

МАНФААТДОР ТОМОНЛАР (СТЕЙКХОЛДЕРЛАР)НИНГ КОРПОРАТИВ ИЖТИМОЙ МАСЪУЛИЯТДАГИ РОЛИ

Махсудов Бегматжон Юлдашалиевич
ТДИУ "Бухгалтерия ҳисоби" кафедраси доценти, и.ф.д. (DSc)

Абдувалиев Зафар Маҳмудович
ТДИУ мустақил изланувчиси
E-mail: zafar.abduvaliyev@mail.ru

Аннотация. Мақолада манфаатдор томонлар (стейкхолдерлар)нинг моҳияти ва мавзуга оид адабиётлар таҳлили келтирилган. Стейкхолдерларнинг манфаатлари батафсил тадқиқ этилган. Стейкхолдерлар турли белгиларига кўра таснифланган.

Калит сўзлар: стейкхолдерлар, стейккиперлар, стейквочерлар, манфаатдор томонлар, корпоратив ижтимоий масъулият, бирламчи манфаатдорлар, ички стейкхолдерлар, ташқи стейкхолдерлар.

Аннотация. В статье представлена сущность стейкхолдеров (стейхолдеров) и дан анализ литературы по теме. Подробно изучены интересы стейхолдеров. Стейхолдеры классифицируются по разным признакам.

Ключевые слова: стейкхолдеры, стейккиперы, стейквочеры, заинтересованные стороны, корпоративная социальная ответственность, первичные подчиненные, внутренние стейкхолдеры, внешние стейкхолдеры.

Abstract. The article presents the essence of stakeholders (steicholders) and the analysis of literature on the topic. The interests of the steicholders are studied in detail. Steicholders are classified according to different signs.

Key words: steicholders, steichkeepers, steichwochers, stakeholders, corporate social responsibility, primary subordinates, internal steicholders, external steicholders.

Кириш

Ўзбекистон Республикаси Президентининг 2021 йил 3 февралдаги ПФ-6155-сон Фармонида кўра 2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини "Ёшларни қўллаб-қувватлаш ва аҳоли саломатлигини мустаҳкамлаш йили"да амалга оширишга оид давлат дастури тасдиқланди. Унда "бир қатор йирик акциядорлик жамиятларига халқаро молия бозорига чиқиб, давлат кафолатисиз маблағ жалб қилиш, шунингдек, стратегик аҳамиятга эга бўлган 32 та йирик корхона ва тармоқни трансформация қилиш ишларини амалга ошириш"[1] каби вазифалар белгилаб берилган. Ушбу вазифаларни ҳал қилиш мамлакатимизнинг мазкур тармоқ ва корхоналарида замон талабларига мос келадиган корпоратив ижтимоий масъулият тамойиллари, шу жумладан манфаатдор томонлар (стейкхолдерлар) назариясини жорий этишни тақозо қилади. Ушбу тамойилларсиз барқарор ва ижтимоий масъулиятли бизнесни юритиб бўлмайди. Шунингдек, жаҳон бозорида корпоратив ижтимоий масъулият тамойиллари ва манфаатдор томонлар (стейкхолдерлар)

назариясини жорий этган хўжалик юритувчи субъектларга ишончли ҳамкор сифатида қаралади.

Корпоратив ижтимоий масъулият соҳасидаги илмий-амалий фаолиятда манфаатдор томонлар концепцияси кенг тарқалган назариялардан бири ҳисобланади. У корпоратив ижтимоий муносабат (КИМ)ларни услубий базаси бўлиб, стратегик менежментнинг мустақил йўналишларидан бири сифатида “Фирманинг стейкхолдерлик назарияси”га асос қилиб олинган. Ушбу концепцияни яратилишига аслида Виржиния университетининг Дардена бизнес мактаби (АҚШ) профессори Э. Фриманнинг “Стратегик бошқарув: манфаатдор томонлар роли” (1984) номли монографияси ва М.Кларксоннинг корпорация ижтимоий масъулиятининг асосий объектларига бағишланган тадқиқотлари туртки бўлган.

Манфаатдор томонлар “Компания томонидан қабул қабул қилинадиган қарорларга таъсир қиладиган ва/ёки улар таъсир кўрсатадиган ҳар қандай индивидуум, гуруҳ ёки корхоналардир”[9].

Ҳар қандай ижтимоий масъулиятликни кўрсатишга ва қонунийлигини тасдиқлашга интилувчи компания менежменти нафақат стейкхолдерларнинг манфаатлари бузилмаслиги, балки мазкур манфаатлар корпорация фаолиятида инобатга олинишини ҳам таъминлаши керак. Шу нуқтаи назардан қараганда Э.Фриманнинг концепцияси нафақат назария учун, балки компанияни амалий фаолияти ва самарали бошқаруви учун ҳам мўлжалланган.

