



INTEGRATION OF SOCIO-CULTURAL CONDITIONS FOR OPTIMIZING THE PROCESSES OF CORPORATE CULTURE FORMATION

Sanobar Abdurakhmanova

Advisor to the Chairman

"Uzkimyosanoat" JSC

Uzbekistan

E-mail: s.abduraxmanova@uks.uz

ABOUT ARTICLE

Key words: corporate culture, optimization processes, change management, social responsibility, culture development, employee motivation, social integration, corporate ethics.

Received: 17.03.25

Accepted: 19.03.25

Published: 21.03.25

Abstract: This article examines the socio-cultural conditions necessary for optimizing the processes of forming corporate culture. It examines the historical experience shaping corporate culture and illuminates the essence of integrative activity in shaping a holistic organizational environment. By analyzing various socio-cultural factors, this article aims to provide insight into effective strategies for fostering a positive corporate culture that enhances employee engagement and organizational effectiveness.

KORPORATIV MADANIYATNI SHAKLLANTIRISH JARAYONLARINI OPTIMALLASHTIRISHNING IJTIMOY-MADANIY SHART-SHAROITLARI INTEGRATSIYASI

Sanobar Abduraxmanova

rais maslahatchisi

"O'zkiyosanoat" AJ

O'zbekiston

E-mail: s.abduraxmanova@uks.uz

MAQOLA HAQIDA

Kalit so'zlar: korporativ madaniyat, optimallashtirish jarayonlari, o'zgarishlarni boshqarish, ijtimoiy mas'uliyat, madaniyatni rivojlantirish, xodimlarning motivatsiyasi, ijtimoiy integratsiya, korporativ axloq.

Annotatsiya. Ushbu maqolada korporativ madaniyatni shakllantirish jarayonlarini optimallashtirish uchun zarur bo'lgan ijtimoiy-madaniy shart-sharoitlar o'rganilgan. Unda korporativ madaniyatni shakllantirgan tarixiy tajribalar o'rganilib, yaxlit tashkiliy muhitni shakllantirishda integrativ faoliyatning mohiyati yoritilgan. Turli xil ijtimoiy-madaniy omillarni tahlil qilish orqali ushbu maqola

xodimlarning ishtiroki va tashkiliy samaradorligini oshiradigan ijobiy korporativ madaniyatni tarbiyalashning samarali strategiyalari haqida tushuncha berishga qaratilgan.

ИНТЕГРАЦИЯ СОЦИОКУЛЬТУРНЫХ УСЛОВИЙ ДЛЯ ОПТИМИЗАЦИИ ПРОЦЕССОВ ФОРМИРОВАНИЯ КОРПОРАТИВНОЙ КУЛЬТУРЫ

Санобар Абдурахманова

советник председателя

АО «Узкимёсаноат»

Узбекистан

E-mail: s.abdurakhmanova@uks.uz

О СТАТЬЕ

Ключевые слова:	корпоративная культура, процессы оптимизации, управление изменениями, социальная ответственность, развитие культуры, мотивация сотрудников, социальная интеграция, корпоративная этика.
Аннотация:	В статье рассматриваются социокультурные условия, необходимые для оптимизации процессов формирования корпоративной культуры. В нем рассматривается исторический опыт, сформировавший корпоративную культуру, и подчеркивается суть интегративной деятельности по созданию целостной организационной среды. Целью данной статьи является анализ различных социокультурных факторов с целью дать представление об эффективных стратегиях формирования позитивной корпоративной культуры, которая повышает вовлеченность сотрудников и эффективность организации.

Kirish. Tashkilotlarning o'ziga xosligi va samaradorligini shakllantirishda korporativ madaniyat muhim rol o'ynaydi. U tashkilotga xos bo'lgan qadriyatlar, e'tiqodlar va xatti-harakatlarni o'z ichiga oladi va xodimlarning o'z ishidan qoniqishi, unumdorligi va saqlanishiga sezilarli darajada ta'sir qiladi. Ushbu maqolada korporativ madaniyatni shakllantirish jarayonlarini optimallashtirishga yordam beradigan ijtimoiy-madaniy shart-sharoitlarni tarixiy tajribalarga asoslanib o'rganish va integrativ faoliyatning muhimligini ta'kidlash maqsad qilingan.

