

BIZNES ETIKASINING AXBOROT-KOMMUNIKATSIYA BILAN BOG'LIQLIGI

TATU, i.f.f.d. PhD
Iminov Akbarjon

Annotatsiya. Mazkur maqolada ommaviy axborot vositalarini olib borish davomida ahloqiy boshqaruv tadbirlarini qo'llash va uning samaradorligi, shuningdek biznesga ta'sir qiluvchi jihatlarning qisqacha tasifi yoritilgan.

Kalit so'zlar: biznes etikasi, ommaviy axborot vositalari, iqtisodiy markazlashtirish, kontent servis.

Аннотация. В данной статье рассматривается применение мер этического управления при ведении СМИ и его эффективность, а также кратко описываются аспекты, влияющие на бизнес.

Ключевые слова: деловая этика, средства массовой информации, экономическая централизация, контент-сервис.

Annotation. This article examines the application of ethical management measures in media management and its effectiveness, and also briefly describes the aspects affecting business.

Key words: business ethics, media, economic centralization, content service.

Kompaniyaning asosiy madaniy xarakteristikasi - bu bilimlarni almashish darajasi. Kompaniya ichidagi aloqalar vertikal emas, balki barcha yo'nalishlarda oqadi. Ishbilarmonlik etikasi dasturining elementlari qanday yetkazilishi dasturning ajralmas qismi hisoblanadi. Egalar va menejerlar o'zlari tanlagan tanlovlari, nima deyishlari va nima qilishlari yoki qilmasliklari orqali dasturga qo'ygan qadr-qimmatini qanday bildirishlari boshqa manfaatdor tomonlar uchun dasturni belgilaydi. Korporativ ijtimoiy mas'uliyat uni ishga soladigan va jonlantiradigan kuchning zaifligidan kelib chiqadi - bozorga tegishli, ishonchli va taqqoslanadigan ma'lumotlarni qamrab oladi. Asosli ma'lumotsiz iste'molchilar va investorlar barcha bozorlarda o'z xohish-istaklarini izchil va to'g'ri ifoda eta olmaydilar va menejerlar ishlab chiqarish jarayonlari va mahsulot dizaynidagi o'zgarishlar bo'yicha samarali va strategik qarorlar qabul qila olmaydilar.

Korxonalar boshliqlari va menejerlari mas'uliyatli biznes amaliyotlari haqida xabar berishlari uchun ular kompaniyaning mas'uliyatli bo'lishi nimani anglatishini aniq va izchil xabar beradigan aloqa dasturi bilan ishlashi kerak. U kompaniyaning barcha xodimlari va agentlarini o'z ichiga olishi kerak va agar kerak bo'lsa, boshqa barcha ishtirokchilarni ham qamrab olishi lozim.

Rasmiy aloqalar eng aniq jihatdir: dastur e'lonlari, kompaniya axborot byulletenlari, xodimlarning yangi yo'nalishi, o'quv dasturlari, plakatlar, yillik va ijtimoiy mas'uliyat hisobotlari, nutqlar va uchrashuvlar. Norasmiy muloqotga menejerlar qanday qarorga kelganliklarini tushuntirib berishlari, tajribali xodimlar yangi xodimlarga "bu yerda ishlar qanday ketayotgani" haqida ma'lumot berishlari va har xil mish-mishlar va g'iybatlarni o'z ichiga olishi mumkin. Egalar va menejerlari aloqaning ikkala shakliga ham e'tiborli bo'lishlari kerak.

Agar rasmiy kommunikatsiyalar bir voqeani, norasmiy aloqa boshqa voqeani aytib bersa, ishtirokchilar ko'pincha umidsizlikka tushib qoladilar. Aloqa dasturini rejalashtirish uchun egalar va menejerlar o'zlarining manfaatdor tomonlarini aniqlashlari va ular o'rtasidagi muloqot harakatlariga ustuvor ahamiyat berishlari kerak. Ular muayyan manfaatdor tomonlarga qanday qilib eng yaxshi erishish mumkinligini tahlil qilishlari kerak. Ishbilarmonlik etikasi dasturining

ILM FAN YANGILIKLARI KONFERENSIYASI

30-IYUN

ANDIJON, 2024

boshqa jihatlari singari, aloqa dasturi ham tegishli kontekst va tashkiliy madaniyatni to'g'ri tushunishni aks ettirishi kerak.

