

6. Вахрушина М.А. Бухгалтерский управленческий учет: учеб. для студентов вузов, обучающихся по экон. специальностям. / М.А.Вахрушина. 6-е изд., испр. – М.: Омега-Л, 2007. – 570 с.
7. Хасанов Б.А., Хошимов А.А. Бошқарув ҳисоби. Дарслик. – Т.: Янги нашр, 2011. 31- 38-бет.
8. Аликулов А.И. Пахта толасини ишлаб чиқариш ва тайёрлаш харажатлари ҳисоби ҳамда таҳлили методологиясини такомиллаштириш. 08.00.08 – «Бухгалтерия ҳисоби, иқтисодий таҳлил ва аудит». Иқтисод фанлари доктори илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация. – Самарқанд, 2012. 39-бет.
9. Тоштулатов А.Ш. Уруғлик пахта-хомашёси этиштирувчи фермер хўжаликларида харажатлар ҳисобини такомиллаштириш. 08.00.08 - «Бухгалтерия ҳисоби, иқтисодий таҳлил ва аудит». Иқтисод фанлари номзоди илмий даражасини олиш учун ёзилган автореферати. – Т., 2012. 17-бет.
10. Абдусаломова Н.Б. Бошқарув ҳисоби тизимида ички назорат ва бюджетлаштириш услубиятини такомиллаштириш. 08.00.08 – “Бухгалтерия ҳисоби, иқтисодий таҳлил ва аудит”. Иқтисодиёт фанлари доктори (DSc) диссертацияси автореферати. – Т., 2019. – 28 бет.
11. Хаммер М. Реинженеринг корпорации: Манифест революции в бизнесе. Пер. с англ. / М.Хаммер, Дж.Чампи. – СПб.: Издательство С.-Петербургского университета, 1997. – 332 с.
12. Davenport T.H. Process Innovation: reengineering work through information technology. / T.H.Davenport. – Boston, MA.: Harvard Business School Press, 1993.
13. Ericsson Quality Institute. Business Process Management. Ericsson, Gothenburg Sweden, 1993.
14. Маняева В.А. Методология управленческого учета расходов организации в системе стратегического контроллинга. Дис. д-ра экон. Наук.: 08.00.12. / Вера Александровна Маняева. – Самара, 2011. – 380 с.
15. Эванс Дж.Р. Маркетинг: пер. с англ. / Дж.Р.Эванс, Б.Берман. – М.: Сирин, 2002. – 308 с.



doi.org/10.55439/ECED/vol24 iss3/a22

МАМЛАКАТ ИҚТИСОДИЙ САЛОҲИЯТИНИ ОШИРИШДА ФРАНЧАЙЗИНГЛАР АҲАМИЯТИ

Нурматов Орифжон Толибжанович -
Фарғона политехника институти
Бухгалтерия ҳисоби ва аудит кафедраси

Аннотация. Мақолада франчайзингни мазмун-моҳияти, уни мамлакатда тадбиркорлик ривожланишига, ишлаб чиқарилаётган маҳсулот, иш ва хизматлар рақобатбардошлигига ижобий таъсири, шартнома иштирокчиларини ҳуқуқ ва мажбуриятлари, бухгалтерия ҳисобида франшиза объектнинг капиталлаштирилиши, тан олиниши, бу билан боғлиқ иқтисодий жараёнларни бухгалтерия ёзувларида ҳамда молиявий ҳисоботларда акс эттириш масалалари ёритилган.

Таянч иборалар: франчайзинг, франшиза, франчайзер, франчайзи, роялти, пашуал тўлов, капиталлашув, товар номлари, брендлар, бухгалтерия ҳисоби, солиқ ҳисоби, молиявий ҳисобот.

РОЛЬ ФРАНШИЗ В УВЕЛИЧЕНИИ ЭКОНОМИЧЕСКОЙ ПОТЕНЦИАЛ СТРАНА

Нурматов Орифжон Талибжанович -
Ферганский политехнический институт
Кафедра «Бухгалтерский учет и аудит»

Аннотация. В статье раскрыты сущность франчайзинга, его положительное влияние на развитие предпринимательства в стране, конкурентоспособность производимой продукции, работ и услуг, права и обязанности участников договора, капитализация и признание объекта франшизы в бухгалтерском учете, вопросы отражения связанных с ними хозяйственных процессов в бухгалтерском учете и финансовой отчетности.

Ключевые слова: франшиза, франчайзер, франчайзи, роялти, оплата наличными, капитализация, торговые марки, торговые марки, бухгалтерский учет, налоговый учет, финансовая отчетность.