Adabiyotlarning tahlili va metodologiya. "Korporativ madaniyatni "tashkilot a'zolarining bir-biri va tashkilotdan tashqaridagi manfaatdor tomonlar bilan o'zaro munosabatlarini shakllantiradigan umumiy qadriyatlar, me'yorlar va amaliyotlar sifatida ta'riflash mumkin" [E. H. Schein, 2010]. U xulq-atvor, qaror qabul qilish va umumiy tashkiliy o'ziga xoslik uchun yo'naltiruvchi asos bo'lib xizmat qiladi. "Kuchli korporativ madaniyat xodimlarning ruhiy holatini yaxshilashi, ish unumdorligini oshirishi va bozorda raqobatdosh ustunlikka olib keladi. Korporativ madaniyatga ta'sir qiluvchi ijtimoiy-madaniy shart-sharoitlar haqida so'z borganda ijtimoiy

dinamika, madaniy me'yorlar va qadriyatlar hamda tashqi ta'sirlarni ta'kidlab o'tish kerak" [A.Khalilov, 2019]. Ularning har biri umumlashgan holda korporativ madaniyatga u yoki bu darajada ijobiy yoki salbiy ta'sir ko'rsatadi. "Korporativ madaniyatni shakllantirishda tashkilot ichidagi ijtimoiy dinamika, jumladan, xodimlar o'rtasidagi munosabatlar, yetakchilik uslubi va muloqot qonuniyatlari muhim rol o'ynaydi" [J. P. Kotter, J. L. Heskett, 1992]. Ushbu dinamikani tushunish madaniyatni shakllantirish jarayonlarini optimallashtirishda muhim hisoblanadi. "Milliy va tashkiliy darajadagi madaniy me'yorlar va qadriyatlar korporativ madaniyatga ta'sir qiladi. Turli xil madaniy muhitda faoliyat yurituvchi tashkilotlar xilma-xillikni hurmat qiladigan va undan foydalanadigan inklyuziv madaniyatni yaratish uchun ushbu farqlarni boshqarishlari muhim ahamiyatga ega" [Hofstede, 2001]. Korporativ madaniyatga bozor tendensiyalari, texnologik taraqqiyot, globalashuv kabi tashqi ijtimoiy-iqtisodiy omillar ham ta'sir ko'rsatadi. Tashkilotlar tegishli va samarali madaniyatni saqlab qolish uchun ushbu o'zgarishlarga moslashish zarur shart hisoblanadi.

Korporativ madaniyatni rivojlantirishning tarixiy tajribasi haqida so'z yuritar ekanmiz, avvalo uning tarixiy shakllanish evolyutsiyasiga nazar tashlash kerak bo'ladi. "Korporativ madaniyat tushunchasi o'nlab yillar davomida sezilarli darajada rivojlandi. Dastlabki sanoat davridagi iyerarxik tuzilmalardan boshlab, bugungi kunda hamkorlik va innovatsiyalarga e'tibor qaratilgan tashkilotlar o'z madaniyatlarini doimiy ravishda o'zgaruvchan talablarga moslashtirdilar" [Trice Beyer, 1993]. Korporativ madaniyatni rivojlantirish tarixi tashkilotlar va kompaniyalar o'rtasida ijtimoiy, iqtisodiy va texnologik o'zgarishlarga bog'liq ravishda rivojlangan. "Erta sanoat inqilobi (XVIII-XIX-asrlar) davrida ishchilar va rahbarlar o'rtasidagi munosabatlar o'zgarib, yangi ishlab chiqarish usullari va texnologiyalar joriy etilgan" [R. Saidov, 2020]. Bu davrda ishchilarning huquqlari, xavfsizlik va ish sharoitlari masalalari muhokama qilingan bo'lib, bu holda korporativ madaniyatning birinchi asoslari yaratilishiga olib kelgan.

