O'ZBEKISTONDA KORPORATIV MADANIYAT TIZIMI

Ziyodullayev Firdavs
DOI:https://doi.org/10.5281/zenodo.23948316

Annotatsiya

Ushbu tezis O'zbekistonda korporativ madaniyat tizimining shakllanishi, rivojlanishi va hozirgi holatini kompleks tahlil qilishga bag'ishlangan. Tadqiqotda tizimli yondashuv, qiyosiy tahlil, sotsiologik so'rov natijalarini umumlashtirish va statistik ma'lumotlarni interpretatsiya qilish usullaridan foydalanilgan. Natijalar shuni ko'rsatadiki, O'zbekistonda korporativ madaniyat tizimi an'anaviy milliy qadriyatlar, postsovet merosi va zamonaviy global biznes standartlarining o'zaro ta'siri natijasida shakllanmoqda. Tezis korporativ madaniyatni rivojlantirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqishga hamda mavzuning keyingi ilmiy tadqiqi uchun nazariy asos yaratishga xizmat qiladi.

Kalit so'zlar: korporativ madaniyat, tashkilot madaniyati, O'zbekiston iqtisodiyoti, boshqaruv tizimi, milliy qadriyatlar, korporativ boshqaruv, tashkiliy xulq

Kirish

Zamonaviy iqtisodiyot sharoitida korporativ madaniyat tashkilotlarning raqobatbardoshligini belgilovchi muhim omillardan biri sifatida e'tirof etilmoqda. Global miqyosda olib borilgan ko'plab tadqiqotlar korporativ madaniyatning xodimlar motivatsiyasi, mehnat unumdorligi, innovatsion faollik va tashkilotning uzoq muddatli barqarorligiga bevosita ta'sirini isbotlagan. O'zbekiston uchun bu masala alohida ahamiyat kasb etadi, chunki mamlakat mustaqillikka erishgandan so'ng iqtisodiy tizimni tubdan qayta qurish, xususiy mulkchilikni rivojlantirish va xalqaro iqtisodiy integratsiyani chuqurlashtirish jarayonida korporativ munosabatlarning yangi shakllari shakllandi. O'zbekistonda korporativ madaniyat tizimining shakllanishi murakkab va ko'p qatlamli jarayon bo'lib, u bir necha omillar ta'sirida kechmoqda. Bir tomondan, mamlakatning boy madaniy merosi, milliy qadriyatlari va an'anaviy boshqaruv uslublari korporativ munosabatlarga o'z ta'sirini o'tkazmoqda. Ikkinchi tomondan, bozor iqtisodiyoti talablari, xalqaro kompaniyalar bilan hamkorlik va global biznes standartlarining kirib kelishi yangi talablarni keltirib chiqarmoqda. Uchinchi tomondan, postsovet davridan meros qolgan boshqaruv madaniyati va byurokratik an'analar hali ham o'z ta'sirini saqlab qolmoqda. Bu uch omilning o'zaro ta'siri O'zbekiston korporativ madaniyatining o'ziga xos modelini yaratmoqda. Ushbu tezisning maqsadi O'zbekistonda korporativ madaniyat tizimining hozirgi holatini tahlil qilish, uning shakllanishiga ta'sir etuvchi omillarni aniqlash va rivojlantirish yo'nalishlarini belgilashdan iborat. Tadqiqot quyidagi vazifalarni hal qilishni nazarda tutadi: birinchidan, korporativ madaniyat tushunchasining nazariy asoslarini va ilmiy adabiyotlardagi yondashuvlarni tahlil qilish; ikkinchidan, O'zbekiston korporativ madaniyatining o'ziga xos xususiyatlarini aniqlash; uchinchidan, korporativ madaniyatning iqtisodiy samaradorlikka ta'sirini baholash; to'rtinchidan, korporativ madaniyatni rivojlantirish bo'yicha amaliy tavsiyalar ishlab chiqish. Tadqiqotning ilmiy yangiligi shundaki, ushbu tezisda O'zbekiston korporativ madaniyati milliy qadriyatlar, postsovet merosi va global standartlar kesishmasida shakllanayotgan gibrid tizim sifatida konseptuallashtiriladi. Bu yondashuv mavjud tadqiqotlarda yetarlicha chuqur o'rganilmagan jihatlarni ochib berishga imkon yaratadi.

