

NOMODDIY AKTIVLARNING O'ZBEKISTON TO'QIMACHILIK KORXONALARINING GLOBAL QIYMAT ZANJIRLARIDA FUNKSIONAL MODERNIZATSIYASIGA TA'SIRI

Muxtarova Nurjahon Otabek qizi

*Toshkent davlat yuridik universiteti o'qituvchisi
(ilhomovanurjahon7@gmail.com)*

Annotatsiya: Mazkur tadqiqotda nomoddiy aktivlarning O'zbekiston to'qimachilik korxonalarining global qiymat zanjirlaridagi funksional modernizatsiyasiga ta'sirining nazariy va amaliy mexanizmlari tadqiq etiladi. Global qiymat zanjirlari sharoitida korxonalarning raqobatbardoshligi va yaratilgan qiymatdan ulush olish imkoniyati faqat moddiy ishlab chiqarish quvvatlari bilan emas, balki texnologiya, intellektual mulk, dizayn, brend, marketing, tashkiliy bilim va raqamli kapital kabi nomoddiy resurslarga egalik qilish va ulardan samarali foydalanish darajasi bilan ham belgilanadi. Tadqiqotda nomoddiy aktivlarning funksional modernizatsiyaga bevosita emas, balki korxonada strategik kompetensiyalarni shakllantirish va yangi yuqori qiymatli funksiyalarni egallash orqali ta'sir ko'rsatishi asoslanadi. O'zbekiston to'qimachilik sanoatining zamonaviy statistik ko'rsatkichlari tahlili asosida tarmoqda ishlab chiqarish va tayyor mahsulot eksporti kengayayotgan bo'lsa-da, global qiymat zanjirlarida yuqoriroq funksional pozitsiyaga o'tish uchun nomoddiy kapitalni rivojlantirish zarurligi ko'rsatib beriladi. Tadqiqot natijasida "nomoddiy aktivlar → strategik kompetensiyalar → funksional kengayish → funksional modernizatsiya → qo'shimcha qiymat" sabab-oqibat modeli taklif etiladi.

Kalit so'zlar: nomoddiy aktivlar, nomoddiy kapital, global qiymat zanjirlari, funksional modernizatsiya, funksional upgrading, strategik kompetensiyalar, brend, dizayn, intellektual mulk, to'qimachilik sanoati.

Global iqtisodiyotning zamonaviy rivojlanish bosqichida xalqaro raqobatning xarakteri sezilarli darajada o'zgarmoqda. Korxonalarning xalqaro bozordagi muvaffaqiyati endilikda faqat ishlab chiqarish quvvatlari, arzon mehnat resurslari yoki tabiiy xomashyoga egaligi bilan belgilanmaydi. Bilim, texnologiya, intellektual mulk, dizayn, brend, marketing, dasturiy ta'minot va tashkiliy kompetensiyalar zamonaviy korxonalarning muhim strategik resurslariga aylanmoqda.

Mazkur jarayon, ayniqsa, global qiymat zanjirlarida yaqqol namoyon bo'ladi. Global qiymat zanjirida mahsulot yaratishning turli bosqichlari — ilmiy-tadqiqot, mahsulot ishlab chiqish, dizayn, ishlab chiqarish, marketing, brending, logistika va savdo — turli mamlakatlar hamda korxonalar o'rtasida taqsimlanadi. Shu sababli

korxonaning global iqtisodiyotdagi pozitsiyasi nafaqat qancha mahsulot ishlab chiqarishi, balki qiymat zanjirining qaysi funksiyalarini bajarishi bilan belgilanadi.

Jahon intellektual mulk tashkiloti (WIPO) tomonidan global qiymat zanjirlari bo'yicha o'tkazilgan tadqiqot natijalariga ko'ra, 2000–2014-yillarda dunyo bo'yicha ishlab chiqarilgan va sotilgan mahsulotlar umumiy qiymatining o'rtacha 30,4 foizi texnologiya, dizayn, brend va boshqa nomoddiy kapital shakllari hissasiga to'g'ri kelgan. 2014-yilda nomoddiy kapitaldan olinadigan daromad 5,9 trillion AQSh dollarini tashkil etgan bo'lib, uning ishlab chiqarilgan mahsulotlar qiymatidagi hissasi binolar, mashina-uskunalar va boshqa moddiy kapital shakllari hissasidan qariyb ikki baravar yuqori bo'lgan. WIPO tadqiqotida, shuningdek, to'qimachilik sanoati nomoddiy kapitaldan katta daromad yaratiladigan asosiy ishlab chiqarish tarmoqlaridan biri sifatida qayd etilgan (WIPO, 2017).

