

Исманов Иброхим Набиевич,
иқтисод фанлари доктори, профессор,
Фарғона политехника институти «Бухгалтерия
ҳисоби ва аудит» кафедраси мудири;
Нурматов ОрифжонТолибжанович,
Фарғона политехника институти
«Бухгалтерия ҳисоби ва аудит» кафедраси
катта ўқитувчиси, Ўзбекистон Республикаси
Банк-молия академияси мустақил
изланувчиси

ФРАНЧАЙЗИНГ ШАРТНОМАЛАРИ АСОСИДА МАҲСУЛОТЛАР ВА ХИЗМАТЛАР БОЗОРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ

УДК: 330; 336

ИСМАНОВ И.Н., НУРМАТОВ О.Т. ФРАНЧАЙЗИНГ ШАРТНОМАЛАРИ АСОСИДА МАҲСУЛОТЛАР ВА ХИЗМАТЛАР БОЗОРИНИ РИВОЖЛАНТИРИШ

Мақолада комплекс тадбиркорлик – франчайзинг (франшиза) шартномалари асосида амалга ошириладиган тадбиркорликнинг келиб чиқиши, ривожланиш босқичлари, фаолиятни бу тарзда ташкил этишнинг афзалликлари, уни мамлакатимизда жорий этишнинг ташкилий-ҳуқуқий ҳолати ва муаммолари ёритилган.

Таянч иборалар: тадбиркорлик, хўжалик субъектлари, франчайзинг, роялти, паушал тўлов, бренд, савдо маркалари, товар белгилари, ижара, франчайзинг шартномалари, лицензия, муаллифлик ҳуқуқлари, ҳуқуқлар, рақобат, даромад, солиқ муносабатлари.

ИСМАНОВ И.Н., НУРМАТОВ О.Т. РАЗВИТИЕ РЫНКА ТОВАРОВ И УСЛУГ ПО ФРАНЧАЙЗИНГОВЫМ КОНТРАКТАМ

В статье раскрываются проблемы развития бизнеса на основе договоров комплексного предпринимательства-франчайзинга (франшиза), этапы его развития, преимущества организации предпринимательской деятельности таким образом, организационно-правовое состояние и проблемы его внедрения в нашей стране.

Ключевые слова: предпринимательство, хозяйственные субъекты, франчайзинг, роялти, паушальная оплата, бренд, торговая марка, товарные знаки, аренда, франчайзинговые договора, лицензии, авторское право, право, конкуренция, прибыль, налоговые отношения.

ISMANOV I.N., NURMATOV O.T. DEVELOPMENT OF THE MARKET OF GOODS AND SERVICES FOR FRANCHISING CONTRACTS

There is discussed in the article the problems of business development on the basis of contracts for complex entrepreneurship-franchising (franchise), the stages of its development, the advantages of organizing business activities in this way, the legal status and problems of its implementation in our country.

Keywords: business, business entities, franchising, royalties, lump-sum payment, brand, trademark, trademarks, lease, franchise agreements, licenses, copyright, law, competition, profits, tax relations.

КИРИШ

Мамлакатимизда олиб борилаётган кенг қамровли иқтисодий ислохотлар натижасида тадбиркорликка янада кенг имкониятлар яратилмоқда. Амалга оширилаётган ушбу ислохотларнинг пировард мақсади аҳоли бандлигини таъминлаш, сифатли ва рақобатбардош товарлар ва маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш, натижада мамлакат ялпи ички маҳсулоти ҳажмининг барқарор равишда ўсиб бориши, жон бошига тўғри келадиган миллий даромад ҳажмини ошириб боришдан иборат.

Бугун тараққий этган мамлакатлар тажрибаси шуни кўрсатмоқдаки, нафақат иқтисодиёт, балки бошқа соҳалардаги тараққиёт ҳам кўп жиҳатдан мавжуд номоддий активлар ҳисобланмиш инсон ақлу-заковатининг маҳсули бўлган интеллектуал мулк билан бевосита боғлиқ. Ривожланган давлатлар табиий ресурслари туфайли эмас, биринчи навбатда, интеллектуал бойликка таянган ҳолда, яъни инновацион ғоялар, ихтиролар, илмий ва дастурий ишланмаларни амалиётга изчил татбиқ этиш орқали юксак натижаларга эришгани ортиқча изох талаб этмайди.

Тадқиқот мақсади.

Мамлакатимизда кенг қўламда олиб борилаётган иқтисодий ислохотлар шароитида янги тадбиркорлик субъектларининг қўшимча иш жойлари яратилишида франчайзинг шартномаларининг ўрни беқиёсдир. Тадқиқотнинг мақсади мамлакатимизда бирмунча янги ҳисобланган франчайзинг асосида ташкил этиладиган тадбиркорлик турларига тасниф бериш, франчайзинг атамасига илмий таъриф бериш, франчайзинг шартномаларини такомиллаштиришга қаратилган илмий таклиф ва тавсиялар ишлаб чиқиш ҳисобланади.

Тадқиқот методлари.

Тадқиқот жараёнида олинган маълумотларга ишлов беришда мантиқий мушоҳада, адабиётларни танқидий ўрганиш, анализ ва синтез, индукция ва дедукция, таққослаш, маълум белгилар асосида классификациялаш, SWOT таҳлил, моделлаштириш, тизимли таҳлил, иқтисодий таҳлил усуллари билан фойдаланилди.