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

Adabiyotlar sharhi

Korporativ madaniyat fenomeni XX asrning ikkinchi yarmidan boshlab ilmiy tadqiqotlarning markaziy mavzularidan biriga aylandi. Ushbu tushunchaning nazariy asoslari bir necha ilmiy maktablar tomonidan ishlab chiqilgan bo‘lib, ularning har biri korporativ madaniyatning turli jihatlariga e’tibor qaratadi. Edgar Schein [1] korporativ madaniyatni uch darajali model sifatida ta’riflaydi: artefaktlar (ko‘rinadigan tashkiliy tuzilmalar va jarayonlar), qadriyatlar (e’lon qilingan strategiyalar, maqsadlar va falsafalar) hamda asosiy taxminlar (ong ostidagi, ko‘rinmas va qabul qilingan ishonchlar). Scheinning fikricha, madaniyatning eng chuqur qatlami — asosiy taxminlar — tashkilot a’zolarining xatti-harakatlarini ongsiz ravishda boshqaradi va o‘zgartirish uchun eng qiyin bo‘lgan element hisoblanadi. Ushbu model O‘zbekiston kontekstida ham muhim ahamiyatga ega, chunki milliy madaniyatning chuqur qatlamlari korporativ munosabatlarga sezilarli ta’sir ko‘rsatadi. Geert Hofstede [2] madaniyatni o‘lchashning olti o‘lchovli modelini taklif etgan bo‘lib, unga quvvat masofasi, individualizm-kollektivizm, erkaklik-ayollik, noaniqlikdan qochish, uzoq muddatli yo‘nalish va indulgensiya o‘lchovlari kiradi. Hofstede tadqiqotlariga ko‘ra, O‘zbekiston kabi postsovet mamlakatlarida quvvat masofasi yuqori, kollektivizm kuchli va noaniqlikdan qochish darajasi baland bo‘lib, bu xususiyatlar korporativ madaniyatning ierarxik va rasmiyatchilikka moyil xarakterini belgilaydi. Biroq, Hofstede modeli tanqidga ham uchragan: ba’zi tadqiqotchilar milliy madaniyatning bir jinsli ekanligi haqidagi taxminni shubha ostiga qo‘yadilar va subkulturalar hamda individual farqlarni yetarlicha hisobga olinmaganligini ta’kidlaydilar. Kim S. Cameron va Robert E. Quinn [3] tomonidan ishlab chiqilgan raqobatbardosh qadriyatlar modeli korporativ madaniyatni to‘rt turga ajratadi: klan, adhokratik, bozor va ierarxik madaniyat. Ushbu modelga ko‘ra, har bir tashkilotda bu to‘rt turdagi madaniyatning elementlari mavjud bo‘lib, ulardan biri dominantlik qiladi. O‘zbekiston korxonalarida ko‘pincha klan va ierarxik madaniyat elementlari ustunlik qilishi kuzatiladi, bu esa oilaviy munosabatlar va rasmiy ierarxiyaning biznes munosabatlarida muhim rol o‘ynashini ko‘rsatadi. Postsovet mamlakatlarida korporativ madaniyat masalasi bir qator tadqiqotchilar tomonidan o‘rganilgan. A. Naumov [4] postsovet korxonalarida korporativ madaniyatning shakllanishida davlat boshqaruvi an’analari, byurokratik madaniyat va norasmiy munosabatlarning muhim rol o‘ynashini ta’kidlaydi. Uning fikricha, postsovet mamlakatlarida korporativ madaniyat ko‘pincha rasmiy qoidalar va norasmiy amaliyotlar o‘rtasidagi ziddiyat bilan xarakterlanadi. O‘zbekistonlik tadqiqotchilar ham ushbu mavzuga e’tibor qaratganlar. Sh. Abdullayeva [5] O‘zbekistonda korporativ madaniyatning shakllanishida milliy qadriyatlar, xususan, jamoaviy mas’uliyat, kattalarga hurmat va oilaviy munosabatlar an’analarining ta’sirini tahlil qiladi. Muallifning fikricha, bu qadriyatlar korporativ madaniyatning ijobiy elementlari sifatida xizmat qilishi mumkin, biroq ularning haddan tashqari ta’siri innovatsiyalarga to‘sqinlik qilishi va meritokratik tamoyillarni zaiflashtirishi mumkin. B. Rahimov [6] O‘zbekiston korporativ boshqaruv tizimini tahlil qilib, davlat ulushi yuqori bo‘lgan korxonalarda korporativ madaniyatning shakllanishi sekin kechayotganini, xususiy sektorda esa bu jarayon faolroq ekanligini qayd etadi. Uning tadqiqoti shuni ko‘rsatadiki, xalqaro kompaniyalar bilan hamkorlik qiluvchi O‘zbekiston korxonalarida korporativ madaniyat tezroq modernizatsiyalashmoqda. Xalqaro tadqiqotlar kontekstida M. Alvesson [7] korporativ madaniyatni boshqarish vositasidagi instrumental yondashuvni tanqid qiladi va madaniyatni tashqi tomondan boshqarish mumkin bo‘lgan ob’ekt emas, balki tashkilotning organik xususiyati sifatida tushunishni taklif etadi. Bu qarash O‘zbekiston kontekstida muhim ahamiyatga ega, chunki korporativ madaniyatni sun’iy ravishda shakllantirishga urinishlar ko‘pincha kutilgan natijani bermaydi. Adabiyotlar tahlili shuni ko‘rsatadiki, korporativ madaniyat masalasi nazariy jihatdan yetarlicha o‘rganilgan bo‘lsa-da,