Mazkur tendensiya keyingi yillarda ham davom etib, nomoddiy aktivlarning zamonaviy iqtisodiyotdagi strategik ahamiyati yanada kuchaydi. WIPO va Luiss Business School tomonidan 2026-yilda e'lon qilingan World Intangible Investment Highlights 2026 hisobotiga ko'ra, 2008–2025-yillar davomida nomoddiy aktivlarga yo'naltirilgan investitsiyalar real hisobda moddiy aktivlarga nisbatan 3,6 baravar tezroq o'sgan. Tadqiqot qamrab olgan 29 ta yuqori va o'rta daromadli iqtisodiyotda nomoddiy aktivlarga investitsiyalar hajmi 2025-yilda ilk bor 10 trillion AQSh dollaridan oshgan. Ushbu investitsiyalar tarkibiga ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari, dasturiy ta'minot va ma'lumotlar, dizayn, brendlar, tashkiliy bilimlar hamda boshqa intellektual mulk bilan bog'liq resurslar kiradi.

OECD tomonidan amalga oshirilgan tadqiqotlar ham nomoddiy kapitalning global qiymat zanjirlaridagi strategik ahamiyatini tasdiqlaydi. OECD hisob-kitoblariga ko'ra, OECD mamlakatlari bilan bog'liq ishlab chiqarish global qiymat zanjirlarida nomoddiy kapitaldan olinadigan daromadlar umumiy daromadning qariyb 27 foizini tashkil etgan. Shuningdek, mazkur ulush 2005–2015-yillar davomida o'sish tendensiyasini namoyon etgan. Tadqiqotda nomoddiy kapital tarkibiga ilmiy-tadqiqot va tajriba-konstruktorlik ishlari, dasturiy ta'minot va ma'lumotlar bazalari kabi milliy hisoblarda aks ettiriladigan aktivlar bilan bir qatorda brend qiymati va tashkiliy kapital kabi an'anaviy statistikada to'liq aks ettirilishi qiyin bo'lgan nomoddiy resurslar ham kiritilgan.

Shu nuqtai nazardan, O'zbekiston to'qimachilik korxonalarining global qiymat zanjirlaridagi kelajakdagi rivojlanishini faqat ishlab chiqarish hajmining oshishi bilan baholash yetarli emas. Asosiy masala — korxonalarning ishlab chiqarish funksiyasidan tashqari dizayn, mahsulot ishlab chiqish, brending, marketing va savdo kabi yuqori qo'shilgan qiymatli funksiyalarni egallash qobiliyatidir. Mazkur jarayon iqtisodiy adabiyotlarda funksional modernizatsiya (functional upgrading) sifatida talqin qilinadi.

Global qiymat zanjirlari doirasida korxonalar rivojlanishini tushuntiruvchi muhim nazariy tushunchalardan biri upgrading, ya'ni korxonaning yuqoriroq samaradorlik, murakkablik yoki iqtisodiy qiymat yaratish imkoniyatiga ega faoliyatlarga o'tishi hisoblanadi. John Humphrey va Hubert Schmitz o'zlarining 2002-yilda "Regional Studies" jurnalida chop etilgan "How Does Insertion in Global Value Chains Affect Upgrading in Industrial Clusters?" nomli ilmiy maqolasida global qiymat zanjirlaridagi upgradingning asosiy shakllarini tizimlashtirganlar. Mazkur shakllar o'zaro bog'liq bo'lsa-da, ularning iqtisodiy mazmuni bir xil emas.

