

mahalliy ishlab chiqaruvchilar xorijiy davlatlar tomonidan savdoda tarifsiz texnik to'siqlardan foydalanishdan zarar ko'radi, shuningdek, O'zbekistonliklarning mahalliy mahsulotlarga nisbatan ishonchsizligini oshiradi.

Adabiyotlar:

1. *“United Nations Environment Programme (UNEP)”* 2020-yil 27-mart.
2. <https://demografiya.uz/ilmiy.uz.com>, Demografik-jarayonlarning-mamlakat-iqtisodiy-taraqqiyotiga-ta'siri.2023-yil.
3. *“Green Economy Roadmap“*. *International Chamber of Commerce* (2012). 2021-yil 5-fevralda asl nusxadan [arxivlangan](#). Qaraldi: 2021-yil 31-yanvar.
4. O'zbekiston Respublikasi Vazirlar Mahkamasining 2018 yil 20 oktabrdagi 841-son qarori.
5. *“Ijtimoiy hayot va demografik bosimlar”* Xalq so'zi 2022-yil 18-may.

MAMLAKATIMIZDA TADBIRKORLIK SUBYEKTLARINING IJTIMOIIY MAS'ULLIGINI OSHIRISHNING AHAMIYATI

Bayisbayev Javlon

*Toshkent davlat iqtisodiyot
universiteti tayanch doktoranti*

Hozirgi vaqtda jahon iqtisodiyotida ro'y berayotgan o'zgarishlar dinamikasi doimiy o'zgaruvchan muhitga moslashishni talab qiladi. Bugun standart bo'lgan narsa ertaga uzoq vaqt unutilgan va samarasiz texnologiya bo'lishi mumkin. Jahon iqtisodiyotining evolyutsiyasi barqaror rivojlanishga intilish, atrof-muhitni muhofaza qilish va sanoatning taxminlariga muvofiq o'zgarishlar kabi hodisalar bilan belgilanadi.

Eng muhimi, diqqat bilan kuzatish, bozor ehtiyojlarini qondiradigan innovatsion yechimlarni aniqlashtirishga olib kelishi mumkin. Aynan innovatsiyalar o'zgarishlarning harakatlantiruvchi kuchi bo'lib, kompaniyaning biznes zanjiridagi mavqeyini belgilaydigan raqobatchilardan ustunlik yaratishning asosiy stimullaridan biridir. Bozorning hozirgi faoliyati tadbirkorlik subyektlarining bilvosita innovatsiyalarni joriy etishga majbur qiladi, chunki faqat bunday faoliyat ularning omon qolishini kafolatlaydi.

Ijtimoiy tadbirkorlar - bu ijtimoiy faollar, o'zlari va boshqalar uchun himoyachilar, shuningdek, ijtimoiy missiyaga ega bo'lgan notijorat biznes va notijorat tashkilotlarini ishlab chiquvchilardir. Ularning harakatlari bevosita ijtimoiy xizmat ko'rsatish yoki bilvosita pul yig'ish, ijtimoiy muammolar va ehtiyojlar haqida xabardorlikni keltirib chiqaradigan ma'lumotlarni yetkazish orqali boshqalarga yordam beradi.

Ijtimoiy tadbirkorlik yangi korxonalar yaratish yoki mavjud tashkilotlarni innovatsion usulda boshqarish orqali ijtimoiy boylikni oshirish uchun imkoniyatlarni kashf qilish, aniqlash va ulardan foydalanish bo'yicha amalga oshiriladigan faoliyat va jarayonlarni o'z ichiga oladi.

Ijtimoiy tadbirkorlar o'z kompaniyalarini ijtimoiy ishni qo'llab-quvvatlashga undaydigan odamlar bo'lishi mumkin. Korporativ ijtimoiy mas'uliyat tashabbuslari kompaniya uchun ham, tashabbuslar yordam beradigan odamlar uchun ham foyda

keltirishi mumkin. Ijtimoiy tadbirkorlik jamiyatda ham paydo bo'lishi mumkin, chunki odamlar boshqalarga yordam berish uchun tashabbuslar yaratadilar, turli qo'llab-quvvatlash manbalarini qidiradilar va boshqa tashkilotlar bilan hamkorlik qiladilar.