Манфаатдор томонлар концепцияси айниқса XXI асрнинг бошларида “Манфаатдор томонлар ҳақидаги таълимотни ривожланиши” (2002) номли жамоа тадқиқоти нашр этилгандан сўнг янада катта аҳамият касб эта бошлади. Ушбу тадқиқотда барча манфаатдор томонлар ғоясига асосланган бошқарув назариялари ва бошқарув тафаккурининг янги даврига ўтиш зарурлиги илмий асосланган.

Мавзуга оид адабиётларнинг таҳлили

Тадқиқотчи И.В Жиглей таъкидлаганидек, ““манфаатдор томонлар” ёки “стейкхолдерлар” атамаси инглиз тилидан сўзма-сўз таржима қилинганда “улуш эгаси, буюртма эгаси, бошқарувчи” демакдир. У қуйидаги иккита маънони англатади:

- тор маънода - корхонанинг устав капиталида улушга эга бўлган шахс;
- кенг маънода - корхона фаолиятининг молиявий, ижтимоий ёки бошқа натижаларидан манфаатдор бўлган жисмоний ёки юридик шахс” [4, 56-б.].

Профессор Э.Фриманнинг фикрига кўра [8], корпорация фаолиятининг асосий стейкхолдерлари ва потенциал фойда олувчилари: компания эгалари; харидорлари; мол етказиб берувчилари; ходимлари; маҳаллий ҳамжамият; турли кенг жамоатчилик; давлат ва бошқалар ҳисобланади.

SA 8000 “Ижтимоий масъулият” стандарти манфаатдор томонларни компаниянинг ижтимоий фаолияти билан боғлиқ ёки у таъсир кўрсатадиган алоҳида бир шахс ёки шахслар гуруҳи (ишчилар, харидорлар ва инвесторлар) сифатида белгилайди.

Иқтисодий адабиётларни ўрганиш манфаатдор томонларни классификациялашга оид турлича ёндашувлар мавжудлигини кўрсатди. Унинг асосида корпорацияни стейкхолдерлардан кўзлаётган манфаати эмас, аксинча стейкхолдерларни корпорация фаолиятидан кўрадиган манфаати ётади. Бунда стейкхолдерларга компанияни мақсадларига эришишига ёрдам берувчи ёки умуман

фаолиятига таъсир кўрсатиши мумкин бўлган гуруҳ (индивидуум) сифатида қаралади.

Мисол учун, Менделоу (1991) моделига кўра, барча манфаатдор томонлар ўз манфаатлари ва кучига қараб гуруҳланган. Бунда:

1) стейкхолдерларнинг кучи(қудрати) корхонага таъсир кўрсатиш қобилятини белгилайди;

2) стейкхолдерларнинг манфаати корхонага таъсир ўтказиш истагига кўра аниқланади;

3) стейкхолдерларнинг таъсири “манфаат ҳисобидан кўпайтириладиган куч (қудрат)” формуласи билан аниқланиши мумкин.

Ньюбоулд ва Луффман (1989) стейкхолдерларни тўртта асосий тоифага ажратган ҳолда қуйидаги аралаш гуруҳлашни таклиф қилган:

1) корхонани молиялаштирувчи таъсир гуруҳлари (масалан, акциядорлар);

2) корхона менежерлари;

3) корхона ходимлари;

4) иқтисодий ҳамкорлар. Ушбу категорияга харидорлар ва мол етказиб берувчилар билан қаторда бошқа хўжалик юритувчи субъектлар ҳам киради.

Ушбу гуруҳларнинг ҳар бири турли манфаатларни кўзлайди ва ҳар хил куч-қудратга эга. Шу боисдан, улар ўзлари белгилаган вазифалар даражасига кўра таъсир кўрсатади.

Д. Вуд корпоратив ижтимоий фаолият моделининг мантиғига асосланиб, манфаатдор томонлар (стейкхолдерлар)нинг ўрта муҳим ролини шакллантирган[3]. Унга кўра стейкхолдерлар:

1) фирманинг фаолияти мақул ёки номақул эканлигини белгилаб берувчи манфаатларнинг манбаи ҳисобланади;

2) компаниянинг корпоратив хатти-ҳаракати натижаларини ҳис қилади, яъни корпоратив ҳаракатлар ва уларнинг натижаларини қабул қилувчиси ҳисобланади;

3) фирмалар фаолиятини кутилганига мос келиши даражаси ва (ёки) уларнинг фаолияти маълум бир муҳитда гуруҳлар ва ташкилотларга таъсир қилиш даражасини баҳолайди.