XX-asrning boshlaridagi menejment nazariyalaridan ayrimlarini keltirib o'tadigan bo'lsak, Frederick Taylor tomonidan "**ilmiy boshqaruv**" nazariyasi ishlab chiqilgan bo'lib, u ish jarayonlarini optimallashtirishga qaratilgan. Unda xodimlarning motivatsiyasi va ish samaradorligini oshirish maqsad qilingan. Bu yondashuv korporativ madaniyatni shakllantirishda muhim rol o'ynagan. "Elton Mayo va Hawthorne tajribalari ishchilarni psixologik jihatdan tushunishga qaratilgan bo'lib, jamoaviy ish va ijtimoiy aloqalar korporativ madaniyatga qanday ta'sir qilishi haqida yangi fikrlarni keltirib o'tadi" [Cameron, K. S., Quinn, R. E. 2011].

O'rta asrlar (XX-asrning o'rtalari)da xususan, 1950-1960-yillarda korporativ madaniyatni tadqiq qilishga asosiy e'tibor qaratildi. Edgar Schein kabi olimlar korporativ madaniyatning tuzilishi va uning tashkilotdagi rolini o'rganish bilan shug'ullangan. Schein madaniyatni uchta darajada – artefaktlar (sun'iy ravishda yaratilgan miqdor), qiymatlar va asosiy farazlar darajasida

ko‘rib chiqadi. “XX-asrning oxiri va XXI-asr boshlarida korporativ madaniyatni rivojlantirishda globallashtirish, texnologik taraqqiyot va ijtimoiy o‘zgarishlar muhim rol o‘ynadi” [U.Toshpo‘latov, 2021]. Tashkilotlar xilma-xil xodimlarni jalb qilish va ularning ehtiyojlarini qondirishga harakat qilgan.

“Kompaniyalar ijtimoiy mas‘uliyat, barqarorlik va xodimlarning farovonligini ta‘minlashga e‘tibor qaratdilar, bu esa korporativ madaniyatni yanada rivojlantirishga olib keldi” [J. P.Kotter, 1996]. Hozirgi davrda korporativ madaniyat haqidagi qarashlar, fikrlar yangilanmoqda, chunki kompaniyalar xodimlarning farovonligi, diversifikatsiya, inklyuzivlik va innovatsiyani qo‘llab-quvvatlashga intilmoqdalar. Remote (masofaviy) ish sharoitlari hamkorlik va jamoaviylikni yangi shakllarda rivojlantirishga olib kelmoqda. Korporativ madaniyatni rivojlanish tarixi shuni ko‘rsatdiki, tashkilotlar uchun muvaffaqiyatli strategiyalar ishlab chiqishda muhim ahamiyatga ega bo‘lib, bu jarayon davom etadigan va yangi tendensiyalar bilan to‘ldiriladigan muntazam jarayon hisoblanadi.

Muhokama va natijalar. Shu o‘rinda korporativ madaniyatning tarkibiy qismlarini ko‘rib chiqish lozim bo‘ladi. Korporativ madaniyatning asosiy tarkibiy qismlariga quyidagilar kiradi:

1. Qadriyatlar. U xulq-atvor va qaror qabul qilishga yo‘naltiruvchi asosiy tamoyillarni o‘z ichiga oladi. Tashkilot ichida muhim deb hisoblangan tamoyillar va me‘yorlardir. Ular insonlarning fikrlash tarzini, qaror qabul qilish jarayonlarini va xatti-harakatlarini belgilaydi. Qadriyatlar quyidagilarni o‘z ichiga oladi: a) to‘g‘ri va noto‘g‘ri, adolat va adolatsizlik haqidagi tushunchalar; b) boshqalar bilan munosabatlarda ochiqlik, halollik va ishonchni qadrlash; c) jamoa ishini va birgalikda ishlashni qo‘llab-quvvatlash; d) yangiliklarga ochiqlik va o‘zgarishga tayyorlik; e) o‘z harakatlari va qarorlari uchun javobgarlikni his qilish. “Tashkilotlar o‘z qadriyatlarini belgilab, ularga amal qilish orqali o‘z madaniyatlarini shakllantiradi va xodimlar o‘rtasida bir xil maqsad va yo‘nalishlarni yaratadi” [G.Hofstede, G.J.Hofstede, M.Minkov, 2010]. Qadriyatlar, shuningdek, tashkilotning strategik yo‘nalishlarini belgilashda muhim ahamiyatga ega.