Ijtimoiy tadbirkorlarni tashkilot, masalan, jamg'arma, notijorat agentlik yoki nodavlat tashkilot tuzishi va shu bilan tashabbusni barqaror korxonaga tarkibiga kiritishi mumkin. Ular ijtimoiy muammoni hal qiladigan foyda keltiradigan biznesni boshlashlari mumkin. Fuqarolarning ijtimoiy ehtiyojini qondirish uchun norasmiy guruhda birlashishi mumkin. Benefitsiarlar mahalliy (masalan, mahalliy shaharda uysizlar) yoki global bo'lishi mumkin, masalan, G'arb mamlakatidagi bir jamoa yoki tashkilotlardagi odamlar ma'lum qishloqda kambag'allikni qisqartirish uchun itsodiy ko'mak ko'rsatishadi. Ijtimoiy tashabbuslar talab qilishi mumkin ehtiyojni hal qilish uchun kompaniyalar, hukumatlar va nodavlat tashkilotlar bilan ishlaydigan mahalliy fuqarolarning hamkorligida amalga oshiriladi.

Ijtimoiy tadbirkorlar o'zlari qilishlari shart bo'lmagan narsalarni qilish uchun o'z yo'lidan borishadi. Ular muammoni ko'rishadi va harakatni boshlaydilar. Ular mas'uliyat va javobgarlikni o'z zimmalariga oladilar. Ular yechimni tasavvur qiladilar va uni amalga oshiradilar. Bu bir martalik tashabbus yoki doimiy tashkilotga aylanishi mumkin. Bunday odamlar va ularning tashabbuslari haqida ko'plab taniqli misollar mavjud. Ba'zilar milliy va xalqaro obro'ga ega. Boshqalari esa ko'proq mahalliy bo'lib, o'z jamoalarida muhim yordamchi korxonalarga aylanadi.

Ijtimoiy tadbirkorlik uchun zarur bo'lgan ehtiyojlarning keng doirasini va ularni hal qilish bo'yicha amalga oshirilayotgan tashabbuslarni misollarini ko'rib chiqamiz:

- Atrof-muhit muhofazasi va sifati: ba'zi tashkilotlar o'z kuchlarini ekotizimning muqaddasligini himoya qilishga bag'ishlaydilar.

- Sog'liqni saqlash — kasalliklarga qarshi kurash va oldini olish; Ular mahalliy hamjamiyatdagi OIV-OITS bilan kasallangan odamlarga yordam beradi, jumladan, advokatlik, yo'llanma, ta'lim va tushuntirish ishlari.

- Jamiyat xavfsizligi: uydagi zo'ravonlikdan aziyat chekayotgan shaxslarga boshpana va yordam ko'rsatadigan Jamoat xavfsizligi tarmog'ini yaratish.

- Ta'lim: Oliy ta'lim va nogironlik assotsiatsiyasi nogironligi bo'lgan o'rta maktabdan keyingi talabalar farovonligini ta'minlaydi.

- San'at, madaniyat va gumanitar fanlar: Turli xillik va multikulturalizm biznes markazini tashqil qiladilar. Barcha yoshdagi talabalar va ishchilarni mintaqaviy, milliy va xalqaro miqyosda xilma-xillik va multikulturalizmni biznesni o'rganish bilan bog'liq ma'lumotlarni taqdim etishdan iborat.

- Ijtimoiy adolat (masalan, tarafkashlik va salbiy diskriminatsiyaga qarshi kurash, fuqarolik erkinliklarini qo'llab-quvvatlash, to'lov tengligini ta'minlash va fuqarolik ishtirokini rag'batlantirish) advokatlik va ta'lim dasturlari orqali kamsitishlarni bartaraf etishga bag'ishlangan.