Тадқиқот мавзусининг долзарблиги.

Интеллектуал мулк, ихтирочилик ва инновация – иқтисодиёт тараққиётини таъминловчи муҳим омиллардандир. Шу боис бу масалаларга оид бўлган патент ҳуқуқлари ва интеллектуал мулк муҳофазасини таъминлашга мамлакатимизда алоҳида эътибор қаратилмоқда.

Халқаро меъёрларга мувофиқ, юридик ва жисмоний шахслар муайян асар ёки ишланмадан фақат ушбу интеллектуал мулк эгаси билан тузилган шартномага биноан ёки тегишли рухсатнома мавжуд бўлгандагина фойдаланиши мумкин. Хозирги кунда бошқа шахсга тегишли номоддий активлардан, хусусан интеллектуал мулк объектларидан вақтинча ёки умрбод фойдаланишни тартибга солиш франчайзинг шартномалари асосида олиб борилади.

Франчайзинг атамаси ҳаётимизга асосан мустақиллик йилларида кириб келди ва турли мулкчилик шакллариининг вужудга келиши ҳамда иқтисодиётни модернизациялаш шароитида кенг қўлланила бошлади. Франчайзинг инглизча franchise – «лицензия», «енгилик» ёки французча franchise – имтиёз, енгиллик, бир корхонани иккинчисидан унга қарашли номоддий активлардан фойдаланиш ҳуқуқининг сотиб олиниши маъносини англатади.

Франчайзинг ёки франшиза – бизнес юритишнинг бир тури бўлиб, бизнесга тикилган харажатларнинг тез қопланиши ва даромадлилиги билан аҳамиятли. Бугунги кунда бу кўринишдаги бизнесни йўлга қўйишнинг аҳамиятли томони шундан иборатки, тадбиркор бозорда катта ўрин ва обрўга эга бренд остида маҳсулот ишлаб чиқариш ёки хизмат кўрсатиш натижасида, бозорда ўзининг ўрни, мавқеи ҳамда алоҳида мижозларини топиш учун кетадиган маълум бир даврни босиб ўтмасдан, бевосита йирик даромадларга эга бўлиш имконига эга бўлади.

Содда қилиб айтганда, бу брендни ижарага олиш. Яъни франчайзи (брендни ижарага олувчи) франчайзер (брендни ижарага берувчи)га тегишли, аллақачон шухрат қозонган савдо белгиси ёки маркасидан фойдаланади. Лекин бунда франчайзи франчайзер белгилаган баъзи қоидаларга амал қилишга мажбур.

Амалиётда бунга мисол қилиб савдо маркалари ва атамалари («ADIDAS», «1С: Бухгалтерия», Coca-cola, Pepsi), ғоя, тажриба, билим, ишлаб чиқариш ва бошқариш технологиялари каби номоддий активлардан фойдаланиш ҳуқуқларини бутунлай

1-расм. Франчайзинг кўринишлари.



ёки маълум бир муддатга сотиб олинишни келтириш мумкин. Бу амалиётнинг ижара ёки олди-сотди шартномасидан фарқли томони шундаки, франчайзер (берувчи ёки сотувчи) франчайзи (олувчи ёки харидор)га ушбу активнинг маблағ (роялти) тўлаб туриш эвазига сотади. Бунинг устига, бевосита белгиланиши бўйича мазкур активлардан фойдаланиш эвазига ишлаб чиқариладиган маҳсулот ҳамда тақдим этиладиган хизматларнинг белгиланган сифат стандартларига риоя қилиш бундай ҳуқуқ берилишининг мажбурий шarti ҳисобланади.

*Мисол учун, Германиянинг «ADIDAS» фирмаси Хитойдаги спорт кийимлари ишлаб чиқарувчи фирмага «ADIDAS» савдо маркаси остида спорт кийимларини ишлаб чиқариш ва сотиш ҳуқуқини ҳар ойда 250 минг доллар роялти бериш шarti билан 3 йил муддатга сотди. Тиқилаётган спорт кийимларининг дизайни ва бу кийимга ишлатилаётган газлама ёки материалларнинг тури ва сифати Германиядаги фирма қўйган стандарт ёки шартларга тўғри келиши шарт. Хитой фирмаси (франчайзи) учун берилган бу ҳуқуқ **франчайзинг** ҳисобланади. Германиядаги корхона франчайзер (савдо маркаси эгаси) учун ҳар ойда олаётган 250 минг доллар олаётган ҳақ **роялти** ҳисобланади [1; 20-бет].*

Франчайзингнинг бир қанча кўринишлари мавжуд бўлиб, улар 1-расмда келтирилган.