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

O‘zbekiston kontekstida uning o‘ziga xos xususiyatlari, milliy qadriyatlar bilan o‘zaro ta’siri va transformatsiya jarayonidagi dinamikasi hali ham chuqurroq tadqiqotni talab qiladi. Ushbu tezis mavjud ilmiy bo‘shliqni to‘ldirishga qaratilgan. Shuni alohida qayd etish lozimki, keltirilgan nazariy modellar bir-birini istisno etmaydi, balki turli tahlil darajalarini taqdim etadi: Schein [1] madaniyatning ichki tuzilishini, Hofstede [2] esa uning milliy kontekstdagi namoyon bo‘lishini yoritadi. Shu bois ushbu tezisda ular birgalikda qo‘llanilib, O‘zbekiston korporativ madaniyatini ham mikro (tashkilot ichidagi qadriyatlar va taxminlar), ham makro (milliy madaniy muhit) darajada tahlil qilish imkonini beradi. Cameron va Quinn [3] modeli esa bu tahlilga dinamik o‘lchov qo‘shadi, chunki u madaniyat turlarining vaqt bo‘yicha siljishini kuzatishga imkon yaratadi. Naumov [4] va Rahimov [6] tadqiqotlari postsovet makonidagi institutsional merosning rolini ochib bersa, Abdullayeva [5] milliy qadriyatlarning ikki tomonlama — ham konstruktiv, ham cheklovchi — ta’sirini ko‘rsatadi. Alvesson [7] esa madaniyatni boshqarishga oid optimistik tasavvurlarni tanqidiy qayta ko‘rib chiqishga undaydi. Bu manbalarning barchasi birgalikda korporativ madaniyatni bir yo‘nalishli emas, balki ko‘p qatlamli va ziddiyatli jarayon sifatida tushunish zarurligini asoslaydi. Aynan shu ko‘p qatlamlilik O‘zbekiston sharoitida alohida ahamiyat kasb etadi, chunki bu yerda an’anaviy va zamonaviy, rasmiy va norasmiy, mahalliy va global elementlar bir vaqtning o‘zida mavjud bo‘lib, ularning nisbati tarmoqqa, sohaga va mulkchilik shakliga qarab keskin farqlanadi. Mavjud adabiyotlarning yana bir muhim cheklovi shundaki, ularning aksariyati korporativ madaniyatni statik holatda tasvirlaydi va uning o‘zgarish tezligi hamda yo‘nalishini belgilovchi omillarni yetarlicha tahlil qilmaydi. Xususan, avlodlar almashinuvi, raqamlashtirish va xalqaro integratsiya kabi omillarning korporativ madaniyatga ta’siri deyarli o‘rganilmagan. Ushbu tezis aynan shu bo‘shliqlarni hisobga olgan holda, mavjud nazariy asoslarni O‘zbekistonning real amaliyoti bilan bog‘lashga harakat qiladi.

Metodologiya

Ushbu tezisda O‘zbekistonda korporativ madaniyat tizimini tahlil qilish uchun kompleks metodologik yondashuv qo‘llanilgan. Tadqiqotning asosiy metodologik asosi tizimli yondashuv bo‘lib, u korporativ madaniyatni o‘zaro bog‘liq elementlardan tashkil topgan yaxlit tizim sifatida ko‘rib chiqishga imkon beradi. Tizimli yondashuv doirasida korporativ madaniyatning tarkibiy qismlari, ular o‘rtasidagi aloqalar va tashqi muhit bilan o‘zaro ta’siri tahlil qilinadi. Tadqiqotda qiyosiy tahlil usuli ham qo‘llanilgan bo‘lib, u O‘zbekiston korporativ madaniyatini boshqa postsovet mamlakatlari va rivojlangan davlatlar tajribasi bilan taqqoslash imkonini beradi. Bu usul O‘zbekiston modelining o‘ziga xos xususiyatlarini aniqlashga yordam beradi. Empirik ma’lumotlar yig‘ish uchun bir necha usullardan foydalanilgan. Birinchidan, O‘zbekiston korxonalarida o‘tkazilgan sotsiologik so‘rovlar natijalari umumlashtirildi va tahlil qilindi. Ushbu so‘rovlar xodimlarning korporativ madaniyatga munosabati, tashkilotdagi munosabatlar sifati va boshqaruv uslublarini baholashga qaratilgan edi. Ikkinchidan, O‘zbekiston Respublikasi Statistika qo‘mitasi va boshqa rasmiy manbalarning statistik ma’lumotlari tahlil qilindi. Uchinchidan, korporativ madaniyat masalasiga oid ilmiy nashrlar, hisobotlar va tahliliy materiallar o‘rganildi. Tadqiqotning metodologik cheklovlari ham mavjud. Birinchidan, korporativ madaniyat sub’ektiv fenomen bo‘lib, uni miqdoriy usullar bilan to‘liq o‘lchash qiyin. Ikkinchidan, O‘zbekiston korxonalarida korporativ madaniyat bo‘yicha tizimli empirik tadqiqotlar soni cheklangan, bu esa ma’lumotlarning to‘liqligiga ta’sir qiladi. Uchinchidan, tadqiqot asosan mavjud adabiyotlar va ikkilamchi ma’lumotlarga asoslangan bo‘lib, keng qamrovli dala tadqiqotlarini o‘tkazish imkoniyati cheklangan edi. Tahlil jarayonida kontent-tahlil, taqqoslash, umumlashtirish va interpretatsiya usullaridan foydalanildi. Korporativ madaniyatning asosiy elementlari — qadriyatlar, normalar, an’analar,

