

## AQLIY KAPITAL FIRMANING BARQAROR RAQOBAT USTUNLIGINI TA'MINLASH VOSITASI SIFATIDA

U. A. Muhammadiyev

*“Biznesni boshqarish” kafedrası dotsenti iqtisod fanlari nomzodi*

### ARTICLE INFO.

**Kalit so'zlar:** Aqliy kapital, aqliy tashkilot, resurslar konsepsiyasi, tashkilotning tayanch malakalari va ko'nikmalari, raqobat ustunligi.

### Annotatsiya

Ushbu maqolada resurslar nazariyasi nuqtai-nazaridan kompaniyaning barqaror raqobat ustunligi firmaning noyob tayanch malakalari va ko'nikmalari hamda aqliy kapitalning o'ziga xos jihatlarini shakllantirish, ularni samarali boshqarish qarorlari ochib berilgan. Aqliy kapitalning tashkil etuvchilari va ularning o'zaro munosabatlari qilingan. Raqobat ustunligini shakllantiruvchi aqliy manbalar yoritilgan.

<http://www.gospodarkainnowacje.pl/> © 2023 LWAB.

Zamonaviy bilimlarga asoslanib yaratilgan hozirgi iqtisodiyot va unda faoliyat ko'rsatadigan kompaniyalar biznesni yuritishning va tarmoqlarni rivojlanishining yangi shart-sharoitlariga to'qnash kelmoqdalar. Kapital bilimlar yaratiladigan tarmoqlarga ko'chib o'tmoqda, tovarning qo'shimcha qiymatini yaratishda aqliy kapitalning ulushi ortmoqda, kompaniyalarning bozor narxi pirovard natijada aqliy resurslar sifati asosida baholanmoqda. Rivojlanish maqsadida bo'lgan kompaniyalar o'zlarining yangi shaklda bo'lgan kapitallarini taftishdan o'tkazib, raqobat ustunligini ta'minlaydigan maqolalarni resurs bozorlarini kengaytirishga harakat qilmoqdalar.

Hozirgi paytda kompaniyalar o'zlarining aqliy tashkil etuvchi resurslarini muntazam rivojlantirib borsalargina bozordagi keskin raqobat kurashida muvaffaqiyat qozonishlari mumkin. Aynan ushbu jarayon uzluksiz ravishda tashkiliy korporativ bilimlarni jamlash va tajribalarni muqobillashirish, xodimlarni ko'nikmalarini texnologiyalar yordamida tovarlarga va xizmatlarga singdirishni nazarda tutadi. Ushbu jarayon kompaniyaning bilim va ko'nikmalarini va texnologiyalarini (aqliy resurslar va qobiliyatlar) antiqa tayanch malakalarni jamlashni e'tiborga oladi. Ushbu kompaniyaning moslashuvcha va dinamik potensialini va muntazam bozordagi raqobat ustunligini ta'minlash imkoniyatini yaratadi.[1]

Resurs konsepsiyasiga muvofiq, tarmoqqa kirish uchun zarur bo'lgan kerakli resurslarni va ko'nikmalarni mavjudligi mustahkam raqobat ustunligini yaratmaydi va uzoq muddatli strategik raqobat ustunligini yaratmaydi, chunki resurslar raqobatchilar tomonidan o'zlashtirilishi yoki sotib olinishi mumkin. Kompaniya o'zining resurslarini antiqaligini va bozordagi iste'mol qiymatini yo'qotmasligi uchun u jismoniy (moddiy) va nomoddiy aktivlarga asoslangan qobiliyatlarga ega bo'lishi yaratuvchilik jarayonlarini boshqarish, muvofiqlashtirish, moslashtirish va resurslardan samarali foydalanish qobiliyatlari kompaniyaning tayanch malaka va ko'nikmalarini shakllantiradi. Ushbu malaka va ko'nikmalar kompaniyaning raqobatchilarga nisbatan uzoq muddatli raqobat ustunligini tovar va xizmatlar yo'nalishida quyidagilar bo'yicha: iste'molchilar uchun qimmatli va qadrli bo'lishi, antiqalik va yangi bo'lish imkoniyatlarini yaratadi.[2]

