



**TASHKENT STATE
UNIVERSITY OF ECONOMICS**

MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI

ilmiy elektron jurnali

**LABOUR ECONOMICS AND
HUMAN CAPITAL**

scientific electronic journal

2023 yil 4-son

Volume 5, Issue 4, 2023



**MEHNAT IQTISODIYOTI
VA INSON KAPITALI**
ISSN: 3030-3117



LABORECONOMICS.UZ

MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI

№ 4-2023

**ЭКОНОМИКА ТРУДА И ЧЕЛОВЕЧЕСКИЙ
КАПИТАЛ**

LABOR ECONOMICS AND HUMAN CAPITAL

“Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali” ilmiy elektron jurnali O'zbekiston Respublikasi Oliy ta'lim, fan va innovatsiyalar vazirligi huzuridagi Oliy attestatsiya komissiyasi (OAK) rayosatining 2023-yil 3-iyundagi 328/3-sonli qarori bilan ro'yxatga olingan.

Muassis: “Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali” ilmiy maktabi.

Tahririyat manzili:

100066, Toshkent shahri, Islom Karimov ko'chasi,
49 uy

Elektron manzil: ilmiymaktab@gmail.com

Jurnal web-sayti: www.laboreconomics.uz

Bog'lanish uchun telefonlar:

+998998818698

TOSHKENT-2023

Tahririyat Kengashi raisi:
(Chairman of the Editorial Board)

Abduraxmanov Qalandar Xodjayevich, O'zFA akademigi

Tahririyat Kengashi a'zolari:
(Members of the Editorial Board)

Toshqulov Abduqodir Hamidovich, i.f.d., prof.
Yusupov Axmadbek Tadjievich, i.f.d., prof.
Sharipov Kongratboy Avezimbetovich, t.f.d., prof.
Raifkov Kudratilla Mirsagatovich, i.f.d., prof.
Xalmuradov Rustam Ibragimovich, i.f.d., prof.
Umurzakov Baxodir Xamidovich, i.f.d., prof.
Nazarov Sharofiddin Xakimovich, i.f.d., prof.
Jumayev Nodir Xasiyatovich, i.f.d., prof.
Abduraxmanova Gulnora Kalandarovna, i.f.d., prof.
Eshov Mansur Po'latovich, i.f.d., prof.
Zokirova Nodira Kalandarovna, i.f.d., prof.
Xudoyberdiyev Zayniddin Yavkachevich, i.f.d., prof.
Muxiddinov Erkin Madorbekovich, i.f.f.d., (PhD)
Xolmuxammedov Muhsinjon Murodullayevich, i.f.n., dots.
Amirov Lochinbek Fayzullayevich, i.f.f.d., (PhD), dots.
G'oyipnazarov Sanjar Baxodirovich, i.f.f.d., (PhD), dots.
Shakarov Zafar Gafarovich, i.f.f.d., (PhD)

Jamoatchilik Kengashi a'zolari:
(Community Council members)

Bred Bodenzauzen (AQSh)
Jon Ankor (Buyuk Britaniya)
Odegov Yuriy Gennadevich (Rossiya Federasiyasi)
Keynz Miller (AQSh)
Sung Dong Ki (Koreya Respublikasi)
Masato Xivatari (Yaponiya)
Gerxard Feldmayer (Germaniya)
Eko Shri Margianti (Indoneziya)
Ahmed Mohamed Aziz Ismoil (Misr)
Rohana Ngah (Malayziya)
Sharifah Zanniyerah (Malayziya)
Teguh Dartanto (Indoneziya)
Nur Azlinna (Saudiya Arabistoni)
Muhammed Xoliq (Pokiston)
Alisher Dedaxonov (Toshkent)

Mas'ul muxarrir (Editor-in-Chief): G'oyipnazarov Sanjar Baxodirovich

Veb-administrator (Web admin): Musayev Xurshid Sharifjonovich

MUNDARIJA (CONTENTS)**MEHNAT BOZORI VA MEHNAT MUNOSABATLARI**

S.P.Qurbonov	<i>Mahallada ishsiz aholini ish bilan bandligiga ko'maklashish: imkoniyat va mas'uliyat</i>	6-17
K.J.Sodiqxo'jayev	<i>Ishlab chiqarish korxonalarida mehnat muhofazasi tizimini takomillashtirish orqali iqtisodiy samaradorlikni ta'minlash</i>	18-26
H.A.Hakimov	<i>Fiskal va monetar siyosatning muvofiqligi va ularning mehnat bozori bilan aloqadorligi</i>	27-34

INSON KAPITALI

N.N.Shotursunova	<i>Inson kapitali rivoji – shaxs-jamiyat-davlat taraqqiyotining kafolati</i>	35-43
T.N.Azimov	<i>Methodological aspect of human capital assesment...</i>	44-55
G.U.Shomiyev	<i>Некоторые аспекты организационно - экономического механизма формирования человеческого капитала: международный опыт</i>	56-68
G.U.Shomiyev	<i>Совершенствование механизма формирования человеческого капитала в сфере оказания медицинских услуг: системный подход</i>	69-80