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

ramzlar, boshqaruv uslublari va kommunikatsiya shakllari — alohida tahlil qilinib, ular o‘rtasidagi bog‘liqliklar aniqlandi. Har bir element bo‘yicha tahlil uch bosqichda amalga oshirildi: birinchi bosqichda elementning mavjud holati tavsiflandi, ikkinchi bosqichda uning boshqa elementlar bilan bog‘liqligi aniqlandi, uchinchi bosqichda esa uning korxona samaradorligiga ta’siri baholandi. Bu uch bosqichli yondashuv korporativ madaniyatni statik tavsifdan dinamik tahlilga o‘tish imkonini berdi. Qiyosiy tahlil doirasida uchta taqqoslash guruhi shakllantirildi: (1) davlat ulushi yuqori bo‘lgan korxonalar va xususiy korxonalar; (2) xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxonalar va faqat mahalliy kapitalga asoslangan korxonalar; (3) yirik korporatsiyalar va kichik hamda o‘rta biznes sub’ektlari. Har bir guruh ichida korporativ madaniyatning bir xil elementlari bo‘yicha taqqoslash o‘tkazilib, farqlarning sabablari tahlil qilindi. Bu yondashuv korporativ madaniyatning institutsional omillarga bog‘liqligini aniqlashga imkon berdi. Tadqiqotning yana bir muhim jihati — vaqt omilini hisobga olishdir. Korporativ madaniyat bir zumda o‘zgarmaydigan fenomen bo‘lgani uchun tahlilda postsovet davridan to hozirgi kungacha bo‘lgan uzoq muddatli tendentsiyalar kuzatildi. Bu esa madaniyatning qaysi elementlari barqaror, qaysilari esa o‘zgaruvchan ekanligini ajratishga yordam berdi. Metodologik cheklovlar qatorida yana bir muhim omilni qayd etish lozim: mavjud statistik ma’lumotlar asosan makro darajadagi ko‘rsatkichlarni qamrab oladi va korporativ madaniyatning ichki, sifat jihatlarini aks ettirmaydi. Shu bois tahlilda sifat usullariga, xususan, mavjud tadqiqotlar natijalarini qayta interpretatsiya qilishga alohida e’tibor qaratildi. Bu yondashuv miqdoriy ma’lumotlarning cheklanganligini qisman qoplashga imkon berdi, biroq u umumlashtirish darajasini ma’lum darajada cheklab qo‘ydi. Kelgusida bu cheklovni bartaraf etish uchun bevosita korxonalarda chuqur intervyular va kuzatishlar o‘tkazish maqsadga muvofiq bo‘lardi.

Natijalar va tahlil

Tadqiqot natijalari O‘zbekistonda korporativ madaniyat tizimining bir necha muhim xususiyatlarini ochib berdi. Milliy qadriyatlarning korporativ madaniyatga ta’siri. O‘zbekiston korporativ madaniyatining eng sezilarli xususiyatlaridan biri milliy qadriyatlarning biznes munosabatlariga chuqur singib ketganligidir. Jamoaviy mas’uliyat, o‘zaro yordam, kattalarga hurmat va oilaviy munosabatlar an’analari korporativ muhitda o‘z ifodasini topmoqda. Ko‘plab O‘zbekiston korxonalarida xodimlar o‘rtasidagi munosabatlar rasmiy ish munosabatlaridan ko‘ra ko‘proq oilaviy munosabatlarga o‘xshaydi. Bu holat, bir tomondan, jamoaviy birdamlikni va o‘zaro qo‘llab-quvvatlashni kuchaytirsa, ikkinchi tomondan, xolis baholash va meritokratik tamoyillarni qo‘llashda qiyinchiliklar tug‘diradi. Postsovet merosining ta’siri. Tadqiqot shuni ko‘rsatdiki, postsovet davridan meros qolgan boshqaruv madaniyati hali ham O‘zbekiston korporativ madaniyatida sezilarli iz qoldirmoqda. Bu, birinchi navbatda, yuqori darajadagi ierarxiya, qat’iy nazorat, rasmiyatchilikka moyillik va tashabbuskorlikning cheklanganligida namoyon bo‘ladi. Ko‘plab korxonalarda qarorlar qabul qilish jarayoni markazlashtirilgan bo‘lib, quyi bo‘g‘in xodimlarining fikri yetarlicha hisobga olinmaydi. Bu holat zamonaviy boshqaruv talablariga javob bermaydi va innovatsion faollikni cheklaydi. Global standartlarning kirib kelishi. Xalqaro kompaniyalar bilan hamkorlik qiluvchi O‘zbekiston korxonalarida korporativ madaniyat sezilarli darajada modernizatsiyalashmoqda. Bu korxonalarda ochiqlik, shaffoflik, natijaga yo‘naltirilganlik va xodimlarning rivojlanishiga investitsiya qilish kabi zamonaviy korporativ qadriyatlar joriy etilmoqda. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatadiki, xorijiy investitsiyalar ishtirokidagi korxonalarda korporativ madaniyatning rivojlanish darajasi mahalliy korxonalarga qaraganda sezilarli darajada yuqori. Korporativ madaniyat va iqtisodiy samaradorlik o‘rtasidagi bog‘liqlik. Tahlil shuni ko‘rsatadiki, korporativ madaniyatning rivojlanganlik darajasi bilan korxona iqtisodiy samaradorligi o‘rtasida ijobiy korrelyatsiya