2. Ishonch. Xodimlar va rahbarlar o‘rtasida qanday qilib ish jarayonlari, madaniyat va qadriyatlar haqida umumiy fikrlarni yakdilligiga erishishda ko‘zga tashlanadi. Bu, masalan, tashkilotning maqsadlari, strategiyalari va ish uslublariga bo‘lgan ishonchni o‘z ichiga olishi mumkin. Ishonch quyidagi jihatlarni o‘z ichiga oladi: a) tashkilotning maqsadlari va qadriyatlariga bo‘lgan ishonch; b) xodimlar o‘rtasida bir xil yoki o‘xshash fikrlar va qarashlar; c) ishonchlar tashkilot ichidagi munosabatlarga va ish jarayonlariga qanday ta‘sir ko‘rsatishini belgilaydi. Umuman olganda, “ishonch tashkilot ichidagi madaniyatni shakllantirishda muhim rol o‘ynaydi, chunki u xodimlarning motivatsiyasini va samaradorligini oshirishga yordam beradi” [G.Hofstede, 2001].

3. Amaliy faoliyat. Tashkilot ichida rag‘batlantiriladigan yoki rad etiladigan haqqoniy xatti-harakatlar majmuidir. Tashkilot ichida rag‘batlantiriladigan yoki rad etiladigan haqqoniy xatti-harakatlar va marosimlar, odatda, tashkilotning madaniyati, qadriyatlari va siyosati bilan bog‘liq. Bu xatti-harakatlar va marosimlar quyidagi jihatlarni o‘z ichiga olishi mumkin:

1. Rag‘batlantiriladigan xatti-harakatlar. Bunga quyidagi faoliyatlar orqali erishiladi: *birinchidan*, tashkilot ichida ijtimoiy mas’uliyatni qo‘llab-quvvatlash, xodimlarning jamoatchilikka foydali faoliyatda ishtirok etishini rag‘batlantirish; *ikkinchidan*, yangi g‘oyalar va innovatsion yondashuvlarni qo‘llab-quvvatlashni ko‘rsatish uchun xodimlarga yangi fikrlar taklif qilish imkoniyatini berish; *uchunchidan*, jamoa a‘zolarining bir-biriga yordam berishi, fikr almashishi va umumiy maqsadlar sari birgalikda harakat qilishi; *to‘rtinchidan*, xodimlarning professional rivojlanishini qo‘llab-quvvatlash, treninglar va seminarlar tashkil etish.

2. Yo‘l qo‘yilmaydigan xatti-harakatlar: *birinchidan*, tashkilot qoidalariga, etikaga yoki me‘yorlarga zid bo‘lgan xatti-harakatlar, masalan, ish vaqtida ishga beparvolik qilish; *ikkinchidan*, xodimlar o‘rtasida ijtimoiy adolatsizlik yoki kamsitish holatlari, masalan, jinsiy yoki irqiy kamsitish; *uchinchidan*, tashkilot ichida ochiq muloqotning yo‘qligi yoki axborot almashinuvi muammolari; *to‘rtinchidan*, salbiy raqobat muhitini yaratadigan xatti-harakatlar, bu esa jamoaviy ishga salbiy ta’sir ko‘rsatadi.

Umuman olganda, tashkilot ichidagi rag‘batlantiriladigan va rad etiladigan xatti-harakatlar, tashkilotning muvaffaqiyatini belgilovchi muhim omillardir. Bu xatti-harakatlar orqali tashkilot o‘z madaniyatini shakllantiradi va xodimlarning motivatsiyasini oshiradi.

“Korporativ madaniyatni muvaffaqiyatli olib borayotgan kimyo sanoatidagi kompaniyalar, odatda, xodimlar o‘rtasida ijobiy muhit yaratishga harakat qilmoqda, innovatsiyalarni rag‘batlantirishga va barqarorlikka e’tibor qaratib kelmoqda” [H. M. Trice, J. M. Beyer, 1993]. Masalan, dunyoning eng yirik kimyo kompaniyalaridan biri bo‘lgan “BASF” kompaniyasi xodimlarning rivojlanishini qo‘llab-quvvatlaydi va innovatsion fikrlashni rag‘batlantiradi. Kompaniya o‘z xodimlariga ta’lim olish va malaka oshirish imkoniyatlarini yaratib beradi. Natijada bunday yondashuv innovatsiyalarni oshirishga yordam beradi va kompaniyaning raqobatbardoshligini mustahkamlaydi. Shuningdek, xodimlarning qoniqishi va muqim ishlashini ta’minlaydi. “Dow Chemical Company” esa o‘zining ijtimoiy mas’uliyatiga jiddiy e’tibor qaratib keladi, xodimlarni barqaror va innovatsiyalar bo‘yicha faol ishtirok etishga jalb qiladi. Kompaniya “Diversity and Inclusion” (diversifikatsiya va inklyuzivlik) dasturlarini amalga oshirib kelmoqda. Natijada kompaniyaning ijtimoiy obro‘si oshib bormoqda, iqtisodiy va moliyaviy ko‘rsatkichlari o‘smoqda.

