинговых предприятий в Узбекистане за 2020–2023 годы¹⁷

Индикаторы	2020 год - это год	2021 год - это год	2022 год это год	2023 год
Состояние валового внутреннего продукта (ВВП) Узбекистана (млрд сумов)	605 515	738 425	896 618	1 066 569
Доля франшизы в ВВП (млрд сум)	5.45	13.29	18.83	38,40
Доля франчайзинга в ВВП (в процентах)	0,09	0,18	0,21	0,36
Количество франчайзинговых брендов (шт.)	91	128	161	340
франчайзинга (вместе)	4 318	7 452	9 315	15 240
Количество рабочих мест, созданных за счет франчайзинга (в единицах)	35351	50436	63 125	121 947

Можно перечислить несколько факторов, которые положительно и отрицательно влияют на объем добавленной к валовому внутреннему продукту предпринимателей, осуществляющих свою деятельность на основе франчайзинга. Это ВВП на душу населения, количество франчайзинговых

¹⁷ Составлено автором на основе статистических данных Торгово-промышленной палаты Узбекистана.

брендов, инфляция, текущие политические конфликты в регионе, инфекционные заболевания, терроризм и т.д. Из упомянутых выше факторов выберем те, которые не являются мультиколлинеарными друг другу. Это ВВП на душу населения (MT), количество франчайзинговых брендов (BS), инфляция (I), текущие политические конфликты в регионе (SN).

Общий вид этого уравнения регрессии следующий:

$$Y = e^{3,59} \cdot (MT)^{1,19} \cdot e^{0,002(BS)} \cdot e^{-0,044(I)} \cdot e^{-0,468(SN)} \quad (1)$$

надежность предложенного выше уравнения регрессии. Для этого сначала определим его коэффициент корреляции и среднюю ошибку. На основании данных оцениваем среднюю ошибку, сравнивая результат предлагаемого уравнения регрессии с фактическими статистическими данными. Это делается по следующей формуле.

$$A = \frac{\sum_{i=1}^n \left| \frac{\epsilon}{Y} \right|}{n} \cdot 100\% = \frac{0,0772}{8} \cdot 100\% = 0,96\%$$

М- данных определяем индекс корреляции следующим образом.

$$R = \sqrt{1 - \frac{s_e^2}{\sum (y_i - \bar{y})^2}} = \sqrt{1 - \frac{0,603}{5,28}} = 0,94$$

Стандартизированная форма предлагаемого уравнения регрессии выглядит следующим образом:

$$t_y = 0,62x_1 + 0,21x_2 - 0,17x_3 - 0,25x_4 \quad (2)$$

Из стандартизированного уравнения регрессии можно сделать вывод, что среди положительных факторов, влияющих на величину прибавки к валовому внутреннему продукту предпринимателями, работающими на основе франчайзинга, валовой внутренний продукт (ВВП) на душу населения, влияющий на один из отрицательных факторов: существующие политические конфликты в регионе.

Определим результаты будущего 5-летнего прогноза по сумме, добавленной к валовому внутреннему продукту предпринимателями, осуществлявшими свою деятельность на основе франчайзинга. Для этого сначала логарифмируем каждый показатель. Причина, по которой мы это делаем, заключается в том, что индикаторов большое количество. Мы используем уравнение регрессии, показанное ниже, чтобы определить результат этого прогноза.

$$y = a \cdot b^x \quad (3)$$

На основе изученных статистических данных за 8 лет это уравнение регрессии выглядит следующим образом :

$$y = 21,65 \cdot 1,0134^t$$

Мы можем определить надежность этого уравнения тренда. Для этого проверим его коэффициент детерминации, среднюю ошибку аппроксимации и критерии Фишера с достоверностью 95%.

Результат коэффициента корреляции, рассчитанный на основе данных приведенной выше таблицы, выглядит следующим образом:

$$R = \sqrt{1 - \frac{\sum(y_i - \hat{y}_i)^2}{\sum(y_i - \bar{y})^2}} = \sqrt{1 - \frac{1,3178}{5,2692}} \approx 0,9$$

По коэффициенту корреляции, равному 0,9, видно, что выбранные факторы имеют сильную связь.