THE ROLE OF FRANCHISES IN INCREASING THE ECONOMIC POTENTIAL OF THE COUNTRY.

Nurmatov Orifjon Talibzhanovich -
Fergana Polytechnic Institute
"Accounting and audit"

Abstract. The essence of franchising has been discovered in the state, its positive impact on the development of entrepreneurship in the country, the competitiveness of products, work and services, the rights and obligations of contract participants, capitalization and recognition of the franchise object in the accounting chart, requests to reflect the business processes associated with them in the accounting chart and financial reporting.

Keywords: franchise, franchise, franchisor, franchisee, royalty, cash payment, capitalization, trademarks, trademarks, accounting, tax accounting, financial reporting.

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

Ўзбекистонда 2020 йилда аҳоли жон бошига тўғри келадиган ЯИМ ҳажми 16,9 миллион сўмни ёки 1,7 минг АҚШ долларини ташкил этган. 2021 йилда эса ЯИМ 734,6 трлн. сўмни, АҚШ долларларида ўртача курс бўйича ҳисобланганда 69,23 млрд долларни, аҳоли жон бошига эса 1983 долларни ташкил этган. 2022 йилда эса 5,7 фоизга ўсиб, 888,34 трлн. сўмни (80,4 млрд доллар) ташкил этиб, аҳоли жон бошига тўғри келадиган ЯИМ ҳажми 2255 долларга етди.

2030 йилга бориб Ўзбекистонда аҳоли сони 40 млн. кишига, ялпи ички маҳсулот ҳажми эса 160 млрд долларга етиши кутилмоқда. Бу аҳоли жон бошига тўғри келадиган ЯИМ 4000 АҚШ долларига етишига сабаб бўлади. Агар мамлакат иқтисодиётида ЯИМ ҳажмини шу зайлда ошиб бориш тенденцияси сақлаб турилса Ўзбекистон Жаҳон банки таснифи бўйича “юқори ўрта даромадли” мамлакатлар гуруҳига кириши мумкин.

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 1 январда ПФ-60-сонли “2022-2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида” Фармони қабул қилинди. Мазкур стратегия «Ҳаракатлар стратегиясидан — Тараққиёт стратегияси сари» тамойилига асосан ишлаб чиқилган ва етти устувор йўналишдан иборат. 3-устувор йўналиш “Миллий иқтисодиётни жадал ривожлантириш ва юқори ўсиш суръатларини таъминлаш” деб номланиб, 16 та мақсадни, яъни стратегияни 21-34 мақсадларини қамраб олади[1]. Стратегияни 28-мақсади “Республиканинг экспорт салоҳиятини ошириш орқали 2026 йилда республика экспорт ҳажмларини 30 миллиард АҚШ долларига етказиш”дан иборат бўлиб, бу масадга эришиш учун бир неча йўналишлар белгиланган бўлиб, бу йўналишлардан бири “Ташқи бозор ва халқаро талабларга жавоб берадиган стандартларни жорий этиш ва машҳур брендларни жалб қилиш”дир[1].

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. Ҳозирги кунда бошқа шахсга тегишли

айрим 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 шакллари вужудга келиши ҳамда иқтисодиётни модернизациялаш шароитида кенг қўлланила бошлади. Франчайзинг– инглизча franchise, “лицензия”, “енгиллик” ёки французча franchise – имтиёз, енгиллик, бир корxonани иккинчисидан унга қарашли номоддий активлардан фойдаланиш ҳуқуқининг сотиб олиниши маъносини англатади.

Франчайзинг ёки франшиза – бизнес юриштининг бир тури бўлиб, бизнесга тикилган харажатларнинг тез қопланиши ва даромадлиги 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, мавқеини ҳамда алоҳида мижозларини топиш учун кетадиган маълум бир даврни босиб ўтмасдан, бевосита йирик даромадларга эга бўлиш имконига эга бўлади.

