

## KORPORATIV IJTIMOIIY MAS'ULIYAT: NAZARIY ASOSLAR, XALQARO TAJRIBA VA O'ZBEKISTON AMALIYOTI

**Bomurodova Marjona**

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

**Annotatsiya:** *Ushbu maqolada korporativ ijtimoiy mas'uliyat (KIM) tushunchasi va uning zamonaviy biznes muhitidagi ahamiyati nazariy jihatdan tahlil qilinadi. Keyin, xalqaro tajriba asosida yirik korporatsiyalar — The Coca-Cola Company va Apple Inc. misollarida KIM amaliyotlari batafsil ko'rib chiqiladi. Shundan so'ng O'zbekistonda KIMning hozirgi holati, asosiy muammolar va istiqbollar tahlil qilinadi. Maqolaning yakunida O'zbekistondagi korxonalar va siyosatchilar uchun takliflar beriladi. Maqola tadqiqotlar, statistik ma'lumotlar va amaliy misollar asosida yaratilgan bo'lib, KIMni strategik yondashuv sifatida tizimli rivojlantirishni maqsad qilgan.*

**Kalit so'zlar:** *korporativ ijtimoiy mas'uliyat, barqaror rivojlanish, ijtimoiy ta'sir, ekologik mas'uliyat, KIM strategiyasi, O'zbekiston, xalqaro korporatsiyalar, taqqosiy tahlil.*

KIM tushunchasi va nazariy asoslari:

Korporativ ijtimoiy mas'uliyat — bu korxonaning o'zining iqtisodiy manfaatlari bilan birga, jamiyat, atrof-muhit va manfaatdor tomonlar (stakeholders) oldidagi ijtimoiy va ekologik majburiyatlarini ham inobatga olish yondashuvi. Masalan, bir maqolada KIM “company's operational externalities on stakeholders, society, and the environment” degan ibora bilan boshqaruv falsafasi darajasida ta'riflangan. Nazariyada A. B. Kerroll tomonidan taklif etilgan piramida modeli KIMni to'rt darajaga ajratadi: iqtisodiy, huquqiy, axloqiy va filantropik mas'uliyat.

Manfaatdor tomonlar nazariyasi: Korxona faqat aktsiyadorlar (shareholders) emas, balki xodimlar, jamoatchilik, atrof-muhit va boshqa manfaatdor tomonlar (stakeholders) oldida ham javobgarlikni olishi lozim. Barqaror rivojlanish kontsepsiyasi: Korxonalar bugungi avlod ehtiyojini qondirarkan, kelajak avlod imkoniyatlarini cheklamasligi kerak. Bu ekologik, ijtimoiy va iqtisodiy olchovlarni birlashtiradi.

Strategik yondashuv: KIMni korxonaning marketing yoki xayriya faoliyatidan ko'ra, strategik biznes modeli sifatida ko'rib chiqish; ya'ni KIM korxonaning uzoq muddatli barqarorligi va raqobatbardoshligi uchun muhim mezon bo'lishi mumkin.

KIMning komponentlari, quyidagi yo'nalishlar orqali korxonada KIM amalga oshiriladi:

**Iqtisodiy mas’uliyat:** Korxona foydali bo‘lishi, soliq to‘lashi, qonunlarga rioya qilishi.

**Huquqiy mas’uliyat:** Mehnat qonunlari, atrof-muhit qonunlari, xavfsizlik normalari va boshqa qonuniy talablarni bajarish.

**Axloqiy mas’uliyat:** Qonun tomonidan talab qilinmagan, lekin axloqiy jihatdan to‘g‘ri bo‘lgan ishlarni amalga oshirish.

**Filantropik mas’uliyat:** Xayriya, jamiyatga ko‘maklashish, ijtimoiy loyihalar. (Bu Kerroll piramidasidan kelib chiqadi.)

**Xorijiy tajriba:** Coca-Cola va Apple misollari bilan

Coca-Cola kompaniyasining KIM amaliyoti

Faoliyat yo‘nalishlari

**Suv boshqaruvi:** Coca-Cola tizimi 94 davlatda 386 dan ortiq jamoat suv hamkorlik loyihalarini amalga oshirgan, 54.8 milliard litr suvni jamiyat va tabiatga qayta taqdim etgan.

**Qadoqlash va chiqindilar:** Kompaniya plastik qadoqlashni kamaytirish va qayta ishlanadigan materiallardan foydalanishga intilmoqda.

