

**Байисбайев Жавлон Нурланович –**

Тошкент давлат иқтисодиёт университети таянч докторанти

[Bayisbayevjavlon@gmail.com](mailto:Bayisbayevjavlon@gmail.com)

+998 97 542 49 47

## **ТАДБИРКОРЛИК СУБЪЕКТЛАРИ ИЖТИМОЙ МАСЪУЛЛИГИНИНГ ИҚТИСОДИЙ МОҲИЯТИ ВА НАМОЁН БЎЛИШ ХУСУСИЯТЛАРИ**

**Аннотация.** Ушбу мақолада тадбиркорлик субъектларининг ижтимоий масъулияти, ижтимоий масъулият ҳақида олимларнинг фикрлари, қарашлари, ғоялари, ижтимоий масъулиятнинг иқтисодий моҳиятим ва асосий тамойиллари, ижтимоий тадбиркорлик тушунчалари бўйича илмий-назарий ёндошувлар таҳлил қилинган. Тадбиркорларнинг ижтимоий масъулиятини ошириш борасида таклиф ва тавсиялар, келтирилган.

**Калит сўзлар:** тадбиркорлик, ижтимоий масъулият, жамоа, субъект, жамият, ташкилот, фойда, даромад, муҳтож шахслар, ижтимоий заиф қатлам, ёшлар, инновация.

### **Кириш**

Тадбиркорлик субъектларининг ижтимоий масъуллиги ижтимоий-иқтисодий ҳодиса ва, мавжуд ижтимоий муаммоларга жамоатчилик жавоби сифатида вужудга келган. Тадбиркорлик субъектларининг ижтимоий масъуллигининг асосий мақсади жамиятга фойда келтириш бўлиб, бундай тадбиркорлик субъектлари ўз фаолиятларида жамият манфаатларини устувор ҳисоблайдилар.

Маълумки, тадбиркорлик субъектларининг ижтимоий масъуллиги – бу юридик шахслар ёки яқка тартибдаги тадбиркорларнинг аҳолини муайян ижтимоий муаммоларини ҳал қилиш ва уларнинг оқибатларини енгилаштиришга қаратилган фаолиятидир. Тадбиркорлик субъектларининг ижтимоий масъуллигининг мақсади эса ижтимоий заиф қатламларининг турмуш даражасини яхшилашдан иборат.

Ижтимоий тадбиркорлик ишсизликка қарши курашиш, товарлар ишлаб чиқариш ва хизматларни кўрсатишни рағбатлантирувчи омилардан бири бўлиб ҳисобланади.

Ижтимоий тадбиркорлик - шахслар, гуруҳлар, стартап компаниялар ёки тадбиркорлар фаолиятида улар ижтимоий, маданий ёки экологик муаммоларни ишлаб чиқиш, молиялаштириш ва эчимларни амалга ошириш билан шуғулланадилар. Ушбу концепция ҳажми, мақсади ва эътиқоди жиҳатидан фарқ қилувчи турли хил ташкилотларга қўлланилиши мумкин. Фойдага олиб борадиган тадбиркорлар одатда иш кўрсаткичларини қуйидаги каби бизнес кўрсаткичлари ёрдамида ўлчайдилар фойда, даромадлар, акциялар ва уларнинг нархи[2].

Ижтимоий тадбиркорлар нотижорат ёки фойда олиш мақсадларини “жамиятга қайтиш”ни яратиш билан бирлаштирадилар[4]. Шунинг учун улар турли хил кўрсаткичлардан фойдаланадилар. Ижтимоий тадбиркорлик одатда аҳолининг тадбиркорлиги билан боғлиқ бўлган ижтимоий, маданий ва атроф-муҳит мақсадларини янада кенгайтиришга ҳаракат қилади. Қашшоқликни камайтириш каби соҳаларда, соғлиқни сақлаш ва жамиятни ривожлантириш билан шуғулланадилар[4].

