

Mustaqil ishni tashkil qilishda ijtimoiy mediadan foydalanish talabalarning ingliz tilini o'rganishga bo'lgan qiziqishini sezilarli darajada oshiradi, o'quv jarayonining individualizatsiyasi va talabalarning o'z-o'zini o'qishga bo'lgan motivatsiyasini oshiradi, o'quv jarayonini optimallashtirishga yordam beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Suvorov M.A. Lingvokulturologicheskiy podxod v obuchenii inostrannim yazikam studentov starshix kursov yazikovogo vuza: dis. kand. ped. nauk: Buryat, gos. un-t. – Ulan-Ude, 2000.
2. Leushkina M.V. Rechevoye obsheniye kak osnova formirovaniya professionalnoy kulturi budushhego spetsialista: V sfere professionalnoy kommunikatsii. Avtoref. dis. ... kand. pedagog. nauk. – Ulyanovsk, 2005.
3. Anthony, E. M. Approach, method and technique. English Language Teaching, University of Michigan Press – 1963.
4. Jack C. Richards. Communicative Language Teaching Today.–New York, Cambridge University Press. 2006.

ZAMONAVIY MEDIAMAKONDA IJOBIY IMIDJ YARATISHDA KORPORATIV IJTIMOIIY MAS'ULIYATNING AHAMIYATI

Nafisa XUJANAZAROVA

*O'zDJTU, Axborot xizmati va jamoatchilik
bilan aloqalar mutaxassisligi
2-bosqich magistranti*

Annotatsiya. *Ushbu maqola korporativ ijtimoiy mas'uliyatning (KIM) kompaniyalarning ijobiy imidjini shakllantirishdagi rolini o'rganadi. Samarali KIM strategiyalarining turli manfaatdor tomonlar, jumladan, mijozlar, investorlar, xodimlar va jamoat guruhlari o'rtasida brendni idrok etishga ta'siri tahlil qilinadi. Maqolada kompaniyalar obro'sini mustahkamlash, investitsiyalarni jalb qilish, mijozlar bilan munosabatlarni mustahkamlash va jamoatchilik fikrini yaxshilash uchun KIM dan muvaffaqiyatli foydalanishning amaliy misollari ko'rib chiqiladi. Barqaror boshqaruv, ijtimoiy loyihalar, jamoatchilik ishtiroki va biznesning axloqiy amaliyoti orqali ijobiy imidj yaratish va qo'llab-quvvatlash strategiyalariga alohida e'tibor qaratilgan.*

Kalit so'zlar: *Korporativ ijtimoiy javobgarlik (KIM), ijobiy korporativ imidj, reputatsiyani boshqarish, KIM piramidasi, manfaatdor tomonlarning ishtiroki, brendni idrok etish, jamoatchilik bilan aloqalar strategiyalari.*

Ijobiy korporativ imidj kompaniyaning muvaffaqiyati va farovonligi uchun zarurdir. Atrof-muhit va ijtimoiy mas'uliyat zamonaviy biznesning korporativ va jamoatchilik bilan aloqalar strategiyasining muhim tarkibiy qismi hisoblanadi. Jamoatchilik bilan aloqalar sohasidagi ekologik va ijtimoiy mas'uliyat kompaniyalarga ijobiy, ta'sirchan va barqaror korporativ imidjni shakllantirishga yordam beradi.

Korporativ ijtimoiy mas'uliyat vaqt o'tishi bilan sezilarli darajada rivojlangan tushuncha bo'lib, o'zgaruvchan jamiyat qarashlari, iqtisodiy sharoitlar va atrof-muhit muammolarini o'zida aks ettiradi. Oddiy xayriya tushunchasidan kelib chiqqan holda, KIM biznesni yanada mas'uliyatli va barqaror amaliyotlarga yo'naltiruvchi keng qamrovli asosga aylandi. Korporativ ijtimoiy mas'uliyat bu – korxonalar nafaqat o'z aksiyadorlariga, balki jamiyatga foyda keltiradigan tarzda ishlashga mas'uliyatli ekanligini ko'rsatadigan tushunchadir. U tashkilotlar o'z faoliyatining turli manfaatdor tomonlarga, jumladan, xodimlarga, mijozlarga, jamiyatga va atrof-muhitga ta'sirini yodda tutishlari va bu ta'sir ijobiy bo'lishini ta'minlash uchun choralar ko'rishlari kerak degan fikrni o'z ichiga oladi.