INSON TARAQQIYOTI

S.P.Qurbonov	<i>Qishloq hududlarida unumli bandlik tamoyillari asosida aholi daromadlarini oshirish imkoniyatlari</i>	81-92
---------------------	--	-------

MIGRATSIYA

D.K.Israilova	<i>Tashqi mehnat migratsiyasini tartibga solishning institutsional mexanizmlarini takomillashtirish</i>	93-111
----------------------	---	--------

INSON RESURLARINI BOSHQARISH

Z.Dj.Adilova	<i>HR brendingni rivojlantirish omillari va baholash usullari: xorijiy tajriba</i>	112-121
B.I.Adizov	<i>Oliy ta'lim muassasalarida “KPI” dan foydalanishning o'ziga xos xususiyatlari</i>	122-130
Z.M.Isaqova	<i>Davlat xizmatichilari faoliyati samaradorligini baholashda loyiha boshqaruvi standartlari</i>	131-141
D.A.Qurbonova	<i>Relationship between financial motivational mechanisms and employee performance at food industry enterprises</i>	142-149

B.E.Tagayev, X.N.Abdullayeva	<i>Raqamli iqtisodiyotga o'tish davrida liderlarni boshqarish orqali mehnat unumdorligini oshirish ...</i>	150-162
N.B.Tula	<i>Эффективное управление человеческими ресурсами на основе демографических данных ...</i>	163-169
TADBIRKORLIKNI RIVOJLANTIRISH		
Rohana Ngah, S.B.Goyipnazarov	<i>Tacit knowledge sharing and entrepreneurial orientation on organizational performance of micro businesses in Malaysia</i>	170-177
G.M.Abdulxayeva	<i>Tog' va tog'oldi hududlarini mintaqalash hududiy rivojlanishni tartibga solish vositasi sifatida</i>	178-189
N.A.Anvarov	<i>Развитие сельских территорий через агротуризм в Самарканде</i>	190-198
G.Sh.Karabayeva	<i>Стимулы для развития устойчивой экономики..</i>	199-207
D.Y.Matrizayeva	<i>Роль экономического управления в повышении эффективности управления объектами недвижимости</i>	208-215
G.U.Shomiyev	<i>Формирование человеческого капитала в контексте развития рынка медицинских услуг в Узбекистане</i>	216-226



MEHNAT IQTISODIYOTI VA INSON KAPITALI

ISSN: 3030-3117

<https://laboreconomics.uz/>



HR BRENDINGNI RIVOJLANTIRISH OMILLARI VA BAHOLASH USULLARI: XORIJIY TAJRIBA

Adilova Zulfiya Djavdatovna

TDIU, “Inson resurslarni boshqarish” kafedrası professori, i.f.d.

Annotatsiya. Maqolada HR brendingni rivojlanishida zamonaviy trendlar va ta'sir etuvchi omillar keltirilgan, shuningdek, HR brendingni rivojlantirish omillari, tashkilotning ijobiy imidjini shakllantirish usullari, tashkilotni strategik boshqarish bo'yicha chora-tadbirlar tizimi, korxonada HR brendingni samaradorligini baholash uslublari va boshqa bir qator jihatlari ko'rib chiqilgan va tahlillar keltirilgan. Maqola doirasida HR brendi tushunchasi mohiyatini aniqlash, tashkilotlarning brendlash jarayonining asosiy bosqichlarini ko'rib chiqish, HR brendi tomonidan taqdim etiladigan imtiyozlarni belgilash va tasniflash orqali tashkilot imidjini rivojlantirish, HR brendini baholashga mavjud yondashuvlarni tahlil qilish va tashkilot iqtisodiy samaradorligini baholash tizimini tuzish bo'yicha xorijiy mutaxassislar tavsiyalari bayon etilgan.

Kalit so'zlar: HR brending, zamonaviy trendlar, rivojlantirish omillari, tashkilot, ijobiy imidj, usullar, tashkilot, strategik boshqarish, chora-tadbirlar tizimi, korxona, samaradorlik, baholash.

ФАКТОРЫ И МЕТОДЫ ОЦЕНКИ РАЗВИТИЯ HR-БРЕНДИНГА: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ

Адилова Зульфия Джавдатовна

профессор кафедры ТДИУ

«Управление человеческими ресурсами», д.э.н.

Аннотация. В статье рассмотрены современные тенденции и факторы влияния развития HR-брендинга. Исследованы и проанализированы методы формирования положительного имиджа организации, система мер стратегического управления организацией, методы оценки эффективности HR-брендинга на предприятиях и ряд других аспектов на основе зарубежного опыта. Кроме того, описаны основные этапы процесса брендинга организаций, разработка имиджа организации путем определения и классификации преимуществ, предоставляемых HR-брендом, представлен анализ существующих подходов к оценке HR-бренда, созданию системы оценки экономической эффективности организации, представлены рекомендации экспертов и специалистов.

Ключевые слова: HR-брендинг, современные тенденции, факторы развития, организация, положительный имидж, методы, организация, стратегическое управление, система мер, предприятие, эффективность, оценка.