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

mavjud. Kuchli korporativ madaniyatga ega korxonalarda xodimlarning ishdan qoniqish darajasi yuqori, kadrlar almashinuvi past va mehnat unumdorligi yuqori bo‘ladi. Biroq, bu bog‘liqlik chiziqli emas: korporativ madaniyatning ayrim elementlari, masalan, haddan tashqari kollektivizm yoki ierarxiyaga haddan tashqari urg‘u berish, innovatsiyalarga to‘sqinlik qilishi mumkin. Davlat va xususiy sektor o‘rtasidagi farqlar. Tadqiqot davlat ulushi yuqori bo‘lgan korxonalar va xususiy korxonalar o‘rtasida korporativ madaniyat jihatidan sezilarli farqlar mavjudligini aniqladi. Davlat korxonalarida rasmiyatchilik, byurokratiya va qat’iy ierarxiya ustunlik qilsa, xususiy sektorda moslashuvchanlik, tezkor qarorlar qabul qilish va natijaga yo‘naltirilganlik kuchliroq. Bu farq korporativ madaniyatning institutsional muhitga qanchalik bog‘liq ekanligini ko‘rsatadi. Yosh avlodning ta’siri. So‘rov natijalari shuni ko‘rsatadiki, yosh xodimlar, xususan, milliy va xalqaro ta’lim muassasalarida tahsil olgan mutaxassislar, korporativ madaniyatning zamonaviy shakllarini shakllantirishda faol ishtirok etmoqda. Ular ochiqlik, tenglik, innovatsiya va shaxsiy rivojlanish kabi qadriyatlarni qadrlashadi. Bu tendentsiya O‘zbekiston korporativ madaniyatining kelajakdagi transformatsiyasida muhim rol o‘ynashi mumkin. Tahlil jarayonida korporativ madaniyatning ayrim elementlari o‘rtasida kutilmagan bog‘liqliklar ham aniqlandi. Xususan, kattalarga hurmat an’anasi bilan birga yosh mutaxassislarning tashabbuskorligi o‘rtasida ziddiyat kuzatiladi: yosh xodimlar o‘z g‘oyalarini ilgari surishda ko‘pincha rasmiy ierarxiyaga tayanishga majbur bo‘ladilar, bu esa g‘oyalarning tezligini pasaytiradi. Shunga o‘xshash tarzda, jamoaviy mas’uliyat kuchli bo‘lgan jamoalarda individual javobgarlik xiralashib, muayyan vazifalar bo‘yicha mas’uliyatni aniq belgilash qiyinlashadi. Bu holatlar shuni ko‘rsatadiki, milliy qadriyatlarning korporativ madaniyatga ta’siri bir xil emas: ularning ayrim jihatlari samaradorlikni oshiradi, boshqalari esa boshqaruv aniqligini pasaytiradi. Sohaviy tafovutlar ham sezilarli bo‘ldi. Xizmat ko‘rsatish va axborot texnologiyalari sohasidagi korxonalarda korporativ madaniyat bank-moliya yoki sanoat korxonalariga qaraganda tezroq modernizatsiyalashmoqda. Buning sababi, bir tomondan, bu sohalarda xalqaro raqobatning kuchliligi bo‘lsa, ikkinchi tomondan, yosh va mobil kadrlarning ulushi yuqoriligidir. Sanoat korxonalarida esa an’anaviy ierarxik tuzilmalar va uzoq muddatli mehnat munosabatlari korporativ madaniyatning konservativ xarakterini saqlab qolmoqda. Bu sohaviy tafovutlar korporativ madaniyat siyosatini yagona andozada emas, balki soha xususiyatlarini hisobga olgan holda ishlab chiqish zarurligini ko‘rsatadi. Nihoyat, tadqiqot korporativ madaniyatni rivojlantirishga qaratilgan rasmiy chora-tadbirlarning samarasi cheklanganligini ko‘rsatdi. Ko‘plab korxonalarda korporativ madaniyat kodekslari, missiya bayonotlari va ichki tartib-qoidalar mavjud bo‘lsa-da, ularning mazmuni xodimlarning kundalik amaliyotiga yetarlicha singib ketmagan. Bu holat Alvesson [7] tomonidan ta’kidlanganidek, madaniyatni faqat rasmiy hujjatlar orqali boshqarish mumkin emasligini amalda tasdiqlaydi.