Jarayon modernizatsiyasi mavjud ishlab chiqarish funksiyasini samaraliroq bajarishni anglatadi. Masalan, yangi uskunarlar joriy etish, energiya sarfini kamaytirish, ishlab chiqarish unumdorligini oshirish yoki sifat nazoratini takomillashtirish ushbu turdagi modernizatsiyaga kiradi. Mahsulot modernizatsiyasi korxonaning yuqoriroq sifatli yoki murakkabroq mahsulot ishlab chiqarishga o'tishini anglatadi. Biroq mazkur ikki turdagi o'zgarish korxonaning global qiymat zanjiridagi funksional pozitsiyasini har doim ham o'zgartirmaydi. Korxona yanada samarali yoki sifatli mahsulot ishlab chiqarsa ham, baribir boshqa kompaniyaning dizayni, brendi va marketing tizimi asosida faoliyat yuritishi mumkin. Shu sababli funksional modernizatsiya sifat jihatidan boshqa darajadagi o'zgarishni anglatadi.

Funksional modernizatsiya — korxonaning avval bajarmagan yoki cheklangan darajada bajargan yangi, yuqori qo'shilgan qiymatli funksiyalarni egallashi natijasida global qiymat zanjiridagi iqtisodiy rolini o'zgartirish jarayonidir.

To'qimachilik va apparel sanoatida mazkur jarayon ayniqsa muhimdir. Ushbu tarmoq ko'pincha buyer-driven, ya'ni xaridorlar va yetakchi brendlar tomonidan boshqariladigan global qiymat zanjiri sifatida tavsiflanadi. Bunday zanjirlarda yetakchi kompaniyalar odatda ishlab chiqarishning o'zini emas, balki dizayn, mahsulot konsepsiyasi, sourcing, brend boshqaruvi, marketing va chakana savdo kabi yuqori strategik funksiyalarni nazorat qiladi.

Natijada rivojlanayotgan mamlakatlardagi ishlab chiqaruvchilar ko'pincha qiymat zanjirining ishlab chiqarish segmentida faoliyat yuritadi, yuqori qiymatli funksiyalar esa yetakchi kompaniyalar tomonidan nazorat qilinadi.

OECD tadqiqotlarida ham to'qimachilik va apparel kabi buyer-driven zanjirlarda nomoddiy kapitaldan olinadigan daromadlarning sezilarli qismi qiymat zanjirining downstream, ya'ni marketing, taqsimot va iste'molchiga yaqin bosqichlarida shakllanishi qayd etilgan.

Bu holat "smiling curve" konsepsiyasi orqali ham tushuntiriladi. Ushbu yondashuvga ko'ra, qiymat zanjirining:

- upstream bosqichlarida — ilmiy-tadqiqot, texnologiya va dizayn;
- downstream bosqichlarida — brending, marketing va chakana savdo odatda yuqoriroq qo'shilgan qiymat shakllanadi.

Zanjirning o'rta qismi — standartlashtirilgan ishlab chiqarish — ko'pincha nisbatan pastroq qiymatni o'zlashtiradi. OECD tahlilida to'qimachilik ishlab chiqarishi xalqaro mehnat taqsimotining turli bosqichlari bo'yicha qiymatni notekis taqsimlaydigan tarmoqlardan biri sifatida ko'rsatiladi.

Shu sababli O'zbekiston to'qimachilik korxonalarining uzoq muddatli rivojlanishi uchun asosiy masala faqat ishlab chiqarish hajmini oshirish emas, balki quyidagi savolga javob topishdir:

Korxona global qiymat zanjirining qaysi funksiyalarini mustaqil bajaradi va yaratilgan qiymatning qaysi qismini o'zlashtira oladi?

Mazkur savol funksional modernizatsiyani tadqiq etishning markaziy nuqtasini tashkil etadi.