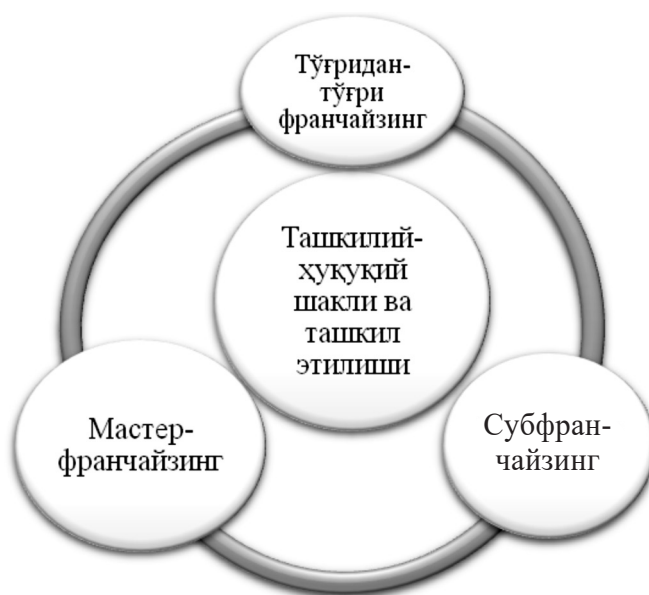
Товарга асосланган. Асосан савдо соҳасида ишлатилади. Франчайзи франчайзер томонидан чиқарилган маҳсулот ёки товарларни унинг бренди остида сотиш ҳуқуқини олади. Франчайзинг шартномаси савдо технологияси, хизматлар ва маҳсулотлар турлари ва ишлаб чиқарувчининг товар белгисидан фойдаланиш учун чегараларни аниқ тартибга солади [6]. Масалан, пойафзал (*Salamander*) ёки кийим (*Adidas*) сотадиган дўконлар.

Ишлаб чиқаришга асосланган. Франчайзи маҳсулотни франчайзер маркаси остида ишлаб чиқариш ва сотиш ҳуқуқини олади. Франчайзер франчайзидан унинг ишлаб чиқариш технологияси ва асосий хом ашёларни олади. Франчайзер франчайзи учун ишлаб чиқариш жараёнига қўйиладиган талаблар, маҳсулот миқдори, уларнинг сифати, сотиш режалари, ходимларнинг малака даражаси ҳамда ҳисобот тақдим этиш тартибини ўрнатади [6]. Масалан, *Coca-cola*, *Perсі* салқин ичимликларини ишлаб чиқариш.

Хизмат кўрсатишга асосланган. Франчайзга франчайзернинг номи, бренди ёки савдо белгиси ёхуд маркаси остида хизмат кўрсатишнинг маълум турига кириш ҳуқуқи берилади. Бунда эса франчайз ускуналар, реклама ва маркетинг технологиялари билан таъминланиши назарда тутилади. Франчайзер франчайзи корхонани қўллаб-қувватлашдан ташқари ишини назорат қилиб ҳам боради [6]. Хизмат франчайзингнинг намунаси бўлиб, бу кимёвий тозалашлар тармоғи ҳисобланади (*итальянча кимёвий тозалаш*).

Бизнес формати. Франчайзер шерикка (франчайзга) фақатгина савдо ҳуқуқларини беришни эмас, балки ушбу турдаги бизнесни ташкил этиш учун лицензияни ҳам беради. Ҳужжатда бизнес концепциясини аниқ кўрсатиб беради, яъни ходимларни ўқитиш бўйича батафсил йўриқнома-ларни белгилаб, расмийлаштириш меъёрларига қўйиладиган талаблар, ходимларнинг формаси (униформаси), реклама регламенти, бухгалтерия ҳисоби, товар етказиб берувчилар билан муносабатлар тартибга солинади [6].

Қайтувчи. Франчайзер франчайзига ўз бренди остида бизнес юритиш ҳуқуқини беради. Бунда шартномага мувофиқ, франчайзер франчайзига товарларни тўлиқ етказиб беради. Товарлар учун тўловлар савдо тушумлари асосида амалга оширилади [6]. Бу бир жиҳатдан консигнацион шарт-

2-расм. Франчайзингнинг ташкилий-ҳуқуқий шакли ва ташкил этилиши¹.

номаларга ҳам ўхшаб кетади. Масалан, «Мастона» корхонаси алкоголь маҳсулотларини алкоголь савдоси билан шуғулланувчи савдо корхоналарига таъминот шартномалари бўйича етказиб беради. Франчайзилар савдолар асосида франчайзердан агентлик тўловларини оладилар, франчайзер корхона уларни шартнома бўйича белгиланган фоизларда тўлайди. Мамлакатимизда автосалонлар ҳам гарчи франчайзинг шартномаси асосида фаолият юритмаса-да, автосаноат томонидан етказиб бериладиган товарлар эвазига савдо қилади ва тушумдан маълум бир фоиз миқдориди ҳақ олади.

Ташкилий-ҳуқуқий шакли ва ташкил этилишига кўра франчайзинглар 2-расмдаги каби бўлиши мумкин.

Тўғридан-тўғри франчайзинг. Чекланган ҳудудда фаолият олиб бориши лозим бўлган бир шахс (корхона)га бизнесни юритиш ҳуқуқини беришни назарда тутди. [6] Масалан «Nestlé» минерал сувларини ишлаб чиқариш фақат бир вилоят – Наманган вилояти ҳудудида ва битта корхона томонидан амалга оширилади.