FACTORS AND ASSESSMENT METHODS IN THE DEVELOPMENT OF HR BRANDING: FOREIGN EXPERIENCE

Adilova Zulfiya Djavdatovna

Professor in the Department of
Human Resource Management of TSUE

Abstract. The article examines current trends and influence factors in the development of HR branding. Methods for forming a positive image of an organization, a system of measures for the strategic management of an organization, methods for assessing the effectiveness of HR branding in enterprises and a number of other aspects based on foreign experience have been studied and analyzed. In addition, the main stages of the process of branding organizations are described, the development of an organization's image by identifying and classifying the benefits provided by an HR brand, an analysis of existing approaches to assessing an HR brand, the creation of a system for assessing the economic efficiency of an organization is presented, and recommendations from experts and specialists are presented.

Key words: HR branding, modern trends, development factors, organization, positive image, methods, organization, strategic management, system of measures, enterprise, efficiency, evaluation.

Kirish

Har qanday tashkilotning muvaffaqiyatli faoliyat yuritishi uchun zarur shartlardan biri bu tashkilotda uning raqobatbardoshligini ta'minlaydigan malakali kadrlarning doimiy bo'lishidir. Tashkilotning iqtidorli, bilimli va ijodiy xodimlari qanchalik ko'p bo'lsa, tashkilotning omon qolish imkoniyati shunchalik katta bo'ladi. Xorijiy tashkilotlar allaqachon HR brendingiga katta e'tibor qaratishgan, mahalliy ish beruvchilar hali uning barcha afzalliklarini hozircha to'liq amalga oshira olmayaptilar.

Eng yaxshi xodimlar uchun kurashda kompaniyalar HR brendini shakllantirish va rivojlantirishga oid savollarni tobora ko'paytirmoqda. Ish beruvchi brendi ustida ishlash ba'zan qandaydir ijodiy jarayon sifatida qabul qilinadi, uning natijasini raqamlar bilan o'lchash qiyin. Shu bilan birga, ko'p hollarda HR brendini yaratish marketingning elementlaridan biridir. Marketing esa birinchi navbatda raqamlar, pul va samaradorlik bilan ishlaydi. Biznes boshqaruvi bilan bir tilda gaplashish uchun HR direktori HR brendining samaradorligini to'g'ri baholay olishi kerak.

Tajribali mutaxassislar muvaffaqiyatning kaliti – insonlar, deb hisoblaydilar, shuning uchun tashkilot tashkilotga sodiq bo'lgan mutaxassislar ishga jalb qilsa, u mijozlar uchun qiymat yaratish uchun ham mustahkam poydevor yaratadi. Agar tashkilot o'zining eng yaxshi mutaxassislarini saqlab qolmoqchi bo'lsa va uning ish faoliyatini yaxshilaydigan yangi iste'dodlarni jalb qilmoqchi bo'lsa, xodimlarga ular tashkilotga qo'shilgan paytdan boshlab, ular tark etgunga qadar g'amxo'rlik qilish odatiy holga aylanib bormoqda.

Biroq hozirda tajribali va malakali kadrlar yetishmaydi. Gap nafaqat yuqori lavozimli menejerlar, balki oddiy xodimlar haqida ham. Potensial

xodimlarga qaraganda ko'proq ish joylari mavjud bo'lgan vaziyatda HR brendi hal qiluvchi rol o'ynashi mumkin. Shu bilan birga, mahalliy ish beruvchilarning katta qismi biznesni rivojlantirishning ushbu vektoriga investitsiyalarni nomaqbul deb hisoblaydi, chunki ularni amalga oshirishdan iqtisodiy samara deyarli sezilmaydi.⁸²

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

HR brendi tuchunchasini amaliy faoliyatga kirib kelishining nazariy asoslarini tahlilini amalga oshiradigan bo'lsak, bunda brend va uni baholash masalalari bo'yicha mavjud nashrlarning aksariyati ish beruvchi brendini yaratishda muayyan korxona yondashuvi nuqtai nazaridan qaratilgandir.

HR brendini yaratish masalalari xorijiy mualliflarning nashrlarida bir necha bor ko'tarilgan. Ish beruvchining qiymat taklifini boshqarish kontsepsiyasiga asoslangan HR brendini boshqarish – T.J.Keefe, S.G.Mitchell, G.Martin, M.Bodderas, F.L.Cachelin, P.Maas kabi olimlarning tadqiqot mavzusidir. Shuningdek, an'anaviy ravishda "ish beruvchilar tomonidan ish joyidagi mehnat unumdorligi evaziga taqdim etiladigan mukofotlar va imtiyozlar balansi" sifatida tushunilgan. MDH davlatlari, xususan Rossiya amaliyotida birinchi marta 2010-yillarda ish beruvchi brendi muammolariga e'tibor berildi, ammo bunday nashrlarning asosiy muammolari HR brendini ishlab chiqishning maqsadga muvofiqligi masalalariga to'g'ri kelgan.

