

HOMIYLIK VA FRANDRAYZING: JAMIYAT TARAQQIYOTI UCHUN MOLIYAVIY QO'LLAB-QUVVATLASH

Bomurodova Marjona

*Buxoro davlat universiteti, Axborot xizmati va jamoatchilik
bilan aloqalar ta'lim yo'nalishi, 3-kurs talabasi*

Annotatsiya: Ushbu maqola sponsoring (homiylilik) va franchising (franshiza) tushunchalarini nazariy jihatdan tahlil qiladi, ularning chet eldagi va O'zbekistondagi amaliyotini ko'rsatadi. Homiylilik va franshiza biznes modellarining afzalliklari, kamchiliklari, murakkab jihatlari, qonunchilik va bozordagi holatlari solishtiriladi. Maqolada jonli misollar orqali taqqoslashlar, tahliliy yondashuv va amaliy tavsiyalar berilgan. Maqola marketing, moliya, huquq va brend menejmenti sohalariga oid ma'lumotlarni o'zida jamlaydi.

Kalit so'zlar: sponsoring, homiylilik, franchising, franshiza, biznes model, litsenziya strategiyasi, O'zbekiston, xalqaro amaliyot, huquqiy rejim.

Sponsoring (Homiylilik) — tushuncha va mohiyat Sponsoring nima?

Sponsoring — bu tashkilot, shaxs yoki tadbirni moddiy yoki nomoddiy (moliyaviy, mahsulotlar, xizmatlar) jihatdan qo'llab-quvvatlash, bunda homiy kompaniya reklama, brend ko'rinishi va kommunikatsiya imtiyozlarini kutadi. Homiylilik va xayriya farqi: xayriya ko'proq no-kommertsial maqsadga yo'naltirilsa, sponsoring esa marketing va brend maqsadlari bilan bog'liq bo'ladi.

Sponsoring odatda sport, madaniyat, san'at, musiqa, jamiyat tashabbuslari, ijtimoiy loyihalar, festivallar va boshqalarda qo'llaniladi.

Homiylilikning tomonlari (sponsor va homiylangan shaxs/organizm) o'rtasida shartnoma bo'ladi, unda majburiyatlar (logotip joylashtirish, reklama chiqishlar, auditoriya yoritilishi) va qarshi xizmatlar belgilab qo'yiladi.

Sponsoring chet elda qanday ishlaydi.

Katta markali kompaniyalar mashhur sport jamoalari, musobaqalar, Olimpiya, futbol ligalari, yulduz shaxslar homiyligi orqali brend ko'rinishini oshiradi. Homiylilik orqali brend hissi va imidjni mustahkamlash mumkin: masalan, logotip stadion jihozlarida, forma ustida, reklamalar orqasida joylashadi. Homiylilik kompaniyalari ko'pincha uzoq muddatli sheriklik sifatida olib boriladi, sponsor va homiylangan tomonlar o'zaro kommunikatsiya va monitoringni amalga oshiradi.

Misol: global kompaniya bir futbol chempionatining bosh homiyligiga kirganda, uning brendi ko‘plab reklama kanallarida, media yoritishda, stadion dekoratsiyalarida ko‘rinadi.

Sponsoring O‘zbekistonda (holatlar, cheklovlar, tajribalar)

Mahalliy bizneslar ham sport jamoalari, musobaqalar yoki mahalliy festivallarni homiylik qilmoqda — bu orqali jamoatchilik ko‘zni tortadi va brend tanilishiga yordam beradi.

O‘zbekiston sharoitida homiylik cheklangan byudjetlar va homiylangan tashkilotlar yondashuvi bilan bog‘liq muammolarga duch keladi: sponsor sifatli ROI (investitsiya qaytimi)ni aniqlash qiyin bo‘lishi mumkin. Homiylik orqali brand imidjini oshirish, ijtimoiy brend tasiri yaratish mumkin, lekin samaradorlik va monitoring mexanizmlari zarur.

Homiylik va reklama, PR faoliyatlari bilan integratsiyalashgan marketing strategiyasi shakllantirilishi kerak. Franchising (Franshiza) — tushuncha va mohiyat, franchising nima?

Franshiza — bu biznes modeli bo‘lib, franchisor (asosiy brend egasi) o‘zining brend nomi, tizimi, ish usuli (know-how), operatsion qo‘llanmalar, marketing, trening va qo‘llab-quvvatlash huquqlarini franchisee (franshiza oluvchiga) litsenziya asosida beradi. Franshizani olish uchun franchisee dastlabki to‘lovlar (franchise fee), royaltilar (foydaning belgilangan foizi) va ba‘zan reklama fondiga hissa to‘laydi.