И. Фассин эса манфаатдор томонларни гуруҳлаш бўйича ўзига хос ёндашиб, қуйидаги ўрта гуруҳни ажратган:

1. Компания фаолиятидан маълум бир манфаатлар кўзлайдиган стейкхолдерлар — мулк эгалари, харидорлар, ходимлар, маҳаллий жамоатчилик. Уларни компания билан бўлган муносабатлари «ваколат» ва «таъсир» нуқтаи назаридан ўзаро мувозанат ҳусусиятига эга.

2. Компания фаолиятидан шахсий манфаат кўзламайдиган «манфаат ҳимоячилари» (стейквотчерслар). Улар ҳақиқий манфаатдор томонларни ҳимоя қилади. Уларга касаба уюшмалари, истеъмолчилар жамиятлари, экология ташкилотлари ва бошқалар кириши мумкин. Стейквотчерслар компанияга таъсир қилиш учун муайян кучга эга бўлса-да жиддий таъсир кўрсата олмайди.

3. Мустақил тартибга солувчи агентлар сифатида компания фаолиятидан шахсий манфаат кўзласа-да унинг фаолиятига жиддий таъсир кўрсатиши мумкин бўлган «Манфаат ҳимоячилари» (стейккиперслар). Стейккиперсларга давлат, суд ва сертификатлаштириш органлари, оммавий ахборот воситалари ва бошқалар киради.

Куч ва таъсирнинг мувозанати стейкхолдерлар томонга ўтади. Натижада, И. Фассиннинг фикрига кўра, корпорация фақат ҳақиқий манфаатдор томонлар олдида ижтимоий жавобгарликка эга бўлиши керак. Шундай қилиб, манфаатдор томонлар доираси маълум бир даражада қисқаради, лекин бу компаниялар учун вазифани осонлаштирамайди, чунки ҳақиқий стейкхолдерлар ва бошқа гуруҳларнинг вакиллари ўртасида аниқ бир устуворлик мезонлари мавжуд эмас.

Турли категориядаги стейкхолдерлар билан бўладиган муносабатларда энг самарали таъсир ўтказиш усуллари танлаш муҳимдир. Бунда албатта, ҳар бир гуруҳдаги стейкхолдерларнинг кўзлаётган мақсади, манфаати ва таъсири кўпинча бир бирига тескари бўлиши мумкинлигини ҳам ёддан чиқармаслик керак.

Тадқиқот методологияси

Манфаатдор томонлар (стейкхолдерлар)нинг корпоратив ижтимоий масъулиятдаги ролини ёритиш жараёнида илмий абстракциялаш, индукция ва дедукция ҳамда тизимли таҳлил усулларидан фойдаланилди.

Таҳлил ва натижалари

Тадқиқотлар стейкхолдерлар назарияси (концепцияси) - менежментнинг компанияни ривожлантириш стратегиясини стейкхолдерлар (манфаатдор томонлар) манфаатларини ҳисобга олиш нуқтаи назаридан шакллантириладиган ва талқин қилинадиган назарий йўналишларидан бири эканлигини кўрсатди. Дастлаб фақатгина компания эгалари ва акциядорлари стейкхолдерлар деб аталган. Вақт ўтиши билан стейкхолдерлар таркибига фаолиятдан манфаатдор бўлган барча объектлар киритила бошланди. Тадқиқотда мазкур атама ҳозирги кундаги маъносига кўра қўлланилди. Стейкхолдерларни тахминий таркиби қуйидаги жадвалда келтирилган (1-жадвал).

1-жадвал

Стейкхолдерлар ва уларнинг манфаатлари [6]