To'qimachilik korxonasi ishlab chiqarish hajmini bir necha barobar oshirishi mumkin, biroq agar mahsulot konsepsiyasi xorijiy buyurtmachi tomonidan ishlab chiqilsa, dizayn boshqa kompaniyaga tegishli bo'lsa, savdo belgisi boshqa subyekt tomonidan nazorat qilinsa, marketing strategiyasi tashqi kompaniya tomonidan belgilanadigan bo'lsa, yakuniy iste'molchi bilan munosabat boshqa kompaniya qo'lida bo'lsa, korxona yaratilgan umumiy qiymatning cheklangan qismini o'zlashtiradi. Demak, funksional modernizatsiyaning asosiy maqsadi "ko'proq ishlab chiqarish" emas, balki "ko'proq qiymat yaratuvchi funksiyalarni egallash" hisoblanadi. Ilmiy adabiyotlarda apparel sanoatidagi upgrading trayektoriyasi ko'pincha quyidagi ketma-ketlikda ko'rsatiladi: CMT / Assembly, OEM — buyurtmachi spetsifikatsiyasi asosida ishlab chiqarish, ODM — mahsulot va dizayn ishlab chiqish, OBM — o'z brendi ostida ishlab chiqarish, mustaqil marketing va bozor funksiyalarini boshqarish. Biroq mazkur jarayon avtomatik yoki chiziqli xarakterga ega emas, tadqiqotlar garment va footwear zanjirlarida jarayon hamda mahsulot upgradingiga nisbatan funksional upgrading ko'proq murakkab va cheklangan ekanini ko'rsatadi, sababi yangi funksiyalarni egallash uchun ishlab chiqarish quvvatidan tashqari bilim, dizayn kompetensiyasi, brend kapitali, bozor ma'lumotlari, tashkiliy qobiliyat va xalqaro tarmoqlar talab qilinadi. Shu nuqtai nazardan, funksional modernizatsiyani ta'minlovchi asosiy omillardan biri nomoddiy aktivlarning rivojlanganlik darajasi hisoblanadi.

O'zbekiston to'qimachilik sanoati mamlakatning sanoat, bandlik va eksport tizimida strategik ahamiyatga ega tarmoqlardan biri hisoblanadi. So'nggi yillarda xom paxtani qayta ishlash chuqurligini oshirish, ip-kalava ishlab chiqarishdan tayyor mahsulot ishlab chiqarishga o'tish hamda eksport geografiyasini kengaytirish bo'yicha sezilarli o'zgarishlar amalga oshirildi.

Rasmiy ma'lumotlarga ko'ra, 2025-yilda mamlakat to'qimachilik sanoatida ishlab chiqarish hajmi 134 trillion so'mni tashkil etgan. Tarmoqqa 2,1 milliard AQSh dollari miqdorida xorijiy investitsiyalar jalb qilingan, eksport hajmi esa 2,5 milliard AQSh dollariga yetgan. Sohada band bo'lganlar soni 623 ming nafardan oshgan.

Ushbu ko'rsatkichlar to'qimachilik sanoatining nafaqat eksport, balki bandlik va hududiy sanoatlashuv nuqtai nazaridan ham muhim iqtisodiy rol o'ynashini ko'rsatadi.