Franshiza “Business Format Franchising” shaklida bo‘lsa, franchisor faqat mahsulot brendini berib qolmay, balki biznes tizimi, qo‘llanmalar, standartlar, ta‘lim, nazorat va marketing yordam ham beradi.

Afzalliklar: tez kengayish, franchisee resurslaridan foydalanish, kamroq kapital xavfi, markaziy boshqaruv va nazorat.

Kamchiliklar: franchisee mustaqil qaror qabul qila olmaydi, royalti va shartlar bosim qilishi mumkin, franchisor sifat nazorati muammolari.

Franshizing chet elda amaliyoti

Katta xalqaro brendlar (McDonald’s, Subway, KFC, Starbucks, 7-Eleven va boshqalar) franchiza orqali butun dunyoga tarqalgan. Chet elda franchising shartnomalar odatda puxta tartibga solingan, franchisor va franchisee huquq va majburiyatlari qat’iy belgilangan.

Franchisor franchisee tanlovini juda ehtiyotkorlik bilan qiladi, nazorat va qo‘llab-quvvatlash (training, marketing) tizimi yuqori bo‘ladi.

Franchising global strategiyani qo‘llash vositasi: brend tizimini boshqa mamlakatlarda tezroq tarqatish, lokal bozor muxitiga mos sheriklar bilan ishlash.

Ko‘plab franchisorlar master-franchise modelini qo‘llaydi — bir mamlakat bo‘ylab yagona franchise egasi (master) tanlanadi va u o‘zi sub-franchise berishi mumkin.

Franshizingning O‘zbekistonda holati

O‘zbekistonda franchizing qonunchiligi mavjud va u “kompleks business license (franchising)” deb nomlanadi. Franshiza shartnomasi yozma bo‘lishi va davlatda ro‘yxatga olinishi shart. Agar franshizor va franchisee xorijiy shaxs bo‘lsa, shartnoma tegishli registratsiya va valyuta nazorati tizimlaridan o‘tadi.

O‘zbekistonning Franchising Guide (UNDP tomonidan) franshiza qadamlarini, moliyaviy modellarini, risk va imkoniyatlarini yoritadi. Huquqiy jihatdan ayrim noaniqliklar, pre-sale disclosure (ilgari ma’lumot berish) jarayoni to‘liq tartibga solinmaganligi, franchisorning majburiyatlari va nazorat mexanizmi masalalari mavjud. Franshiza sohasida O‘zbekiston bo‘yicha katta brend misollari unchalik ko‘p emas, lekin ayrim restoran, kafe, kiyim do‘konlari franshiza modelini sinab ko‘rmoqda.

Qiyosiy tahlil: Sponsoring vs Franchising, mavzular bo‘yicha taqqoslash

Jihat Sponsoring (homiylilik) Franchising (franshiza modeli)

Negiziy maqsad Brend ko‘rinishini oshirish, imidj, reklama ta’siri Biznes kengayishi, platforma tarqalishi, royalty daromadi

Risklar Qaytими noma’lum bo‘lishi, homiylangan tashkilot ishlamasa, brendga zarar bo‘lishi mumkin Franchisee muvaffaqiyatsiz bo‘lsa, brend imidjiga salbiy ta’sir, shartnomalarning buzilishi

Daromad modeli Sponsorlardan reklama to‘lovlari yoki marketing sherikligi Franchise fee, royaltlar, mahsulot yetkazib berishdan foyda

Nazorat Cheklangan nazorat — logotip, reklama usullari bilan cheklangan aloqalar Keng nazorat — franchisor standartlarga, treningga, monitoringga ega bo‘ladi

Moslashuv Homiylilik loyihalar bo‘yicha moslashuv mumkin, lekin cheklangan Franchisor biznes modelini bozorlarga moslashtirishi zarur

Kapital talabi Sponsoringga ajratiladigan byudjet, lekin kichik boshlanish mumkin Franchisor va franchisee ikkalasida ham investitsiya, infratuzilma kerak

Qaysi sharoitda qaysi model ma’qul?

Agar brend allaqachon tanilgan bo‘lsa va keng auditoriya bilan ishlash istagi bo‘lsa, sponsoring samarali bo‘lishi mumkin.

Agar biznes strukturasini kengaytirish, boshqa hududlarda filiallar ochish istagi bo‘lsa, franchising model afzal.

Sponsoring ko‘proq marketing vositasi bo‘lsa, franchising biznes modeli va strategik vosita hisoblanadi.

Har ikkisi kombinatsiya sifatida ishlatilishi mumkin — masalan, franchisingga kirgan hududda homiylilik kompaniyalari olib borish.

Jonli misollarP: Sponsoring misoli (global va lokal)

Global: sport klublar (Nike, Adidas homiyligi), stadion reklamalari, turnir nomi bilan homiylilik.