"Xodim brendi" tushunchasi birinchi marta 1996-yilda Saymon Barow va Tim Ambler tomonidan qo'llanilgan. Ular uni ish bilan ta'minlaydigan va ish beruvchi tashkilot bilan aniqlangan funksional, iqtisodiy va psixologik imtiyozlar to'plami sifatida aniqladilar⁸³. Ish beruvchi brendi yoki HR brendi yaxshi obro' yaratish va tashkilotni ishlash uchun ajoyib joy sifatida ko'rsatish orqali tashkilotning tanlagan ish beruvchi sifatidagi imidjini yaratishga intiladi.

Adabiyotlarni tahlil qilish orqali HR brendingning bir qancha ta'riflarini aniqlash mumkin (1-jadval).

Aksariyat mutaxassislar ish beruvchining imidji tashqi va ichki xodimlarga qaratilganligiga e'tibor berishadi. Biroq, bir qator tadqiqotchilarning⁸⁴ fikricha, ish beruvchiga sodiqlik faqat ariza beruvchilarni chetlab o'tib, amaldagi xodimlar tomonidan shakllantirilishi mumkin. Ushbu talqin, mutaxassislar fikricha, biroz qisqartirilgan, shuning uchun HR brending tashkilotning ijobiy imidjini shakllantirish uchun mehnat bozorida tashkilotni strategik boshqarish bo'yicha chora-tadbirlar tizimini o'z ichiga oladi.

⁸² <https://dspace.spbu.ru/>

⁸³ Ambler, T., Barrow, S. The Employer Brand. Brend boshqaruvi jurnali. - 1996. – 4(3). - 185–206-betlar.

⁸⁴ Kashyap, V., Chaudhary, R. Ish beruvchining brend imidjini va ish bilan bog'liqligini bog'lash: tashkilotni identifikatsiyalash va tashkilotga ishonchni vositachilar sifatida modellashtirish // Janubiy Osiyo Inson resurslarini boshqarish jurnali. – 2019. – bet. 177-201. – 181-bet.

HR brendingining ta'riflarining tahlili

Mualliflar	Ta'riflar
Krinititsyna Z.V.	Tashkilotning yaxshi ish joylariga ega bo'lgan ijobiy imidjini yaratishga imkon beradigan tizimni yaratish jarayoni, shuningdek, nafaqat iqtisodiy, balki professional va psixologik manfaatlarni ham o'z ichiga oladi. ⁸⁵
Mansurov R.E.	O'z sohasi bo'yicha eng yaxshi mutaxassislarni doimiy ravishda jalb qilish va ushlab turish uchun ish beruvchining ijobiy imidjini yaratish bo'yicha maqsadli chora-tadbirlar majmui. ⁸⁶
Ezhova L.S., Dyakonova A.A.	Tashkilotning ish beruvchi sifatida obro'si bilan ishlash, uning asosiy maqsadi xodimlarni jalb qilish va ushlab turishdir. ⁸⁷
Dabirian A, Berthon P, Kietzmann J	Tashkilotning "a'lo darajadagi ish beruvchi" sifatidagi obro'si orqali eng yaxshi xodimlarni jalb qilish va ushlab turishga yordam beradigan biznes boshqaruvidagi strategik dastak. ⁸⁸
Bindhya M.S., Xarikumar, PN	Noyob shaxsni yaratadigan va tashkilotning potensial ish beruvchi sifatidagi imidjini boshqarishga yordam beradigan bir qator harakatlar. ⁸⁹
Kashyap V., Chaudhary R.	Mavjud xodimlarning o'z tashkilotlariga ish beruvchi va yuqori sifatli ishi bo'lgan xodimlar sifatida o'ziga xos imidjini beradigan atributlar haqidagi tasavvurlari. ⁹⁰

⁸⁵Krinititsyna, Z. V. HR brending tizimiga asoslangan tashkilotda xodimlarni boshqarish / Z. V. Krinititsyna // Sibir fanining xabarnomasi. - 2013 yil. No 4 (10). - Bilan. 182-187. - Bilan. 183.

⁸⁶Mansurov R. E. HR direktori uchun qo'llanma: amaliy qo'llanma / R. E. Mansurov. - 2-nashr, qayta ko'rib chiqilgan. va qo'shimcha - Moskva: Yurayt nashriyoti, 2019. - 384 b. - 41-bet.

⁸⁷Ezhova L.S., Dyakonova A.A. Zamonaviy korxonaning HR brendini shakllantirish // Zamonaviy iqtisodiyotning dolzarb masalalari, 2019. 205-212. - Bilan. 206.

⁸⁸Dabirian A, Berthon P, Kietzmann J. IT olomonni jalb qilish: Axborot iqtisodiyotida ish beruvchi brendi// Biznes va sanoat marketingi jurnali – 2019. – Jil.34(7) – bet. 1403-1409. – 1406-bet.

⁸⁹Bindhya, MS, Xarikumar, PN Ish beruvchi brendi - iste'dodlarni saqlab qolishning eng issiq strategiyasi // Ilmiy va texnologiya tadqiqotlari xalqaro jurnali, 2020. – 9(2). – p. 3842-3846. – p. 3842.