Aloqa dasturi, shuningdek, xodimlar va boshqa manfaatdor tomonlarning sharhlari va reaksiyalarini qanday so'rash va ularga javob berishni ko'rib chiqishi kerak. Bunday sharhlar va reaksiyalar kompaniyaga o'z standartlari va tartiblari ma'lum va ularga rioya qilinganligini va a'zoning oqilona kutganlari qondirilayotganligini aniqlashga yordam beradi.

O'z auditoriyangizni bilish juda muhimdir. Kompaniya uchun maqsadli auditoriya barcha manfaatdor tomonlarni o'z ichiga oladi. Manfaatdor tomonlar va ularning manfaatlari tashkiliy madaniyatni kuzatish jarayonlari orqali aniqlanadi. Ushbu jarayonlar orqali mulkdorlar va menejerlar tashkilotdan biznes axloqi dasturini samarali qilish uchun nima talab qilinishini aniq tushunadilar.

Ichki yoki tashqi manfaatdor tomonlar ko'pincha kompaniya standartlari, protseduralari va taxminlari haqida juda farq qiladi. Birlik egalariga taqdim etiladigan ma'lumotlar ularning xulq-atvorini yo'naltirish yoki ularni oqilona taxminlarni belgilashga undash uchun moslashtirilgan bo'lishi kerak.

Ichki ishtirokchilarni axloqqa qiziqishlari nuqtai nazaridan tasniflash mumkin: Ba'zi xodimlar axloqiy. Ushbu xodimlarning korporativ mas'uliyat haqidagi qarashlari ular ish beruvchi sifatida kimni tanlashiga ta'sir qilish uchun etarlicha kuchli. Boshqalar axloqiy me'yorlarga bo'ysunadilar. Ushbu xodimlar kompaniyaning standartlari, tartiblari va taxminlarini printsiptial jihatdan qabul qildilar, ammo hali ham yordamga muhtoj. Ular o'zlarining tanlovlari va xatti-harakatlari kompaniyaning kutganlariga mos kelishiga ishonchlari komil bo'lishi kerak. Shuningdek, ular kompaniyaning standartlari va tartib-qoidalariga rioya qilsalar, muvaffaqiyatga erishishlari mumkinligini bilishlari kerak. Misol uchun, ko'pchilik Xodimlar kompaniya tomonidan poraxo'rlik va boshqa korrupsion harakatlar taqiqlanganligini bilib, taskin topadi, lekin ularning hamkasblari kvotalar yoki bonuslar olish uchun sotib olish agentlariga pora berishda davom etsa, mulkdorlar va menejerlar boshqacha qarashsa, ular xafa bo'lishadi.

Boshqa xodimlar axloqiy me'yorlardan xabardor emaslar. Ular ushbu standartlar, protseduralar va taxminlarni bilishmaydi yoki hali qabul qilmaganlar, shuning uchun ularga individual xodimlarning roli va mas'uliyati haqida ma'lumot berilishi kerak va muvofiqlik va kutishlarni ta'minlash uchun biznes etikasi infratuzilmasi yaratilishi kerak. Boshqa xodimlar axloqiy jihatdan nuqsonli. Ular kompaniya standartlari va tartiblarini jimgina rad etishdi, chunki ular biznesni daromadli qilishni qiyinlashtiradi. Bu odamlarga (a) kompaniya o'z standartlari, protseduralari va kutishlariga sodiqligini va (b) ulardan chetga chiqishga yo'l qo'yilmasligini aytish kerak. Ko'pincha bu odamlar egalari va menejerlari biznes etikasiga chin dildan sodiq ekanini tushunib, kompaniyani ixtiyoriy ravishda tark etadilar. Aks holda, egalari va menejerlar ularni yo'q qilish yoki izolyatsiya qilish uchun asos yaratishlari kerak.

Yuqorida ta'kidlanganidek, biznesning mas'uliyatli xulq-atvori bo'yicha standartlar, tartiblar va kutishlarni belgilovchi hujjatlar biznes etikasi dasturining faqat boshlanishi hisoblanadi. Aloqa jarayoni shu darajada boshlandiki, xodimlar va boshqa manfaatdor tomonlar yo'riqnomalarni o'z ichiga olgan asosiy hujjatlarni yozish va taxminlarni belgilashda rasmiy ravishda ishtirok etishdi. Darhaqiqat, xodimlarning loyiha maslahatchisi sifatida tayinlanishining o'zi menejment o'zining biznes axloqi dasturini qanchalik jiddiy qabul qilishini ko'rsata boshlaydi.

