



COMPARATIVE ECONOMIC ANALYSIS OF WORKING UNDER A READY-MADE BRAND IN SMALL BUSINESS (FRANCHISE) AND STARTING A BUSINESS FROM SCRATCH

Tashkent University of Economics and Pedagogy

1st year student of Economics

Abdug'aniyeva E'zoza Ali kizi

Abstract: This article provides a comparative analysis of the economic efficiency of two main market entry strategies for small businesses: creating a private brand from scratch and operating under an established brand (franchising). Within the framework of the study, the initial investment volume, operational costs, payback period, and bankruptcy risks of both models were evaluated. The results indicate that while purchasing an established franchise requires higher capital in the initial stages, it significantly increases the survival rate of the business. Conversely, a business started from scratch entails higher marketing costs and market risks, but offers complete financial and operational independence.

Annotatsiya: Maqolada kichik biznes subyektlari uchun bozorga kirishning ikki asosiy strategiyasi — xususiy brendni noldan yaratish hamda tayyor brend ostida ishlash (franchayzing) modellarining iqtisodiy samaradorligi qiyosiy tahlil qilinadi. Tadqiqot doirasida har ikki modelning boshlang'ich investitsiya hajmi, operatsion xarajatlari, qoplash muddati (Payback period) va bankrotlik xavflari (risk rate) baholandi. Natijalar shuni ko'rsatadiki, tayyor franchiza sotib olish dastlabki bosqichda yuqori kapital talab qilsa-da, biznesning yashovchanlik ko'rsatkichini



(survival rate) keskin oshiradi. Noldan boshlangan biznesda esa marketing xarajatlari va bozor xatarlari yuqori, biroq to'liq moliyaviy va operatsion mustaqillik mavjud bo'ladi.

Kalit so'zlar: *Kichik biznes, franchayzing, xususiy brend, startup, investitsion xatarlar, pauşal to'lov, royalti, brending, qoplash muddati, rentabellik.*

Keywords: Small business, franchising, private brand, startup, investment risks, franchise fee, royalty, branding, payback period, profitability.

Kirish

Zamonaviy bozor iqtisodiyotida kichik va o'rta biznes mamlakat iqtisodiy barqarorligining tayanch ustuni hisoblanadi. O'zbekistonda so'nggi yillarda xususiy tadbirkorlikni qonuniy va moliyaviy qo'llab-quvvatlash bo'yicha amalga oshirilgan islohotlar natijasida chakana savdo va xizmat ko'rsatish (HoReCa — mehmonxona, restoran, kafe) sohalarida raqobat keskin oshdi. Yangi ish boshlayotgan tadbirkor oldida har doim fundamental strategik tanlov turadi.

Jahon amaliyotida franchayzing (masalan, McDonald's, KFC, Zara) biznesni kengaytirishning eng muvaffaqiyatli usullaridan biri hisoblanadi. O'zbekiston milliy bozorida ham so'nggi 5 yil ichida mahalliy franchayzing tarmoqlari (fast-fud, qahvaxonalar, kiyim-kechak do'konlari va o'quv markazlari) jadal rivojlandi. Tadqiqotning **maqsadi** — **milliy iqtisodiyot sharoitida noldan biznes boshlash hamda franchiza** asosida ishlashning moliyaviy ko'rsatkichlarini solishtirish, har ikki yo'nalishning yashirin xarajatlari va rentabellik darajasini iqtisodiy modellashtirish orqali yoritib berishdir.



Metod

Tadqiqot maqsadiga erishish uchun iqtisodiy tahlilning qiyosiy modellashtirish, xarajatlar tahlili va xatarlarni baholash usullaridan foydalanildi. Tadqiqotni aniq raqamlarga asoslash uchun O‘zbekiston bozoridagi ommabop tarmoq — umumiy ovqatlanish (fast-fud va qahvaxona) bozori tanlab olindi.

Iqtisodiy ko‘rsatkichlari ikki biznes model quyidagi 4 ta asosiy mezon bo‘yicha taqqoslandi: CAPEX (Capital Expenditures): Boshlang‘ich kapital xarajatlari (uskuna, ta‘mirlash, litsenziya). OPEX (Operational Expenditures): Oylik operatsion xarajatlar (ijara, oylik maosh, xomashyo) va franchayzing to‘lovlari (pauşal to‘lov va royalti). Marketing va mijoz jalb qilish xarajatlari . Bozorda omon qolish darajasi : Birinchi 3 yillik faoliyatdagi bankrotlik xavfi. Tadqiqotda mahalliy tadbirkorlar va ochiq franchayzing takliflaridan (masalan, mahalliy fast-fud tarmoqlari shartlaridan) olingan amaliy (o‘rtachalashtirilgan) ma‘lumotlardan foydalanildi.

Natijalar

Iqtisodiy modellashtirish natijalari shuni ko‘rsatadiki, ikkala modelning xarajatlar tarkibi bir-biridan tubdan farq qiladi. Quyida O‘zbekiston sharoitida o‘rtacha kattalikdagi (100 kv.m) fast-fud kafesi ochish misolida ikkita ssenariyning qiyosiy moliyaviy tahlili keltirilgan.

1-jadval. Boshlang'ich va joriy xarajatlar taqqoslamasi.