Субфранчайзинг. Ушбу шаклда франчайзер субфранчайзерга маълум бир ҳудудга берилган ўз ҳуқуқларини учинчи шахсларга – франчайзиларга сотиш, шу жумладан ўз корхоналарини очиш ҳуқуқини беради [6]. Буни АҚШдаги ёқилғи қуйиш шохобчаларини ташкил этиш билан боғлиқ

жараёнларни мисол қилиб олиш мумкин. Мамлакатимизда эса гарчи норасмий фаолият юритаётган бўлсада «НОН-КАБОБ» тез тайёрланадиган таомлар тармоғини мисол қилишимиз мумкин.

Мастер-франчайзинг. У субфранчайзингга жуда яқин ва одатда, йирик халқаро тармоқлар (одатда, бутун бир мамлакат ёки бир гуруҳ давлатлар ҳудудида) фаолиятида қўлланилади. Асосий компаниянинг ҳуқуқ ва мажбуриятларининг фақатгина бир қисми ўрта бўлинмага топширилган аввалги шаклдан фарқли ўлароқ, бу ҳолатда асосий франчайзернинг франчайзари тўлиқ ва фақатгина бошқа шахсга ўтказилиши мумкин, деб тахмин қилинади [6]. Масалан, Россия давлатидаги «PEPSI» корхонаси МДХ давлатлари ҳудудида ушбу бренд остида маҳсулот ишлаб чиқариш ва ушбу ҳуқуқни франчайзиларга бериш ҳуқуқини қўлга киритган.

Франчайзинг шартномалари асосида мамлакатимизда бир қанча корхоналар фаолият юритмоқда, жумладан, «Coca cola», «Pepsi» салқин ичимликларини ишлаб чиқариш, «Samsung» маиший техника буюмларини йиғиш, Intercontinental, Radisson, Hyatt ва бошқа машҳур меҳмонхона брендлари, кийим-кечак брендлари – Adidas, Giovanni Gentile, MEXX, Tommy Hilfiger ва бошқалар буларнинг яққол намуналаридир. Шунингдек, умумий овқатланиш соҳаси бўйича АҚШнинг «МакДональдс», Россиянинг «Шоколадница» брендлари остида, яъни франчайзинг асо-

¹ Муаллифлар томонидан ишлаб чиқилган.

1-жадвал. Жаҳондаги франчайзи шартномалари асосида фаолият юритаётган корхоналар фаолияти тўғрисида маълумот [2].

Франчайз тадбиркорлигининг иқтисодий истиқболи	2014 йил	2015 йил	2016 йил	2017 йил	2018 йил
Муассасалар сони	708974	720458	733297	745290	759236
Фоизда ўзгариши		1.6%	1.8%	1.6%	1.9%
Ишчилар сони (минг нафар)	7164	7379	7645	7881	8172
Фоизда ўзгариши		3.0%	3.6%	3.1%	3.7%
Ишлаб чиқариш ҳажми (млрд. долларда)	602.7	637.5	675.7	713.2	757.2
Фоизда ўзгариши		5.8%	6.0%	5.6%	6.2%

сида Ўзбекистонда умумий овқатланиш корхоналарини ташкил этиш шароити ўрганилмоқда.

Муаммони қўйилиши.

Мамлакатимизда франчайзинг (франшиза) кўринишдаги номоддий активлар мавзусида бир қатор олим ва изланувчилар илмий изланишлар олиб борганлар. Жумладан иқтисодчи олимларимиздан Н.Ризаев ўзининг илмий мақолаларида [5] франчайзингнинг иқтисодий аҳамияти ва бухгалтерия ҳисобида ҳисобга олиниши тартибини ёритган бўлса, ҳуқуқшунослик соҳасида илмий изланиш олиб борган Б.Болиев франчайзингнинг фуқаровий-ҳуқуқий жиҳатлари борасида изланишлар олиб борган [7]. Хорижлик олимлардан эса Филипп Котлер Ж.Дельтей, Ф.Делюка, Я. Мюррей (АҚШ), Р.П.Булига, Н.М. Балакирева, В.Ф.Палий, С.Н.Поленова, Я.И.Устинова (Россия), Ф.Ф.Бутинец (Украина), В.Б.Гурко, Д.А.Панков, В.И.Стражев (Белоруссия) [4] тадқиқотлар олиб борган. Олиб борилган ва борилаётган изланишларга қарамай франчайзингнинг иқтисодий моҳияти ва аҳамияти, мамлакатимиз иқтисодиёти соҳаларини ривожлантиришдаги роли чуқур ўрганилмаган ҳамда тадқиқ қилинмаган. Франчайзинг тўғрисидаги маълумотларни тўплаш ва ўрганиш жараёнида биз бу атамани Ўзбекистон миллий энциклопедиясидан ўрин олманлиги ҳамда таърифи берилмаганлигига ҳам эътибор қаратдик [1; 20-бет].

Фикримизча, ҳозирги кунда бу атамани энциклопедияга киритиш мақсадга мувофиқ бўлар эди. Шу сабабли, фикримиз ва таклифимизни Ўзбекистон миллий энциклопедияси таҳририятига баён этдик ҳамда бу тўғрида таҳририятнинг ижобий хулосасини олдик.