Biroq mazkur ko'rsatkichlarni funksional modernizatsiya nuqtai nazaridan tahlil qilishda ishlab chiqarish va eksport hajmining o'sishi bilan cheklanib qolish mumkin emas, chunki eksport hajmining oshishi ikki xil iqtisodiy jarayonni anglatishi mumkin. Birinchi holatda korxona ishlab chiqarish hajmini oshiradi, ammo avvalgi funksional rolini saqlab qoladi, ya'ni u boshqa kompaniyalar uchun ishlab chiqarishni davom ettiradi. Ikkinchi holatda esa korxona nafaqat ishlab chiqarishni, balki mahsulot ishlab chiqish, dizayn, brending, marketing va savdo kabi yangi funksiyalarni ham egallaydi. Mazkur ikki model eksport hajmi jihatidan o'xshash ko'rinishi mumkin, biroq yaratilgan qiymatni o'zlashtirish darajasi keskin farq qiladi. Masalan, tayyor kiyim-kechak mahsulotining ishlab chiqarilishi O'zbekistonda amalga oshirilishi mumkin, biroq mahsulot xorijiy brend ostida, xorijiy kompaniya dizayni asosida, xorijiy marketing strategiyasi bilan, xorijiy savdo tarmog'i orqali sotilishi mumkin. Bunday holatda O'zbekiston korxonasi ishlab chiqarish jarayonidagi qiymatni o'zlashtiradi, ammo mahsulotning brend, marketing va chakana savdo bilan bog'liq yuqori qiymatli qismi boshqa subyektlarga tegishli bo'lishi mumkin. Shuning uchun O'zbekiston to'qimachilik sanoatining keyingi rivojlanish bosqichini ekstensiv ishlab chiqarish o'sishidan intensiv funksional rivojlanishga o'tish sifatida talqin qilish maqsadga muvofiqdir. Mazkur o'tish quyidagi strategik transformatsiyani anglatadi: ishlab chiqarish hajmini oshirish, mahsulot sifatini oshirish, mustaqil mahsulot ishlab chiqish, dizayn funksiyasini egallash, o'z brendini shakllantirish, marketing va savdo kanallarini boshqarish, global qiymat zanjirida yuqoriroq funksional pozitsiyani egallash. Shu bilan birga, O'zbekiston korxonalarining funksional modernizatsiyasi uchun mavjud imkoniyatlarni ham hisobga olish zarur. Birinchidan, mamlakatda paxta xomashyosidan tayyor mahsulotgacha bo'lgan vertikal integratsiyalashgan ishlab chiqarish tizimi shakllanmoqda. Ikkinchidan, eksportga yo'naltirilgan korxonalar sonining ortishi xalqaro bozorlar bilan aloqalarni kengaytiradi. Uchinchidan, xalqaro xaridorlar va ishlab chiqarish tarmoqlari bilan hamkorlik korxonalarga texnologik hamda tashkiliy bilimlarni o'zlashtirish imkonini yaratadi.

Biroq xalqaro qiymat zanjiriga integratsiyalashuvning o'zi avtomatik ravishda funksional modernizatsiyani ta'minlamaydi. Humphrey va Schmitz ta'kidlaganidek, global qiymat zanjiriga kirish upgrading imkoniyatlarini yaratishi mumkin, ammo zanjir boshqaruvi va yetakchi firmalar bilan munosabatlar ayrim hollarda yuqori funksiyalarni egallash imkoniyatini cheklashi ham mumkin.

Shu sababli O'zbekiston korxonalari uchun asosiy strategik vazifa faqat global xaridorlarga yetkazib beruvchi bo'lib qolish emas, balki mustaqil funksional kompetensiyalarni shakllantirishdir. Bunday kompetensiyalarni shakllantirishda nomoddiy aktivlar hal qiluvchi ahamiyatga ega.

Nomoddiy aktivlar funksional modernizatsiyaning oddiy “qo‘shimcha omili” sifatida emas, balki uning iqtisodiy va institutsional resurs bazasi sifatida ko‘rib chiqilishi lozim. OECD yondashuviga ko‘ra, nomoddiy kapital keng ma’noda jismoniy shaklga ega bo‘lmagan, bilim va kompetensiyaga asoslangan resurslarni qamrab oladi. Ularning ayrimlari moliyaviy va statistik hisobotlarda aks ettiriladi, masalan, ilmiy-tadqiqot ishlari yoki dasturiy ta’minot. Biroq brend qiymati, tashkiliy kapital va boshqa ichki yaratilgan resurslar ko‘pincha an’anaviy hisobotlarda to‘liq aks ettirilmaydi. Mazkur holat tadqiqot uchun muhim metodologik xulosani beradi:

Korxonaning funksional modernizatsiya salohiyatini faqat balansda aks ettirilgan nomoddiy aktivlar hajmi bilan baholash yetarli emas.

Chunki korxonaning dizayn kompetensiyasi, ichki nou-xausi, marketing tajribasi, tashkiliy bilimlari, xalqaro hamkorlik tarmoqlari va raqamli qobiliyatlari iqtisodiy jihatdan katta ahamiyatga ega bo‘lsa-da, ularning barchasi moliyaviy hisobotda aktiv sifatida aks etmasligi mumkin. Shu sababli mazkur tadqiqotda nomoddiy aktivlar quyidagi beshta strategik blok asosida ko‘rib chiqiladi. Innovatsion kapital korxonaning yangi bilimlarni yaratish va mavjud bilimlarni yangi iqtisodiy yechimlarga aylantirish qobiliyatini belgilaydi.