Tayanch malaka va ko`nikmalarni faollashuvi tovarning iste`mol qiymatini oshishiga, iste`molchilar nazarida uning obro`li tovar sifatida qabul qilinishiga olib keladi. Natijada xaridor tovarni yaratishning tashkiliy-texnik jihatlariga emas balki uning ustunligi, qulayligi va foydalilik tomonlariga o`z e`tiborini qaratadi. Aqliy resurslardan samarali foydalanish natijasida xaridorlar uchun tovarlarning va xizmatlarning strategik qimmatini oshib boradi va u quyidagi to`rtta omildan tashkil topadi:

- ✓ xaridorning xarajatlarini pasayishi (vaqt, mablag`, munosabatlar);
- ✓ maxsulotning funksional sifatini oshib borishi (tovarning barcha sifatleri);
- ✓ yuqori darajada differensiyalanganlik (xaridor e`tiborini jalb etib, kompaniyaning bozor sigmentini brend, obro`-e`tabor va mashxurlik, imij orqali kengaytiradi);
- ✓ ma`naviy yaqinlik (shaxslararo munosabatlarni va o`zaro ta`sirlarni pasaytiradigan bartaraf etish: umumiy qadriyatlar, muloqotlar, umumiy qarashlar);[3]

Kompaniyaning ko`nikmalari va qobiliyatlari tayanch hisoblanadi qachonki, ularning o`rtacha darajasi tarmoqdagidan yuqori bo`lsa, hamda raqobatchilar undan nusxa ko`chirishi qiyin bo`lsa. Masalan, kompaniyaning ilg`or texnologiyalari, innovatsiyalari va ilmtalab ishlab chiqarish texnologiyalari, nau-xau potentlarning mavjudligi, mualliflik huquqlari yoki imtiyozlari, personalning qobiliyat darajasi va ko`nikmalari, korporativ madaniyatning o`ziga xos xususiyatlari, motivlashning samarali tizimi, ijodiy yo`naltirilganlik va boshqa shu kabilar.[7]

Shular bilan birgalikda kompaniyaning tayanch malaka va ko`nikmalari uning o`shishi mumkin bo`lgan zonalarini samarali o`zgartirish (kengaytirish) imkoniyatlarini ta`minlaydi ya`ni, potensial bozorlarga nazar solish yoki bir necha bozorlarga muvaffaqiyatli raqobatlashishni. Bundan tashqari tayanch malaka va ko`nikmalardan faol foydalanish an`anaviy mahsulotlarning tashqi parametrlarini o`zgartirish va butunlay yangi sifatli mahsulotlar konsepsiyasini yaratishni nazarda tutadi. Bunday natijalar kompaniyada mavjud bo`lga yoki yaratilgan antiqa qobiliyatlar raqobatchilardan o`zib ketish, qashqoqlik va tezkor moslashuvchanlik, bozorning yangi talablariga va iste`molchilarning tovarni sotib olish xulqini o`zgarishiga, xuddi shunday, maxsulotni sotish bozorlarni kengaytirishga erisha olish, mijozlar sonini ko`paytirish usullarini va sirlarini bilish hamda yuqori darajadagi logistika va boshqalar hisobiga erishiladi.

Bunda ta`kidlash lozimki, kompaniyaning tayanch malaka va ko`nikmalari faqat nomoddiy aktivlarining (insoniy munosabatlar, tashkiliy va inson kapitali) jamlanmasidan iborat bo`lishi mumkin. Moliyaviy (pul mablag`lari), jismoniy (moddiy) kapital o`z-o`zidan innovatsion iqtisodiy bilimlarga o`tish jarayonida tayanch malaka va ko`nikmalarni va kompaniyaning barqaror raqobat ustunligini ta`minlay olmaydi.[8]

Shular bilan birgalikda tushunish lozimki, kompaniyaning qiymatini yaratishda barcha malaka va ko`nikmalar bir xil muhim ahamiyatga ega emas. Shuning uchun kompaniyaning aqliy kapitalini tahlil etishda aytgan qanaqa nomoddiy aktivlar uning potensial qiymatini oshirishga ta`sir qilishni va shunga mos ravishda mavjud malaka va ko`nikmalarni foyda keltirish unumi bo`yicha saralash prinsipi asosida kompaniyani kelajakda muvaffaqiyatli faoliyat ko`rsatishini ta`minlash lozim.

