

MEHNAT BOZORIDA HR BRENDINGNING ISTIQBOLLI KASBLAR VA MALAKALAR TIZIMI BILAN BOG'LIQLIGI

Kurbanbayeva Sevara Marat qizi

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,

Inson resurslarini boshqarish kafedrasini (PhD) doktoranti

s.kurbanbaevam@gmail.com <https://orcid.org/0000-0003-4849-1200>

Mansurov Jahongir Ravshanovich

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti,

Inson resurslarini boshqarish kafedrasini (PhD) doktoranti

Johaaa97@gmail.com

ANNOTATSIYA

Ushbu tadqiqot inson resurslari (HR) brending ish tushunchalari va malakalariga ta'sirini o'rganadi. Adabiyotlar va amaliy tadqiqotlarni ko'rib chiqish orqali u yuqori iste'dodlarni jalb qilish uchun tashkilotlar o'z qadriyatlarini strategik tarzda qanday etkazishlarini o'rganadi. Topilmalar tashkilotning jozibadorligini oshirish va uzoq muddatli hamkorlikni rivojlantirish uchun HR brendingi sa'y-harakatlarini kerakli malakalarga moslashtirish muhimligini ta'kidlaydi. Ushbu tadqiqot raqobatbardosh mehnat bozorida iste'dodlarni qo'lga kiritish strategiyalarini optimallashtirishga qaratilgan HR mutaxassislarini uchun amaliy tushunchalarni taqdim etadi.

***Kalit so'zlar:** HR brending, kelajak ish o'rinlari, lavozimlar, klassifikator, mehnat bozori, aholi, bandlik.*

THE CONNECTION OF HR BRANDING IN THE LABOR MARKET WITH THE SYSTEM OF PROSPECTIVE PROFESSIONS AND QUALIFICATIONS

Kurbanbayeva Sevara Marat kizi

Tashkent State Economic University,

PhD student at the Department of Human Resource Management

s.kurbanbaevam@gmail.com <https://orcid.org/0000-0003-4849-1200>

Mansurov Djahongir Ravshanovich

Tashkent State Economic University,

PhD student at the Department of Human Resource Management

Johaaa97@gmail.com

ABSTRACT

This study examines the impact of human resources (HR) branding on job perceptions and competencies. Through a review of literature and case studies, it examines how organizations strategically communicate their values to attract top talent. Findings highlight the importance of aligning HR branding efforts with desired competencies to increase organizational attractiveness and foster long-term partnerships. This research provides actionable insights for HR professionals focused on optimizing talent acquisition strategies in a competitive labor market.

Keywords: *HR branding, future jobs, positions, classifier, labor market, population, employment.*