Средняя ошибка этого уравнения тренда определяется следующим образом.

$$\bar{A} = \frac{1}{n} \sum \left| \frac{y_i - \hat{y}_i}{y_i} \right| \cdot 100\% = \frac{0,1164}{8} \cdot 100\% \approx 1,45\%$$

Мы видим, что средняя разница между результатом рассчитанного уравнения тренда и фактическими статистическими данными составляет 1,45%, поэтому надежность предлагаемого уравнения тренда высока.

Мы проверяем предложенное уравнение тренда на уровне достоверности 95% гипотезы Фишера. Нам нужно выдвинуть две гипотезы:

H_0 – выдвинута гипотеза: В этом случае предложенное уравнение тренда не имеет статистической ценности. Если $F_{jad} > F_{haq}$ условие выполняется, уравнение тренда считается не имеющим статистической значимости.

H_1 – выдвинута гипотеза: В этом случае предложенное уравнение тренда имеет статистическую ценность. Если $F_{jad} < F_{haq}$ условие выполняется, уравнение тренда считается имеющим статистическую значимость.

Истинное значение критерия Фишера рассчитывается следующим образом:

$$F_{haq} = \frac{R^2}{1 - R^2} \cdot \frac{k_2}{k_1} = \frac{0,91}{1 - 0,91} \cdot \frac{6}{1} \approx 17,991$$

Исходя из существующих условий, значение критерия Фишера в таблице определяется следующим образом:

$$F_{jad} = F(\alpha, k_1, k_2) = F(0,05, 1, 6) \approx 5,9874$$

Для фактических и табличных значений критерия Фишера справедливо следующее условие:

$$F_{jad} < F_{haq}$$

мы отвергаем гипотезу H_0 и принимаем гипотезу H_1 . То есть предложенное уравнение тренда надежно с вероятностью 90%.

суммы, добавленной к валовому внутреннему продукту предпринимателями, осуществлявшими свою деятельность на основе франчайзинга, в течение 2024-2028 годов. На рисунке 2 показаны объемы, добавленные франчайзи к валовому внутреннему продукту, и их прогнозные результаты.

По результатам регрессионной модели на основе статистических данных с 2016 по 2023 годы вклад франчайзеров в ВВП имеет высокую достоверность, а путем расчета показателей уравнения регрессии и проверки их достоверности установлено, что влияющие факторы выбраны правильно, а также сумма, добавленная к ВВП предпринимателей, осуществлявших свою деятельность на

основе франчайзинга также представлены результаты прогноза на 2024-2028 годы, и согласно этим прогнозам, сумма прибавки к ВВП будет значительно увеличиваться из года в год, что еще раз подтверждает роль и значение франчайзинга в экономике, в целом, Модель франчайзинга является важным фактором экономического роста и развития и играет важную роль в поддержке новой предпринимательской деятельности и внесении вклада в экономику.



Рисунок 2. Прогнозные результаты вклада франшиз в валовой внутренний продукт¹⁸

В результате исследования было установлено, что система «GSP+» (Generalized System of Preferences Plus) представляет собой программу, направленную на поддержку экономического развития развивающихся стран путём предоставления международных торговых преференций. Эта система, инициированная Европейским Союзом, предоставляет странам-бенефициарам возможность экспортировать определённые товары на рынки Европейского Союза без уплаты таможенных пошлин или по сниженным тарифам.

Для повышения эффективности производства в регионах существуют широкие возможности использования франчайзинговых подходов. Сотрудничество с зарубежными брендами, эффективное использование системы «GSP+», развитие необходимой инфраструктуры и законодательной базы, а также совершенствование образования и подготовки кадров могут способствовать повышению конкурентоспособности местных производителей.

В рамках исследования было проведено анкетирование более 300 потребителей, результаты которого показали, что потребители придают большое значение качеству и репутации продуктов международного франчайзинга. Это указывает на то, что международные бренды, выходящие на

¹⁸Разработано автором

рынок Узбекистана, должны уделять особое внимание соблюдению высоких стандартов и укреплению своей репутации.