Muhokama

Tadqiqot natijalari O‘zbekistonda korporativ madaniyat tizimining murakkab va ziddiyatli xarakterini ko‘rsatadi. Bir tomondan, milliy qadriyatlar va an’analar korporativ madaniyatga ijobiy ta’sir ko‘rsatib, jamoaviy birdamlik, o‘zaro yordam va sadoqat kabi muhim elementlarni shakllantiradi. Ikkinchi tomondan, postsovet merosi va byurokratik an’analar zamonaviy boshqaruv talablariga javob bermaydigan elementlarni saqlab qolmoqda. Schein [1] modeli nuqtai nazaridan qaralsa, O‘zbekiston korporativ madaniyatining eng chuqur qatlami — asosiy taxminlar — milliy madaniyatning fundamental xususiyatlari bilan belgilanadi. Bu qatlamni o‘zgartirish juda qiyin va uzoq muddatli jarayon bo‘lib, avlodlar almashinuvi bilan bog‘liq. Biroq, qadriyatlar qatlami va artefaktlar qatlami boshqaruv siyosati orqali nisbatan tezroq o‘zgartirilishi mumkin. Hofstede [2] modeli bo‘yicha O‘zbekistonning yuqori quvvat masofasi va kuchli kollektivizm xususiyatlari korporativ madaniyatda ierarxik tuzilmalar va

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

guruh manfaatlarining ustunligini tushuntiradi. Biroq, bu xususiyatlar mutlaq emas: globalizatsiya va yosh avlodning qadriyatlar o‘zgarishi bu tendentsiyalarni asta-sekin yumshatmoqda. Cameron va Quinn [3] modeli kontekstida O‘zbekiston korporativ madaniyati asosan klan va ierarxik turlar o‘rtasida joylashgan bo‘lib, bozor va adhokratik madaniyat elementlari hali yetarlicha rivojlanmagan. Bu holat bozor iqtisodiyoti sharoitida raqobatbardoshlikni ta’minlash uchun korporativ madaniyatni muvozanatlashtirish zarurligini ko‘rsatadi. Alvesson [7] tomonidan ta’kidlanganidek, korporativ madaniyatni tashqi tomondan boshqarishga urinishlar ko‘pincha samarasiz bo‘ladi. O‘zbekiston tajribasi ham buni tasdiqlaydi: korporativ madaniyatni sun’iy ravishda shakllantirishga qaratilgan kampaniyalar ko‘pincha rasmiyatchilik darajasida qolib ketadi va xodimlarning haqiqiy qadriyatlariga ta’sir qilmaydi. Shuning uchun korporativ madaniyatni rivojlantirish strategiyasi organik o‘zgarishlarni qo‘llab-quvvatlashga va tashkilotning tabiiy rivojlanish jarayonlariga asoslanishi kerak. Tadqiqot natijalari shuni ham ko‘rsatadiki, korporativ madaniyatning rivojlanishi iqtisodiy omillar bilan chambarchas bog‘liq. Bozor raqobati kuchaygan sari korxonalar samaradorlikni oshirish uchun korporativ madaniyatga ko‘proq e’tibor qaratishga majbur bo‘ladilar. Bu jarayonda davlat siyosati ham muhim rol o‘ynashi mumkin: korporativ boshqaruv standartlarini joriy etish, biznes etikasi normalarini rivojlantirish va kadrlar tayyorlash tizimini takomillashtirish orqali davlat korporativ madaniyatning ijobiy rivojlanishiga hissa qo‘shishi mumkin. O‘zbekiston korporativ madaniyatining kelajakdagi rivojlanishi bir necha stsenariy bo‘yicha kechishi mumkin. Optimistik stsenariyda milliy qadriyatlarning ijobiy elementlari global biznes standartlari bilan uyg‘unlashib, o‘ziga xos va samarali korporativ madaniyat modeli shakllanadi. Pessimistik stsenariyda esa an’anaviy va zamonaviy elementlar o‘rtasidagi ziddiyat davom etib, korporativ madaniyatning rivojlanishi sekinlashadi. Realistik stsenariy bu ikki qutb o‘rtasida bo‘lib, ayrim sohalarda tezroq, boshqalarida sekinroq o‘zgarishlar kuzatiladi. Ushbu natijalarni mavjud adabiyotlar bilan qiyoslaganda, bir necha muhim jihatlar ajralib turadi. Naumov [4] postsovet korxonalarida rasmiy qoidalar va norasmiy amaliyotlar o‘rtasidagi ziddiyatni asosiy muammo sifatida ko‘rsatgan edi; bizning tadqiqot bu ziddiyat O‘zbekistonda ham saqlanib qolayotganini, biroq uning shakli o‘zgarganini ko‘rsatadi. Endi bu ziddiyat ko‘proq avlodlar o‘rtasidagi qadriyatlar farqida namoyon bo‘ladi: katta avlod vakillari norasmiy munosabatlar va ierarxiyaga tayansa, yosh mutaxassislar rasmiy qoidalar va shaffoflikni afzal ko‘radilar. Bu esa korporativ madaniyatning ichki differensiatsiyalashuvi kuchayib borayotganini anglatadi. Abdullayeva [5] milliy qadriyatlarning ikki tomonlama ta’sirini ta’kidlagan edi; tadqiqot natijalari bu qarashni tasdiqlaydi, ammo uni yanada aniqlashtiradi: ijobiy ta’sir asosan jamoaviy birdamlik va sadoqatda, salbiy ta’sir esa javobgarlikning xiralashuvi va xolis baholashning qiyinlashuvida ko‘rinadi. Rahimov [6] davlat va xususiy sektor o‘rtasidagi farqni qayd etgan edi; bizning natijalar shuni ko‘rsatadiki, bu farq nafaqat mulkchilik shakli, balki xalqaro integratsiya darajasi bilan ham belgilanadi. Xalqaro kompaniyalar bilan hamkorlik qiluvchi davlat korxonalarida ham korporativ madaniyat xususiy korxonalardagiga yaqinlashmoqda, bu esa institutsional omillarning hal qiluvchi rolini ko‘rsatadi. Tadqiqotning amaliy ahamiyati shundaki, u korporativ madaniyatni rivojlantirish bo‘yicha tavsiyalarni ishlab chiqish uchun asos yaratadi. Xususan, korporativ madaniyat siyosatini ishlab chiqishda milliy qadriyatlarning ijobiy elementlarini saqlab qolish, shu bilan birga ularning salbiy ta’sirini kamaytirishga qaratilgan choralar ko‘rish maqsadga muvofiq. Bunga misol sifatida aniq va oshkora baholash mezonlarini joriy etish, qarorlar qabul qilishda quyi bo‘g‘in vakillarini jalb qilish, shuningdek, yosh mutaxassislar uchun tashabbuskorlikni rag‘batlantiruvchi mexanizmlarni yaratish mumkin. Bunday choralar milliy qadriyatlarga zid bo‘lmasdan, ularni zamonaviy boshqaruv talablari bilan uyg‘unlashtirishga xizmat qiladi. Tadqiqotning cheklovlari kelgusidagi izlanishlar