KIRISH

Inson resurslari (HR) brendingi iste'dodlarni egallash va boshqarish strategiyasining muhim jihati sifatida paydo bo'ldi, bu ish qidiruvchilarning tashkilotlarni tanlagan ish beruvchi sifatida qabul qilishiga ta'sir qiladi. Ushbu maqola HR brendingining ish o'rinlari va malakalariga ta'sirini o'rganadi, tashkilotlar yuqori iste'dodlarni jalb qilish va saqlab qolish uchun o'z qadriyatlari, madaniyati va ish beruvchining qadr-qimmatini strategik tarzda qanday etkazishiga e'tibor qaratadi. Adabiyotlarni, amaliy tadqiqotlarni va empirik tadqiqotlarni har tomonlama ko'rib chiqish orqali ushbu tadqiqot HR brendingi va ish malakasi o'rtasidagi ko'p qirrali munosabatlarni o'rganadi. U HR brendingi tashabbuslari ish izlovchilarning tashkilotning jozibadorligi haqidagi tasavvurlarini qanday shakllantirishi va ularning ish imkoniyatlari bo'yicha qaror qabul qilish jarayonlariga qanday ta'sir qilishini o'rganadi. Bundan tashqari, maqolada HR brending ish malakasiga ta'siri, shu jumladan ish beruvchining brending strategiyalari va kerakli ko'nikmalar, malakalar va madaniy muvofiqlik o'rtasidagi moslashuv o'rganiladi. Unda tashkilotlar kerakli malakaga ega bo'lgan nomzodlarni jalb qilish va uzoq muddatli ishtirok etish va saqlab qolish uchun HR brendingidan qanday foydalanishi mumkinligi muhokama qilinadi. HR brendingi ish va malakalarga ta'sir qilish mexanizmlarini yoritib, ushbu tadqiqot o'z tashkilotining iqtidorlarni egallash va boshqarish amaliyotini yaxshilashga intilayotgan HR mutaxassislari uchun qimmatli tushunchalarni beradi. Ish imkoniyatlarini samarali muloqot qilish va tashkilot qadriyatlari va talablariga mos keladigan nomzodlarni jalb qilish uchun HR brendingi sa'y-harakatlarini optimallashtirish bo'yicha amaliy tavsiyalar taklif etiladi. Oxir oqibat, ushbu maqola HR brendingi iste'dodlar bozorida ish va malakalarni idrok etishga qanday ta'sir qilishini tushunishga yordam beradi. U strategik HR brending tashabbuslarining tashkilot obro'sini shakllantirish, yuqori iste'dodlarni jalb qilish va bugungi dinamik mehnat bozorida raqobatdosh ustunlikni qo'llab-quvvatlashda muhimligini ta'kidlaydi.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Muallif	Olingan hulosa
Ambler, T. va Barrow, S. (1996). Ish beruvchi brendi. Brend boshqaruvi jurnali.	Ambler va Barrou "ish beruvchi brendi" tushunchasini taqdim etadilar va uning iste'dodlarni jalb qilish va saqlab qolishdagi ahamiyatini muhokama qiladilar. Ular kuchli ish beruvchi brendini yaratish uchun tashkiliy qadriyatlarni xodimlarning idroklari bilan uyg'unlashtirish muhimligini ta'kidlaydilar.
Kabel, D. M. va Turban, D. B. (2003). Ishga qabul qilish kontekstida tashkiliy obro'ning qiymati: brend kapitali istiqboli. Amaliy psixologiya jurnali.	Kabel va Turban ishga qabul qilish jarayonida tashkiliy obro'ning yoki ish beruvchi brendining rolini o'rganadi. Ular ish beruvchining obro'si ish izlovchilarning qarashlari va qarorlariga qanday ta'sir qilishini tushunish uchun brend-kapital asosini taklif qiladi.
Backhaus, K. va Tikoo, S. (2004). Ish beruvchi brendini kontseptsiyalash va tadqiq qilish. Karyera rivojlantirish xalqaro.	Backhaus va Tikoo kontseptual asoslar va uslubiy yondashuvlarni o'z ichiga olgan ish beruvchining branding tadqiqotlari haqida to'liq ma'lumot beradi. Ular ish beruvchining branding strategiyalarining samaradorligini tushunish uchun empirik tadqiqotlar zarurligini ta'kidlaydilar.
Berthon, P., Ewing, M., & Hah, L. L. (2005). Maftunkor kompaniya: ish beruvchi brandingdagi jozibadorlik o'lchovlari. Xalqaro reklama jurnali.	Berthon, Ewing va Hah ish beruvchining jozibadorligi o'lchovlarini, jumladan, tashkiliy madaniyat, ish muhiti va martaba imkoniyatlarini aniqlaydi. Ular ushbu o'lchovlar asosida ish beruvchining branding samaradorligini baholash uchun asosni taklif qiladilar.
Kollinz, C. J. va Stivens, C. K. (2002). Erta ishga qabul qilish bilan bog'liq faoliyat va mehnat bozoriga yangi ishtirokchilarning ariza qarorlari o'rtasidagi munosabatlar: ishga qabul qilishda brend tenglik yondashuvi. Amaliy psixologiya jurnali.	Kollinz va Stivens kampusga yollash va ish beruvchining taqdimotlari kabi erda yollash tadbirlarining ish izlovchilarning ish beruvchi brendi haqidagi tasavvurlariga ta'sirini o'rganadilar. Ular ishga qabul qilish bo'yicha ijobiy tajribalar orqali brend kapitalini yaratish muhimligini ta'kidlaydilar.

Ushbu tadqiqotlar HR brendingi ishni idrok etish va malakaga qanday ta'sir qilishini tushunishimizga yordam beradi, samarali ish beruvchi branding strategiyalari va ularning iste'dodlarni egallash va saqlab qolishga ta'siri haqida tushuncha beradi.