**Ijtimoiy loyihalar:** Kompaniya mahalliy jamoatlar bilan hamkorlik qilib, ta’lim, sog‘liqni saqlash, qishloq xo‘jaligi loyihalarini amalga oshirmoqda.

### **Muammolar va tanqid:**

Suv resurslari bilan bog‘liq holatlar: Hindistonda Coca-Cola kompaniyasining oraliq yillarda suvni egallashi va mahalliy jamoalarning suv tanqisligiga duch kelgani sababli jamoatchilik noroziligi yuzaga kelgan. KIM loyihalari marketingga xizmat qilishi mumkinligi: Ba’zi tadqiqotlar Coca-Cola KIMni brend imijini oshirish vositasi sifatida foydalanganini bildiradi. Qadoqlash chiqindilarining haqiqatda qayta ishlanishi va ekologik ta’siri ba’zan yetarli darajada emas.

### **Tahlil:**

Coca-Cola korporativ ijtimoiy mas’uliyatni global darajada ko‘lamli amalga oshirmoqda — xususan, suv bilan bog‘liq risklar va chiqindilarni kamaytirishga yo‘naltirilgan strategiyalarini ko‘rsatdi.

Shu bilan birga, muammolar ham mavjud: mahalliy kontekstda suv resurslariga bosim, qadoqlash chiqindilari va KIM loyihalarining shaffofligi. Bu holat KIMni “faqat marketing” bosqichidan “strategik biznes model” darajasiga ko‘tarishda e’tibor talab qiladi.

Apple kompaniyasining KIM amaliyoti va faoliyat yo‘nalishlari

**Ishlab chiqarish zanjiri va materiallar:** Apple karbon neytral manzarga erishish maqsadida ishlab chiqishni boshqaradi va ta’minotchilardan ekologik va ijtimoiy jihatdan mas’uliyatli bo‘lishni talab qiladi.

**Mahsulot hayot tsikli:** Qurilmalarni qayta ishlash, energiya tejash, chiqindilarni kamaytirish.

Korxonalar ichida energiya samaradorligi va uglerod chiqindilarini qisqartirish: 2030 yilgacha to'liq uglerod neytral bo'lish haqida e'lon qilgan.

### **Muammolar va tanqid.**

Ishchi huquqlari va zanjirdagi muammolar: Apple'ning ta'minotchisi bo'lgan zavodlarda ishchilar huquqlari va mehnat sharoitlari bilan bog'liq tanqidlar mavjud. Qayta ishlash va "yashil" materiallardan foydalanish borasida e'lon qilingan maqsadlar bor, lekin amalga oshirish va shaffoflik darajasi hali tanqid ostida. Zanjirning chuqur qatlamlaridagi nazorat va shaffoflik zaifligi Apple uchun reputatsion riskni oshiradi.

**Tahlil.** Apple misolida KIM strategiyasi juda yuqori va global miqyosda tuzilgan — mahsulot hayot tsikli, zanjir ta'minoti, uglerod izini kamaytirish. Bu korporatsiyaning raqobatbardoshligini va brend imijini mustahkamlaydi. Biroq, muammolar ham ko'p: masalan, ta'minot zanjiridagi inson huquqlari, "yashil" maqsadlar va real amalga oshirish orasidagi tafovut. Shuning uchun Apple'da KIM strategiyasi "yaqin kelajak" uchun namunaviy bo'lishiga qaramay, amaliyotda hamon takomillashuvni talab qiladi.

**Xulosa va taqqoslash.** Coca-Cola: ko'proq mahalliy jamoatlar, suv resurslari va chiqindilar bilan bog'liq ijtimoiy-ekologik loyihalarga e'tibor beradi.

Apple: global zanjir, mahsulot hayot tsikli, uglerod izini kamaytirish kabi strategik yo'nalishlarga yo'naltirilgan.

Ikkala korpora-tsiya ham KIMni faqat xayriya darajasida emas, balki biznes modeli va raqobat ustunligi sifatida ajratmoqda.

Biroq, har ikkisi ham "hammasi mukammal" degan darajaga yetmagan — amaliy tushkunliklar, nazorat va shaffoflik muammolari mavjud.

Bu holatlar O'zbekistonda KIMni rivojlantirishda muhim saboqlar beradi: ya'ni KIMni strategik yondashuv bilan amalga oshirish, shaffoflikni oshirish, zanjir ta'minotiga e'tibor qaratish.