KIM atamasi yangilik emas. Biroq, uning amaliyotda qo'llanilishi so'nggi 50 yil ichida jadal rivojlanib bormoqda. Archbridge Business Society ma'lumotlariga ko'ra, KIMning zamonaviy davri 1950-yillarda kompaniyalar nafaqat foyda va qonuniy majburiyatlari, balki ijtimoiy mas'uliyatga e'tibor qaratishlari kerakligini anglay boshlaganlarida boshlangan. 60-yillarda biznesni boshqarish bo'yicha mutaxassis Keyt Devis KIMni "Korporatsiyaning jamiyat oldidagi majburiyatlari, iqtisodiy mas'uliyat, huquqiy javobgarlik, ma'naviy javobgarlik va ixtiyoriy javobgarlik sifatida ko'rish mumkin" deb ta'riflagan. [1]

KIM tushunchasi haqida turli sohadagi taniqli shaxslar, masalan, biznes, siyosat va jamoat arboblari o'z fikrlarini bildirishgan. Global Compact Foundation prezidenti va bosh direktori Jon Elkins fikriga ko'ra "Korporativ ijtimoiy mas'uliyat nafaqat jamiyatga ijobiy ta'sir ko'rsatadi, balki kompaniyalarning bozordagi mavqeini mustahkamlaydi. Bu bugungi dunyoda muvaffaqiyatli biznes strategiyasining ajralmas qismidir". [2]

Facebook bosh operatsion direktori Sheril Sandberg esa “Ijtimoiy va ekologik dasturlarga sarmoya kiritadigan kompaniyalar nafaqat jamiyat uchun yaxshilik qiladi, balki ko’proq sodiq mijozlar va layoqatli xodimlarni yaratadi” deya ta’kidlaydi. [3] “Biznes nafaqat foyda keltirishi, balki dunyoni yashash uchun yanada yaxshiroq joyga aylantirishi kerak. Korporativ ijtimoiy mas’uliyat – bu hashamat emas, balki zamonaviy kompaniyalar uchun zaruratdir” – deydi Microsoft kompaniyasi asoschisi, filantrop Bill Geyts. [4] Bu fikrlar zamonaviy dunyoda korporativ ijtimoiy mas’uliyatning o’rni va ahamiyatiga oid keng ko’lamli qarashlarni aks ettiradi.

Jamiyat uchun qiymat yaratish KIM va Jamoatchilik bilan aloqalar (PR) ning asosiy vazifasi hisoblanadi. Kompaniyalar nafaqat foyda olishga, balki jamiyat va atrof-muhitga ijobiy ta’sir ko’rsatishga intilishi kerak. Bu mehnat sharoitlarini yaxshilash, ta’lim va sog’liqni saqlashni qo’llab-quvvatlash, atrof-muhitga ta’sirni kamaytirish va boshqalar kabi qator tadbirlarni o’z ichiga olishi mumkin. Bunday sa’y-harakatlarning ommaga ko’rinishi va e’tirof etilishini ta’minlash, shuningdek, kompaniyaning ijtimoiy mas’uliyatli tashkilot sifatida ijobiy imidjini shakllantirishda PR mutaxassislari muhim o’rin tutadi.

KIMni kompaniyaning biznes strategiyasiga integratsiya qilish muvaffaqiyatli KIM va PR faoliyatining yana bir muhim jihati hisoblanadi. Global CSR RepTrak 100 tadqiqotiga ko’ra, yuqori darajadagi KIM ko’rsatkichlariga ega kompaniyalar yuqori brend qiymati hamda bozorda mustahkam obro’ga ega ekanligi aniqlangan. Shuningdek, Deloitte xalqaro audit kompaniyasi hisobotidan olingan ma’lumotlar shuni ko’rsatadiki, investorlarning 80% dan ortig’i investitsiya qarorlarini qabul qilishda ijtimoiy va ekologik omillarni hisobga oladi. Bu esa KIM tamoyillarini o’z biznesiga kiritish orqali kompaniyalar potensial mijozlarning sodiqligini oshirishi va yangi auditoriyani jalb qilishi mumkinligini anglatadi.

Amerikalik olim Archi Kerrollning fikriga ko’ra, biznesning ijtimoiy mas’uliyati “KIM piramidasi” nomi bilan ataluvchi to’rtta asosiy jihat bilan belgilanadi: iqtisodiy, huquqiy, axloqiy va xayriya (filantropik). Piramidadagi iqtisodiy mas’uliyat eng asosiysi bo’lib, kompaniyaning yetarli daromad olish, yangi ish o’rinlarini yaratish va jamiyat

tomonidan talab qilinadigan tovarlar va xizmatlar ishlab chiqarish qobiliyatini o'z ichiga oladi. Shu bilan birga, A.Kerroll foyda olishga qodir bo'lmagan korxonalar boshqa majburiyatlarni bajara olmaydi, deb ta'kidlaydi. "Shuni esda tutish kerakki, foyda davlat tomonidan belgilangan talablarga muvofiq qonuniy yo'l bilan olinishi kerak, bu esa o'z navbatida biznesning qonuniy javobgarligi hisoblanadi. Xayriya majburiyatlari – bu jamiyatning hayot sifatini yaxshilashga qaratilgan xayriya, ehson, homiylik va ijtimoiy loyihalarni moddiy foyda kutmasdan moliyalashtirish kabi ixtiyoriy harakatlaridir" – deyiladi maqolada. [5]