Тадбиркорлик субъектларининг ижтимоий масъуллиги асосан корхона ходимларининг ижтимоий заиф қатлами турмуш даражасини яхшилаш, уларни иш билан оқилона таъминлаш, товарлар ишлаб чиқаришда имтиёзлар ажратиш ва хизматлар кўрсатишдан иборатдир. Тадбиркорлик субъектларининг ижтимоий масъуллиги корхонанинг ишига асосан ижтимоий жиҳатдан барқарор бўлмаган ёки ногиронлиги бўлган шахслар жалб этилади[2].

Аҳолининг ижтимоий заиф қатламлари бўлиб, товарлар (хизматлар)ни харид қилишда ёки меҳнат бозорида иш топишда қийинчиликка дучор бўлаётган ёхуд ўзгаларнинг кўмагига муҳтож шахслар ижтимоий заиф қатлам ҳисобланади.

Тадбиркорлик субъектларига давлат томонидан бериладиган имтиёзлар ва преференциялар, ижтимоий харажатларига субсидия олиш, ижтимоий ҳимояга муҳтож

аҳолига маслаҳат ва ахборот бериш жиҳатидан қўллаб-қувватлаш тизими ҳам шакллантирилган.

#### **Мавзуга оид адабиётлар таҳлили**

Charltz Leadbeater жамиятни ривожлантириш ва юқори ижтимоий мақсадлар билан боғлиқ кўплаб тадбирларни амалга оширишни талаб этади ва тадбиркорлик субъектларининг ижтимоий масъуллигини кучайтиришга сабаб бўлиб хизмат қилади [1] деб таъкидлаган.

Муаллифларнинг биринчи гуруҳи асосий таърифи бўлган тадбиркор шахсига қаратилган. Ж.Г. Дизнинг таъкидлашича, тадбиркорлик субъектларининг ижтимоий масъуллиги - бу айниқса ижодий ва инновацион етакчининг натижаси ва яратилиши. Унинг натижасида эса янги ижтимоий муҳитга мос маҳсулотлар яратилади [2] деб келтириб ўтган.

Девид Борнштейн тадбиркорлик субъектларининг ижтимоий масъуллигини кўриб чиқишда кўплаб ижодий, ноанъанавий стратегиялардан фойдаланган, шу туфайли, ҳатто “ижтимоий инноватор” атамасини “тадбиркорнинг ижтимоий масъуллиги” атамаси билан алмаштириб ишлатган [3].

Жон Элкингтон ва Памела Хартиган ўзларининг “Ақлсиз одамларнинг кучи” китобида тадбиркорлик субъектларининг ижтимоий масъуллиги, кўпчилик айтганидек, асоссиз тушунча эмас эканлигини аниқладилар. Уларнинг таъкидлашича, бу эркаклар ва аёллар бошқалар фойда кутмаган жойларда ижтимоий ишлаб чиқаришда фойда кўришади. Шунингдек, улар ўзларининг корхоналари ишламай қолишини кўрсатадиган далилларни эътиборсиз қолдирмайдилар ва ўлчаш мумкин бўлмаган натижаларни ўлчашга эришадилар [4].

Холов А. Ўзбекистон ёшларида тадбиркорлик ижтимоий масъулиятини оширишнинг сиёсий-мафкуравий жиҳатларининг демократик жараёнлар билан уйғунлиги, давлат ва жамият бошқарувида, фуқаролик жамияти асосларини ривожлантиришдаги ўзига хос хусусиятлари ва амал қилиш механизмларини татбиқ қилиш зарарлигини [5] айтиб ўтган.

Ж.Б. Давлетов тадбиркор ўз ташаббуси ва маблағи билан ижтимоий-иқтисодий ҳаётни юксалтиришга хизмат қилади, ўз фаолияти ишбилармонлик муҳитини яратади, унда халқ манфаатларига хизмат қилиш туйғусини шакллантиради, ундаги янгиликка, инновацияга ўчлик мамлакатимизда амалга оширилаётган ислохотлар моҳиятига ва динамизмига муофиқ бўлиши керак [6] деб келтириб ўтган.