Как видно из рисунка (рис. 5), значительная часть потребителей (67,1%) готова платить премию за продукты высокого качества, тогда как крупную группу (23,9%) привлекают специальные предложения и скидки. Лишь небольшая доля (8,9%) отдает предпочтение низким ценам, ставя их выше качества.

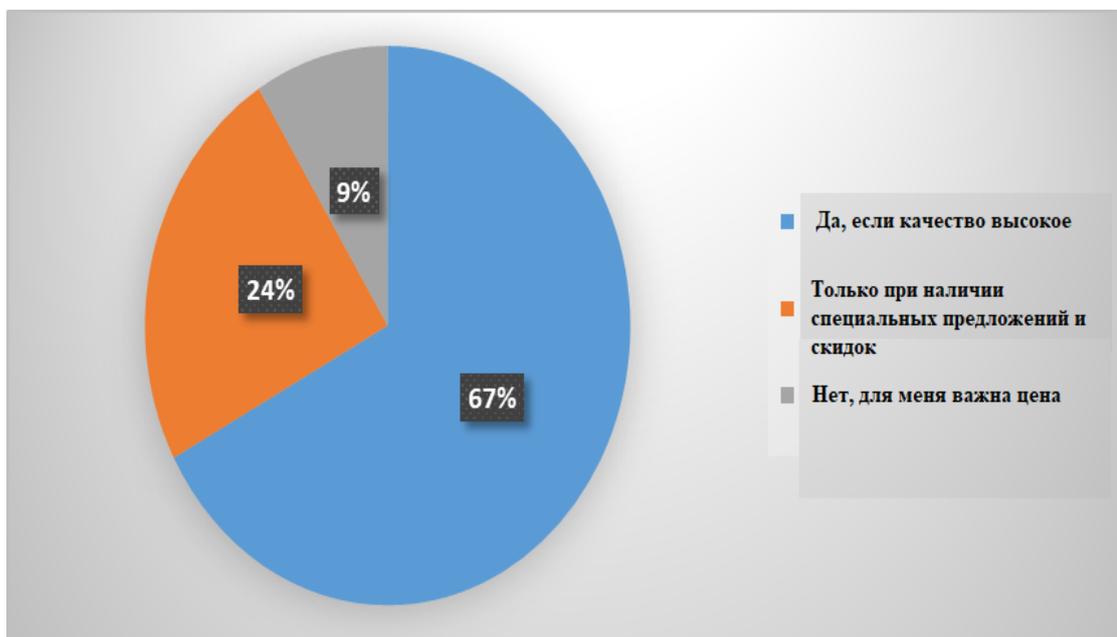


Рисунок 5. Результаты опроса по приобретению международных франшизных продуктов¹⁹.

Стратегия ценообразования должна быть сбалансированной между сохранением высокого уровня имиджа и предложением периодических скидок для привлечения более широкой клиентской базы. В таких секторах, как электроника, автомобилестроение и мода, наблюдается высокий спрос на международные франшизы. Эти отрасли создают большие возможности для новых участников бизнеса.

Большая часть населения относится к группе с низким и средним уровнем дохода, при этом 69% населения зарабатывают до 3 миллионов сумов в месяц. Такое распределение доходов показывает, что, несмотря на наличие рынка высококачественной продукции, более дешёвые варианты и предложения с высокой ценностью за деньги привлекают большую часть потребителей.

Данные также показывают, что значительная часть потребителей (31,1%) несколько раз в месяц покупает продукцию международных франчайзинговых брендов. Эта регулярная модель покупок свидетельствует о стабильном и потенциально растущем рынке для международных брендов.