⁹⁰Kashyap, V., Chaudhary, R. Ish beruvchining brend imidjini va ish bilan bog'liqligini bog'lash: tashkilotni identifikatsiyalash va tashkilotga ishonchni vositachilar sifatida modellashtirish // Janubiy Osiyo Inson resurslarini boshqarish jurnali. – 2019. – bet. 177-201. – 181-bet.

Tadqiqot metodologiyasi

Maqolada HR brendingni rivojlanishga ta'sir etuvchi omillar, baholash usullari, analiz, sintez, qiyosiy tahlil va boshqa usullardan foydalanilgan. Maqolada keltirilgan tadqiqotlarda HR brendingni rivojlantirish omillari, tashkilotning ijobiy imidjini shakllantirish usullari, tashkilotni strategik boshqarish bo'yicha chora-tadbirlar tizimi, korxonada HR brendingni samaradorligini baholash uslublari va boshqa bir qator jihatlari ko'rib chiqilgan va tahlillar keltirilgan.

Tahlil va natijalar

Tadqiqotlar doirasida xorijiy mutaxassislar tomonidan taklif qilingan HR brendingni samaradorligini baholashning uslubiy yondashuvi asosan uch darajali baholashni o'z ichiga oladi:

- HR brendini yaratishning asosiy maqsadlariga muvofiq ma'lumotlarni o'lchash;

- ish beruvchi brendingni rivojlanish indeksini hisoblash;

- ish beruvchi brendiga investitsiyalarning daromadlilik darajasi.

Bunda faoliyatni baholashning birinchi darajasi asosiy vazifalar uchun ko'rsatkichlarni o'lchashdir.

Tahlillarga tayanib shuni ta'kidlash mumkin-ki, resurslar uchburchagini (xarajat, sifat, vaqt) hisobga olgan holda, yangi xodimlarni yollashda HR brendingni ahamiyatli jihati bu - bo'sh ish o'rinlarini to'ldirish vaqtini va xarajatlarni qisqartirishi, shu bilan birga tanlov sifatini oshirishi bilan belgilash mumkin. Bu borada birinchi muhim ko'rsatkich - bu bo'sh joyni to'ldirish tezligi. To'ldirish tezligi deganda biz bo'sh ish o'rnini ochilgan paytdan boshlab nomzod ishlay boshlaguncha vaqtni tushunamiz. Korxona uchun o'rtacha tezlikni o'lchashning iloji yo'qligini tushunish muhimdir, chunki turli vaqt resurslari turli toifadagi xodimlarni qidirishga sarflanadi. Uni toifalar bo'yicha tahlil qilish eng to'g'ri bo'ladi: ishchilar, mutaxassislar, tarmoq rahbariyati, o'rta boshqaruv (bu taqsimot har bir korxonaning xususiyatlariga moslashtirilishi kerak). Shuni inobatga olish kerak-ki, bu ko'rsatkichdan o'rta boshqaruvdan yuqori bo'lgan menejerlarni qidirishda foydalanish mumkin emas.

Bo'sh ish o'rinlarini to'ldirishning o'rtacha tezligi vaqt bo'yicha baholanishi kerak (oldingi oy, chorak, yil bilan taqqoslaganda). Bunday holda, HR brendingni ushbu parametrga ta'sirini ob'ektiv baholash mumkin.

Ikkinchi ko'rsatkich - bo'sh o'rinni to'ldirish narxi. Bu yerda barcha moddiy xarajatlarni hisobga olish kerak: qidiruv kanalining narxi (ish joyi saytlari, ijtimoiy tarmoqlarda reklama va boshqalar), va agar qidiruv boshqa shaharda bo'lsa, xizmat safarlarini tashkil qilish uchun xarajatlari, yangi xodimlarni o'qitish va moslashtirish. Bundan tashqari, tanlov jarayonida ishtirok etadigan inson resurslarining mehnat xarajatlari hisobga olinadi: ishga yollovchilar, menejerlar, xavfsizlik xizmatlari va boshqalar. Baholash huddi shunday xodimlar toifalari uchun va vaqt o'tishi bilan amalga oshiriladi.

Kuchli ish beruvchi brendi bilan ushbu element uchun xarajatlar kamayishi ehtimoli oshadi.

Bunda, barcha parametrlarni xodimlar toifalari va dinamikada tahlil qilish kerakligini tushunish muhimdir. Shunday qilib, ishga yollashning asosiy ko'rsatkichlari:

- bo'sh ish o'rinlarini ko'rishlarning o'rtacha soni, birliklar;
- vakansiyaga berilgan javoblarning o'rtacha soni, birliklar;
- bo'sh o'ringa berilgan javoblar sonini ko'rishlar soniga bo'lish yo'li bilan hisoblangan ko'rishlarni javoblarga aylantirish, %;
- intervyuga berilgan javoblarni suhbatlar sonining javoblar soniga nisbati sifatida konvertatsiya qilish, %;
- tanlov jarayoning umumiy konvertatsiyasi - qabul qilinganlar sonining javoblar soniga nisbati, %.