Kimyo va kimyoviy materiallar sohasidagi yetakchilardan yana biri “DuPont” kompaniyasi o‘z xodimlarining xavfsizligini birinchi o‘ringa qo‘ygan va ularni innovatsion fikrlashga

rag‘batlantirib keladi. Kompaniya “Safety Culture” (xavfsizlik madaniyati) dasturini joriy etgan. Bunda xavfsizlikka bo‘lgan e‘tibor ish joyidagi xavfsizlikni yaxshilab, xodimlarning farovonligini ta‘minlaydi, bu esa samaradorlikni oshirishga olib keladi. “SABIC” – Saudiya Arabistonining global kimyo kompaniyasi hisoblanib, plastmassa va boshqa kimyoviy mahsulotlar ishlab chiqaradi. Kompaniya ijtimoiy mas‘uliyatga jiddiy ahamiyat qaratadi va jarayonlarni diversifikatsiya qilish, xodimlarni inklyuzivlikka undaydi va innovatsion yondoshuvga jalb qilib keladi.

Bugungi kunda bunday yondashuv kompaniyaning ijtimoiy obro‘cini oshirib, yangi g‘oyalarni rivojlantirishga yordam bermoqda va uning bozordagi raqobatbardoshligini mustahkamlab turadigan asosiy omillardan biri hisoblanmoqda. “AkzoNobel” – bo‘yoq va qoplama materiallari ishlab chiqaruvchi kompaniya sifatida xodimlarning innovatsiyalarini rag‘batlantirishga, ularning xavfsizligiga va kompaniyaning barqarorligiga katta e‘tibor qaratadi. Kompaniya “Sustainability” (barqarorlik) strategiyasini amalga oshiradi. Barqaror mahsulotlar ishlab chiqarish orqali kompaniya ijtimoiy mas‘uliyatini oshirib, mijozlar orasida ishonchni mustahkamlab kelmoqda.

Xulosa. Biz yuqoridagi tahlillar asosida va keltirgan korporativ madaniyatni muvaffaqiyatli olib borayotgan kimyo sanoatidagi kompaniyalarning faoliyatini o‘rganish natijasida quyidagi xulosalarga keldik:

Birinchidan, xodimlar o‘zlarini qadrlanishini his qilishlari va o‘z ishlarida motivatsiya topishi natijasida tashkilotdagi faoliyatlaridan qoniqish hissi oshadi;

Ikkinchidan, ijobiy madaniy muhit xodimlarning innovatsiyalarini rag‘batlantirilishi, natijasida tashkilotlarning yangi mahsulotlar ishlab chiqarish va xizmatlarni rivojlantirishiga olib keladi;

Uchinchidan, ijtimoiy mas‘uliyat tizimi orqali ekologik masalalarga e‘tibor berish orqali kompaniyalar barqaror rivojlanishga erishadi;

To‘rtinchidan, yaxshi korporativ madaniyat kompaniyaning raqobatbardoshligini oshiradi va bozor talablariga tez moslashishga yordam beradi.

Umuman olganda, korporativ madaniyat kimyo sanoatidagi kompaniyalar uchun muvaffaqiyatli strategiya hisoblanadi, chunki u xodimlarning farovonligi, innovatsiyalari orqali kompaniyaning barqaror faoliyatini o‘zaro birlashtiradi.