¹⁹Разработано автором

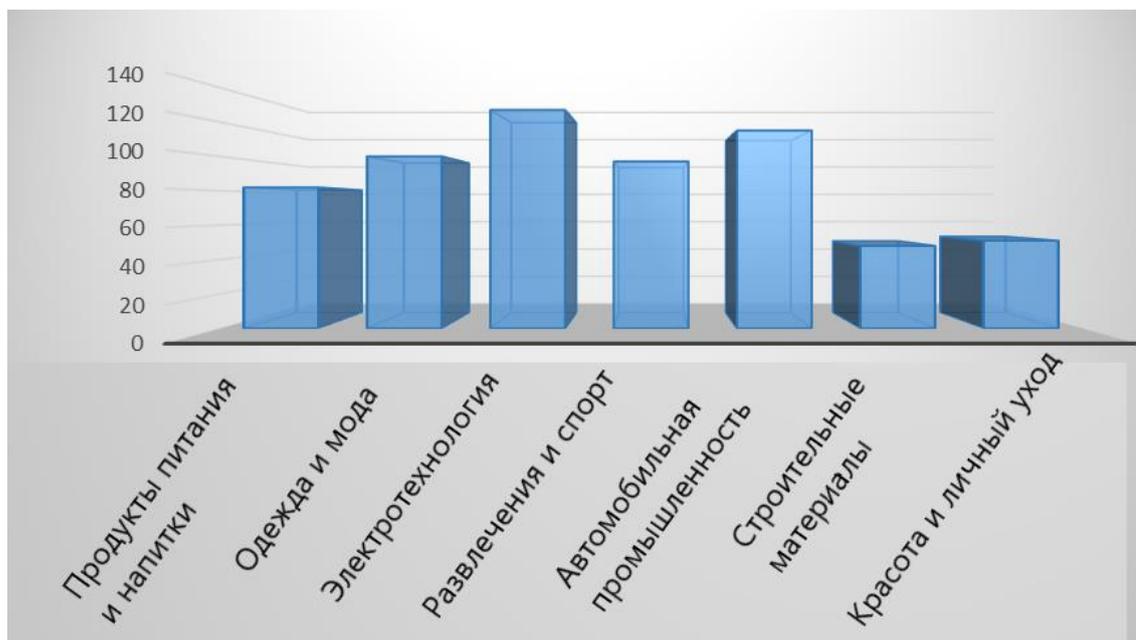


Рисунок 6. Результаты опроса о потребности в различных видах международных франшиз на рынке Узбекистана ²⁰

Как видно из рисунка (рис. 6), рынок Узбекистана создаёт перспективные возможности для международных франшиз, особенно в таких отраслях, как электроника, автомобилестроение и мода, где наблюдается высокий спрос. Уделяя внимание качеству, используя репутацию бренда, а также применяя стратегические ценовые и рекламные тактики, международные франшизы могут успешно завоевать и увеличить свою долю на рынке Узбекистана.

Следует отметить, что вышеуказанные тенденции могут служить основными данными для оценки будущих темпов роста экономики страны и прогнозирования данного показателя. Если этот показатель связан с экономическим ростом, уровнем инфляции или другими экономическими факторами, он может быть использован в качестве основного аргумента для определения необходимых изменений в экономической политике Узбекистана и для определения приоритетных отраслей, требующих внимания.

²⁰Разработано автором

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В результате исследований, проведённых по теме «Направления эффективного использования маркетинговых исследований для привлечения международно привлекательных франшиз в Узбекистан», были сделаны следующие выводы и разработаны рекомендации:

1. Международные франшизы оказывают положительное влияние на национальную экономику, предоставляя предпринимателям безопасные и надёжные бизнес-модели. Маркетинговые исследования помогают франшизам изучать новые рынки, понимать потребности клиентов и эффективно продвигать продукцию на международном уровне, создавая новые возможности в различных секторах экономики и расширяя деятельность предпринимателей.

2. Организационно-экономические механизмы франчайзинга играют важную роль в развитии взаимовыгодных отношений между компаниями и франчайзи, обеспечивая качественное управление и предоставление услуг на новых рынках. Система франчайзинга поддерживает франчайзи через обучение и помощь, способствует их эффективной деятельности, а также помогает в продвижении бренда. Законодательное обеспечение и процесс государственной регистрации способствуют стабильному развитию франчайзинга и снижению рисков.