Адабиётлар таҳлили. Мамлакатимизда франчайзинг (франциза) кўринишдаги номоддий активлар мавзусида бир қатор олим ва изланувчилар илмий изланишлар олиб борганлар. Жумладан иқтисодчи олимларимиздан иқтисод фанлари доктори, профессор Н.Ризаев ўзининг илмий мақолаларида[2] франчайзингни иқтисодий аҳамияти ва бухгалтерия ҳисобида ҳисобга олиниши тартибини ёритган бўлса, ҳуқуқшунослик соҳасида илмий изланиш олиб борган Б.Болиев франчайзингни фуқаровий-ҳуқуқий жиҳатлари борасида изланишлар олиб борган[3]. Номоддий активлар бўйича илмий тадқиқотлар олиб борган яна бир олим И.Давлетов эса ўз тадқиқотларида францизаларни бухгалтерия ҳисобида ҳисобга олиш жиҳатларини ёритган[4]. Шунингдек, мамлакатимиз иқтисодчи олимларидан и.ф.н. А.Э.Шайхов, Ю.Юсупов, Э.Зокиров, Н.Ибрагимов, Н.Қосимов, Н.Толибжоновлар ҳам биргаликда кенг миқёсда илмий изланишлар олиб борганлар. Улар ҳаммуалифликда тайёрлаган услубий қўлланмада франчайзинг ҳақида асосий тушунчаларни бериш, Ўзбекистон шароитида франчайзинг схемасининг ишлаш хусусиятларини ёритиб берганлар[5].

Хорижлик олимлардан эса Ф. Котлер ўзининг “Маркетинг менежмент” китобида франчайзларни маркетингда тутган ўрнини қисқача ёритган бўлса[6], Ж.Дельтей “Франчайзинг” китобида франчайзинг муносабатларини атрофлича ёритган[7]. Р.П.Булыга[8], Н.А.Борейко[9],

Н.М.Балакирева[10], Р.Кац[11] ва бошқа россиялик олимлар франчайзингни интеллектуал мулк сифатида бухгалтерия ҳисобида тан олиниши ва аудити масалаларини тадқиқ этишган. А.А.Горбунов, К.В.Мамонтовлар Маркетингда бренд товарлар францизаларини номоддий актив сифатида баҳолаш усулларини тадқиқ этганлар[12]. Франчайзинг бўйича олиб борилган изланишларда уни иқтисодий моҳияти ва аҳамияти, мамлакатимиз иқтисодиёти соҳаларини ривожлантириш борасидаги роли чуқур ўрганилмаган ҳамда тадқиқ қилинмаган.

Дунёнинг кўпгина давлатларида франшизинг муносабатларини тартибга солишга қаратилган махсус қонунчилик амал қилади. Масалан, Францияда 1989 йил 31 декабрда «Тижорат ва ҳунармандчилик 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 франчизасини 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-боби тегишли моддалари асосида амалга оширилади. Ушбу боб 862-874-моддаларни ўз ичига олиб комплекс тадбиркорлик – франчайзинг асосидаги тадбиркорлик фаолиятини фуқаровий-ҳуқуқий асосини ташкил этади.

Шунингдек, франчайзинг шартномаларини тартибга солиш бўйича бир қатор меърий ҳужжатлар ишлаб чиқилган бўлиб, буларга Вазирлар Маҳкамасининг 2010 йил 4 ноябрдаги 244-сонли “Комплекс тадбиркорлик лицензияси (франшизинг) шартномаларини давлат рўйхатидан ўтказиш тартиби тўғрисидаги низомни тасдиқлаш ҳақида” қарорини мисол қилишимиз мумкин. Франчайзингнинг молиявий ҳисобини ташкил этиш ва юритишнинг меъёрий-ҳуқуқий асослари бўлиб мамлакатимизда Ўзбекистон Республикасининг “Бухгалтерия ҳисоби тўғрисида”ги қонуни, “Одатдаги фаолиятдан олинган даромад” – 18-БҲХС, “Номоддий активлар” номли 38-БҲХС, бухгалтерия ҳисобини МҲХСлари асосида ташкил этмаган хўжалик субъектларида эса “Номоддий активлар” номли 7-сонли БҲМС, “Асосий хўжалик фаолиятдан тушган даромадлар” номли 2-сонли БҲМС, “Хўжалик

юритувчи субъектлар молиявий-хўжалик фаолиятининг бухгалтерия ҳисоби счётлар режасини қўллаш бўйича йўриқнома” номли 21-сонли БҲМСилар ҳисобланади.

Тадқиқот методологияси. Тадқиқот жараёнида таҳлил ва синтез, индукция ва дедукция, статистик гуруҳлаш, эксперт баҳолаш, илмий абстракциялаш ва бошқа усуллардан кенг фойдаланилди.

Таҳлил ва натижалар. Бугун тараққий этган мамлакатлар тажрибаси шуни кўрсатмоқдаки, нафақат иқтисодиёт, балки бошқа соҳалардаги тараққиёт ҳам кўп жиҳатдан мавжуд номоддий активлар ҳисобланмиш инсон ақлузаковатининг 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 изоҳ талаб этмайди. 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.