O'zbekistonda KIM: holat, muammolar va istiqbollar

O'zbekistonda KIM tushunchasi nisbatan yaqinda jiddiy ko'rib chiqila boshlandi. Masalan, tadqiqotlarda O'zbek kompaniyalarining KIMni jamoat uchun brend imijini oshirish vositasi sifatida ko'rib chiqishi aniqlangan.

Kichik va o'rta korxonalar (SME) kontekstida ijtimoiy mas'uliyatning integratsiyasi hali cheklangan — moliyaviy, institutsional va malaka jihatlarida to'siqlar mavjud.

Ba'zi yirik korxonalar misolida ijtimoiy va ekologik loyihalar amalga oshirilmoqda — masalan, NMMC kompaniyasining ijtimoiy loyihalari ("Community Involvement", "Occupational Health and Safety").

Muammolar: KIMga oid qonunchilik va majburiy talablar hali to'liq emas: tadqiqotlarda "KIM O'zbek korxonalarida operatsion biznes modelga to'liq integratsiyalashmagan" deb qayd etilgan.

Hisobot berish, shaffoflik, KIM faoliyatining auditlanishi borasida kamchiliklar mavjud.

Korxonalar KIMni ko‘pincha filantropik yoki marketing darajasida ko‘rib chiqadi, strategik yondashuv yetishmaydi.

Resurslar (moliyaviy, kadr, bilim) cheklanganligi, hamda jamoatchilikning KIMga bo‘lgan talabining pastligi muammo.

Hamkorlik (davlat-xususiy, nodavlat tashkilotlar bilan) va xalqaro standartlarga moslashishda to‘siqlar bor.

Istiqbollar :O‘zbekistonda yashil iqtisodiyot, barqaror rivojlanish yo‘nalishlari hukumat tomonidan qo‘llab-quvvatlanmoqda — bu KIM uchun yaxshi zamin yaratadi.

Xalqaro bozorlarga chiqish, eksport hajmlarini oshirish korxonalarni xalqaro CSR/ESG standartlariga moslashishga undaydi — bu raqobat ustunligini beradi. KIMni strategik yondashuv sifatida qilinishi, ya’ni korxonaning asosiy biznes faoliyati bilan birlashtirilishi natijasida, korxonalarning uzoq muddatli barqarorligi va imijini oshirishga yordam beradi. Ijtimoiy ong oshishi, iste’molchilar va jamoatchilikning mas’uliyatli korporatsiyalarni qo‘llab-quvvatlashi KIMni kengaytirishi mumkin. Tadqiqotlarda KIM brend qadrini oshirishga ko‘maklashishi ko‘rsatilgan.

Takliflar: Quyida O‘zbekistonda KIMni yanada samarali rivojlantirish uchun konkret takliflar keltirilgan:

1. Qonunchilik va reglamentlarni mustahkamlash. Masalan, KIMga oid majburiy me’yorlarni bosqichma-bosqich joriy qilish (masalan, KIM hisobotlarini majburiy e’lon qilish, KIM bo’yicha standartlar joriy qilish).

2. KIM hisobotlari va ochiqlik. Korxonalar yillik KIM hisobotlari tayyorlab, mustaqil auditor yoki tashqaridan baholash tizimini joriy qilishlari kerak.

3. Solik imtiyozlari va rag‘batlar. KIM loyihalariga investitsiya qilgan korxonalarga soliq imtiyozlari, subsidiya yoki kredit liniyalari ajratilishi mumkin.

4. Ta’lim, trening va korporativ madaniyatni rivojlantirish. Biznes-maktablar, universitetlar va kasb tayyorlash markazlari korxonalarga KIM, ESG va yashil iqtisodiyot bo’yicha treninglar tashkil etishlari lozim.

5. Xalqaro standartlar va sertifikatlash. Korxonalar uchun BSCI, Sedex, GRI (Global Reporting Initiative) kabi xalqaro KIM/ESG standartlariga mos bo‘lish tavsiya etiladi. Misol: O‘zbekistondagi tekstil sanoati uchun Textile Standard Services tashkiloti auditi va sertifikatlash faoliyati ko‘rsatilgan.

6. Mahalliy jamoatchilik va nodavlat tashkilotlar bilan hamkorlik. Korxonalar jamoat loyi-halarini tashkillashtirishda mahalliy jamoalar va NNT bilan birga ishlashi, jamoatchilik nazoratini faol jalb qilishi zarur.