Стейкхолдерлар гуруҳи	Стейкхолдерларнинг манфаатлари
Давлат	Солиқ тўлаш, мамлакат хавфсизлиги ва ҳимоясини таъминлаш, ижтимоий дастурларни амалга ошириш, табиий монополиялар фаолиятини тартибга солиш, ишлаб чиқаришни ривожлантиришнинг рағбатлантириш, молиявий-иқтисодий кўрсаткичларни яхшилаш, инвестицияларни жалб қилиш
Маҳаллий давлат органлари	Компаниянинг барқарорлиги, солиқларни ўз вақтида тўлаши, янги иш ўринлари яратиши ва ижтимоий дастурларни амалга ошириши
Жамоатчилик	Муайян турмуш ва соғлиқни сақлаш даражасини таъминлаш, атроф-муҳитга ифлослантирувчи моддаларни кам миқдорда чиқарилишига эришиш, энергиядан самарали фойдаланиш
Мулк эгалари	Компанияни узоқ муддат самарали фаолият кўрсатиши, капитални кўпайтириш, ҳозирги кунда ва келажакда дивидендлар олиш, қарорлар қабул қилишда иштирок этиш имкониятига эга бўлиш
Компания ҳамкорлари	Компаниянинг барқарорлиги, ишончилиги, тўлов қобилияти, ўзаро ҳамкорлик учун қўлай шарт-шароитлар
Менежерлар	Компаниянинг барқарорлиги ва унинг мавқеи, юқори даромад олиш, ҳокимиятга эга бўлиш, карьерасини ўсиши
Ходимлар	Компания барқарорлиги, барқарор иш жойи, муносиб иш ҳақи, яхши иш шароити, ижтимоий хизматлар, ўз қобилиятини юзага чиқариш учун шароитларни яратилиши
Харидорлар	Мақбул нархлар, сифат, маҳсулотлар ҳақида аниқ маълумотлар

Стейкхолдерлар назариясига кўра компаниялар ўз олдига қўйган мақсадига эришиши давомида ҳар хил ҳамкорлар (стейкхолдерлар)нинг турли манфаатларини инобатга олиши керак. Улар маълум бир норасмий коалицияни ташкил қилади. Мазкур назарияга биноан бизнеснинг асосий мақсади барча манфаатдор томонларнинг эҳтиёжларини қондиришдан иборатдир.

Амалиётни таҳлил қилиш стейкхолдерлар ўртасида ҳам турли муносабатлар мавжудлигини кўрсатди. Ҳар доим ҳам манфаатлар бири бирига мос келмаслиги, ўртадаги муносабатлар ўзаро ҳамкорлик характериға эға бўлмаслиги ва ҳатто улар рақобатчиға айланиши ҳам мумкин. Бироқ, барча стейкхолдерларни компаниянинг ривожланиш траекториясини белгилайдиган томонларнинг манфаатларидан келиб чиқадиган ягона зиддиятли бутун бир организм деб ҳисоблаш мумкин. Сўнгги вақтлардаги тадқиқотларда «стейкхолдер-менежмент» атамаси кўп қўлланилмоқда[7].

Стейкхолдерлар тўғрисидаги таърифларнинг кўплиги ва уларни таркибига компаниянинг кўп сонли ташқи объектларини киритилиши маълум бир қийинчиликларни яратмоқда ҳамда мазкур назариянинг қийматига бўлган ишончға путур етказмоқда. И.Фассин стейкхолдерлар гуруҳи, яъни таъсир этувчи гуруҳлар ва тартибға солувчиларға асосланган янги категоризацияни таклиф қилган. У Р.Митчелл ва Д.Вудни типологиясига асосланиб, таъсир этувчи гуруҳларни стейквочерлар, тартибға солувчи томонларни эса стейккиперлар деб атаган.

И.Фассинни фикриға кўра, ҳақиқий стейкхолдерлар қонунға кўра талаб қилиш ҳуқуқиға эға. Компания билан стейкхолдерлар ўртасидаги ваколатлар ва таъсир кўрсатиш ўзаро боғлиқликда бўлади. Стейквочерлар ва стейккиперлар алоҳида бир мустақил гуруҳлар ҳисобланганлиги сабабли компания уларға кам таъсир кўрсатади ва уларни олдида қонуний жавобгарликка эға бўлмайди. Бироқ, стейквочерлар компанияға анчагина таъсир кўрсатади, стейккиперлар эса компания фаолияти юзасидан ташқи муҳитға кирувчилар олдида жавобгар ҳисобланади.

Тадқиқотларға кўра барча категориядаги стейкхолдерлар бир бири билан ўзаро боғлиқликдадир. Кўпгина стейкхолдерлар стейквочерлар билан ўзаро алоқада бўлади. Стейквочерларға стейкхолдерларға нисбатан ассоциациялашган стейкхолдерлар сифатида қараш мумкин. Ҳар бир ассоциациялашган стейкхолдерлар маълум бир стейккиперлар (стейкхолдерларға таъсир кўрсатадиган) билан боғлиқдир. Масалан, акционерлар (стейкхолдерлар) учун ўзаро ҳамкорлик қиладиган таъсир этувчи гуруҳ (стейквочерлар) институционал инвестицион фондлар ва тартибға солувчилар (стейккиперлар) сифатида фонд биржаси ёки рейтинг агентликлари, аккредитация агентликлари ва бошқалар ҳисобланади. Стейккиперларнинг таъсири маълум бир ҳуқуқий базаға асосланади. Барча компаниялар ходимлари ўз касаба уюшмалари (стейквочерлар)ға эға. Ходимлар ва касаба уюшмалариға стейккиперлар (мисол учун, суд органлари сифатида) таъсир кўрсатади.