Алоҳида таъкидлаш лозимки, мамлакатимизда ишлаб чиқарилаётган маҳсулотларни ривожланган мамлакатлар бозорларига кириб боришида таниқли брендларни роли беқиёсдир. Чунки маркетинг тадқиқотларига кўра номдор брендлар остида тайёрланган брендлар сифатли ва харидоргир бўлади. Бу ўз навбатида мазкур товарларни ривожланган мамлакатлар бозорларида нисбатан юқори баҳоларда сотиш имконини беради. Хусусан, Ўзбекистон Европа Иттифоқининг GSP + имтиёзлар тизимига қўшилгани Европа давлатларига 6,2 минг турдаги маҳсулотларни божларсиз экспорт қилиниши мумкинлигига қўшимча шароитлар яратади. Бу тизимдан самарали фойдаланишда мамлакатимизда ишлаб чиқарилаётган саноат маҳсулотларини дунёга машҳур брендлар ва савдо белгилари остида ишлаб чиқаришни ўрни беқиёсдир. Лекин мавжуд имкониятлар шароитида 2022 йил ноябрь ойи ҳолатига “GSP+”га кирадиган 6 минг 200 та божсиз маҳсулотнинг бор-йўғи 325 тури экспорт қилинган[13].

Халқаро бозорларга кириш, уларда рақобатбардошликни қўлга киритиш ва бутун тармоқ рақобатбардошлигини оширишда франчайзинг муҳим афзалликларга эга. Франчайзинг тадбиркорлик қилиш қобилиятига эга, лекин етарли тажрибага эга бўлмаган ва хали ўзининг аниқ даромад келтириши мумкин бизнес режа-

си бўлмаган шахсларга тадбиркорлик фаолиятини бошлашга имконият яратади.

Франчайзинг маъноси – муваффақиятли фаолият кўрсатаётган бизнесни имидж ва технологияларини ўзлаштирган холда, унинг номида ҳамда стандартлари асосида фаолият олиб боришдир. Франчайзер франчайзига пулли асосда ўз номи, иш услуги, ноу-хау, тажриба, билим, ишлаб чиқариш ва бошқариш технологияларидан фойдаланиш ҳуқуқини беради. Бизнес юриштининг бу шаклида франчайзер франчайзи фаолиятини йўлга қўйишида кўмаклашиш, техник ва маслаҳатчилик ёрдами бериши зарур.

Франчайзинг муносабатларида уч турдаги тўловлар – кириш бадалли (паушал тўлов), роялти, қўшимча бадаллар мавжуд. Кириш (паушал тўлов) бадалли франчайзи томонидан кейинчалик ном ишлатилиши учун бирламчи тўлов сифатида амалга оширилади. Роялти франчайзинг шартномаси асосида олинган номоддий актив - патент, муаллифлик ҳуқуқи, табиий ресурслар ва бошқа турдаги мулкдан, фойдаланилгани учун бериладиган пуллик даврий компенсация. Бундан ташқари франчайзер томон франчайзидан маҳсулот ёки хизматни мунтазам реклама қилиб бориш учун, кафолатли муддат давомида техник хизмат кўрсатиш ёхуд йўқотишларни бартараф этиш юзасидан жамғарма ёки резерв ташкил этиш учун қўшимча бадаллар олиши мумкин.

Франчайзинг тадбиркорликнинг қуйидаги йўналишларида амалга оширилиши мумкин:

1. Товарга асосланган. Асосан савдо соҳасида ишлатилади. Франчайзи франчайзер томонидан чиқарилган маҳсулотни ёки товарларни унинг бренди остида сотиш ҳуқуқини олади.

2. Ишлаб чиқаришга асосланган. Франчайзи маҳсулотни франчайзер маркаси остида ишлаб чиқариш ва сотиш ҳуқуқини олади. Франчайзер франчайзидан унинг ишлаб чиқариш технологиясини ва асосий хомашёларни олади.

3. Хизмат кўрсатишга асосланган. Франчайзига франчайзернинг номи, бренди ёки савдо белгиси ёхуд маркаси остида хизмат кўрсатишнинг маълум турига кириш ҳуқуқи берилади.

4. Бизнес форматдаги. Франчайзер шерикка (франчайзига) фақатгина савдо ҳуқуқларини беришни эмас, балки ушбу турдаги бизнесни ташкил этиш учун лицензияни ҳам беради.