Resursli yondashuv doirasida reaktiv strategiyalardan aktiv strategiyalarga o`tish yuz berdi: kompaniya yo`nalishda tashqi muhitning o`ziga xos xususiyatlariga emas balki raqobatchilar nusxa ko`chirishi qiyin bo`lgan va raqobatni barqaror ustunligini ta`minlaydigan jihatlarni rivojlantirish asosida raqobatchilardan o`zib ketishni strategik rejalashtiradi. O`rtacha rivojlanish mavqeiga ega bo`lgan kompaniyalarning biznesni yuritishning an`anaviy mantiqiy strategiyasi raqobatchilarni quvib yetish va ulardan o`zib ketishdan iborat edi. Zamonaviy kompaniya qiymat yaratilishiga boshqacha yondashadi. Garvard biznes maktabining ushbu tushunchasi innovatsion qo`shimcha qiymatni mantiqiylik deb talqin qiladi.[9.318 6]

Quyidagi jadvalda ikki turdagi ya`ni, an`anaviy va innovatsion strategik mantiqiylik to`g`risida

ma'lumotlar keltirilgan.

### Strategik mantiqiylik turlari.

Strategiya qirralari	An'anaviy mantiqiylik	Innovatsion qo'shimcha qiymat mantiqiyliigi
Tarmoq strategiyalari	Tarmoqda shakllangan vaziyatga mos keladigan strategiyani yaratish.	Bozordagi o'yin qoidalarini qiymatini keskin o'sishini ta'minlash maqsadida o'zgartirish mumkin.
Strategik ustunlik (dominant)	Kompaniya raqobatchilardan o'zib ketish va bozor ullushini kengaytirish vazifasini qo'yadi.	Kompaniyaning asosiy maqsadi qo'shimcha qiymatni maksimalashtirish hisobiga bozorda hukmronlik qilishga erishish. Kompaniya qiymatni yaratishni misli ko'tarilmagan manbalarini aniqlaydi. Shu maqsadda u resurslarni ajratadi.
Iste'molchilar	Kompaniya o'zining mijozlari sonini saqlab qolishga yoki uni ko'paytirishga harakat qiladi. Bozorni segmentlaydi va mahsulotni xaridorlarning talablariga moslashtiradi.	Novator kompaniyalar yalpi iste'mol bozorini muhim va tayanch talablarini qondirishga yo'naltirilgan bo'ladi.
Aktivlar va quvvatlar	Kompaniya mavjud quvvatlardan va aktivlardan foydalanadi. Shunga mos keladigan strategiyani yaratadi.	Kompaniyaning hozirgi aktivlari uning kelajakdagi imkoniyatlarini belgilamasligi lozim, kompaniya haddan tashqari iste'molchilik qiymatiga erishish uchun faoliyatni boshidan boshlashga tayyor.
Tovarlar va xizmatlar taklifi	Tarmoqda shakllangan vaziyatlar va tasavvurlar asosida aniqlanadi. Shular doirasida kompaniya o'zining takliflarining jozibadorligini oshirishga harakat qiladi.	Kompaniya iste'molchiga muammoning kompleks yechimini taklif harakat qiladi. Hattoki ushbu taklif tarmoqda mavjud sharoitlarga mos bo'lmasa ham.

Shunday qilib, iste'molchilar nazarida noyob xususiyatlarga ega bo'lgan tovarlarni bozorga taklif qila oladigan kompaniyalar yangi iqtisodiyotda barqaror foyda olish va o'sish imloniyatlariga ega bo'ladi.