- Ochlik va kambag'allik — iqtisodiy rivojlanishga yordam beradi, ish o'rgatadi:

Uning maqsadi yaxshi va samarali dasturlarni topish va moliyalashtirish hamda natijalarni maksimal darajada oshirish orqali kambag'allikni qisqartirish.

Mahsulot yoki xizmatni bozorga chiqarish yoki uni mijozga to'g'ri taqdim etish bilan bog'liq muammolar ko'pincha tadbirkorlikda ijtimoiy mas'ulligining imkoniyatlaridan kelib chiqadi. Ba'zida yosh kompaniyalar ega bo'lgan g'oya qiziqarli va innovatsion bo'lsa ham, ba'zi sabablarga ko'ra samarali tijoratlashtirish va kengaytirish imkoniyatiga ega bo'lmaydi.

Yangi tadbirkorlar ko'pincha zaif moliyaviy holat bilan tavsiflanadi, bu esa bozorga mahsulot yoki xizmatlarni joriy etish bilan bog'liq faoliyatga sezilarli darajada to'sqinlik qilishi mumkin. Bunday muammolarga javob - bu yosh korxonalar uchun biznes asoslarini yaratish jarayonlarini sezilarli darajada qo'llab-quvvatlashi mumkin bo'lgan boshlang'ich nuqtalarni belgilab olishdir. Boshlang'ich faoliyatning ko'plab darajalarida yordam taklif qilinishi mumkin. Bu qo'llab-quvvatlanadigan korxonalar faoliyati sohasidagi masalalar bo'yicha ekspert yordami yoki bozorga yangi echimni joriy etish jarayonlarini qo'llab-quvvatlovchi moliyaviy yordam bo'lishi mumkin.

Ishga tushirish tezlatilishiga yosh korxonalarga innovatsion g'oyani bozorga kiritish uchun yo'l ochadigan vositachi sifatida qarash kerak. Turli tadbirkorlar innovatsiyalarni izlash uchun o'zlarining korporativ ma'daniyatini yaratgan, yetuk korxonalardan tortib, korporatsiya va startup o'rtasidagi munosabatlarni o'rnatishga to'liq ixtisoslashgan bo'ladi. Tezlashtirish dasturining potensial tomonlarining har biri o'z motivlariga ega, ammo faqat ularning samarali hamkorligi barcha tomonlarga foyda keltirishi lozim.

Bozorda mustahkam o'ringa ega bo'lgan tadbirkorlar va ishlab chiqaruvchilar o'rtasidagi hamkorlik bo'yicha tadqiqotlar navbatdagi asosiy vazifani ijtimoiy mas'ullikni oshiradigan jarayonlarning ishlashiga halaqit beradigan muammolarni aniqlash va ularning paydo bo'lish sabablarini aniqlash edi.

Tadbirkorlikni qo'llab-quvvatlashda ijtimoiy mas'ullikni oshirishning roli tobora ortib borayotganiga ishora qilmoqda. Shuning uchun ularni individual tarzda amalga oshirish taxminlar va ularning natijalari o'rtasidagi farqlarni tushuntirishga yordam beradi. Ijtimoiy mas'ullik dasturlarini loyihalash bosqichlaridan boshlab tahlil qilishni o'z ichiga oladi. Dasturning aniq elementlari va hamkorlikning keyingi natijasi o'rtasidagi bog'liqlikni o'rganadi.

Shu bilan birga ijtimoiy mas'ullik tadbirkorlik muhitidagi hududiy kontekstni va bilimlar oqimi jarayonlari o'rtasidagi bog'liqlikni ham o'rganadi. Raqamli sohalardagi tadbirkorlik ilmiy-tadqiqot ishlari doirasiga kiritilib, hozirda bilimlar oqimi kontekstida raqamlashtirishga yetarlicha baho bermayotganini ta'kidladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yhati:

1. Maignan, I. and Ferrell, O. C. 2004. 'Corporate Social Responsibility and Marketing: An Integrative Framework.' *Journal of the Academy of Marketing Science* 32 (1): 3-19.