Shu o‘rinda korporativ madaniyatni shakllantirish jarayonlarini optimallashtirish jarayonida integratsiyalashning mohiyati nimada? degan savolga quyidagicha javob beriladi. Integrativ faoliyat turli bo‘limlar yoki jamoalar o‘rtasida hamkorlik va birdamlikni targ‘ib qiluvchi tashabbuslar tushuniladi. Faoliyatni integratsiyalashning mohiyati bir necha muhim jihatlarida namoyon bo‘ladi:

Integratsiyalash jarayoni xodimlar o'rtasida umumiy maqsadlar va qadriyatlarni shakllantirishga yordam beradigan, birlik va hamjihatlikni kuchaytirish orqali ta'minlanadi;

Samarali kommunikatsiya orqali, integratsiyalash jarayonlarida, korporativ madaniyatni shakllantirishda kommunikatsiya kanallarini yaxshilash orqali, xodimlar o'rtasida ochiq va samimiy muloqot rag'batlantiriladi.

Integratsiyalash jarayonlari yangi g'oyalar va innovatsiyalarni qabul qilishda muhim rol o'ynaydi. Korporativ madaniyat innovatsiyalarni qo'llab-quvvatlashida muhim hisoblanadi, bu esa tashkilotning raqobatbardoshligini oshiradi.

Korporativ madaniyatni optimallashtirish jarayonida xodimlarning professional o'sishi va rivojlanishi uchun sharoitlar yaratish muhim hisoblanadi. Bu xodimlarning motivatsiyasini oshiradi va ularning ishga bo'lgan sadoqatini kuchaytiradi.

Qaror qabul qilish jarayonlarini yaxshilash orqali, integratsiyalash jarayonlari, tashkilot ichidagi qaror qabul qilish, samarali bo'ladi, chunki barcha darajalardagi xodimlar o'z fikrlarini bildirish imkoniyatiga ega bo'ladi;

Korporativ madaniyatni shakllantirish jarayonlarini optimallashtirish va integratsiyalash, tashkilotning umumiy muvaffaqiyatiga, xodimlarning ishga bo'lgan munosabatiga va kompaniya ichidagi ijobiy muhitga bevosita ta'sir ko'rsatadi.

Korporativ madaniyatni shakllantirishni optimallashtirishning bir qator strategiyalari mavjudligini xulosa qilish mumkin. I. Yetakchilik va boshqaruv amaliyoti strategiyasi. Ijobiy korporativ madaniyatni shakllantirishda samarali yetakchilik muhim ahamiyatga ega. Rahbarlar kerakli xatti-harakatlarni modellashtirishlari, qarashlari va qadriyatlarini aniq ifoda etishlari, xodimlar o'zlarining qadrlanadigan va tinglanadigan muhitini yaratishlari kerak [Kotter, 1996]. Bu strategiya kimyo sanoati korxonalariga qator manfaatlarni beradi. Yetakchilik strategiyalari orqali korxonalar o'z mahsulotlari va xizmatlarini raqobatchilardan ajratib ko'rsatish imkoniyatiga ega bo'ladi. Bu, o'z navbatida, bozor ulushini oshirishga yordam beradi. Boshqaruv amaliyotlari strategiyasi innovatsion yondashuvlarni rivojlantirishga yordam beradi, bu esa yangi mahsulotlar va texnologiyalarni ishlab chiqishga olib keladi. Samarali boshqaruv strategiyalari xodimlarning motivatsiyasini oshirishga xizmat qiladi, bu esa ularning ish samaradorligini va korxonaning umumiy natijalarini yaxshilaydi. Boshqaruv amaliyotlari orqali korxonalar o'z resurslarini (moliya, vaqt, inson resurslari) yanada samarali boshqarish imkoniyatiga ega bo'ladi. Strategiya mijozlar ehtiyojlarini yaxshi tushunishga va ularga mos mahsulotlar taklif qilishga ko'maklashadi, bu esa mijozlar sadoqatini oshiradi, o'z faoliyatlarini yanada samarali va muvaffaqiyatli olib borish imkoniyatini beradi.