Innovatsion qo'shimcha qiymat mantig'iga muvofiq, kompaniyaning raqobatbardoshligi asosida uning bozor mavqei, hissasi, kompaniya hajmi uning bozor hokimligi (M.Porterning bozor vaziyatlari nazariyasi) emas, balki kompaniyaning noyob aqliy qobiliyatlar va resurslari yotadi. Raqobatni nomoddiy sohalarga yo'naltirish kompaniyalarni tadbirkorlikning aktiv strategiyalarini qo'llashga undaydi. Bunda kompaniya ham muntazam ravishda tashkiliy o'zgarishlarni amalga oshiradi. Ko'pchilik kompaniyalar uchun personalning bilim va ko'nikmalari, axborot tizimlari va tashkiliy madaniyat qiymati moddiy resurslarning narxiga qaralganda bir necha marta yuqori turadi. Bunday kompaniyalar foydani ko'paytirish imkoniyatiga ega, chunki ular yangi strategik mantiq, asosida ya'ni noyob tayanch malaka bilim, ko'nikmalar va qobiliyatlarni dinamik faollashtirish asosida faoliyat yuritadilar.[4]

Ta'kidlash lozimki, firmaning ichki rsurslarning manbalarining raqobat ustunlligi (malaka va ko'nikmalardan tashqari) dinamik qobiliyatlar ya'ni, firmani aktivlarini va malakalarini boshqarish bo'yicha maxsus faoliyatni nazarda tutadigan qobiliyatlar ham tayanch raqobat ustunliklaridan hisoblanadi.

Barqaror raqobat ustunligini aqliy kapital tushunchasi bilan tizimli bog'liqligini namoyish etish uchun uni bir qator tashkil etuvchilari va ustunliklarini qarab chiqamiz.

Xaridorning tarafdorligi kompaniyaning quyidagi tayanch malaka va ko`nikmalariga bog`liq bo`ladi:

- mijozlar bilan o`zaro munosabatlarga kapital sifatida qarash. Ularga yuqori sifatli xizmat ko`rsatish orqali ularni kompaniyani resurslarini aylantirish;
- kompaniyaning o`z mahsuloti va servis xizmatlari to`g`risidagi konsepsiyasida kapital resurslarni tashkil etuvchilari sifatida ifodalash va uni joriy etish.

Hurmat e`tibor va imij ustunligi:

- kompaniyaning tovarlari va xizmatlariga iste`molchilarning hurmat va e`tibor bilan brend sifatida qarashlari uchun avvalambor, jamoatchilik bilan o`zaro ishonchli munosabatlarni o`rnatish, mahsulotni yuqori darajadagi iste`molchilik qiymatini va qadrini ta`minlash, ishlab chiqarishda ekologik me`yorlarga amal qilish, biznesni insonparvarligiga erishish va boshqa shu kabilar;
- mulk egalari, investorlar, mijozlar, sug`urta tashkilotlari xodimlar, vositachilar, ta`minotchilar va boshqa hamkorlar bilan munosabatlarga resurs (kapital) sifatida ochiq hamda ishonchli aloqalarga kiritish.[5]

Innovatsiyalik ya`ni yangiliklarga unga barqaror raqobat ustunligini ta`minlaydigan imkoniyatlardan biri sifatida qarash. Tashkilotlarning tashqi va ichki biznes muhitiga qulay moslashish imkonini yaratadigan resurs sifatida munosabatda bo`lish.

Innovatsion tashkiliy jarayonlar, patentlarni himoya qilish, axborot va tashkiliy tizimlarning texnik-texnologik yangiliklarni joriy etish qobiliyatlari bilan uyg`unlashuvi kompaniyaning aqliy kapitalini rivojlantirish imkoniyatlarini yaratadi va uning raqobat ustunligini shakllantiradi.