#### **Тадқиқот методологияси**

Ушбу илмий тадқиқот ишимизни ёритишда таҳлил, иқтисодий таҳлил, аналитик таҳлил усулларида фойдаланилди. Таҳлиллар орқали мамлакатимизда тадбиркорлик субъектларининг ижтимоий масъуллигини оширишга ва соҳага оид бошқа бир қатор муаммоларни ўрганишга эришилди. Маълумотлар қиёсий таҳлил усули бўйича кўриб чиқилиб, мавзуни кенгроқ қилиб ёритиб беришга ҳаракат қилинди. Натижада муаммолар аниқланиб, улар бўйича тегишли илмий асосланган таклифлар берилди ва мушоҳада қилиш асосида илмий хулосаларга келинди.

Тадқиқот объекти сифатида тадбиркорлик субъектлари фаолияти ўрганилди.

#### **Таҳлил ва натижалар**

Тадбиркорлик субъектларининг ижтимоий масъуллиги тадбиркорлик концепциясидан ажралиб туради, шу билан бирга унинг бизнесда ижтимоий масъуллик тушунчаси билан бир қатор ўхшашликлар мавжуд. Жан-Батист Сай, француз иқтисодчиси, тадбиркорни ғояни “ўз зиммасига оладиган” ва фикрларни жамиятга таъсирини этадиган тарзда ўзгартирадиган шахс деб таърифлаган [7]. Сай қўшимча равишда тадбиркорни “иқтисодий ресурсларни пастроқ бўлган майдондан юқори маҳсулдорлик ва катта рентабелликка йўналтирадиган масъулиятли” киши деб таърифлайди.

Тадбиркорлик субъектларининг ижтимоий масъуллиги жамиятнинг фаровонлик ҳолатини яхшилаш учун турли хил манбалардан фойдаланишдир.

Баъзида фойда олиш тадбиркорлик субъектларининг ижтимоий масъуллиги ташкилотнинг ижтимоий ёки маданий мақсадларини қўллаб-қувватлаш учун ташкил

этилиши мумкин. Масалан, тадбиркор ижтимоий муҳофазага муҳтож ходимларини уй-жой ва иш билан таъминлаши мумкин. Тадбиркор бу ҳаракати ходимларининг иш жойларига корхонага бўлган масъулиятини оширишга хизмат қилади.

2021-йилларда ижтимоий тадбиркорликдан фойдаланиш ёрдамида тадбиркорлик субъектларининг ижтимоий масъуллиги ошириш осонлаштирилди. Сўнгги йилларда тадқиқотчилар тадбиркорлик субъектларининг ижтимоий масъуллигини оширишга мавжуд бўлган тизимни яхшироқ тушунишга ва корхоналарда ижтимоийлашувни чуқурлаштиришга интилоқдалар. Бу уларга яхшироқ стратегияни шакллантиришга ва унга эришишга ёрдам беради.

Жамиятнинг қайси соҳасида бўлишдан қатъи назар, айрим ташкилотлар (яъни корпорациялар ёки бирлашган уюшмалар, жамиятлар, уюшмалар ёки [кооперативлар](#)) тадбиркорлик субъектларининг ижтимоий масъуллигини ҳисобга олмаган ҳолда ҳаракат қиладилар. Тадбиркорлик субъектларида ижтимоий масъуллигининг йўқлиги, жамиятга катта салбий таъсир ўтказиши мумкин.

Тадбиркорларнинг ижтимоий масъулияти мансаб турларини ва касбий маълумотларни ўз ичига олиши мумкин, ижтимоий иш ва [жамиятни ривожлантиришга](#) ўз хиссасини қўшмай қолмайди. Шу сабабли, тадбиркорлар ижтимоий масъулиятли тезкор аниқлашнинг имкони йўқ. Тадбиркорларнинг ижтимоий масъулияти нимани англатишини аниқроқ билиб олиш учун ижтимоий масъулият функциясиларини бошқа ихтиёрий сектор ва хайрияга йўналтирилган фаолиятдан ажратиб қўйиш ва ижтимоий масъулият фаолият юритадиган чегараларни аниқлаш керак. А.Х. Холов хайрия маблағлари ёки грантлардан эмас, балки асосан даромадга (тўғридан-тўғри истеъмолчиларга тўланадиган даромадни англатади) таянадиган ташкилотларда ижтимоий масъуллигини оширишни таклиф этган[5]. Dreyton, Uilyam ижтимоий масъуллигини давлат органлари учун шартнома асосида ишлашни ўз ичига олган тадбиркорлик субъектлари, тадбиркорларнинг ижтимоий масъулияти грантлар ва хайр-эҳсонларни ўз ичига олади деб ҳисоблайди[9].