Стейккиперлар компания ва унинг фаолияти ҳақидаги маълумотларнинг ҳаққонийлигини назорат қилади. Уларға асосан давлат органлари киради. Мазкур ҳолат ҳақида тўлиқроқ маълумотға эға бўлиш учун стейкхолдерларни гуруҳларға ажратиш лозим. Уларға компаниянинг бир қисмиға мулкчилик ҳуқуқиға эға бўлган, яширин ва огоҳлантиришсиз ҳаракат қиладиган, уни ривожланишидан манфаатдор бўлган ҳамда фақатгина ўзи учун манфаат кўришни кўзлайдиган гуруҳлар киради.

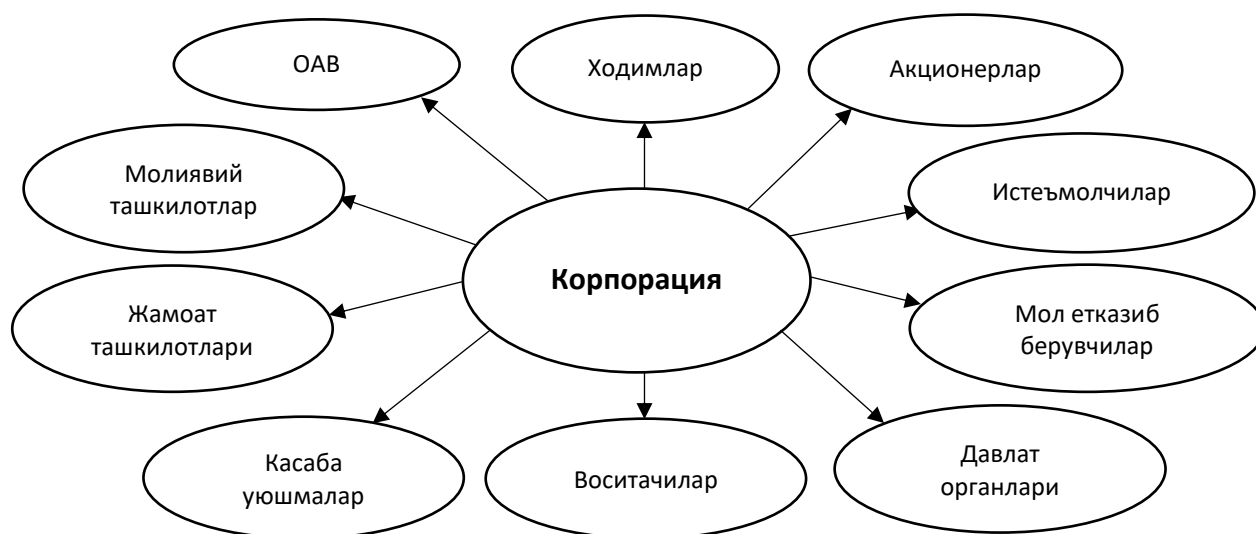
Илмий адабиётларда бошқарув устуворликларини тартибга солишнинг самарали мантиғига асосланиб, барча манфаатдор томонлар корпорация учун аҳамияти нуқтаи назаридан икки гуруҳга — асосий ва иккинчи даражали гуруҳларга бўлинади.

Бунда ҳар бир гуруҳнинг ўз олдида қўйган мақсадлари бўлади ва улар компания томонидан инобатга олиниши ҳамда қарор қабул қилишга таъсир кўрсатиши керак.

Асосий гуруҳга компания учун манфаатдор томонлар орасидан энг муҳимлари: акциядорлар, инвесторлар, ходимлар, харидорлар, мол етказиб берувчилар, шунингдек, расмий манфаатдор гуруҳлари, яъни инфратузилма ва бозорлар яратадиган ҳамда қонун-қоидалар яратадиган ҳукумат ва маҳаллий жамоалар киритилади.

Иккиламчи манфаатдор томонлар компания билан бевосита ўзаро муносабатларда иштирок этмайди ва фаолият олиб боришида уларга зарурият бўлмайди, бунга оммавий ахборот воситалари ва бошқа манфаатдор гуруҳларни мисол қилиб келтиришимиз мумкин.