Франчайзинг муносабатларининг ҳуқуқий жиҳатдан ривожланиш босқичларига қарайдиган бўлсак, бу тизим қарийб 150 йилдан буён мавжуд бўлиб, турли мураккаб вазиятлар, иқтисодий

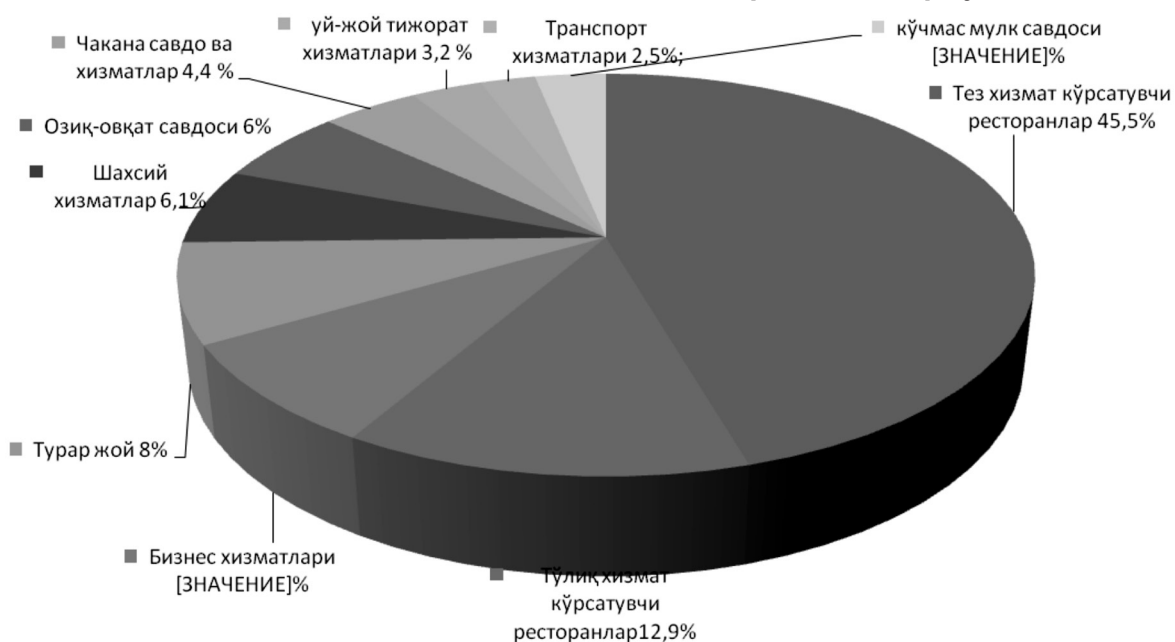
инқирозлар даврида ҳам йўқолиб кетмади, аксинча, янада такомиллашди. Йиллар ишончини қозонган бизнес шаклидан айни пайтда дунёнинг 80 дан зиёд мамлакатида 70 дан ортиқ соҳаларда муваффақиятли қўллаб келинмоқда. Маълумотларга кўра, франчайзинг усулида ташкил топган фирма ва компанияларнинг 92-95 фоизи фаолияти бошланганидан 5 йил ўтиб ҳам уни тўхтатмаган, балки янада гуллаб-яшнаган.

Халқаро франчайзинг ассоциацияси маълумотларига кўра, 2018 йилнинг январь ойи ҳолатига жаҳонда 759236 та франчайзи (лицензиат) мавжуд бўлган [2]. Жаҳондаги франчайзи шартномалари асосида фаолият юритаётган корхоналар ва уларда ишлаб чиқарилган маҳсулот(товар) иш ва хизматларнинг ҳажми 1-жадвалда келтирилган.

Берилган жадвал маълумотларидан кўриниб турибдики, салкам 800 мингга яқин франчайзинг асосида фаолият юритаётган корхонада саккиз миллиондан зиёд инсон иш билан бандлиги таъминланган бўлиб, 750 миллиард доллардан ортиқ ҳажмда маҳсулот (товар), иш ва хизматлар яратилган ёки ишлаб чиқарилган. Биз буни мамлакатимиз ялпи ички маҳсулоти ҳажмига, яъни 38-40 миллиард долларга солиштирсак қанчалик катта суммани ташкил этаётганини баҳолашимиз мумкин бўлар эди. 3- расмда франчайзинг асосида иқтисодиётнинг турли соҳаларида фаолият юритаётган хўжалик субъектларида банд бўлган ишчи-ходимларнинг тармоқлар бўйича тақсимооти акс эттирилган.

XIX асрнинг охирларида АҚШ ва Европада интеллектуал мулк соҳасидаги қонунчилик шаклланди. Франчайзингнинг ҳуқуқий жиҳатдан тартибга солиниши АҚШда замонавий франчайзингнинг шаклланиши асосий фаолият соҳасида хусусий бизнесга ҳуқуқлар қонунчилик даражасида берилиши билан боғлиқ.

3-расм. Франчайзинг асосида фаолият юритаётган бизнес субъектларида банд бўлган ходимларнинг соҳалар бўйича тақсимоти [2].



XX асрнинг бошларида АҚШда франчайзинг «улгуржи сотувчи – чакана сотувчи» тамойилига асосланган. Унга кўра унча йирик бўлмаган савдо ташкилотларига уларнинг мустақиллигини сақлаб қолган ҳолда улгуржи сотувчилар (ёки франчайзерлар) ўз савдо фирмаларининг марка (белги)-ларидан фойдаланишлари ҳисобига чегирмалар бериш орқали қўшимча фойда кўриш имкониятини беришган.