Замонавий жамиятдаги ижтимоий тадбиркорлик жамиятнинг мумкин бўлган афзалликларига йўналтирилган тадбиркорликнинг алтруистик шаклини таклиф этади. Агар одамнинг хатти-ҳаракатлари ёки мотивлари алтруистик бўлса, улар ўзлари учун эмас, балки бошқа одамларнинг бахт-саодати ва фаровонлиги ҳақида қайғурадилар. Оддий қилиб айтганда, тадбиркорлик ўзгарганда ижтимоий ҳаракатга айланади, ижтимоий капитал жамиятга ижобий таъсир кўрсатадиган тарзда ўз ҳаракатини бошлайди. Бу фойдали деб ҳисобланади, чунки тадбиркорлар ижтимоий масъулиятининг муваффақияти анъанавий корпоратив бизнесда устувор аҳамиятга эга ва у ижтимоий таъсир билан боғлиқ кўплаб омилларга боғлиқ. Тадбиркорларнинг ижтимоий масъулиятида зудлик билан юзага келадиган ижтимоий муаммолар тан олинади, шунингдек, фанлар, соҳалар ва назариялар ёрдамида масаланинг янада кенг доирасини тушунишга интилишади.

Муаммонинг жамият билан қандай боғлиқлиги тўғрисида кенгроқ тушунчага эга бўлиш, тадбиркорларнинг ижтимоий масъулиятига инновацион ечимларни ишлаб чиқиш ва кўпроқ глобал жамиятга таъсир қилиш учун мавжуд ресурсларни сафарбар қилиш имконини беради.

Анъанавий корпоратив бизнеслардан фарқли ўлароқ, тадбиркорликнинг ижтимоий масъулияти, корхоналарнинг кўпроқ фойда олишдан кўра, ижтимоий мамнуниятдаги ютуқларни максимал даражада оширишга қаратилганлигидадир. Дунё миқёсида ҳам хусусий, ҳам давлат идоралари тадбиркорлик жамоаларини кучайтириш бўйича миллиард долларлик ташаббусларга эга. Жамиятдаги ташкилотларнинг, масалан, ҳукумат ёрдам агентликлари ёки хусусий фирмаларнинг бундай кўмаги билан кенг аудиторияни жалб қилиш учун инновацион ғояларни катализациялаши мумкин.

Билл Дрейтон 1980 йилда маҳаллий тадбиркорларнинг ижтимоий масъулиятли бўлишни қўллаб-қувватлайдиган “Ашока” ташкилотига асос солган. Дрейтон ўз ходимларига тўрт фазилатга эга бўлишларини айтади: ижодкорлик, тадбиркорлик сифати, ғоянинг ижтимоий таъсири ва ахлоқий толалар[9].

Ижодкорлик икки қисмдан иборат: мақсадни белгилаш ва муаммоларни ҳал қилиш. Тадбиркорларнинг ижтимоий масъулияти ходимларнинг нима қилишни хоҳлашларини ва бу қандай ишларни амалга оширишни тасаввур қилишларига етарлича ижодий ёндошишни талаб қилади. Бу ҳақда Шваб ижтимоий ташкилот фонди “Тадбиркорларнинг ижтимоий масъулиятини ўлчаш ва назорат қилиш” тизимини ишлаб чиққан. Тадбиркорлар, айниқса ўз ташкилотининг саъй-ҳаракатлари ва улар иштирок этган жамоаларга жавобан, юқори стандартларга эга бўлишлари талаб этилган. Маълумотлар миқдорий ва сифат жиҳатидан уларнинг асосий воситаси, доимий қайта алоқа ва такомиллаштиришга раҳбарлик қилиш қобилиятларини таҳлил қилган. Ҳозирги кунда “Ашока” тизими бир нечта мамлакатларда ишлайди.