Eng yaxshi operatsion samaradorlik ya`ni mahsulotni raqobatchilarga nisbatan past xarajatlarda bozorga taklif qiladilar. Narxlarni pasaytirish (sifati bir-biriga yaqin tovarlar) quyidagilar asosida amalga oshiriladi:

- inson kapitalining tashkil etuvchilarini rivojlantirish ya`ni, personalni kompetentligini oshirish. Ularning aqliy va axborotni qayta ishlash qobiliyatlarini hamda aqliy qayshqoqligini yangiliklarga, o`zgarishlarga moslashish qobiliyatini rivojlantirish.
- tashkiliy jarayonlarni yuqori samaradorligini ta`minlash shu bilan birgalikda kompaniyaning boshqaruv strukturasi uning maqsadlariga mos keladigan tashkiliy tuzilma faoliyatini yo`lga qo`yish.[6]

Ko`rsatib o`tish kerakki, aqliy kapital resurslarini tashkil etuvchilarining o`zaro samarali munosabatlari va xatti-harakatlari kompaniyaning barqaror raqobat ustunliklarini yaratish imkoniyatini yaratadi. Tayanch malaka va ko`nikmalar insoniy va tashkiliy kapitallarining majmuasiga tayanadi. Chunki tayanch malaka va ko`nikmalar tashkilotning xodimlari bilan bog`liq, ularni rivojlantirish esa innovatsion axborot texnologiyalari tizimi korporativ madaniyat va boshqalar bilan bog`liqdir. Shunday qilib, tayanch malaka va ko`nikmalar bir tomondan aqliy kapitalga asoslanadi boshqa tomondan esa kompaniyaning rivojlanishiga o`z hissasini qo`shadi.

Xulosa qilib aytganda zamonaviy iqtisodiy bo`limlar tarkibida aqliy kapitalning tayanch resurslari raqobat ustunligini ta`minlovchi asosiy manbalar sifatida foydalanish an`anasi kuchayib bormoqda. Resurslar nuqtai-nazaridan yondashuvga muvofiq, qiymat potensialini rivojlantirish va barqaror raqobat ustunligiga erishish uchun kompaniya o`zining tayanch malaka va ko`nikmalarini hamda dinamik qobiliyatlarini samarali boshqarishga asosiy e`tiborni qaratishi lozim. "Aqliy tashkilot" bo`lishga intilayotgan kompaniyagina raqobat kurashida g`olib bo`lishi mumkin xolos. Bu esa o`zining aqliy resurslarini va qobiliyatlarini samarali boshqarish, tashkiliy bilimlarning hajmini va sifatini oshirish maqsadida muntazam "o`qish va o`zlashtirish" demakdir.

**Adabiyotlar:**

1. Andreyeva T.E, Chayka V.A. Firmaning dinamik qobiliyatlari 2 СПБ-2016
2. Usmanov, Ilhom Achilovich, and Sherzod Norboevich Jumanov. "WAYS TO IMPROVE QUALITY CONTROL OF CONSTRUCTION AND INSTALLATION WORKS." *Oriental renaissance: Innovative, educational, natural and social sciences* 1.10 (2021): 651-658.
3. Мухаммадиев, У. А., Ш. Н. Жуманов, and З. А. Мирзаев. "В СТРОИТЕЛЬСТВЕ КРУПНЫХ КОМПЛЕКСОВ СВОЕВРЕМЕННОЕ ПРЕДСТАВЛЕНИЕ ФРОНТОВ РАБОТ КАК ФАКТОР ПОВЫШЕНИЯ ПРОИЗВОДИТЕЛЬНОСТИ ТРУДА." *Евразийский журнал академических исследований* 2.6 (2022): 1238-1240.
4. Abdusamatov, B. K., Egamov, R. M., Abdusamatov, Sh. B. Some of the Improvements in Entrepreneurship in the Construction Industry. *JournalNX*, 189-193.
5. Abdusamatov, B. K., Egamov, R. M., Abdusamatov, Sh. B. (2022). Level of competitiveness of building products to increase innovative success. *Academicia Globe: InderscienceResearch*, 3(6), 1-5.
6. Buriyev K. T., & Usmanov I. A. (2021). Organizasionnyye aspekty realizatsii strategii razvitiya stroitelnoy otrasli Uzbekistana. *Nedvijimost: ekonomika, upravleniye*, (4), 70–74. <https://doi.org/10.22337/2073-8412-2021-4-70-74>
7. Стратегии роста: Ingliz tilidan tarjima qilingan. M.Biznes Buks 2018