7. Kichik va o‘rta korxonalar (SME) uchun simple modelar. SME’lar uchun byudjeti kichik va resurslari cheklangan bo‘lishiga qaramay, oddiy va samarali KIM

modellarini ishlab chiqish: masalan, energiyani tejash, chiqindilarni kamaytirish, mahalliy jamoat bilan birga kichik loyi-halar.

8. Monitoring va baholash tizimi. KIM loyihalarining ijtimoiy va ekologik ta'siri uchun indikatorlar (KPI) belgilash, monitoring qilish va natijalarni baholash zarur.

9. Strategik integratsiya. KIMni korxonaning marketing, ishlab chiqarish, ta'minot zanjiri, brend strategiyasiga integratsiya qilish — ya'ni KIMni alohida kino emas, balki biznes modeli qismi qilish.

10. “Yashil texnologiyalar” va innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlash. Korxonalar chiqindilarni qayta ishlash, qayta tiklanadigan energiyadan foydalanish, energiyani tejash texnologiyalarini joriy etishni rag'batlantirishlari lozim.

**Xulosa.** Korporativ ijtimoiy mas'uliyat — zamonaviy biznes madaniyatining ajralmas tarkibiy qismi. Yirik korporatsiyalar tajribasi shu narsani ko'rsatadiki, KIM strategik jihatdan amalga oshirilganda korxona nafaqat jamoatbop bo'ladi, balki raqobatbardoshligini oshiradi, imijini mustahkamlaydi va uzoq muddatli barqarorlikka erishadi. O'zbekistonda KIM konsepsiyasi hali dastlabki bosqichda bo'lsada, mamlakatda yashil iqtisodiyot va barqaror rivojlanishga qaratilgan siyosatlar doirasida katta imkoniyatlar mavjud. Ammo buning uchun qonunchilik, standartlar, hisobot ochiqqligi, ta'lim, hamkorlik va strategik yondashuv yaxshilanishi lozim. Yuqorida keltirilgan takliflar amalga oshirilsa, O'zbekistonda korxonalarning KIMni amalga oshirish darajasi oshadi, bu esa jamiyat, tabiat va iqtisodiyot uchun ijobiy natijalar beradi.

### Foydalanilgan adabiyotlar

1. Carroll, A. B. (1991). The Pyramid of Corporate Social Responsibility: Toward the Moral Management of Organizational Stakeholders. *Business Horizons*, 34(4), 39–48.

DOI: [https://doi.org/10.1016/0007-6813\(91\)90005-G](https://doi.org/10.1016/0007-6813(91)90005-G)

2. Freeman, R. E. (1984). *Strategic Management: A Stakeholder Approach*. Boston: Pitman.

ISBN: 978-0-273-01913-8.

3. The Coca-Cola Company. (2023). *Water Stewardship Progress Report*.

Retrieved from [https://www.csrwire.com/press\\_releases/33913-coca-cola-releases-water-stewardship-progress-report](https://www.csrwire.com/press_releases/33913-coca-cola-releases-water-stewardship-progress-report)

4. Apple Inc. (2023). *Environmental Progress Report*. Cupertino, CA. Retrieved from [https://www.apple.com/environment/pdf/Apple\\_Environmental\\_Progress\\_Report\\_2023.pdf](https://www.apple.com/environment/pdf/Apple_Environmental_Progress_Report_2023.pdf)

5. MDPI (2023). *Corporate Social Responsibility and Sustainability in the 21st Century*.

Sustainability Journal, 15(13), Article 10722.

Retrieved from <https://www.mdpi.com/2071-1050/15/13/10722>

6. United Nations Uzbekistan. (2021). Development Finance Assessment for Uzbekistan.

Retrieved from [https://uzbekistan.un.org/sites/default/files/2021-01/UZB-DFA\\_eng\\_final.pdf](https://uzbekistan.un.org/sites/default/files/2021-01/UZB-DFA_eng_final.pdf)

7. JCSR (2022). Corporate Social Responsibility Practices in Transition Economies: The Case of Uzbekistan.

Journal of Corporate Social Responsibility, SpringerOpen, 7(2), Article 71.

Retrieved from <https://jcsr.springeropen.com/articles/10.1186/s40991-022-00071-3>

8. World Bank. (2022). Corporate Sustainability and Private Sector Development in Emerging Markets.

Washington, DC: World Bank Group.

Retrieved from <https://documents.worldbank.org/en/publication/documents-reports/documentdetail>

9. Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy and Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. Harvard Business Review, 84(12), 78–92.