Тадбиркорлик сифати ижодкорликдан шаклланади. Тадбиркорлар нафақат нимани амалга ошириши кераклиги ҳақидаги ғояга эга бўлишлари, балки уни қандай амалга оширишни билишлари ва уни амалга оширишда реал натижаларни кўрсатишлари лозим.

Тадбиркорларнинг ижтимоий масъулияти келажақда корхонанинг ривожланишга ишониши ва буни амалга ошириш учун ҳаракат қилиши, аниқ тасаввур қилиш орқали намоён бўлади. Ушбу ўзгариш жараёни антагонистик активларни бир-бирини тўлдиришга айлантириш орқали бозорда номуносивбликларни яратиш деб таърифланган[7].

Агар ғоя ички ижтимоий қадр-қимматга эга бўлса, уни амалга оширгандан сўнг у биринчи тадбиркорнинг харизматик раҳбарлигисиз ҳам ўзгаришга олиб келади. Аксарият тадбиркорлар ўз ғояларини амалга ошириш учун зарур бўлган кўникмаларни ўрганмаганлар. Бунинг ўрнига улар атрофларига малакали одамлар гуруҳини олиб келишади. Айнан шу ғоя ушбу жамоани ўзига тортади.

Тадбиркорликни ривожлантиришда ижтимоийлашув катта аҳамиятга эга, чунки дунёни ўзгартирмоқчи бўлган раҳбарлар ишончли бўлиши керак. Буни ўз ходимларига уларни кўрқитадиган вазиятни тасаввур қилишни, номзодни ўзлари билан бирга ўша вазиятга қўйишни таклиф қилиш орқали тасвишлаб бериши мумкин. Агар улар ушбу сценарийда ўзларини қулай ҳис қилсалар, тадбиркор ахлоқий толага эга.

Тадбиркорликнинг ижтимоий масъулиятини ажралиб турадиган хусусиятларидан бири шундаки, улар камдан-кам ҳолларда ўзгаришларни амалга ошириш учун кредит олишади. Улар ўзлари олиб келган ўзгариш атрофдагиларга боғлиқлигини таъкидлашади, шунингдек, ҳиссиётларга берилишга мойил бўлишади; улар биринчи навбатда фойда олишга эмас, балки азоб-уқубатларга қарши курашишга ҳаракат қилишади.

Тадбиркорликнинг ижтимоий масъулияти тушунчаси нисбатан янги бўлганлиги сабабли, бу соҳага кириб боровчилар олдида жуда кўп муаммолар мавжуд. Биринчидан, тадбиркорликнинг ижтимоий масъулияти келажақдаги муаммоларни башорат қилиш, ҳал қилиш ва ижодий жавоб беришга ҳаракат қилишдир. Бозорнинг мавжуд камчиликларини бартараф этадиган аксарият ишбилармонлардан фарқли ўлароқ, ижтимоий масъулиятли тадбиркорлар ҳаддан ташқари аҳоли, барқарор энергия манбалари, озиқ-овқат танқислиги каби фаразий, кўрилмаган ёки кўпинча кам ўрганилган масалаларни ҳал қилишади. Фақатгина аниқ ечимлар бўйича муваффақиятли ижтимоий бизнесни ташкил этиш деярли мумкин эмас, чунки инвесторлар корхоналарни қўллаб-қувватлашда риск билан тўқнаш келишади ва кўпчилик инвесторлар риск қилишни хоҳламайдилар.

Иштиёқманд инвесторларнинг етишмаслиги ижтимоий тадбиркорликдаги иккинчи муаммога олиб келади: бу иш ҳақидаги фарқ. Тадбиркорликнинг ижтимоий масъулияти ижтимоий тадбиркорларга ва уларнинг ишчиларига, айниқса, корхоналар бошланганда, қисқартирилган ёки мавжуд бўлмаган иш ҳақи берилади. Шундай қилиб, улар корхоналарда малакали, содиқ ишчиларни сақлаб қолиш учун курашадилар. Ижтимоий масъулиятли тадбиркорлар дунёдаги энг долзарб масалаларни ҳал қилаётган бўлсалар-да, улар ўзлари хизмат қилмоқчи бўлган жамиятдаги тадбиркорларга бўлган шубҳа ва ишончсизликка қарши туришлари жуда ҳам қийин.