3. Узбекистан, как ключевое государство Центральной Азии, обладает значительными возможностями для международных франшиз. Они играют важную роль в привлечении инвестиций, реализации новых идей, создании рабочих мест и диверсификации экономики. Франшизы стимулируют внедрение новых бизнес-моделей и управленческих практик, предоставляя местным предпринимателям возможность учиться на международном опыте и сотрудничать с глобальными брендами. Однако рост франчайзингового рынка требует создания систем поддержки.

4. Социальные сети являются важным инструментом в маркетинговой стратегии для продвижения брендов на глобальном уровне. Такие платформы, как Facebook, Instagram, LinkedIn и другие, позволяют эффективно распространять новости, продукты и предложения брендов, а также обеспечивают возможность прямого общения с потенциальными франчайзи. На основе выявленных потребностей можно реализовать программы лояльности.

5. Для повышения инвестиционной привлекательности Узбекистана целесообразно внедрение электронной платформы «Welcome to Invest in Uzbekistan», которая станет важным шагом в стимулировании экономического роста. Эта платформа будет служить центром информации для инвесторов, предоставляя данные о проектах, стартапах, предложениях и возможностях, что облегчит привлечение новых инвестиций и содействует развитию экономики.

6. Франчайзинг как бизнес-модель является важным инструментом экономического развития, упрощая доступ на рынок и внося значительный вклад в ВВП. Согласно регрессионной модели, рост ВВП на душу населения, увеличение числа брендов, уровень инфляции и политические конфликты

оказывают влияние на ВВП. Результаты статистического анализа показали, что рост ВВП на душу населения добавляет 119 единиц, увеличение числа брендов — 0,002 единицы, инфляция снижает ВВП на 0,044 единицы, а политические конфликты — на 0,468 единицы. Прогнозируется, что вклад франчайзинговых предпринимателей в ВВП вырастет на 26% в период 2024–2028 годов.

7. Анализ роли маркетинговых исследований в повышении инвестиционной привлекательности Узбекистана показал, что они оказывают положительное влияние на экономику страны, её политическую стабильность и международные позиции. Эти исследования играют важную роль в адаптации товаров и услуг к рынку, что способствует экономическому росту и повышению инвестиционной привлекательности. Государственная политика, включая налоговые льготы и выделение земель, является ключевым фактором в привлечении инвестиций.

8. Увеличение возможностей Узбекистана для привлечения прямых иностранных инвестиций и развития местных рынков имеет решающее значение для эффективного направления инвестиций в различные секторы. Анализ прогнозных показателей на 2024–2028 годы показал, что в 1993 году доля инвестиций составляла минимум 12,27%, достигнув максимума в 42,16% в 2018 году, а прогноз на 2028 год составляет 36,88%. Для сравнения, средний мировой показатель для 164 стран в 2028 году составит 24,48%. Эти результаты подчеркивают важность государственной политики и международного сотрудничества в повышении инвестиционной привлекательности страны. Эти выводы и рекомендации будут способствовать разработке экономических и инвестиционных стратегий Узбекистана, повышению глобальной конкурентоспособности, диверсификации экономики и созданию новых рабочих мест.

**SCIENTIFIC COUNCIL ON AWARDING SCIENTIFIC
DEGREES UNDER THE NUMBER DSc.03/27.09.2024.I.72.05
AT BUKHARA STATE UNIVERSITY**

BUKHARA STATE UNIVERSITY

KHODJAYEV ANVAR RASULOVICH

**DIRECTIONS FOR EFFECTIVE USE OF MARKETING RESEARCH IN
ATTRACTING INTERNATIONALLY ATTRACTIVE FRANCHISES TO
UZBEKISTAN**

08.00. 11 – Marketing

ABSTRACT

of the dissertation of the doctor of philosophy (PhD) on economic sciences

Bukhara – 2024

The topic of the dissertation of a Doctor of Philosophy (PhD) is registered at the Supreme Attestation Commission of the Ministry of Higher Education, Science and Innovation of the Republic of Uzbekistan under the number B2023.3.PhD/Iqt.3321 .

The dissertation was completed at the Bukhara State University.