Ташкилий-ҳуқуқий шакли ва ташкил этилишига кўра франчайзинглар қуйидагича бўлиши мумкин:

- Стандарт ёки оддий франчайзинг;
- Субфранчайзинг;
- Мастер-франчайзинг.

Стандарт ёки оддий франчайзинг. Чекланган ҳудудда фаолият олиб бориши лозим бўлган бир шахсга (корхонага) бизнесни юртиш ҳуқуқини беришни назарда тутати. Одатда, бундай франшизани сотиб олганда франчайзи дастлабки (кириш) бадаллини тўлаши ва мунтазам равишда франчайзер фойдасига даврий тўловлар(роялти)ни амалга ошириши зарур.

Субфранчайзинг. Ушбу шаклда франчайзер франчайзига субфранчайзер ҳуқуқини беради. Бунда франчайзи маълум бир ҳудудда франчайзерни ҳуқуқларини учинчи шахсларга – иккиламчи франчайзиларга сотиш, шу жумладан ўз корхоналарини очиш ҳуқуқини олади.

Мастер-франчайзинг. Буни олтин франчайзинг ҳам дейилади. У субфранчайзингга жуда яқин ва одатда, йирик халқаро тармоқлар (одатда, бутун бир мамлакат ёки бир гуруҳ давлатлар ҳудудида) фаолиятида қўлланилади. Бундай франшизани сотиб олганда франчайзи ўз ҳудудида ўзи франчайзерга айланади ва бу ерда ўз шахобчаларини очиб франшизаларни сотган ҳолда франчайзинг тармоғини ривожлантиради. Масалан, Россия давлатидаги “PEPSI” корхонаси МДХ давлатлари ҳудудида ушбу бренд остида маҳсулот ишлаб чиқариш ва ушбу ҳуқуқни франчайзиларга бериш ҳуқуқини қўлга киритган. Халқаро франчайзинг ассоциацияси маълумотларига кўра 2022 йилда дунё бўйича 775,000 франчайзи (лицензиат) мавжуд бўлиб, бу субъектларда 8,2 миллиондан ортиқ иш ўринлари яратилган. Айни пайтда Ўзбекистонда 161 та франшиза бренди фаолият кўрсатмоқда ва улар 10 мингдан ортиқ кишини иш билан таъминлаган. Ҳозирда франшиза Ўзбекистон ялпи ички маҳсулотининг 0,3 фоизини ташкил этмоқда. Бу корхоналар жумласига “Coca cola”, “Pepsi” салқин ичимликларини ишлаб чиқариш, “Samsung” маиший техника буюмлари йиғиш, Intercontinental, Radisson, Hyatt ва бошқа машҳур меҳмонхона брендлари, кийим-кечак брендларидан – Adidas, Giovanni Gentile, MEXX, Tommy Hilfiger ва бошқаларни мисол келтириш мумкин.

Хулоса ва таклифлар. Франчайзинг мамлакат иқтисодиёти ривожланишига ижобий таъсир кўрсатиб, янги иш ўринлари яратиш, ишлаб чиқаришни кўпайтириш ва бизнесни кенгайтиришга ёрдам беради. Унинг мамлакат иқтисодиётига таъсирини қуйидаги омилларда кўришимиз мумкин:

1. Янги иш ўринларини яратиш. Франчайзинг тадбиркорларга ўз бизнесини бошлаш ва янги иш ўринларини яратиш имкониятини беради. Бу мамлакатда бандликни ошириш ва ишсизликни камайитиришга ёрдам беради.

2. Ишлаб чиқариш ҳажмларини ошириш. Франчайзинг франчайзиларнинг фаолиятини кенгайтириш ва ишлаб чиқариш ҳажмини оши-

риш имконини беради. Бу экспорт ҳажмининг ошишига ва мамлакат савдо балансининг яхшиланишига олиб келиши мумкин.

3. Маҳсулотлар ва хизматлар сифатини ошириш. Франчайзинг бренд стандартлари ва жараёнларига қатъий риоя қилишни ўз ичига олади, бу эса маҳсулот ва хизматлар сифатини яхшилашга ёрдам беради. Натижада компанияларнинг рақобатбардошлиги ошади ва мижозларга хизмат кўрсатиш даражаси ёки ҳолати яхшиланади.

4. Кичик ва ўрта бизнесни ривожлантиради. Франчайзинг кичик ва ўрта бизнес вакиллари учун ўз фаолиятини кенгайтириш ва бозордаги мавқеини мустаҳкамлаш учун катта имкониятлар яратиши мумкин.