XX аср ўрталаридан эса франчайзинг тўғрисида қонунчилик вужудга келди. Хусусан, АҚШда 1956 йил «Автомобиль дилерлик франчайзинги тўғрисида»ги, Буюк Британияда эса 1973 йил «Адоллатли савдо тўғрисида»ги қонунлар қабул қилинган.

XX асрнинг 70-йилларидан бошлаб АҚШ иқтисодиётининг ривожланишида франчайзингнинг аҳамияти давлат даражасига кўтарилди ва уни оммавийлаштириш мақсадида аҳоли ўртасида тарғибот олиб борилди. 90-йилларга келиб эса 21 та штатда франчайзинг тўғрисидаги махсус қонунчилик шакллантирилди.

Хозирги кунда оммалашган франчайзинг дастлаб «Зингер» тикув машиналарини сотиш ва уларга хизмат кўрсатишда қўлланилган. Шу сабабли кўплаб манбаларда «Singer Sewing machine company» компанияси асосчиси Исаак Зингерни франчайзинг асосчиси дейилади. Зингер 1851 йилдан бошлаб фирма маҳсулотларини тарқатувчилар — дилерлар билан франшиза

бўйича ёзма шартнома тузиб, бу шартномага франчайзилар учун АҚШнинг алоҳида белгиланган ҳудудларида маҳсулотни сотиш ва тикув машиналарига хизмат кўрсатиш бўйича қоидаларни киритади [3; 15-бет].

Кейинчалик «McDonald's» компанияси 1955 йил Рэй Крок мутлақо замонавий кўринишдаги франчайзинг, яъни бизнес юритишнинг тўлақонли тизимини ижарага беришга асосланган янги шакл (Business Format Franchisings)ни ташкил этиб, ўзининг «МакДональдс Систем, Инк.» компаниясига асос солди. Хозирда бутун дунё мамлакатларида мавжуд McDonald's ресторанларининг 15 фоизи бевосита «McDonald's» корпорациясига тегишли бўлса, қолганлари франчайзилар мулки ҳисобланади [8].

Дунёнинг кўпгина давлатларида франшизинг муносабатларини тартибга солишга қаратилган махсус қонунчилик амал қилади. Масалан, Францияда 1989 йил 31 декабрда «Тижорат ва хунармандчилик корхоналарини ривожлантириш ва уларнинг иқтисодий, ҳуқуқий ва ижтимоий ҳолатини яхшилаш тўғрисида»ги, Молдовада 1997 йил 1 октябрда «Франчайзинг тўғрисида»ги, Қозоғистонда 2002 йил 24 июнда «Комплекс тадбиркорлик лицензияси (франчайзинг) тўғрисида»ги, Бельгияда 2005 йил 19 декабрда «Тижорат ҳамкорлиги шартномаси учун дастлабки контрактдан олдинги ахборот тўғрисида»ги қонунлар, Хитойда 2007 йил 1 майда «Тижорат

франшизасини бошқариш тўғрисида»ги низом қабул қилинган. Бир қатор мамлакатларда эса франчайзинг муносабатлари Фуқаролик кодекси билан тартибга солинган. Масалан, бундай амалиёт аксарият МДХ мамлакатларида кузатилади.

Франчайзинг бўйича муносабатларни тартибга солиш мамлакатимизда Фуқаролик кодексининг 50-бобига тегишли моддалари асосида амалга оширилади. Ушбу боб 862-874-моддаларни ўз ичига олиб, комплекс тадбиркорлик – франчайзинг асосидаги тадбиркорлик фаолиятининг фуқаровий-ҳуқуқий асосини ташкил этади.

Шунингдек, франчайзинг шартномаларини тартибга солиш бўйича бир қатор меъёрий ҳужжатлар ишлаб чиқилган бўлиб, буларга Вазирлар Маҳкамасининг 2010 йил 4 ноябрдаги «Комплекс тадбиркорлик лицензияси (франшизинг) шартномаларини давлат рўйхатидан ўтказиш тартиби тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида»ги 244-сонли қарорини мисол қилишимиз мумкин.

Франчайзингнинг молиявий ҳисобини ташкил этиш ва юритишнинг меъёрий-ҳуқуқий асослари бўлиб мамлакатимизда Ўзбекистон Республикасининг «Бухгалтерия ҳисоби тўғрисида»ги қонуни, «Номоддий активлар» номли 7-сонли БҲМС, «Асосий хўжалик фаолиятдан тушган даромадлар» - 2-сонли БҲМС, «Хўжалик юритувчи субъектлар молиявий-хўжалик фаолиятининг бухгалтерия ҳисоби счётлар режасини қўллаш бўйича йўриқнома» - 21-сонли БҲМС, халқаро амалиётда эса «Одатдаги фаолиятдан олинadиган даромад» – 18-БҲХС, «Номоддий активлар» – 38-БҲХС ҳисобланади.

Асосий натижалар.