Har bir xodim va agentga mas'uliyatli ish yuritish standartlari, tartiblari va kutilmalari nusxalarini tarqatish va ulardan olinganligini tasdiqlashni talab qilish juda muhim qadamdir. Kompaniyaga yangi ishga qabul qilinganlar uchun mas'uliyatli biznes yuritish standartlari, tartiblari va kutilmalarini belgilovchi hujjatlar yo'naltirish paytida birinchi navbatda hal qilinishi kerak. Ba'zi kompaniyalar ishga qabul qilish jarayonida o'zlarining asosiy e'tiqodlarini muhokama qilishadi. Bir kompaniya, Guardsmark, o'z kodining nusxasini mehnat

ILM FAN YANGILIKLARI KONFERENSIYASI

30-IYUN

ANDIJON, 2024

shartnomasiga kiritadi. Mehnat shartnomalari mehnat shartlari va shartlarini belgilash uchun qo'llaniladigan Yevropa Ittifoqida xodimlar ko'pincha uning amal qilishlari uchun kodga rioya qilishni talab qilishlari kerak. Ba'zi kompaniyalar barcha xodimlarga kompaniyaning asosiy e'tiqodlari va biznes etikasi bo'yicha aloqa ma'lumotlari bilan hamyon o'lchamidagi kartalarni beradi. Boshqalar esa bunday ma'lumotlarni xodimlarning shaxsiy guvohnomalarining orqa tomoniga joylashtiradilar.

Xulosa yoki printsiplar ro'yxati bilan plakatlarini joylashtirish mas'uliyatli biznes xulq-atvori haqidagi xabarni mustahkamlashning tejamkor usuli - bu kompaniyaning asosiy e'tiqodlari haqidagi plakatlarini qabulxonalarda, konferentsiya zallarida va ish joylarida va e'lonlar taxtalarida joylashtirishdir. Kompaniya mas'uliyatli ish yuritish inqiroziga javob berganida, menejer har bir uchrashuvni kompaniyaning asosiy tamoyillari va qadriyatlarini sanab o'tishdan boshladi. Boshqa kompaniyalar barcha yig'ilishlar xodimlarning sog'lig'i va xavfsizligining asosiy qadriyatlarini tasdiqlash uchun xavfsizlik bo'yicha aniq ko'rsatmalar, jumladan qochish yo'llarini belgilash bilan boshlanishini talab qildilar.

Reklama aloqa vositasidir, lekin egalar, menejerlar va rahbarlar xabarning to'g'ri tushunilishini ta'minlashi kerak. Masalan, xodimdan "sifat" nimani anglatishini so'rashganida, u shunday javob berdi: "Bilmayman, lekin menejerim menga kimdir so'rsa, devordagi e'lonni ko'rsatishim kerakligini aytdi".

Saytda reklama joylashtirish.

Ko'pincha standartlar, protseduralar va mas'uliyatli biznes yuritish talablari kompaniya veb-saytida yoki intranetda joylashtiriladi. Ushbu ma'lumotlar odatda asosiy e'tiqodlar, kompaniya tamoyillari bayonoti va yillik hisobotni o'z ichiga oladi. Borgan sari veb-saytlar to'liq xulq-atvor kodeksini, biznes etikasi dasturidagi asosiy shaxslar uchun aloqa ma'lumotlarini va maslahat so'rash va tashvishlar haqida xabar berish haqida ma'lumotni o'z ichiga oladi. Ayrim tashkilotlar endi ijtimoiy mas'uliyat hisobotini e'lon qiladi.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati:

1. Бобожонова З.Ш. ЎЗБЕКИСТОН РЕСПУБЛИКАСИ ФАНЛАР АКАДЕМИЯСИ МИНТАҚАВИЙ БЎЛИМИ ХОРАЗМ МАЪМУН АКАДЕМИЯСИ. Рақамли технологиялар асосида мамлакатни ривожлантириш шароитида сингуляр иқтисодиётнинг аҳамияти ва иқтисодий асоси. 39-41, 2023-12/5.
2. N.A.Iminova, & Z.Sh.Bobojonova. (2024). ISHBILARMONLIK ETIKASINING ASOSIY QADRIYATLARI. International Conference on Linguistics, Literature And Translation (London), 2, 33-36. Retrieved from <https://top-conferences.us/index.php/ICLLT/article/view/470>