2. Dolinšek, T. 2011. 'Internet Reporting of Corporate Social Responsibility of the Slovenian Banks.' *VKnowledge and Business Challenge of Globalisation in 2011*, ur. M. Merkač Skok in M. Cingula, 429-440. Celje: Faculty of Commercial and Business Sciences.

3. Burke, L., & Logsdon, J. M. (1996). How corporate social responsibility pays off. *Long Range Planning*, 29(4), 495-502. [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(96\)00041-6](https://doi.org/10.1016/0024-6301(96)00041-6)

4. Bocquet, R., Le Bas, C., Mothe, C., & Poussing, N. (2012). Are firms with different CSR profiles equally innovative? Empirical analysis with survey data. *European Management Journal*, 31(6), 542–654. <https://doi.org/10.1016/j.emj.2012.07.001>

5. Elkington, J. 1997. *'Cannibals With Forks: The Triple Bottom Line of 21st Century Business.'* Capstone: Oxford.

IJTIMOY-IQTISODIY BARQARORLIK VA UY-JOY TA'MINOTI MASALALARI

Berdaliyeva Muhabbatxon

*Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti huzuridagi
“O‘zbekiston iqtisodiyotini rivojlantirishning
ilmiy asoslari va muammolari” ITM, doktorant,
O‘zbekiston xalqaro islom akademiyasi
“Islom iqtisodiyoti va moliyasi,
ziyosat turizmi” kafedrası o‘qituvchisi.*

Uy-joy ta'minoti va uni rivojlantirish zaruratini tushunib yetish uchun ushbu soha mamlakat ijtimoiy-iqtisodiy barqarorligiga qanday ta'sir ko'rsatishini baholab olish maqsadga muvofiqdir. Tahlilga jarayonlariga o'tishdan avval ijtimoiy-iqtisodiy barqarorlik va uni tavsiflovchi ko'rsatkichlar tizimini ko'rib chiqish zarur.

Iqtisodiy barqarorlik har qanday mamlakat siyosati va iqtisodiy islohotlaridan ko'zlangan asosiy maqsadlardan biridir, chunki u past inflyatsiya, barqaror o'sish va minimal ishsizlikni nazarda tutadi. Iqtisodiyotning barqarorligini qanday o'lchashimiz mumkin va unga qanday omillar ta'sir qiladi? Ushbu tezisdagi iqtisodchilar iqtisodiy barqarorlikni va uning siyosat va farovonlikka ta'sirini baholash uchun foydalanadigan ba'zi ko'rsatkichlar va vositalarni o'rganamiz.

Iqtisodiy barqarorlikni tavsiflovchi asosiy ko'rsatkichlar [2]:

Inflyatsiya darajasi. Iqtisodiy barqarorlikning eng keng tarqalgan ko'rsatkichlaridan biri bu inflyatsiya darajasi bo'lib, u vaqt o'tishi bilan tovarlar va xizmatlarning o'rtacha narxlari darajasining o'zgarishini aks ettiradi. Past va barqaror inflyatsiya darajasi iqtisodiyotda haddan tashqari talab yoki taklif shoklarini boshdan kechirmayotganligi, pulning xarid qobiliyati nisbatan doimiy ekanligidan dalolat beradi. Biroq, yuqori va o'zgaruvchan inflyatsiya darajasi iqtisodiyotning noaniqlik, buzilishlar va samarasizliklarga duch kelayotganini va pul qiymatining tez pasayib borayotganini ko'rsatadi. Shu sababli, aksariyat markaziy banklar inflyatsiyani ma'lum maqsadli diapazonda, odatda yiliga 2% atrofida ushlab turishni maqsad qilgan. Optimal darajasi: 2-4 % [4]

YaIM o'sish sur'ati. Iqtisodiy barqarorlikning yana bir muhim ko'rsatkichi yalpi ichki mahsulotning o'sish sur'ati bo'lib, u iqtisodiyotda ishlab chiqarilgan mahsulot va xizmatlar umumiy hajmining vaqt o'tishi bilan o'zgarishini aks ettiradi. Yalpi ichki mahsulotning ijobiy va barqaror o'sish sur'ati iqtisodiyot kengayib borayotganidan,