KIM bilan faol shug'ullanadigan kompaniyalar ko'pincha yuqori darajadagi innovatsiyalarni namoyish etadilar. Barqaror ishlab chiqarishga, yangi texnologiyalar va ijtimoiy dasturlarga investitsiyalar ijodkorlikni va biznesga yangicha yondashuvlarni rivojlantiradi. Bu kompaniyalarga sohada yetakchi bo'lish imkonini beribgina qolmay, mijozlar va investorlarni jalb qilishga yordam beradi. Tesla Motors barqaror texnologiyalar va yechimlarga faol sarmoya kiritayotgan kompaniyaning namunasi. Ularning elektr transport vositalarini ishlab chiqish va qayta tiklanadigan energiyadan foydalanishga e'tibor qaratishi nafaqat uglerod zararini kamaytirishga yordam beradi, balki avtomobil sanoatida innovatsiyalarni ham rag'batlantiradi. Bundan tashqari, Tesla quyosh panellarini qurish va elektromobillar uchun infratuzilmani rivojlantirish loyihalarida ham faol ishtirok etmoqda. Bu sa'y-harakatlar kompaniya obro'sini oshirish bilan birga, investorlar va mijozlar e'tiborini tortmoqda.

KIM biznesda vujudga kelishi mumkin bo'lgan krizis holatlarni oldini olishga hamda ularning zararlarini kamaytirishga yordam beradi. Ijtimoiy va ekologik tashabbuslarda faol ishtirok etish kompaniyalarga jamiyat bilan ziddiyatlarning oldini olish, obro'- e'tibor inqirozi tufayli yuzaga kelishi mumkin bo'lgan moliyaviy yo'qotishlarni kamaytirish va uzoq muddatli istiqbolni yanada barqaror ta'minlash imkonini beradi. Shu bilan bir qatorda, ushbu tamoyillar mijozlar, hamkorlar va butun jamiyat bilan ishonchli munosabatlar o'rnatishga yordam beradi. Kompaniya jamiyat oldidagi mas'uliyatini namoyon qilsa, u o'z mahsuloti yoki xizmatlariga bo'lgan ishonch

darajasini oshiradi, bu esa o'z navbatida mijozlarning sodiqligini va savdo hajmini oshiradi.

O'zbekiston ichki bozori uchun KIM tushunchasi mutlaqo yangi va yetarli darajada o'rganilmagan konsepsiya hisoblanadi. Kam sonli kompaniyalar ushbu konsepsiyaning mohiyatini to'g'ri tushunadilar. Oddiy fuqorolar haqida esa gap bo'lishi mumkin emas. Mustaqil jurnalist Nelli Karimova tomonidan 2014-yil avgust oyida O'zbekistondagi biznes va davlat idoralari vakillari o'rtasida o'tkazilgan so'rovnoma natijalariga ko'ra aksariyat qatnashchilar ijtimoiy mas'uliyat tushunchasini xayriya tushunchasi bilan chalkashtirishlari ma'lum bo'ldi. Bu O'zbekistonda KIM tushunchasi hali shakllanish davrida ekanligini ko'rsatadi. [6]

Xulosa qilib aytganda, manfaatdor tomonlarga yo'naltirilgan yondashuv, shaffoflik, muloqot, jamiyat uchun qiymat yaratish va biznes strategiyasiga integratsiyalashuv tamoyillariga asoslanib, KIM va PR birgalikda jamoatchilik ishonchini o'rnatishga, kompaniya obro'sini oshirishga va biznes va jamiyatning barqaror rivojlanishi uchun sharoit yaratishga yordam beradi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Davis K. (1960). Can business afford to ignore social responsibilities? California Management Review, 2, pp. 70–76
2. <https://unglobalcompact.org/participation/report/cop/detail/479963>
3. <https://www.fastcompany.com/91015359/sheryl-sandbergs-legacy-is-complicated-heres-the-lesson-for-leaders>
4. <https://www.wired.com/2013/11/bill-gates-wired-essay/>
5. Carroll A.B. The pyramid of corporate social responsibility: Toward the moral management of organizational stakeholders // Business horizons. – 1991. – T. 34. – № 4. – S. 39-48
6. Смирнова Е.В. Социальная ответственность бизнеса в странах Центральной Азии: сравнительный анализ // Вестник КазНУ (серия экономическая), 2015. – №2 (108). – С. 118-126.