Асосий манфаатдор томонлар гуруҳи учун алоҳида стейкхолдерлар атамаси қўлланилади. Стейкхолдерлар – корпорацияни муваффақиятли фаолият кўрсатиши учун катта ҳисса (иш, сармоя, ресурслар, тўлов қобилияти, компания ҳақида маълумот тарқатиш ва ҳоказо кўринишида) қўшадиган инсонлар гуруҳи (ёки турли корхоналар)дир (1-расм).



1-расм. Асосий манфаатдор томонлар-стейкхолдерлар

Манба: тадқиқотлар асосида муаллифлар ишланмаси.

“Жойлашув”ига кўра стейкхолдерлар икки тоифага: ташқи ва ички бўлинади.

Ички стейкхолдерларга: мулк эгалари; бошқарувчилар (шу жумладан директорлар кенгаши ёки корпорация бошқаруви); компания ходимлари; касаба уюшмалари киради.

Ички стейкхолдерлар ўртасидаги умумийлик корпоратив алоқадорлик туйғуси бўлиб, бу уларнинг манфаатларининг мос келмаслигини истисно қилмайди. Мисол учун, бошқарувнинг катта автономга эга бўлиш истаги акциядорларнинг кўпроқ назорат қилиш хоҳишига қарама-қарши бўлади; ходимларни кўпроқ иш ҳақи олиш истаги бошқарувчиларнинг харажатларни камайтириш тўғрисидаги режасига мос келмайди

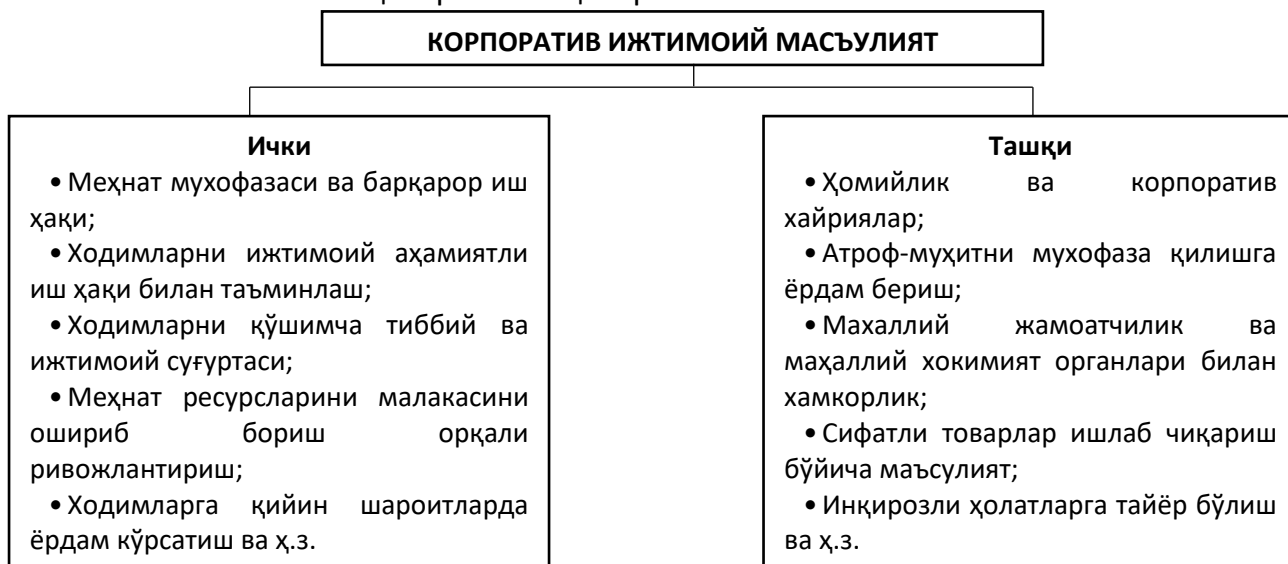
ва ҳоказо. Қарама-қаршиликларни турли гуруҳлар манфаатларини яқинлаштириш, масалан, компания фаолияти натижаларига йўналтирилган мотивация тизимини яратиш орқали бартараф этиш мумкин. Бу менежментнинг профессионаллиги боғлиқ бўлади.

Ташқи стейкхолдерлар – бу давлат органлари; маҳаллий ўзини ўзи бошқариш органлари; потенциал инвесторлар; акциядорлар; буюртмачилар, миждозлар; харидорлар; мол етказиб берувчилар; рақобатчилар; ҳамкорлар; уюшмалар, жамиятлар, ўз-ўзини тартибга солувчи ташкилотлар; илмий марказлар, таълим муассасалари, маҳаллий жамоатчилик (ишчиларнинг оилалари билан биргаликда), жамоат ташкилотлари ва бошқалардир.