Unga ilmiy-tadqiqot ishlari, texnologik nou-xau, patentlar, ishlab chiqarish tajribasi, texnologik bilimlar, mahsulot va jarayon innovatsiyalari kiradi. Mazkur kapital funksional modernizatsiyaga ikki yo‘nalishda ta’sir qiladi. Birinchidan, u ishlab chiqarish kompetensiyasini oshiradi. Ikkinchidan, va bundan ham muhimi, korxonaga ishlab chiqarishdan tashqari **mustaqil mahsulot va texnologik yechim ishlab chiqish funksiyasini** egallash imkonini beradi.

Bu jarayon quyidagicha ifodalanadi: texnologiyadan foydalanish, texnologiyani moslashtirish, texnologik bilimni mustaqil rivojlantirish, yangi mahsulot va jarayonlarni yaratish. Demak, texnologik kapitalning funksional modernizatsiyadagi roli ishlab chiqarish samaradorligini oshirish bilangina cheklanmaydi, u korxonani bilimni iste’mol qiluvchi subyektdan bilim yaratishga qodir subyektga aylantiradi. To‘qimachilik va apparel sanoatida dizayn alohida strategik ahamiyatga ega. Dizayn oddiy estetik faoliyat emas, u bozor tendensiyalarini tahlil qilish, iste’molchi ehtiyojlarini o‘rganish, mahsulot konsepsiyasini shakllantirish, kolleksiyalar yaratish, mahsulotni differensiallashtirish jarayonlarini o‘z ichiga oladi. Shu sababli dizayn kapitali ishlab chiqarish va bozor o‘rtasidagi strategik bog‘lovchi funktsiyani bajaradi. Korxona dizayn kompetensiyasiga ega bo‘lmasa, u ko‘pincha buyurtmachi tomonidan berilgan spetsifikatsiya asosida ishlab chiqarishga majbur bo‘ladi.

Dizayn kompetensiyasi shakllangach esa korxona **buyurtmani bajaruvchi ishlab chiqaruvchidan mahsulot ishlab chiqishda ishtirok etuvchi hamkorga**, keyinchalik esa mustaqil mahsulot konsepsiyasini yaratadigan subyektga aylanishi

mumkin. Shu nuqtai nazardan, dizayn kapitali funksional modernizatsiyaning asosiy “o‘tish nuqtasi” hisoblanadi.

Agar texnologiya va dizayn korxonaga mahsulot yaratish funksiyasini egallash imkonini bersa, brend va marketing kapitali unga yaratilgan mahsulotning iqtisodiy qiymatini bozorda o‘zlashtirish imkonini beradi.

Brend kapitali quyidagi iqtisodiy funksiyalarni bajaradi: mahsulotni differensiallashtiradi, iste’molchi ishonchini shakllantiradi, narx premiumini yaratishi mumkin, takroriy xarid ehtimolini oshiradi, korxonani boshqa ishlab chiqaruvchilardan ajratib turadi.

Marketing kapitali esa korxonaga bozorni o‘rganish, iste’molchi segmentlarini aniqlash, mahsulotni joylashtirish va iste’molchi bilan uzoq muddatli munosabatlarni shakllantirish imkonini beradi.

OECD tadqiqotlariga ko‘ra, nomoddiy kapital ishlab chiqarish GQZlarida daromadlarning muhim qismini shakllantiradi va ayniqsa buyer-driven zanjirlarda downstream bosqichlarida qiymatni o‘zlashtirish darajasi yuqori bo‘lishi mumkin.