II. Xodimlarni jalb qilish va ularning ishtirokini ta'minlash strategiyasi. Bunda kompaniyalar ijtimoiy mas'uliyat, madaniyat va qadriyatlar, innovatsiya va kreativlik,

xodimlarning farovonligi, ijtimoiy aloqalar va jamoaviylik, o'sish va rivojlanish imkoniyatlari, uzoq muddatli barqarorlik kabi manfaatdorliklarga ega bo'ladi. Madaniyatni shakllantirish jarayoniga xodimlarni jalb qilish muhim ahamiyatga ega. Tashkilotlar ishtirokni rag'batlantirish uchun qayta aloqa mexanizmlarini, tan olish dasturlarini va malaka oshirish imkoniyatlarini joriy etishlari kerak.

Hozirda korporativ madaniyatni optimallashtirishning 2 ta muammosi borligi ta'kidlanadi. Bular introvertiv tashkiliy to'siqlar va ekstrovertiv ijtimoiy-iqtisodiy omillar. Korporativ madaniyatni optimallashtirishdagi umumiy to'siqlar orasida o'zgarishlarga qarshilik ko'rsatish, rahbarlar o'rtasida muvofiqlikning yo'qligi va yetarlicha aloqa yo'qligi mavjud [Cameron Quinn, 2011]. Ushbu to'siqlarni bartaraf etish madaniyatni muvaffaqiyatli o'zgartirish uchun juda muhimdir. Tashqi ijtimoiy-iqtisodiy omillar muammosida esa iqtisodiy tebranishlar, texnologik uzilishlar va iste'molchilarning xohish-istaklarining o'zgarishi birlashgan korporativ madaniyatni saqlab qolishda qiyinchiliklarni tug'dirishi mumkin. Tashkilotlar ushbu tashqi bosimlarni samarali boshqarish uchun moslashuvchan bo'lishi kerak.

Korporativ madaniyatni shakllantirish jarayonlarini optimallashtirish ijtimoiy-madaniy shart-sharoitlar, tarixiy tajribalar, integrativ faoliyatning ahamiyatini tushunishni taqozo etadi. Samarali yetakchilik, xodimlarni jalb qilish va tashqi o'zgarishlarga moslashuvchanlik orqali ijobiy korporativ madaniyatni shakllantirish orqali tashkilotlar umumiy faoliyatini yaxshilashi va barqaror tarzda muvaffaqiyatga erishishi mumkin.

Adabiyotlar/Интератыва/References:

1. Khalilov, A. "Korporativ madaniyat va uning tashkilotdagi roli". O'zbekiston Respublikasi Prezidenti huzuridagi Davlat boshqaruvi akademiyasi ilmiy jurnali. 2019. T.№.3. – B. 187-196.
2. Saidov, R. "O'zbekiston korporativ madaniyatini rivojlantirishning ijtimoiy-iqtisodiy shart-sharoitlari". Iqtisodiyot va innovatsion texnologiyalar jurnali. 2020. T.№.2. –B. 202-211.
3. Toshpo'latov, U. "Korporativ madaniyatni shakllantirish: tarixiy tajriba va zamonaviy yondashuvlar". O'zbekiston milliy universiteti ilmiy jurnali. <https://www.nuu.uz/> 2021. T. №3. – B. 107-118.
4. Kotter, J. P., Heskett, J. L. "Corporate Culture and Performance". <https://www.amazon.com/Corporate-Culture-Performance-John-Kotter/dp/0029014513> . 1992. W. Free Press.
5. Cameron, K. S., Quinn, R. E. "Diagnosis and transformation of organizational culture: based on competing values". 2011. M. Addison-Uesli.
6. Hofstede, G., Hofstede, G. J., Minkov, M. "Cultures and Organizations: Software of the Mind". <https://www.mhprofessional.com/>.2010. Nyu.Y. McGraw-Hill.

7. Hofstede, G. "Cultural implications: Comparison of values, behaviors, institutions, and organizations between nations". 2001. L.A. Sage Publications.- S. 181-198.
8. Edgar Schein "Organizational Culture and Leadership". <https://www.wiley.com/en-us/Organizational+Culture+and+Leadership%2C+5th+Edition-p-9781119213505> 2016. N.J. Wiley.
9. Kotter, J. P. "Leading change". 1996. N.Y. Harvard Business Review Press. -S. 45-82.
10. Schein, E. H. "Organizational culture and leadership". 2010. S.F. Jossey-Bass.
11. Trice, H. M., Beyer, J. M. "Culture of labor organizations". 1993. N.J. Prentice Hall. – S. 97-158.