The abstract of the dissertation is posted in three languages (Uzbek, Russian, English (summary)) on the web-site of the Scientific Council (www.buxdu.uz) and Information-educational portal «ZiyoNet» (www.ziynet.uz).

Scientific supervisor: Nurov Ziyodulla Saymurodovich
Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor

Official opponents: Abdulloev Asliddin Junaydullaevich
Doctor of Science (DSc) in Economics, Professor

Muxsinov Bekzod Toxirovich
Doctor of Philosophy (PhD) in Economics, Associate Professor

Leading organization: Karshi Institute of Engineering and Economics

The defense of the dissertation will be held on "08" 01 2025 at 10:00 at the meeting of the Scientific Council DSc.03/27.09.2024.I.72.05 on awarding scientific degrees at Bukhara State University. (Address: 200117, Bukhara, M. Ikbol str., 11. Tel: (998-65) 221-29-14, fax:(99865)221-27-07, e-mail: buxdu_rektor@buxdu.uz).

The doctoral dissertation (PhD) is available at the information resource center of the Bukhara State University (registered under № A/13/19). Address: 200117, Bukhara, M. Ikbol str., 11). Tel: (998 65) 221-25-87, e-mail: buxdu_arm@umail.uz

Abstract of the dissertation is distributed on 25 december 2024
(Protocol at the register № 24 dated «25» december 2024).



D.X. Khamidov
Chairman of the Academic Council for Awarding Scientific Degrees, Professor

D.Sh. Yavmutov
Secretary of the Academic Council for Awarding Scientific Degrees, Candidate of Economic Sciences, Professor


B.N. Navruz-Zoda
Chairman of the Seminar of the Scientific Council Awarding Scientific Degrees, i.f.d., professor

INTRODUCTION (annotation of the dissertation of Doctor of Philosophy (PhD))

The purpose of the research is to develop scientific proposals and practical recommendations for the effective use of marketing research in attracting internationally appealing franchises to Uzbekistan.

The object of the research. International franchisees involved in franchise relations and business entities operating on the basis of a franchise in Uzbekistan were selected as the objects of the study.

The scientific novelty of the research is as follows:

the methodology for evaluating the effectiveness of franchising agreements has been improved by prioritizing the "Greenfield method" which is based on the comprehensive analysis of costs and revenues, taking into account risks, and applying innovative approaches for reliable valuation of intangible assets and intellectual property for new investments.

in enhancing the effectiveness of franchising agreements in the regions, the "GSP+" (Generalized System of Preferences Plus) approach has been substantiated as an optimal solution. This approach is based on increasing the export potential of local manufacturers and optimizing production processes in accordance with international standards.

the proposal to enhance the effectiveness of using marketing research by employing the services of international sourcing companies has been scientifically substantiated. This approach reduces market information asymmetry, lowers transaction costs, and facilitates the attraction of global brands to Uzbekistan.

forecast parameters for the contribution of entrepreneurs operating on a franchising basis in Uzbekistan to the gross domestic product (GDP) for the years 2025–2028 have been developed using a trend equation. This is based on prioritizing marketing research in their activities.

The implementation of research results. Based on the scientific results obtained in the areas of effective use of marketing research in attracting franchises of international attractiveness to Uzbekistan:

The methodology for evaluating the effectiveness of franchising agreements has been improved by prioritizing the "Greenfield method," which is based on the comprehensive analysis of costs and revenues, accounting for risks, and applying innovative approaches for reliable valuation of intangible assets and intellectual property for new investments. This proposal was utilized in developing Clause 431 of the Order of the Ministry of Justice of the Republic of Uzbekistan No. 3487, dated December 28, 2023, "On the Approval of the Unified National Valuation Standard of the Republic of Uzbekistan" (as referenced in the letter from the Ministry of Investments, Industry, and Trade of the Republic of Uzbekistan, No. 03-21-1-9024, dated September 26, 2024). As a result, the Greenfield method has been substantiated for assessing the value of franchising-related intangible assets and intellectual property objects while aligning with international valuation standards and market dynamics.