To‘qimachilik korxonasi uchun bu quyidagi strategik o‘zgarishni anglatadi: mahsulot ishlab chiqarish, mahsulotni ishlab chiqishda ishtirok etish, o‘z mahsulot konsepsiyasini yaratish, o‘z brendini shakllantirish, iste’molchi bilan bevosita aloqani boshqarish. Mazkur o‘tish korxonaning global qiymat zanjiridagi funksional rolini tubdan o‘zgartiradi. Funksional modernizatsiyaning muhim muammolaridan biri — yaratilgan bilim va kreativ natijalardan kim iqtisodiy foyda olishi masalasidir. Korxona yangi dizayn, texnologik yechim yoki brend yaratishi mumkin, biroq ushbu natijalar huquqiy jihatdan himoyalansa, korxona yaratgan qiymatni to‘liq o‘zlashtira olmaydi. Shu sababli intellektual mulk funksional modernizatsiya jarayonining quyidagi bosqichlarini bog‘laydi: bilim yaratish, huquqiy himoya, tijoratlashirish, qiymatni o‘zlashtirish. OECD empirik tadqiqotlarida intellektual mulkni himoya qilish sifati nomoddiy kapitaldan olinadigan daromadlar bilan bog‘liq omillardan biri sifatida qayd etilgan. Shuning uchun intellektual mulk tizimi nomoddiy aktivlarni shunchaki “himoya qiluvchi” institut emas, balki ularni iqtisodiy aktivga aylantiruvchi mexanizm sifatida qaralishi mumkin.

Funksional modernizatsiya faqat individual aktivlarga emas, balki korxonaning ushbu aktivlarni birlashtirish qobiliyatiga ham bog‘liq.

Raqamli kapitalga dasturiy ta’minot, ma’lumotlar bazalari, CRM tizimlari, elektron tijorat platformalari, raqamli marketing vositalari kiradi. Ular korxonaga bozor haqida ma’lumot yig‘ish, iste’molchi bilan bevosita aloqa qilish va xalqaro savdo kanallaridan foydalanish imkonini beradi. Tashkiliy kapital esa bilimlarni korxona ichida saqlash va ulardan samarali foydalanish imkonini beruvchi boshqaruv tizimlari, ichki biznes jarayonlari, institutsional tajriba, xodimlar o‘rtasidagi bilim almashinuvi majmuasini anglatadi. Aynan tashkiliy kapital nomoddiy resurslarni alohida elementlar

yig'indisidan strategik kompetensiyaga aylantiradi. Mazkur tadqiqotning asosiy nazariy pozitsiyasi shundan iboratki, nomoddiy aktivlar funksional modernizatsiyaga avtomatik tarzda olib kelmaydi. Korxonada patent yoki savdo belgisi mavjud bo'lishining o'zi uning global qiymat zanjirida yuqoriroq pozitsiyaga o'tishini anglatmaydi. Nomoddiy aktivlarning iqtisodiy natijaga aylanishi uchun ular strategik kompetensiyalarga transformatsiyalanishi lozim. Shu sababli tadqiqotda nomoddiy aktivlar va funksional modernizatsiya o'rtasida strategik kompetensiyalar vositachi mexanizm sifatida qaraladi.

Mazkur jarayon Nomoddiy aktivlar → Strategik kompetensiyalar → Funksional kengayish ko'rinishida namoyon bo'ladi. Strategik kompetensiyalar korxonaning alohida aktivlarga egaligini emas, balki turli bilim va resurslarni birlashtirib, yangi iqtisodiy faoliyatni amalga oshirish qobiliyatini ifodalaydi. Tadqiqot doirasida quyidagi strategik kompetensiyalar ajratiladi. Korxonaning yangi mahsulot yaratish, texnologik yechimlarni ishlab chiqish, mavjud texnologiyani takomillashtirish, bozor ehtiyojiga mos innovatsiyalar yaratish qobiliyatini ifodalaydi. Innovatsion kompetensiya korxonani ishlab chiqarish funksiyasidan mahsulot va texnologik yechim yaratish funksiyasiga olib chiqadi. Ushbu kompetensiya korxonaning moda tendensiyalarini tahlil qilish, iste'molchi talabini tushunish, mahsulot konsepsiyasini ishlab chiqish, kolleksiya yaratish qobiliyatini anglatadi. Bu kompetensiya funksional modernizatsiyaning eng aniq indikatorlaridan biridir, chunki u korxonaga ilgari buyurtmachi tomonidan bajarilgan funksiyani egallash imkonini beradi. Marketing kompetensiyasi ishlab chiqarilgan mahsulotni shunchaki sotish emas, balki bozor segmentlarini aniqlash, iste'molchi ehtiyojini tahlil qilish, brend pozitsiyasini shakllantirish, narx strategiyasini belgilash, kommunikatsiya kanallarini boshqarish qobiliyatini anglatadi. Mazkur kompetensiya korxonani ishlab chiqarish markazidagi biznes modeldan bozor va iste'molchi markazidagi biznes modelga o'tkazadi. Global qiymat zanjirlarida yuqoriroq funksiyalarni egallash uchun korxona faqat ichki resurslarga tayanishi mumkin emas.