Корпорациялар ташқи стейкхолдерлар билан ўзаро муносабатларида иккита асосий усулдан фойдаланади.

Биринчи усул шериклик алоқаларини ўрнатишдир. Ушбу усулнинг асосий мақсади стейкхолдерлар билан компания манфаати учун ҳаракатлари янада фойдали бўлиши учун зарурий муносабатларни қуришдан иборат. Чунки бунинг натижасида кўзлаган манфаатига ҳам эришиши мумкин. Шу билан бирга, компания учун муайян манфаатдор гуруҳлар билан ўзаро муносабатларда қисқа муддатли, бошқалари билан эса узоқ муддатли муносабатлар ўрнатиш муҳим ҳисобланади.

Иккинчи усул корхонанинг таъсирини прогноз қилиш ва барқарорлаштириш усуллари қўллаш орқали корхонани беқарорликдан ҳимоя қилишга уринишдир. Уларга қуйидагилар киради: маркетинг тадқиқотларини ўтказиш, муҳим стейкхолдерларнинг манфаатларини назорат қилувчи (масалан, қонунларга риоя қилиш, атроф-муҳит хавфсизлигини назорат қилиш) махсус бўлинмалар тuzатиш, келишув тартиб-қоидаларини таъминлаш бўйича ишларни кучайтириш, реклама ҳамда жамоатчилик билан алоқалар ва бошқалар.



2-расм. Ижтимоий масъулият йўналиши ва объектлари

Манба: тадқиқотлар асосида муаллифлар ишланмаси.

Иқтисодий адабиётлар таҳлили ҳозирги кунда менежерлар билан манфаатдор томонлар ўртасидаги муносабатларга бўлган қизиқиш тобора кучайиб бораётганлигини кўрсатмоқда. Шунингдек, манфаатдор гуруҳларнинг компанияга таъсирини ўрганишнинг турли усуллари, шу жумладан, уларнинг обрўси ва

имкониятларини ҳисобга олган ҳолда стейкхолдерлар билан муносабатларини бошқариш усуллари ишлаб чиқилмоқда. Бунинг натижасида корпоратив ижтимоий масъулиятларни (КИМ) "ички" ва "ташқи"га ажратиш кенг тарқалди (2-расм).

Тадқиқотлар кўрсатдики, КИМга бўлган талабнинг иккита асосий манбаи мавжуд. Булар компания харидорлари ва бошқа манфаатдор томонлар (инвесторлар, ишчилар, маҳаллий жамоалар)нинг талабларидир. Ижтимоий масъулиятли компаниялар фаолиятининг кафолатланган юқори сифатли натижаларидан (ишлаб чиқарилган товарлар, кўрсатилган хизматлардан) маълум бир иқтисодий манфаат кўриш ва кўзлаган мақсадларига эришиш орқали манфаатдор томонларни корпорацияларни корпоратив ижтимоий масъулиятига жалб қилишга рағбатлантиради.

Хулоса ва таклифлар

Ҳозирги кунда компаниянинг ташқи муҳитини аниқлаш ҳамда таҳлил қилиш воситаси батафсил баён этилган ва амалиётда самарали ўтказилмоқда. У ўз ичига манфаатдор томонлар харитаси, стейкхолдерларни қизиқиш жадвали ва "ёрдам - таъсир кучи" матрицаси, бизнеснинг атроф-муҳитни баҳолашнинг интеграл тадбири каби элементларни олади. Стейкхолдерлар назарияси бизнес юритишни дунё миқёсида эътироф этилган ахлоқни бир қисми сифатида қараладиган универсал ёндашувни ўз ичига олади. Мамлакатларнинг миллий ва маданий ўзига хос хусусиятлари албатта катта аҳамиятга эга. Бироқ, маҳаллий ҳамжамият билан харидорлари, мол етказиб берувчилари ва ходимлари ўзаро муносабатларга киришмайдиган биронта компания мавжуд эмас. Шунингдек, қийматликларни яратиш нуқтаи назаридан қараганда дунёнинг барча компаниялари бир бирига жуда ўхшашдир.

Шундай қилиб, стейкхолдерлик ёндашуви XXI асрни бошида назарий ишланмалар, услубий материаллар ва стандартларда тизимли холга келтирилди. Шунингдек, кўп сонли манфаатдор гуруҳлар билан фаол ўзаро ҳамкорлик натижасида корхонани барқарор рақобат устуворликларини шакллантириш ва таъминлашга йўналтирилган стратегик менежмент ва амалий фаолиятнинг таркибий қисми сифатида қарала бошланди.