Ижтимоий масъулиятли тадбиркорларнинг кўпинча муваффақиятсиз бўлишининг яна бир сабаби шундаки, энг кам имкониятга эга бўлган ходимларига ёрдам беришидир.

Ижтимоий тадбиркорлар ўз ташкилотларини барқарор қилишлари учун капиталнинг стандарт алмашинувида ишонмайдиган янги бизнес моделларини ишга соладилар. Ушбу ўзини ўзи барқарорлаштириш ижтимоий бизнесни хайрия ташкилотларидан ажратиб туради, улар деярли бутунлай хайр-эҳсонлар ва ташқи маблағларга таянади.

### **Хулоса ва таклифлар**

Тадбиркор ўз ташаббуси ва маблағи билан ижтимоий-иқтисодий ҳаётни юксалтиришга хизмат қилади, ўз фаолияти учун масъуллик жамиятда ишбилармонлик муҳитини яратади, унда халқ манфаатларига хизмат қилиш туйғусини шакллантиради, ундаги янгиликка, инновацияга ўчлик мамлакатимизда амалга оширилаётган ислохотлар моҳиятига ва динамикасига мос бўлиши лозим.

Тадбиркорликнинг ижтимоий масъулиятини оширишда қуйидагиларни амалга ошириш мақсадга мувофиқ деб ҳисоблаймиз:

- бозор талабига кўра мустақил иқтисодий фаолият олиб бориш;
- фойда олишдан иборат мақсадда масъулиятга эга бўлиш;
- иқтисодий масъулият ва мажбуриятни ўз зиммасига олиб, таваккалга иш қила билиш;
- янгиликка интилиш;
- белгиланган қонун-қоидаларга риоя қилиш;
- тадбиркорлик сирини сақлаш;
- масъулиятни ҳис этган ҳолда, яъни ўз жамоаси, халқи фаровонлигини таъминлашни ўз фаолиятининг асосий йўналиши деб билиш.

### **Фойдаланилган адабиётлар рўйхати:**

1. Charlz Leadbeater, Ijtimoiy tadbirkorning ko'tarilishi, Namoyishlar, 1996
2. Dees, J. G., Nash, M., Anderson, B., Kalafatas, J., Tolman, R., Kuran, W., & Bloom, P. "Ijtimoiy tadbirkorlik sohasini rivojlantirish". Dyuk universiteti ijtimoiy tadbirkorlikni rivojlantirish markazidan reportaj. 2008.
3. Bornshteyn, Devid Dunyoni qanday o'zgartirish mumkin. Nyu-York: Oksford universiteti matbuoti. 2007. pp.124–126. ISBN 978-0-19-533476-0.
4. John Elkington and Pamela Hartigan, The Power of Unreasonable People: How Entrepreneurs Creates Markets to Change the World, Harvard Business Press, 2008
5. Холов А.Х. Ўзбекистон ёшларида тадбиркорлик ижтимоий масъулиятини ошириш. Ўқув қўлланма –Т.: Akademiya. 2014 . - 282 б.
6. Давлетов Ж.Б. «Хар бир оила – тадбиркор» концепцияси ва ундаги инновацион ғоялар (ижтимоий – фалсафий таҳлил) // Academic research in educational sciences. 2021. №2. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/ar-bir-oila-tadbirkor-kontseptsiyasi-va-undagi-innovatsion-oyalar-izhtimoiy-falsafiy-ta-lil> (дата обращения: 08.04.2023).
7. [https://uz.upwiki.one/wiki/Social\\_entrepreneurship#cite\\_note-0-16](https://uz.upwiki.one/wiki/Social_entrepreneurship#cite_note-0-16)
8. Abu-Sayfan, S. Ijtimoiy tadbirkorlik: ta'rifi va chegaralari. Texnologiyalarni innovatsiyalarni boshqarish bo'yicha sharh. 2022 yil fevral: 22–27.
9. Dreyton, Uilyam. "Fuqarolar sektori: Tadbirkor va Raqobatbardosh biznesga aylanish." Kaliforniya boshqaruvining tekshiruvi. 2016.