5. Давлат бюджети даромадларини оширади. Франчайзинг корхона фойдаси ва солиқ солинадиган базасини ошириши натижасида мамлакат бюджети солиқ тушумларини орттиришига ёрдам беради.

Умуман олганда, франчайзинг мамлакат иқтисодиётининг юксалишига, қулай сармоявий ва ишбилармонлик муҳитини яратишга хизмат қилади.

Шу сабабли мамлакатимизда ўзининг маҳсулоти ва хизмат кўрсатиш сифати билан донг таратган маҳаллий корхоналар фаолиятини ҳудудлар бўйича ташкил этишда франчайзинг шартномаларининг ўрни беқиёсдир.

Франчайзинг шартномаларини ҳуқуқий тартибга солинмаслиги бир тарафдан франчайзерни роялти кўринишидаги даромадларини солиққа тортишда муаммоларни келтириб чиқарса, иккинчи тарафдан инсофсиз рақобат натижасида франчайзерни ҳуқуқларини поймол этилишига сабаб бўлади.

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

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

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

Хулоса қилиб айтганда мамлакатимизда франчайзинг шартномалари асосида фаолият юритишни кенгайтириш янги ташкил этилаётган хўжалик субъектларини тез орада даромадга кириб олишини таъминлаб, давлат бюджети дармадлари шаклланишида ҳам муҳим аҳамият касб этади. Шунингдек, мамлакатимизда туризм соҳасининг ривожланиши, дунёнинг турли мамлакатларидан миллионлаб саёҳларни 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 ривожлантириш алоҳида аҳамият касб этади.

Манба ва фойдаланилган адабиётлар:

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2022 йил 1 январда ПФ-60-сонли “2022 — 2026 йилларга мўлжалланган янги Ўзбекистоннинг тараққиёт стратегияси тўғрисида” Фармони. <https://lex.uz/docs/5841063>.
2. Франчайзингга бухгалтерлик ёндошуви. Нурбек Ризаев. Мақола. <https://www.norma.uz>
3. Бехзод Болиев. Франшизинг шартномаси: уни ҳуқуқий тартибга солишнинг хусусиятлари <http://huquqburch.uz>
4. Давлетов И. Аграр соҳада интеллектуал мулк объектлари ҳисоби ва аудити масалалари. Иқтисодиёт фанлари бўйича фалсафа доктори (PhD) илмий даражасини олиш учун ёзилган диссертация автореферати. Тошкент. 2018 й.
5. Шайхов А.Э., Юсупов Ю., Зокиров Э., Ибрагимов Н., Қосимов Н., Толибжонов Н. Ўзбекистон тадбиркорлари учун франчайзинг бўйича қўлланма. Услубий қўлланма. Тошкент, 2008 й.
6. Котлер Ф. К73 Маркетинг менеджмент. Экс пресс-курс. 2-е изд. / Пер. с англ. под ред. С. Г. Бо- жука. — СПб.: Питер, 2006. — 464 с. ил. — (Серия «Деловой бестселлер»).
7. Дельтей Ж. Франчайзинг/ La franchise commercial / пер.с франц. Под.ред. В.И.Черенкова. — СПб.: Издательский Дом «Нева».2003.-128 с.
8. Булыга Р.П. Аудит нематериальных активов коммерческой организации. Правовые, учетные и методологические аспекты: учеб. пособие / Р.П. Булыга. — М.: ЮНИТИ, 2008 (Ульяновск).
9. Борейко Н.А. Бухгалтерский учет и анализ эффективности франчайзинговых операций в системе управления интеллектуальной собственностью. Автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата экономических наук 2016 г. Минск.
10. Балакирева Н.М. Учёт и аудит нематериальных активов: диссертация на соискание ученой степени канд. экон. наук :08.00.12 / Н.М. Балакирева. — М., 2005.
11. Кац Р.Б. Франчайзинг: построение предприятия, бухгалтерский учет, правовые аспекты / Р.Б. Кац. — М. : ГроссМедиа, РОСБУХ, 2011. —136 с.
12. Горбунов А.А., Мамонтов К.В. Маркетинговая концепция продвижения франшиз брендовых товаров. — СПб.: Астерион, 2016. — 164 с.
13. <https://review.uz/post/muinasaddilarga-evropaga-2023-yilda-sanoat-eksportini-600-ta-mahsulotga-etkazish-vazifasi-qoyildi-prezident-yigilishidan-asosiy-lari>