Мамлакатимизда олиб бориладиган кенг қамровли иқтисодий ислохотлар натижасида тадбиркорликка янада кенг имкониятлар яратилмоқда. Амалга ошириладиган ушбу ислохотларнинг пировард мақсади аҳоли бандлигини таъминлаш, сифатли ва рақобатбардош товарлар ва маҳсулотлар ишлаб чиқариш ҳажмини ошириш, натижада мамлакат ялпи ички маҳсулоти ҳажмини барқарор равишда ўсиб бориши, жон бошига тўғри келадиган миллий даромад ҳажмини ошириб боришдан иборат.

Фикримизча, мамлакатимизда ўзининг маҳсулоти ва хизмат кўрсатиш сифати билан донг таратган маҳаллий корхоналар фаолиятини ҳудудлар бўйича ташкил этишда франчайзинг шартномаларининг ўрни беқиёсдир. Хозирда бир қанча бизнес вакиллари бу кўринишдаги бизнес фао-

лиятини бошлаб юборганлар. Хусусан, ҳозирги кунда пойтахтимиз Тошкент шаҳри ҳудудларида, вилоятлар шаҳарларида «НонКабоб» бренди остида тез тайёрланадиган овқат маҳсулотларини сотиш билан шуғулланаётган шахобчаларни кўришимиз мумкин. Кузатишлар ва ўрганиш жараёнида бу бренд остида тайёрланаётган таом икки жисмоний шахс томонидан яратилган бўлиб, фаст-фуднинг миллий кўринишини ўзида акс эттирган ва ажойиб таъмга эга. Тошкент шаҳри бекатлари ва гавжум жойларида вилоятлар марказларида «Нон кабоб» номли фаст-фуд таоми савдоси билан шуғулланаётган тадбиркорларнинг фаолияти бевосита франчайзингни ўзгинаси бўлса-да, бу фаолиятлар ҳеч қандай ҳуқуқий тартибга солинмаган. Ушбу брендни интеллектуал мулк агентлигидан рўйхатдан ўтган ёки ўлмаганлиги, товар белгиси учун ҳуқуқни олганлиги тўғрисида бирор-бир маълумот олишга эриша олмадик. Сўровлар натижасида шу нарса аниқландики, бу фаолиятларни амалга оширадиганлар барчаси яқка тартибдаги тадбиркор мақомида фаолият юритмоқда. Барча савдо нуқталарида битта савдо белгисини кўришимиз мумкин. Бу бренд остида савдо қилишни хоҳлаган тадбиркорлар «франчайзер» томонидан алоҳида рецепт билан тайёрланган ёки пиширилган гўшт маҳсулотларини сотиб олиши етарли ҳисобланади. Бу бевосита франчайзинг шартларини ўзида ифода этади. Ваҳоланки, франчайзинг асосида тадбиркорлик фаолиятини амалга оширувчи тадбиркорлик субъектлари ушбу фаолиятни шартнома асосида ташкил этишлари ва ушбу шартномани тегишли тартибда тадбиркорлик субъектларини рўйхатга олувчи органда рўйхатдан ўтказишлари лозим бўлади. Вазирлар Маҳкамасининг 2010 йил 4 ноябрдаги 244-сонли қарорида ҳар бир тадбиркорлик субъекти франчайзинг шартномаларини белгиланган тартибда рўйхатдан ўтказиши лозимлиги қайд қилинган.

Франчайзинг шартномаларининг ҳуқуқий тартибга солинмаслиги бир томондан франчайзернинг роялти кўринишидаги даромадларини солиққа тортишда муаммоларни келтириб чиқарса, иккинчи томондан инсофсиз рақобат натижасида франчайзернинг ҳуқуқлари поймол этилишига сабаб бўлади.

Франчайзинг шартномаларининг рўйхатдан ўтказилиши ушбу операциялар бўйича бухгалтерия ҳисобини юритишга доир алоҳида вазифаларни келтириб чиқаради. Яъни, франчайзер

франчайзига қатъий тартибда бериладиган хом ашё ёки ярим тайёр махсулотларни таннархда ёхуд ишлаб чиқариш баҳоларида берганда ҳисобга олиш, солиқлар бўйича ҳисоб-китобларни амалга ошириш бўйича алоҳида усулларни ишлаб чиқишни тақозо этади.

Ҳозирда мамлакатимизда тез тайёрланадиган таомлар пишириш ва улар истеъмолини ташкил этиш бўйича яхши тажрибага эга корхоналар фаолият юритмоқда. Бунга мисол қилиб «EVOS» бренди асосида лаваш таомини тайёрлаш ва сотиш билан шуғулланаётган корхона олишимиз мумкин. Бу бренднинг мамлакатимизда юқори обрўга эга эканлигига қарамай, фаолиятни франчайзинг кўринишида ташкил этишга эътибор қаратилмаган. Хусусан, шаҳар ва туманларда кўплаб тадбиркорлар турли номда ёки бренд остида лаваш таоми истеъмолини таклиф этиб келмоқдалар. Лекин айтиб ўтиш керакки, бу тадбиркорлик субъектларининг фаолияти «EVOS» каби ривожланиб кетган эмас. Агар «EVOS» мулкдорлари McDonald's компаниясининг франчайзинг асосида эришган ютуқларини инобатга олган ҳолда мамлакатимиз ҳудудларида бошқа тадбиркорлар томонидан франчайз шартномалари асосида «EVOS» таомхоналарининг фаолият олиб боришига эришганларида компания даромадининг янада ошишига, бу таомнинг ушбу бренд остида нафақат мамлакатимизни барча ҳудудларида, балки қўшни мамлакатлар ҳудудларида ҳам оммалашишига эришган бўлар эдилар.