Shuningdek, HR brendi nuqtai nazaridan berilgan ish takliflari sonining qabul qilinganlar soniga nisbatini tahlil qilish foydalidir. Yuqori darajada rivojlangan HR brendi uchun bu nisbat ancha yuqori bo'lishi kerak (aniq ko'rsatkichlar korxona sanoatiga va xodimning toifasiga bog'liq bo'ladi). Bu yerda shuni tushunish kerak-ki, agar taklif qilingan xodim undan bir oz yuqoriroq umumiy daromadga ega korxona taklif qilinganligi sababli uni rad etsa, bu yomon qurilgan ish beruvchi brendini aniq tavsiflaydi.

Ish beruvchining brendini baholashning navbatdagi ko'rsatkichi, shuningdek, nomzodlarni tanlash sifatini aks ettiradi, yangi xodimlarning mehnat unumdorligi dinamikasi yoki yangi xodimga to'g'ri keladigan daromad (baholanayotgan birlikning o'ziga xos xususiyatlariga qarab) bo'lishi mumkin. Agar ko'rsatkichda ijobiy o'sish tendensiyasi mavjud bo'lsa, HR brendining rivojlanishi to'g'ri yo'nalishda ketayotganini aytish mumkin.

Nihoyat, ishga qabul qilish bilan bog'liq yana bir ko'rsatkich, yo'llanma dasturi orqali yollangan xodimlar sonini o'lchaydi, to'g'ridan-to'g'ri ish beruvchi brendining ta'sirini o'lchaydi. Mavjud xodimlarning tavsiyalari bilan kompaniyaga kelgan xodimlar sonining ko'payishi kuchli HR brendidan dalolat beradi.

Navbatdagi muhim omil bu - xodimlarni ushlab turish. Ish beruvchi brendi hal qiladigan navbatdagi vazifa xodimlarni ushlab turishni baholash uchun quyidagi ko'rsatkichlar qo'llaniladi:

- kadrlar qo'nimsizligi: uni xodimlar toifalari, shuningdek, ish staji nuqtai nazaridan tahlil qilish muhimdir. Bunday holda, ishdan bo'shatilgan xodimlarni kompaniyadagi ish muddati bo'yicha quyidagi guruhlariga bo'lish mantiqan to'g'ri keladi: sinov muddati davomida ishdan bo'shatish, 3-6 oy, 6-9 oy, 9-12 oy va 1 oydan 1 gacha, 3 yil.⁹¹

Xodimlar qo'nimsizligini kuzatish muhimligining asosiy sababi shunda-ki, yangi xodimlar ish tajribasi yo'qligi sababli ko'p hollarda tajribali hamkasblarga qaraganda unumdorlik darajasining pasligi kuzatiladi. Umuman

⁹¹ <https://fundamental-research.ru/ru/article>

olganda, tajriba yo'qligi va kam samaradorlik tufayli xodimni almashtirishda kompaniya qancha yo'qotishini pul bilan hisoblashingiz mumkin. Shunga ko'ra, o'rtacha ish staji qancha uzoq bo'lsa, mehnat unumdorligining yo'qolishi shunchalik kam bo'ladi;

- yangi kelgan xodimlarning ulushi va o'rtacha ish staji: bu ikki o'zaro bog'liq ko'rsatkich xodimlarni ushlab turish kontekstida HR brendini baholash uchun ikkinchi ko'rsatkich bo'lib xizmat qiladi. Bu ko'rsatkichlar oldingi ko'rsatkich bilan chambarchas bog'liq. Albatta, kuchli kompaniyalarda HR brendi yaxshilanishi uchun yangi xodimlarning ulushi kamayishi va o'rtacha ish staji aksincha, oshishi kerak;

- xodimni ishdan bo'shatish sabablarini tahlil qilish. Shu bilan birga, "o'z iltimosiga binoan", "ish beruvchining tashabbusi bilan" va hokazo sabablarga ko'ra bo'shatilishni formulalar orqali tahlil qilish imkonsiz. Baholash uchun xodimlarning tashkilotni tark etishining haqiqiy sabablarini tushunish muhimdir. Bular: kam ish haqi, jamoadagi muhit, menejer bilan munosabatlar, martaba o'sishi istiqbollarning yo'qligi va boshqalar bo'lishi mumkin. Ushbu ma'lumotni to'plashning eng samarali vositasi - bu xodimning oxirgi ish kunida o'tkaziladigan chiqish suhbat. Bunday holda, xodim ishdan bo'shatishning haqiqiy sababini aytishdan qo'rqmaydi va suhbat muhiti iloji boricha maxfiy va ochiq bo'ladi;

- ilgari ishdan bo'shatilgan xodimlarning qaytib kelgan ulushini tahlil qilish: agar korporativ madaniyat bunday xodimlarni qayta ishga olish imkonini beradigan bo'lsa, bu ko'rsatkich HR brendi samaradorligini baholash uchun ajoyib ko'rsatkich bo'lib xizmat qilishi mumkin.

Yana bir muhim omil - xodimlarni jalb qilish va sodiqlik (eNPS).