Mahalliy: O‘zbekiston telekanallari, mahalliy musobaqalar, futbol ligalariga homiy bo‘lish; masalan, bir kompaniya O‘zbekiston futbol ligasining homiyligiga kirsas, u reklamasini stadion plakatlarida va televideniya ko‘rsatadi.

Misol: bir kompaniya “Soueast Club Uzbekistan” avtomobil klubi bilan hamkorlik qilib, klub tadbirlarini homiylilik qilishi mumkin — brend egalari bilan to‘g‘ridan-to‘g‘ri aloqa, mijozlar bilan yaqinlik yaratish. (Bu klub yaqinda tashkil etilgan)

Franshizing misoli:

Global: McDonald’s, Subway, KFC — franchise modeli bo‘yicha butun dunyo bo‘ylab tarqalgan.

O‘zbekistonda: ayrim restoranlar, kafe, kiyim do‘konlari franchiza modeli bilan ishlamoqda. Masalan, ayrim xalqaro burger/restoran brendlari Toshkentda franchiziya shartida filial ochishgan.

Misol: Tallsen kompaniyasi MOBAKS bilan O‘zbekistonda agentlik/franchise kabi hamkorlik qiladi. Tavsiyalar va takliflar

Huquqiy baza va shaffoflikni kuchaytirish

Sponsoring va franchising shartnomalarining majburiyatlari, qonun hujjatlari, monitoring mexanizmlari aniq belgilanishi kerak.

O‘zbekistonda franchising faoliyatini nazorat qiluvchi organlar uchun maxsus normativlar ishlab chiqish.

Franshizor va franchisee o‘rtasida shaffof ma’lumot almashinuvi

Pre-sale disclosure (franshiza berishdan oldin barcha moliyaviy va operatsion ma’lumotlarni berish) tizimini joriy qilish.

Standartlar va sifat nazorati

Franchisor franchisee joyda biznesni boshlaganda, trening, qo‘llanmalar, monitoring va audit tizimlarini joriy etishi.

Homiylilik loyihalarida ROI nazorat, brendga mos reklama standartlari va natijalarni o‘lchash me’zonlarini belgilash.

Marketing kombinatsiyalari

Franshiza faoliyatida sponsoring kampaniyalarini parallel olib borish va lokal homiylilik bilan brend integratsiya qilish.

Ijtimoiy homiylilik (corporate social responsibility) yo‘nalishlarida tashabbuslar — brend tarafidan jamiyatga foyda.

Mahalliy imkoniyatlardan foydalanish

Mahalliy tadbirkorlar bilan sheriklik, franchising orqali mahalliy bizneslarni rivojlantirish.

Sponsoring mahalliy festivallar, sport jamoalariga qo‘llanilib, brend yaqinligini oshirish.

Trening va konsultatsiya xizmatlari

Homiylik va franchising bo‘yicha malakali konsultantlar, advokatlar, franchise tarmoqlari rivojlanishi.

Franchising maslahat agentliklari, yukori sifatli huquqiy xizmatlar.

Xulosa. Sponsoring marketing vositasi bo‘lib, brend ko‘rinishini, imidjni oshirishga yo‘naltirilgan; franchising esa biznes model bo‘lib, brend va tizimni kengaytirish vositasi.

Chet elda bu ikkisi yuqori strukturalangan, shaffof va nazoratli shakllarda ishlaydi.

O‘zbekistonda franchising qonunchiligi asta-sekin shakllanmoqda, sponsoring esa marketing sohasida keng qo‘llanmoqda. Har ikkisi kombinatsiya qilinib ishlatilsa, brendlarni tezroq rivojlantirish va bozorda raqobatbardoshlikni oshirishga xizmat qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. “Franchising (Wikipedia).”
2. “What is a Franchise — International Franchise Association.”
3. Azizov & Partners, “Franchising in Uzbekistan: everything you need to know.”
4. “Franchise agreements in Uzbekistan: a brief overview.”
5. “Legal Aspects of Franchise Agreement Registration in Uzbekistan”
6. “Franchising guide for entrepreneurs of Uzbekistan (UNDP).”
7. “Features and legal regulation of franchising in the Republic of Uzbekistan (Mondaq).”
8. “Service-Firm-Sponsored Retail Franchising.”
9. “A Complete Guide to Sports Team & Franchise Sponsorship.”
10. “Sponsor (commercial)” (Wikipedia).
11. “Specific Characteristics of Complex Business License (Franchising) Contract Regulation in Uzbekistan.”
12. “Franchise Marketing: What is it and Why important.”
13. “The procedure for state registration of a franchise agreement is determined (UzDaily).”