Хулосалар.

Бизнингча, мамлакатимизда иқтисодий эркинлаштириш, диверсификациялаш борасида олиб борилаётган ислохотларнинг янги босқичга чиқиши муносабати давлат улуши юқори бўлган корхоналарда ишлаб чиқарилаётган ёки кўрсатилаётган айрим турдаги махсулотлар ва хизматларнинг франчайзинг шартномалари асосида ташкил этилиши мақсадга мувофиқ бўлар эди. Хусусан, «Ўзавтосаноат» компанияси таркибида фаолият юритаётган дилерлик корхоналари, яъни автомобиллар савдоси билан шуғулланаётган автосалонларни тўлалигича хусусийлаштирилиб, JMUzbekistan ва UZMAAN корхоналарида ишлаб чиқарилаётган автомобиллар савдосини франчайзинг шартномалари асосида амалга оширилганда тармоқ, хизматлар сифати яна ҳам яхшиланган, компаниянинг бу салонларни ушлаб туриш харажатлари йўқолган бўлар эди.

Ўзбекистонда валюта сиёсатини эркинлаштириш экспортёр корхоналар учун жуда катта имко-

ниятлар эшигини очди ва бу халқаро ҳамжамият ҳамда халқаро молия институтлари томонидан юқори даражада баҳоланди.

Ҳозирда тижорат банклари томонидан юридик ва жисмоний шахсларга хорижий валюта бойликлари чекланмаган миқдорда сотилмоқда. Шуни айтиб ўтиш керакки, жисмоний шахсларга валюта бойликлари фақат виза карталарга ўтказиш орқали сотилмоқда. Бу эса жисмоний шахсларнинг нақд валютага бўлган эҳтиёжларини тўлиқ қондирмайди, албатта. Натижада «қора бозор»нинг мавжуд бўлиб туриши объектив ҳодисага айланиб қолмоқда. Чунки фуқароларнинг нақд валютага бўлган талабини қондириш учун бу «тадбиркорлар»нинг «хизмати» кечаю-кундуз узлуксиз амалга оширилади. Бу хуфиёна иқтисодийнинг сақланиб қолиши, валюта бойликларининг банкдан ташқари назоратсиз айланишига сабаб бўлмоқда. Шу сабабли ҳозирги кунда ҳуқуқни муҳофаза қилиш органлари томонидан валюта бойликларининг ноқонуний айланиши ва савдосини олдини олиш борасида махсус рейдлар олиб борилмоқда. Лекин шунга қарамай, валюта бойликларининг ноқонуний савдосини бутунлай бартараф этиб бўлмаёпти.

Биз ушбу фаолиятни легаллаштириш, валюта бойликларининг ноқонуний савдосини олдини олиш учун тижорат банклари томонидан франчайзинг шартномалари асосида тадбиркор (сарроф)ларга валюта айирбошлаш шохобчаларини ташкил этиш имкониятини беришни таклиф этамиз. Тўғри бу чуқур ўйлаб кўриладиган, алоҳида ҳисоб-китобларни амалга оширишни талаб этадиган масала.

Хулоса қилиб айтганда, мамлакатимизда франчайзинг шартномалари асосида фаолият юритишни кенгайтириш янги ташкил этилаётган хўжалик субъектларини тез орада даромадга кириб олишини таъминлаб, давлат бюджети даромадларининг шаклланишида ҳам муҳим аҳамият касб этади. Шунингдек, мамлакатимизда туризм соҳасининг ривожланиши, дунёнинг турли мамлакатларидан миллионлаб саёҳларнинг юртимизга ташрифи албатта умумий овқатланиш корхоналари, хизмат кўрсатишнинг турли соҳаларига бўлган талаб-эҳтиёжни шакллантиради. Бунга жавобан мамлакатимиз алоҳида обрўга эга бўлган, ишончли умумий овқатланиш тармоқларини франчайз асосида ривожлантириши алоҳида аҳамият касб этади.

Адабиётлар рўйхати:

1. Нурматов О. Иқтисодиётни модернизациялаш жараёнларида номоддий активлар ҳисоби ва аудитини такомиллаштириш масалалари. Монография. - «Фарғона» нашриёти, 2017.
2. Халқаро Франчайзинг Ассоциацияси ҳисоботи. 2018 йил январь.
3. Горбунов А.А., Мамонтов К.В. Маркетинговая концепция продвижения франшиз брендовых товаров. – СПб.: «Астерион», 2016. –С. 164.
Борейко Н.А. Бухгалтерский учет и анализ эффективности франчайзинговых операций в системе управления интеллектуальной собственностью. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук. - Минск, 2016.
4. Ризаев Н. Франчайзингга бухгалтерлик ёндашуви. <https://www.norma.uz>
5. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. - СПб.: «Питер», 2010.
6. Болиев Б. Франшизинг шартномаси: уни ҳуқуқий тартибга солишнинг хусусиятлари. <http://huquqburch.uz>
7. Франчайзинг. <https://sanjarsaid.uz/2015/05/19/>