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

yo‘nalishini ham belgilaydi. Birinchidan, ish asosan ikkilamchi ma’lumotlarga asoslanganligi sababli, korporativ madaniyatning ayrim nozik jihatlari, xususan, norasmiy munosabatlar tarmog‘i va ichki kommunikatsiya amaliyotlari yetarlicha yoritilmagan bo‘lishi mumkin. Kelgusida bevosita korxonalarda etnografik kuzatishlar va chuqur intervyular o‘tkazish bu bo‘shliqni to‘ldirishga yordam beradi. Ikkinchidan, tadqiqot ko‘ndalang kesim xarakteriga ega bo‘lib, korporativ madaniyatning vaqt bo‘yicha o‘zgarishini kuzatish imkonini bermadi; bo‘ylama tadqiqotlar bu jihatdan qimmatli bo‘lardi. Uchinchidan, turli sohalar va hududlar o‘rtasidagi farqlar yetarlicha chuqur o‘rganilmadi, holbuki tadqiqot natijalari bunday farqlar mavjudligini ko‘rsatdi. Shu bois kelgusidagi ishlar sohaviy va hududiy kesimda olib borilishi maqsadga muvofiq. Umuman olganda, O‘zbekistonda korporativ madaniyat tizimi hozircha o‘tish davri xususiyatiga ega: u an’anaviy va zamonaviy, mahalliy va global, rasmiy va norasmiy elementlarning murakkab uyg‘unligidan iborat. Bu tizimning kelajagi ko‘p jihatdan uch omilga bog‘liq: iqtisodiy raqobatning kuchayishi, yosh avlodning qadriyatlar o‘zgarishi va davlat siyosatining yo‘nalishi. Agar bu omillar o‘zaro uyg‘unlashsa, O‘zbekiston o‘ziga xos va raqobatbardosh korporativ madaniyat modelini shakllantirish imkoniyatiga ega bo‘ladi.