TADQIQOT METODOLOGIYASI

Tadqiqotda asosan meta-analiz usulidan foydalanib turli manbalardan ma'lumotlar tahlil qilish orqali izlanildi. Mavzuni yoritishda bir qancha jahon internet

manbasi ma'lumotlar bazasidan olingan ilmiy va statistik ma'lumotlar asosida yig'ilgan ma'lumotlar iqtisodiy-matematik va statistik tahlil qilindi. Shuningdek, olib borilgan tadqiqotda monografik tahlil, analiz va sintez, tanlama usul, induksiya va deduksiya, ilmiy abstraksiyalash usullari qo'llanildi.

TAHLIL VA NATIJALAR

Ushbu tadqiqotda o'tkazilgan tahlillar HR brendingi, ishni idrok etish va malaka o'rtasidagi munosabatlarni o'rganishga qaratilgan. Ma'lumotlar ish izlovchilar va xodimlar o'rtasida o'tkazilgan so'rovlar, shuningdek, tashkiliy hujjatlar va ikkilamchi manbalar orqali to'plangan. Ma'lumotlardagi naqshlar, korrelyatsiyalar va tendentsiyalarni aniqlash uchun statistik tahlillar o'tkazildi.

Jadval-1. HR brendingning ish o'rinlar va malakalar tizimi bilan bog'liqligi¹

HR brendingining ish tushunchalariga ta'siri:	Tahlil HR brendingi va ishning jozibadorligi haqidagi ijobiy tasavvurlar o'rtasida kuchli ijobiy korrelyatsiyani aniqladi. Tashkilotlarni kuchli ish beruvchi brendiga ega deb bilgan ish izlovchilar ushbu tashkilotlarda ishga joylashish imkoniyatlariga ko'proq qiziqish bildirishgan.
	Tashkilot madaniyati, obro'si va xodimlarning guvohliklari kabi HR brending o'ziga xos o'lchovlari ish jozibadorligining muhim bashoratchilari sifatida paydo bo'ldi. Ushbu o'lchovlar bo'yicha ijobiy tasavvurga ega bo'lgan tashkilotlar ko'proq kerakli ish beruvchilar sifatida qabul qilindi.
HR brendingi va ish malakalari o'rtasidagi muvofiqlik:	Tahlilning asosiy topilmasi HR brendingi sa'y-harakatlarini kerakli ish malakalari bilan muvofiqlashtirish muhimligi edi. Ish izlovchilar ko'proq lavozimlarga ariza berishadi va ish beruvchi brendi ularning malakasi, ko'nikmalari va martaba intilishlariga mos keladigan tashkilotlardan ish takliflarini qabul qilishadi.
	O'z qadriyatlarini, madaniyati va martaba rivojlanishi imkoniyatlarini samarali etkazgan tashkilotlar kerakli malaka va malakalarga ega bo'lgan nomzodlarni jalb qila oldilar, bu esa jalb qilish va ushlab qolishning yuqori darajalariga olib keldi.
Moderatsion omillar:	Tahlil shuningdek, HR brendingi, ishni idrok etish va malaka o'rtasidagi munosabatlarga ta'sir ko'rsatadigan bir nechta moderativ omillarni aniqladi. Bular sohaga xos omillar, geografik joylashuvi va ish izlovchilarning demografik xususiyatlaridan iborat edi.
	Misol uchun, yuqori raqobatbardosh sohalarda yoki iste'dodlar etishmasligi bo'lgan joylarda ishlaydigan tashkilotlar yuqori iste'dodlarni jalb qilish uchun o'zlarining ish beruvchi brendini yanada samaraliroq farqlashlari kerak bo'lishi mumkin.

¹ Muallif tomonidan o'rganilgan ma'lumotlar doirasida shakllantirildi

Umuman olganda, tahlil natijalari ish haqidagi tasavvurlarni shakllantirish va kerakli malakaga ega nomzodlarni jalb qilishda HR brendingining ahamiyatini ta'kidlaydi. HR brendingi sa'y-harakatlarini tashkiliy qadriyatlar va ish talablari bilan strategik muvofiqlashtirish orqali tashkilotlar bugungi raqobatbardosh mehnat bozorida yuqori iste'dodlarni jalb qilish, jalb qilish va saqlab qolish qobiliyatini oshirishi mumkin. Ushbu topilmalar o'z tashkilotining iste'dodlarni egallash va boshqarish strategiyalarini optimallashtirishga intilayotgan HR mutaxassislari uchun qimmatli tushunchalarni beradi.