In increasing the efficiency of franchising agreements in the regions, the "GSP+" (Generalized System of Preferences Plus) approach has been substantiated as an optimal solution. This proposal was utilized in drafting Clause 55 of the "Uzbekistan-2030 Strategy" approved by the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. PF-158, dated September 11, 2023 (as referenced in the letter from the Ministry of Investments, Industry, and Trade of the Republic of Uzbekistan, No. 03-21-1-9024, dated September 26, 2024). The extension of the "GSP+" preference system until 2027 has provided entrepreneurs in the sector with broader opportunities to access European markets. Currently, 10 types of products in the leather industry are exported under the "GSP+" system, with plans to expand this list to 30 types by 2024. To achieve this, network plans for obtaining international quality management (ISO) certifications have been developed, with approximately 100 enterprises already certified under ISO:9001. In 2024, it is planned to introduce this certification to over 200 enterprises, with specific goals and timelines in place.

The proposal to enhance the efficiency of marketing research by leveraging the services of international sourcing companies, aimed at reducing market information asymmetry and transaction costs while attracting global brands to Uzbekistan, was scientifically substantiated. This proposal was incorporated into Clauses 7-8 of Annex 1 of the Decree of the President of the Republic of Uzbekistan No. PQ-286, dated June 7, 2024, "On Measures to Develop Cooperation with Prominent International Brands in the Industrial Sector and Support National Brands" (as referenced in the letter from the Ministry of Investments, Industry, and Trade of the Republic of Uzbekistan, No. 03-21-1-9024, dated September 26, 2024). The implementation of this proposal has resulted in agreements with 30 sourcing companies placing orders for renowned brands, not only facilitating product exports but also enhancing their brand recognition in foreign markets.

Forecast parameters for the contribution of entrepreneurs operating on a franchising basis to the gross domestic product (GDP) for the years 2025–2028 were developed using a trend equation. This initiative was aligned with the objectives outlined in the Presidential Decree of the Republic of Uzbekistan No. PF-60, dated January 28, 2022, "On the Development Strategy of New Uzbekistan for 2022–2026" (as referenced in the letter from the Ministry of Investments, Industry, and Trade of the Republic of Uzbekistan, No. 03-21-1-9024, dated September 26, 2024). The practical implementation of this scientific innovation is expected to increase the contribution of franchising-based entrepreneurs to GDP from 39.7 billion UZS in 2024 to 150.9 billion UZS by 2028, reflecting a growth of 26%.

The structure and scope of the dissertation. The content of the dissertation consists of an introduction, three chapters, eight paragraphs, a conclusion, a list of references and appendices. The volume of the main text of the dissertation is 148 pages.

E'LON QILINGAN ISHLAR RO'YXATI
СПИСОК ОПУБЛИКОВАННЫХ РАБОТ
LIST OF PUBLISHED WORKS

I bo'lim (I часть; part I)