Ish beruvchi brendini yaratish orqali tashkilot nafaqat tashqi nomzodlar uchun, balki mavjud xodimlar tashkilotda ishlashdan qoniqish hosil qilish uchun jozibador joy ekanligiga ishonch hosil qiladi. Ishtirok etish darajasi kompaniyaning rentabelligi va raqobatbardoshligiga ta'sir qiladi. Ushbu ko'rsatkichlar bevosita ichki faoliyat samaradorligini aks ettiradi. Shunday qilib, kompaniyaga qo'shilish yoki sodiqlik darajasining dinamikasini kuzatish orqali HR brendining holatiga obyektiv baho berish mumkin.

HR brendining samaradorligini bilvosita tavsiflovchi ikkinchi ko'rsatkich - bu har bir xodimga to'g'ri keladigan daromad. Albatta, birinchi navbatda, bu tijorat ko'rsatkichi bo'lib, u ham xodimlarning mehnat unumdorligiga ta'sir qiladi.

Mutaxassislar tomonidan HR brendining samaradorligini tahlil qilish bo'yicha hisobot tuzish uchun namuna sifatida ishlatilishi mumkin bo'lgan umumiy jadval taqdim etilmoqda.

Tashkilot HR brendini rivojlantirish samaradorligini baholash⁹²

Omillar	Tashkilotning o'rtacha darajasi	A shahar	B shahar	C shahar
Bo'sh ish o'rinlari uchun rezyumelar soni	100%	75%	102%	50 %
Bitta vakansiyaga taklif qilingan nomzodlar soni		98%	95%	80%
Net Promouter Score (eNPS)		76%	87%	65%

Keyingi baholash darajasida HR brendining rivojlanish indeksini butun tashkilotning o'rtacha ko'rsatkichlariga nisbatan bo'linish bo'yicha baholash mumkin. Baholash uchun asosiy parametrlar quyidagilar bo'lishi mumkin: bo'sh ish o'rinlari uchun rezyumelar soni; bitta vakansiyaga taklif qilingan nomzodlar soni; intervyuga kelganlarning foizi; vakansiyaning yopish tezligi; Net Promoter Score (eNPS) yoki Engagement index; xodimlardan yo'llanma dasturi bo'yicha tavsiyalar foizi.

Masalan, birinchi parametr uchun brendni rivojlantirish indeksini (*BRI*) quyidagi formula yordamida hisoblash mumkin:

$$(1)BRI = \frac{\text{korhona filialdagi vakansiyaga rezyumelar `ortacha miqdori}}{\text{umumiy korxonadagi vakansiyaga rezyumelar `ortacha miqdori}} \times 100\%$$

Xuddi shunday hisoblash tizimi boshqa parametrlar uchun ham qo'llaniladi.

Olingan natijalarni tahlil qilish qulayligi uchun korxona bo'yicha o'rtacha indeks 100% sifatida qabul qilingan umumiy lashtirilgan jadvalni tuzish tavsiya etiladi.

Faoliyatni baholashning uchinchi darajasi - IBIQ (Ish beruvchi brendiga investitsiyalarning qaytishi) ni hisoblash. Ish beruvchi brendining investitsiya daromadini (IBIQ) hisoblashning asosiy k`orinishi quyidagicha:

$$(2)IBIQ = \frac{\text{Daromadlar} - \text{xarajatlar}}{\text{Xarajatlar}} * 100\%$$

Hisoblash uslubiyotda eng muhim jarayon hisoblanib, bu daromadlar va xarajatlar tarkibiga nimalar kirishi mumkinligini aniqlashga yordam beradi. Quyidagilar uchun tejalgan resurslarni daromad sifatida qabul qilishni taklif etilgan: xodimlarni qidirish va jalb qilish kanallari; qisqartirish va kadrlar

⁹² <https://fundamental-research.ru/ru/article>

almashinuvi; vakansiyaning to'ldirish qiymati; vakansiyaning to'ldirish uchun zarur bo'lgan vaqtni qisqartirish orqali tejash; yo'naltiruvchi dastur bo'yicha tejash; tijorat ko'rsatkichlarining o'sishi va boshqalar. Birinchidan, HR brendi loyihasi bo'yicha ish boshida qancha mablag' sarflanganligini tahlil qilish va uni hozirda qancha sarflanayotgani bilan solishtirish kerak bo'ladi.

Xarajatlar har bir tashkilot uchun individual bo'ladi, eng keng tarqalgan xarajatlar quyidagilardir: kontseptsiyaning ishlab chiqish, dizayn, aloqa, martaba veb-saytini ishlab chiqish, ijtimoiy tarmoqlarda reklama, bosib chiqarish, ish beruvchi brendini yaratish jarayonida ishtirok etgan xodimlarning mehnat xarajatlari va boshqalar.⁹³

Yuqorida xorijiy mutaxassislar tomonidan taklif etilayotgan uslublarni aprotatsiyaning mamlakatimiz ko'plab shaharlarida filial tarmog'iga ega bo'lgan yirik savdo korxonalari va kompaniyalarida sinovdan o'tkazilib muhim amaliy natijalarni ko'rish mumkin.