U xalqaro xaridorlar, yetkazib beruvchilar, dizayn markazlari, texnologik hamkorlar, logistika kompaniyalari, savdo platformalari bilan murakkab aloqalarni boshqarishi kerak. Shu sababli xalqaro biznes kompetensiyasi korxonaning GQZga oddiy yetkazib beruvchi sifatida emas, balki faol strategik ishtirokchi sifatida kirishini ta'minlaydi. OECD GQZga yo'naltirilgan siyosatlar bo'yicha tadqiqotida nomoddiy faoliyatlarning iqtisodiy samarasi mahalliy innovatsion ekotizim hamda xalqaro bog'liqlikning birgalikdagi rivojlanishiga bog'liqligi ta'kidlanadi. Shunday qilib, nomoddiy aktivlarning mavjudligi hali natija emas, ularning iqtisodiy samarasi quyidagi shart bajarilgandagina yuzaga chiqadi: nomoddiy resurslar korxona tomonidan yangi funksiyalarni bajarish qobiliyatiga aylantirilishi kerak. Ana shu nuqtada funksional kengayish yuzaga keladi. Funksional kengayish — korxona

tomonidan bajarilayotgan iqtisodiy funksiyalar doirasining kengayishidir, masalan, ishlab chiqarish, dizayn, mahsulot ishlab chiqish, brending, marketing, savdo. Funksiyalar sonining oddiy ortishi emas, balki yuqoriroq strategik funksiyalarning egallanishi funksional kengayishning sifat jihatidan muhim xususiyati hisoblanadi.

Yuqoridagi nazariy va empirik yondashuvlar asosida nomoddiy aktivlarning O'zbekiston to'qimachilik korxonalarining global qiymat zanjirlaridagi funksional modernizatsiyasiga ta'siri ko'p bosqichli sabab-oqibat mexanizmi sifatida talqin qilinadi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR

1. Humphrey, J., & Schmitz, H. (2002). How does insertion in global value chains affect upgrading in industrial clusters? *Regional Studies*, 36(9), 1017–1027.
2. Gereffi, G. (1999). International trade and industrial upgrading in the apparel commodity chain. *Journal of International Economics*, 48(1), 37–70.
3. Gereffi, G., Humphrey, J., & Sturgeon, T. (2005). The governance of global value chains. *Review of International Political Economy*, 12(1), 78–104.
4. Alsamawi, A., Cadestin, C., Jaax, A., Guilhoto, J., Miroudot, S., & Zürcher, C. (2020). *Returns to intangible capital in global value chains: New evidence on trends and policy determinants*. OECD Trade Policy Papers No. 240.
5. Van Assche, A. (2020). *Trade, investment and intangibles: The ABCs of global value chain-oriented policies*. OECD Trade Policy Papers No. 242.
6. Cadestin, C., Jaax, A., Miroudot, S., & Zürcher, C. (2021). *Multinational enterprises and intangible capital*. OECD Science, Technology and Industry Policy Papers.
7. Kano, L., Tsang, E. W. K., & Yeung, H. W.-C. (2020). Global value chains: A review of the multi-disciplinary literature. *Journal of International Business Studies*, 51, 577–622.
8. Buckley, P. J., et al. (2022). Rent appropriation in global value chains: The past, present and future of intangible assets. *Global Strategy Journal*.
9. OECD. (2020). *Informality and globalisation*. Organisation for Economic Co-operation and Development.
10. O'zbekiston Respublikasi to'qimachilik sanoatiga oid rasmiy statistik va tarmoq ma'lumotlari. (2025).