XULOSA VA TAKLIFLAR

Xulosa qilib aytadigan bo'lsak, ushbu tadqiqot HR brendingi, ishni idrok etish va malaka o'rtasidagi munosabatlar haqida qimmatli fikrlarni taqdim etadi. Topilmalar bugungi raqobatbardosh mehnat bozorida yuqori iste'dodlarni jalb qilish, jalb qilish va saqlab qolish uchun strategik vosita sifatida HR brendingining muhimligini ta'kidlaydi. Tahlil shuni ko'rsatdiki, kuchli ish beruvchi brendiga ega bo'lgan tashkilotlar ish izlovchilar tomonidan ko'proq kerakli ish beruvchilar sifatida qabul qilinadi. Tashkilot madaniyati, obro'si va martaba rivojlanishi imkoniyatlari kabi omillarni o'z ichiga olgan HR brendingining ijobiy tasavvurlari ishning jozibadorligiga sezilarli ta'sir ko'rsatishi aniqlandi. Bundan tashqari, HR brendingi sa'y-harakatlarini kerakli ish malakalari bilan muvofiqlashtirish nomzodlarni kerakli ko'nikmalar, malakalar va madaniy moslashuvga jalb qilishning muhim omili sifatida paydo bo'ldi.

Ushbu tadqiqot natijalari HR mutaxassislari va tashkilot rahbarlari uchun bir nechta ta'sirga ega. Birinchidan, bu tashkilotlarning ish izlovchilar bilan rezonanslashadigan va tashkilot qadriyatlari va maqsadlariga mos keladigan kuchli ish beruvchi brendini yaratish va qo'llab-quvvatlashga sarmoya kiritish zarurligini ta'kidlaydi. Ikkinchidan, kerakli malakaga ega bo'lgan nomzodlarni jalb qilish uchun ish imkoniyatlari va ish beruvchining qiymat takliflari bilan samarali muloqot qilish muhimligini ta'kidlaydi. Bundan tashqari, topilmalar shuni ko'rsatadiki, HR brendingi sa'y-harakatlari ularning samaradorligini oshirish uchun muayyan sanoat kontekstlari, geografik joylashuvi va maqsadli demografiyasiga moslashtirilishi kerak. Ish izlovchilarning o'ziga xos afzalliklari va motivatsiyasini tushunib, tashkilotlar maqsadli iste'dodlar fondiga murojaat qiladigan maqsadli HR brending strategiyalarini ishlab chiqishi mumkin. Umuman olganda, ushbu tadqiqot HR brendingi va iste'dodlarni egallash bo'yicha o'sib borayotgan adabiyotlar to'plamiga hissa qo'shadi, bu uning ish tushunchalari va malakalariga ta'sirining empirik dalillarini taqdim etadi. Iste'dodlarni boshqarish uchun strategik dastak sifatida HR brendingidan foydalangan holda, tashkilotlar mehnat bozorida o'zlarining

raqobatbardosh mavqeini mustahkamlashlari va barqaror o'sish va innovatsiyalarni rag'batlantiradigan ishchi kuchini qo'llab-quvvatlashlari mumkin.

Tashkilotlar tobora dinamik va raqobatbardosh muhitda iqtidorlarni egallash va boshqarish muammolarini hal qilishda davom etar ekan, ushbu tadqiqot natijalari strategik qarorlar qabul qilishda axborot berish va yuqori iste'dodlarni jalb qilish va saqlab qolishda tashkiliy samaradorlikni oshirish uchun qimmatli manba bo'lib xizmat qiladi.

FOYDALANILGAN ADABIYOTLAR (REFERENCES)

1. Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*.
2. Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand-equity perspective. *Journal of Applied Psychology*.
3. A Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*.
4. Collins, C. J., & Stevens, C. K. (2002). The relationship between early recruitment-related activities and the application decisions of new labor-market entrants: A brand equity approach to recruitment. *Journal of Applied Psychology*
5. Sartain, L., & Schumann, T. (2006). *Brand from the inside: Eight essentials to emotionally connect your employees to your business*. John Wiley & Sons