Манфаатдор томонлар таркиби шакллантирилгандан сўнг уларнинг эҳтиёжларини таҳлил қилиш керак. Бизнингча, бизнеснинг манфаатдор томонлар олдидаги жавобгарлиги қуйидагилардан иборат бўлиши керак:

- 1) харидорларга юқори сифатли маҳсулот, товарлар ва хизматлар етказиб бериши, уларнинг шахсий ва бошқа фазилатларига ҳурмат кўрсатиши керак;
- 2) ходимларга меҳнат ҳақи тўлашда адолатли бўлиши, меҳнат муҳофазаси ва техника хавфсизлиги бўйича, меҳнат фаолиятида жинси, ёши, миллати ва диний эътиқодидан қатъий назар тенг шароит ва имкониятлар яратиб бериши лозим;
- 3) мулк эгалари ва инвесторлар билан ишончли муносабатлар ўрнатиши, инвестиция қилинган капиталга мақбул даромадни кафолатлаши, ахборотнинг шаффофлигини таъминлаши керак;
- 4) мол етказиб берувчилар билан адолатли ва очиқ муносабатлар ўрнатиши, узоқ муддатли ва барқарор алоқаларни ривожлантириши, қарзларни ўз вақтида тўлаши, улар билан ўз вақтида ахборот алмашиши лозим;
- 5) фаолият кўрсатаётган ҳудуд аҳолиси хавфсизлигини таъминлаши, инсон

хуқуқларига риоя қилиши, ҳомийлик қилиши, ижтимоий ҳаётда фаол иштирок этиши, барча санитария нормаларига риоя қилиши, атроф-муҳитни муҳофаза қилиш тадбирларини ўтказиши керак;

б) рақобатчиларини ҳурмат қилиши, товар ва капитал бозорларини ривожлантиришга ҳисса қўшиши, рақобатбардош устунликка эришиш учун шубҳали воситалардан фойдаланмаслиги, мулк ҳуқуқлари, шу жумладан интеллектуал мулкни муҳофаза қилиши лозим.

Бунда албатта манфаатдор фойдаланувчиларнинг маълумотларини ошкор қилишда манфаатларнинг мос келмаслигини қайд этиш керак.

Фойдаланилган адабиётлар

1. Ўзбекистон Республикаси Президентининг "2017-2021 йилларда Ўзбекистон Республикасини ривожлантиришнинг бешта устувор йўналиши бўйича Ҳаракатлар стратегиясини "Ёшларни қўллаб-қувватлаш ва аҳоли саломатлигини мустаҳкамлаш йили"да амалга оширишга оид давлат дастури тўғрисида"ги ПФ-6155-сон Фармони. lex.uz/pdfs/5260791

2. Благов Ю.Е. Корпоративная социальная ответственность: эволюция концепции. СПб.: Высш. школа менеджмента, 2010. С. 134.

3. Галиев Г. Г. Социальный аудит – важный фактор в исследованиях социально-трудовых отношений в современной экономике / Г. Г. Галиев, И. З. Гимаев // Вестник УГУЭС. Наука, образование, экономика. Серия: Экономика. – 2015. – №4 (14). – с. 39–45.

4. Жиглей И. В. Бухгалтерский учет как информационная база социально ответственного управления / И. В. Жиглей // Международный бухгалтерский учет. – 2010. – № 18 (150). С. 50–61.

5. Карта заинтересованных сторон — инструмент анализа окружения бизнеса. Инициативы XXI века // Всероссийский научный и общественно-просветительский журнал, 2010. № 1. URL:<http://www.ini21.ru/?id=2>

6. Корпоративная социальная ответственность: учебник и практикум для академического бакалавриата / под общ. ред. В.Я. Горфинкеля, Н.В. Родионовой. – М.: Издательство Юрайт, 2014.

7. Теория стейкхолдеров. – Свободная энциклопедия «википедия» [электронный ресурс]. – URL:https://ru.wikipedia.org/wiki/Теория_стейкхолдеров.

8. Freeman R.E. Strategic management: a stakeholder approach. Pitman Publishing: Marshfield (MA). 1984.

9. Фриман Р. Авторитетное мнение // С.-Петербург. ун-т, 2010. № 13 (3820). 8 октября.

10. Миловидов В. Д. Корпоративное управление 2.0: эволюция системы корпоративных отношений в информационном обществе. [Электронный ресурс] / В. Д. Миловидов // Проблемы национальной стратегии. – 2017. – № 4(43). – С. 172–189.