Xulosa va takliflar

Maqola doirasida mehnat bozorida tashkilot imidjini shakllantirishning asosiy bosqichlari ko'rib chiqilib, mutaxassislar tahlili jarayonida ish beruvchi brendini yaratishning algoritmi keltirildi. Bunda HR brending jarayoni asos bo'lgan asosiy fikrlar aniqlanib: unlarni rivojlantirish strategiyasini belgilash, maqsadli auditoriya segmentini aniqlash; ish beruvchining qiymat taklifini (EVP) yaratish, strategiyani amalga oshirish samaradorligini monitoring qilish va baholash tizimi ko'rib o'tildi.

Ta'kidlanganidek, xodimlar va tashkilot uchun HR brendini ishlab chiqishning afzalliklarini ko'rib chiqilib, mehnat bozorida qulay imidj yaratishdan tashkilotning afzalliklarini baham ko'rish uchun imtiyozlar iqtisodiy (yangi kadrlarni yollash va o'qitishda samaradorlikni oshirish), shuningdek ish beruvchiga bozorda o'z mavqeini mustahkamlash va raqobatchilar orasida ajralib turish imkoniyati berilganligidan kelib chiqadi. Bularga, birinchi navbatda, quyidagilar kiradi: asosiy xodimlarni saqlab qolish qobiliyati, eng yaxshi xodimlarni jalb qilish orqali innovatsion salohiyatni oshirish, HR brending "asosiy" mahsulot brendi imidjiga ta'sir qilish qobiliyati va boshqalar.

Foydalanilgan adabiyotlar ro'yxati

1. Kulkova I.A., Kozarezova E.I. HR brending samaraligini baholashga metodolok yondorish // Fundamental tadqiqotlar. – 2019. – 12-1-son. – B. 88-92; URL: <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42627> (kirish sanasi: 16.12.2023).

2. Ambler, T., Barrow, S. The Employer Brand. Brend boshqaruvi jurnali. - 1996. – 4(3).

⁹³ <https://fundamental-research.ru/ru/article>

3. Antoshkin S.I. Brend kapitali, asosiy talqinlari va boshqaruv modeli // Sankt-Peterburg davlatining xabarnomasi. Universitet. Boshqaruv. – 2014 yil. - 4-son. – 68-100-betlar.
4. Baidina E.A. Jozibador ish beruvchi brendini yaratish // UEks. – 2017. - No 4 (98). <https://cyberleninka.ru/article/n/sozdanie-privlekatelnogo-brenda-kompanii-rabotodatelaya>
4. Barrow S., Mosley R. Ish beruvchi brendi. Brendni boshqarishning eng yaxshisi - xodimlar bilan ishlashda / Burrow S., Mosley R., - M.: IDT Group - 2007. - p.191.
5. Krinitsyna, Z. V. HR brending tizimiga asoslangan tashkilotda xodimlarni boshqarish / Z. V. Krinitsyna // Sibir fanining xabarnomasi. - 2013 yil. No 4 (10). - Bilan. 182-187. - Bilan. 183.
6. Mansurov R. E. HR direktori uchun qo'llanma: amaliy qo'llanma / R. E. Mansurov. – 2-nashr, qayta ko'rib chiqilgan. va qo'shimcha - Moskva: Yurayt nashriyoti, 2019. - 384 b. – 41-bet.
7. Ezhova L.S., Dyakonova A.A. Zamonaviy korxonaning HR brendini shakllantirish // Zamonaviy iqtisodiyotning dolzarb masalalari, 2019. 205-212. - Bilan. 206.
8. Dabirian A, Berthon P, Kietzmann J. IT olomonni jalb qilish: Axborot iqtisodiyotida ish beruvchi brendi// Biznes va sanoat marketingi jurnali – 2019. – Jil.34(7) – bet. 1403-1409. – 1406-bet.
9. Bindhya, MS, Xarikumar, PN Ish beruvchi brendi - iste'dodlarni saqlab qolishning eng issiq strategiyasi // Ilmiy va texnologiya tadqiqotlari xalqaro jurnali, 2020. – 9(2). – p. 3842-3846. – p. 3842.
10. Kashyap, V., Chaudhary, R. Ish beruvchining brend imidjini va ish bilan bog'liqligini bog'lash: tashkilotni identifikatsiyalash va tashkilotga ishonchni vositachilar sifatida modellashtirish // Janubiy Osiyo Inson resurslarini boshqarish jurnali. – 2019. – bet. 177-201. – 181-bet.
11. Kashyap, V., Chaudhary, R. Ish beruvchining brend imidjini va ish bilan bog'liqligini bog'lash: tashkilotni identifikatsiyalash va tashkilotga ishonchni vositachilar sifatida modellashtirish // Janubiy Osiyo Inson resurslarini boshqarish jurnali. – 2019. – bet. 177-201. – 181-bet.
12. <https://fundamental-research.ru/ru/article/view?id=42627>
13. <https://dspace.spbu.ru/>

Mehnat iqtisodiyoti va inson kapitali



+998 71 239 28 13



Tashkent, Uzbekistan



ilmiymaktab@gmail.com



www.laboreconomics.uz