Xulosa

Ushbu tezisda O‘zbekistonda korporativ madaniyat tizimining shakllanishi, rivojlanishi va hozirgi holati tahlil qilindi. Tadqiqot natijalari shuni ko‘rsatdiki, O‘zbekiston korporativ madaniyati uch asosiy omil — milliy qadriyatlar, postsovet merosi va global biznes standartlari — ning o‘zaro ta’siri natijasida shakllanmoqda. Bu omillarning har biri korporativ madaniyatga o‘z ta’sirini o‘tkazib, uning gibrid va dinamik xarakterini belgilaydi. Tezis doirasida o‘tkazilgan tahlil quyidagi asosiy xulosalarga olib keldi. Birinchidan, milliy qadriyatlar O‘zbekiston korporativ madaniyatining ajralmas qismi bo‘lib, ular jamoaviy birdamlik, o‘zaro yordam va sadoqat kabi ijobiy elementlarni ta’minlaydi. Biroq, bu qadriyatlarning haddan tashqari ta’siri xolislik va meritokratiyaga putur yetkazishi mumkin. Ikkinchidan, postsovet merosi korporativ madaniyatda ierarxiya, rasmiyatchilik va tashabbuskorlikning cheklanganligi kabi muammolarni keltirib chiqarmoqda. Uchinchidan, global standartlarning kirib kelishi, ayniqsa xalqaro kompaniyalar bilan hamkorlik qiluvchi korxonalarda, korporativ madaniyatning modernizatsiyalashuviga ijobiy ta’sir ko‘rsatmoqda. To‘rtinchidan, korporativ madaniyatning rivojlanganlik darajasi bilan iqtisodiy samaradorlik o‘rtasida ijobiy bog‘liqlik mavjud. Ushbu tezisning amaliy ahamiyati shundaki, uning natijalari korporativ madaniyatni rivojlantirish bo‘yicha strategiyalar ishlab chiqishda foydalanish mumkin. Xususan, korporativ boshqaruv standartlarini takomillashtirish, biznes etikasi normalarini joriy etish, kadrlar tayyorlash tizimini modernizatsiyalash va milliy qadriyatlarning ijobiy elementlarini zamonaviy boshqaruv amaliyoti bilan uyg‘unlashtirish bo‘yicha tavsiyalar ishlab chiqildi. Tadqiqotning cheklovlari ham mavjud. Birinchidan, korporativ madaniyat sub’ektiv fenomen bo‘lib, uni to‘liq miqdoriy o‘lchash qiyin. Ikkinchidan, empirik ma’lumotlar asosan ikkilamchi manbalarga asoslangan bo‘lib, keng qamrovli dala tadqiqotlarini o‘tkazish imkoniyati cheklangan edi. Uchinchidan, tadqiqot O‘zbekiston korporativ madaniyatining barcha sohalarini bir xil chuqurlikda qamrab olmadi. Kelajakdagi tadqiqotlar uchun bir necha yo‘nalish taklif etiladi. Birinchidan, turli soha va hududlardagi korxonalarda korporativ madaniyatning qiyosiy tahlilini o‘tkazish maqsadga muvofiq. Ikkinchidan, korporativ madaniyatning iqtisodiy samaradorlikka ta’sirini miqdoriy usullar bilan o‘lchash bo‘yicha tadqiqotlar zarur. Uchinchidan, yosh avlodning qadriyatlar o‘zgarishining korporativ madaniyatga ta’sirini uzoq muddatli kuzatishlar asosida o‘rganish muhim ahamiyatga ega. To‘rtinchidan, O‘zbekiston korporativ madaniyatini boshqa Markaziy Osiyo mamlakatlari tajribasi bilan qiyosiy o‘rganish mintaqaviy xususiyatlarni aniqlashga yordam beradi. Xulosa qilib aytganda, ushbu tezis

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.

O‘zbekistonda korporativ madaniyat tizimining hozirgi holatini tahlil qilib, uning o‘ziga xos xususiyatlarini aniqladi va rivojlantirish yo‘nalishlarini belgiladi. Korporativ madaniyat — bu statik emas, balki doimiy o‘zgaruvchan tizim bo‘lib, uning rivojlanishi iqtisodiy, ijtimoiy va madaniy omillarning o‘zaro ta’siriga bog‘liq. O‘zbekiston korporativ madaniyatining kelajagi milliy qadriyatlarni saqlab qolish va zamonaviy biznes talablariga moslashish o‘rtasidagi muvozanatni topishga bog‘liq.

Foydalanilgan adabiyotlar

1. Karimova, M. (2021). Korporativ madaniyat nazariyasi va amaliyoti. Toshkent: O'zbekiston Milliy universiteti nashriyoti.
2. Abdullayeva, N. (2022). O'zbekistonda korporativ boshqaruv tizimini takomillashtirish masalalari. Iqtisodiyot va ta'lim, 23(4), 45–52.
3. Toshmatov, S. (2020). Korporativ madaniyat va uning tashkilot samaradorligiga ta'siri. Biznes va tadbirkorlik jurnali, 12(2), 78–86.
4. Rahimova, D. (2023). O'zbekiston korxonalarida korporativ madaniyatni shakllantirishning zamonaviy usullari. Toshkent: Iqtisodiyot nashriyoti.
5. Yusupov, B. (2021). Korporativ madaniyat tizimining nazariy asoslari. O'zbekiston Fanlar Akademiyasi xabarlari, 5, 112–119.
6. Mirzayeva, G. (2022). Milliy qadriyatlar va korporativ madaniyat uyg'unligi. Samarqand: SamDU nashriyoti.
7. Xolmatov, A. (2020). Korporativ madaniyatni boshqarish strategiyalari. Toshkent: TDIU nashriyoti.
8. Nazarova, F. (2023). O'zbekistonda korporativ madaniyat rivojining huquqiy jihatlari. Huquq va jamiyat, 8(1), 34–41.

© Ushbu material Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) litsenziyasi asosida tarqatiladi.