1. Xodjajev A.R. Kichik biznesni rivojlantirishda franchayzingni shakllantirish va marketing tadqiqotlaridan foydalanish; Monografiya, "Durdona" nashriyoti, 2021 yil; ISBN 978-9943-7081-2-9
2. Xodjajev A.R. Improving the methods of assessing the country's investment potential based on marketing research; Journal of Management Value & Ethics. April-June 24 Vol. 14 No. 02, India. SJIF 8.001 & GIF 0.626 ISSN-2249-9512, 42-49 betlar (08.00.00., №6).
3. Xodjajev A.R. Franshizalarni jalb qilishda davlat boshqaruvi tizimida marketing tadqiqotlarining ahamiyati; "Yashil iqtisodiyot va taraqqiyot" jurnali; 4-son 2024-yil 371-376 betlar; (OAK Rayosatining 2023-yil 1-apreldagi 336/3-sonli qarori bilan).
4. Xodjajev A.R. Xalqaro franshizlarni jalb qilish uchun raqamli marketing vositalari va usullaridan foydalanish istiqbollari; "Iqtisodiyot va turizm" xalqaro ilmiy va innovatsion jurnali; 2(16)-son 2024-yil 155-163 betlar; (OAK Rayosatining 2022 yil 30 apreldagi 315/5-son qarori).
5. Xodjajev A.R. Franshizlarni jalb qilish orqali iqtisodiyotni rivojlantirishning ekonometrik tahlili. Yangi O'zbekiston iqtisodiyoti ilmiy-uslubiy jurnal; 3(5)-son 286-292 betlar (OAK rayosatining qarori 04.07.2023 yil № 340/5).
6. Xodjajev A.R. Marketing tadqiqotlarini amalga oshirishda investitsion salohiyat va uni baholashni ahamiyati; "Iqtisodiyot va turizm" xalqaro ilmiy va innovatsion jurnali; 3(17)-son 2024-yil 48-57 betlar; (OAK Rayosatining 2022 yil 30 apreldagi 315/5-son qarori).
7. Xodjajev A.R. Franchayzing munosabatlarining tashkiliy-iqtisodiy mexanizmlari; Xorazm Ma'mun akademiyasi axborotnomasi: ilmiy jurnal.; 2024-7/2-son 2024-yil 82-89 betlar; (OAK Rayosatining 2016-yil 29-dekabrdagi 223/4-son qarori).
8. Xodjajev A.R. The role of marketing research in the implementation of international franchises in Uzbekistan //Current approaches and new research in modern sciences. – 2024. – T. 3. – №. 5. – С. 68-71. (Polsha Xalqaro ilmiy konferensiyasi).
9. Xodjajev A.R. Marketing and branding strategies in attracting international franchisees; Молодые исследователи — современной науке : сборник статей IX Международной научно-практической конференции (25 апреля 2024 г.). — Петрозаводск : МЦНП «Новая наука», 2024. — 356 с.
10. Xodjajev A.R. O'zbekistonda xalqaro brendlarni jalb qilish: marketing strategiyalari va tajribalar; "Ta'lim tizimida innovatsiya va ularning amaliy tadbirlari: muammolar va yechimlar" mavzusidagi Respublika ilmiy konferensiyasi materiallari to'plami 30-may, 2024-yil.

11. Xodjayev A.R. Xalqaro franchizalar uchun O'zbek bozorining jozibadorligi: raqobat bardoshlilik va o'sish salohiyati; Pedagogik islohotlar va ularning yechimlari mavzusidagi №15-sonli Respublika ilmiy konferensiyasi materiallari to'plami 01-iyun, 2024-yil.

II bo'lim (II часть; part II)

12. Rasulovich K. A., Tuymuratovich A. M. Efficiency of formation of franchise in small business development // Наука и образование сегодня. – 2021. – №. 9 (68). – С. 39-42.

13. Xodjayev A., Kichik va o'rta biznes uchun yashil marketingning xususiyatlari // O'zbekistonda "yashil iqtisodiyot"ni rivojlantirish salohiyatidan samarali foydalanish istiqbollari va mintaqaviy xususiyatlari xalqaro ilmiy-amaliy konferensiya, 26-aprel 2024-yil, 198-200 betlar.

14. Xodjayev A.R. The role of smm marketing in small business development during a pandemic // Центр научных публикаций (buxdu.uz). – 2020. – Т.1. – №. 1.

15. Xodjayev A.R., Kodirov M. K. International franchising: expanding your business across borders // Golden brain. – 2023. – Т. 1. – №. 20. – С. 122-127.

16. Ходжаев А. Р., Кодиров М. К. Роль социального маркетинга в развитии малого бизнеса; Международный научный журнал № 6 (453) / с-125-127; 2023 <https://moluch.ru/archive/453/99843/>

17. Xodjayev A.R. Supporting international franchises in the uzbekistan market through marketing research // Models and methods in modern science. – 2024. – Т. 3. – №. 7. – С. 40-43. (Fransiya Xalqaro ilmiy konferensiyasi).

18. Xodjayev A.R. Market potential and prospects for international franchises // Development of pedagogical technologies in modern sciences. – 2024. – Т. 3. – №. 5. – С. 114-118. (Turkiya Xalqaro ilmiy konferensiyasi).