Ko‘rsatkichlar	Noldan biznes boshlash (O‘z brendi)	Tayyor brend ostida ishlash (Franchiza)
Dastlabki to'lov	Yo'q (\$0)	\$5,000 – \$15,000 (brendga



Ko'rsatkichlar	Noldan biznes boshlash (O'z brendi)	Tayyor brend ostida ishlash (Franchiza)
(Pauşal badal)		qarab)
Brending va Dizayn yaratish	Yuqori (logo, menyu, konspetsiya o'ylab topish)	Kiritilgan (Tayyor brend-buk beriladi)
Uskuna va jihozlar xaridi	Mustaqil izlanadi (xatolar ehtimoli yuqori)	Kafolatlangan yetkazib beruvchilar mavjud
Oylik sof daromaddan ajratma	0% (Barcha foyda o'zida qoladi)	4% – 8% (Har oylik Royalti to'lovi)
Marketing xarajatlari	Oylik aylanmaning o'rtacha 10-15% qismi	Oylik aylanmaning 1-2% (yoki markazlashgan)

Natijalar shuni tasdiqladiki, noldan ochilgan biznes (agar muvaffaqiyatli ishlasa) sof marja (foyda) bo'yicha franchizadan ko'ra foydaliroq, chunki hech qanday royalti to'lanmaydi. Biroq, franchizaning sotuv hajmi (oborot) mashhur ism tufayli birinchi kundanoq yuqori bo'ladi. Mustaqil brend qoplash muddati: 18 - 24 oy (lekin dastlabki 6 oyda mijozlar bazasi yo'qligi sababli ko'pincha "minus"ga ishlaydi). Franchiza qoplash muddati: 12 - 16 oy (kafe ochilgan birinchi haftadanoq tayyor brend mijozlari kelishni boshlaydi). Jahon banki va xalqaro biznes tahlillari (SBA statistikasi) shuni ko'rsatadiki, mustaqil ochilgan startaplarning qariyb 80 foizi dastlabki 3 yil ichida yopilib ketadi. Franchayzing modelida esa bu ko'rsatkich atigi 15-20 foizni tashkil etadi. Sababi — franchiza biznesida "velosiped qaytadan ixtiro qilinmaydi", barcha xatolar bosh korxonadan avvalroq qilinib, to'g'ri ishlash standarti ishlab chiqilgan bo'ladi.



Muhokama

Olingan o'lov va natijalar shuni tasdiqlaydiki, franchiza va mustaqil biznes tanlovi faqatgina pulga emas, balki tadbirkorning tajribasi va psixologik portretiga ham bog'liq. Franchayzingning iqtisodiy ustunliklari va cheklovlari. Xavfsizlik yostig'i franchiza — bu yangi boshlovchi tadbirkor uchun pullik "biznes maktab". Bosh korxonalar xodimlarni o'qitadi, sifat nazoratini o'rnatadi va arzon xomashyo bazasi bilan ta'minlaydi (masalan, markazlashgan ombordan sosiska yoki xamir yetkazib berish). Bu ta'minot zanjirini mustaqil biznesmen qila olmaydi. Cheklangan erkinlik iqtisodiy jihatdan franchayzi o'z do'konining "egasi" bo'lsa-da, strategik jihatdan u shunchaki boshqaruvchi hisoblanadi. U o'z xohishi bilan menyuga yangi taom qo'sha olmaydi, narxlarni o'zgartira olmaydi va dizaynni yangilay olmaydi. Agar bosh kompaniya inqirozga uchrasa yoki obro'siga putur yetsa, bu to'g'ridan-to'g'ri filialning daromadiga salbiy ta'sir qiladi.

Noldan biznes boshlashning tahlili. Noldan biznes boshlash o'zining mutlaqo noyob mahsuloti yoki g'oyasiga ega bo'lgan (innovatsion) tadbirkorlar uchun idealdir. Biroq, asosiy iqtisodiy dushman — Mijoz jalb qilish xarajatlari (CAC) dir. Yangi ochilgan noma'lum kafega odamlarni kiritish uchun katta reklama budjeti talab qilinadi. Ko'pgina mustaqil kichik biznes egalari boshlang'ich sarmoyani faqat ta'mirlash va uskunaga sarflab qo'yib, dastlabki 6 oylik "yashab qolish" (operatsion zarar) davri uchun moliya qoldirmaydilar, natijada bankrot bo'ladilar.

Xulosa

Xulosa qilib aytganda, O'zbekiston bozorida biznesni tashkil etishning har ikki shakli o'zining aniq iqtisodiy qonuniyatlariga ega. Agar tadbirkorda moliyaviy kapital yetarli bo'lsa-yu, ammo sohada amaliy tajriba yo'q bo'lsa, investitsiya xatarlarini minimallashtirish uchun tayyor va sinalgan franchayzing modelini sotib olish eng to'g'ri iqtisodiy qaror hisoblanadi. Franchiza — bu past marja, ammo



yuqori barqarorlik kafolatidir. Aksincha, agar tadbirkorda kapital cheklangan, ammo kuchli mutaxassislik tajribasi, unikal g'oya va erkin ishlash istagi ustun bo'lsa, xususiy brendni noldan yaratish maqsadga muvofiqdir. Bu yo'l mashaqqatli va xatarlarga boy bo'lsa-da, muvaffaqiyat qozonilgan taqdirda tadbirkorga 100 foizlik foyda marjasini va o'z navbatida kelajakda boshqalarga o'z franchizasini sotish imkoniyatini beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar :

1. O'zbekiston Respublikasining "Tadbirkorlik faoliyati erkinligining kafolatlari to'g'risida"gi Qonuni.
2. Shane, S. A. (2005). *From Ice Cream to the Internet: Using Franchising to Drive the Growth and Profits of Your Company*. Pearson Prentice Hall.
3. Qosimova, M., & Ergashxodjayeva, Sh. (2022). "O'zbekistonda franchayzing munosabatlarini rivojlantirishning iqtisodiy istiqbollari". *Iqtisodiyot va innovatsiyalar jurnali*, 4(2), 56-63-betlar.