

KOMPANIYALARNING HR BRENDINI SHAKLLANTIRISH OMILLARI

Adilova Zulfiya

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

Annotatsiya. Maqolada HR brendingni rivojlanishda zamonaviy trendlar va ta`sir etuvchi omillar, keltirilgan tadqiqotlarda HR brendingni rivojlantirish omillari, tashkilotaning ijobiy imidjini shakllantirish usullari, tashkilotni strategik boshqarish bo'yicha chora-tadbirlar tizimi, korxonada HR brendingni samaradorlini 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 mutahassislar tavsiyalari bayon etilgan.

Har qanday kompaniya, u yoki bu shaklda, o'z HR brendi ga ega. Bu ma'lum bir rasm (tasvir) bo'lib, unga asoslanib ariza beruvchi kompaniyada ishga yollash yoki olmaslik to'g'risida qaror qabul qiladi.

Ko'p jihatdan HR brendingni marketingni yaratishga o'xshaydi va mijozlar bilan ishlashda kompaniya imidji belgilab beradi. Bunday holda, ular deyarli bir xil yondashuvlar, ammo maqsadli auditoriya va kanallar bilan farqlanadi. Mijoz uchun kompaniyaning brendi sifatida korxonada mahsulotlari, brendingni ijobiy imidjini shakllantirish ish beruvchi kompaniyada ishlashning afzalliklariga e'tibor qaratadi. Ikkala brend ham mos keladi va hech qachon bir-biri bilan kesishmaydi. Masalan, agar kompaniya B2B bozor segmentida, sotuvchi sifatida kompaniya brendi va sifatida faoliyat yuritadi.

HR brendini yaratishda ular xodimlar sifatida jalb qilinishi mumkin kompaniya xizmati, shuningdek marketing xizmati va PR bo'limi. Bularning hammasi xizmatlar HR brendini yaratish uchun yaqindan hamkorlik qilishi kerak boshidanoq hamkorlik. Bu ish olib borilayotganligi bilan bog'liq HR brendingni shakllanishi bir necha bosqichlardan o'tadi, masalan, marketologlar tushunadigan turli xil tadqiqotlar o'tkazish HR mutaxassislari yoki PR bo'limlariga qaraganda yaxshiroq.

HR brendi o'ziga xos va lavozimga mos bo'lishi kerak bozordagi kompaniyalar, ham maqsadli, ham moslashuvchan. Misol uchun kompaniyaning HR brendingni tuzilishi quyidagicha ifodalanishi mumkin:

Kompaniyaning HR brendiga qo'yiladigan talablar⁹⁷

HR brendiga bo'lgan talab	Tushuntirish
O`ziga xoslik	Ushbu kompaniya uchun noyob to'plamga ega bo'ling afzallik bilan ajratib turadigan tasvir xususiyatlari raqobatchilardan kompaniya
Adkvatlik	Kompaniyaning aniqhaqiqiy imidjiga muvofiqligi
Maqsadli	O'zgaruvchan atrof-muhit sharoitlariga qarab, kompaniyaning amaldagi va potentsial xodimlari va maqsadli auditoriyani jalb qilish
Moslanuvchanlik	Xodimlar boshqaruv tizimini doimiy ravishda yangilash jarayonini davom ettirish.

Kompaniyaning ichki HR brendi quyidagilarga qaratilgan:

- o'z xodimlarining sodiqligi va ishtiroki;
- xodimlarni ushlab turish (aylanmani kamaytirish).

Tashqi HR brendi quyidagilarga qaratilgan:

- 1) kompaniyani eng ko'p ish beruvchi sifatida yaratish jozibali tasvir;
- 2) kompaniyaga yangi mutaxassislarni jalb qilish (jalb qilish), ayniqsa noyobdir.

Mehnat bozorida raqobatlashayotgan kompaniya HR brendingidan foydalanadi orasida talab qilinadigan qiymat taklifini shakllantiradi.

Buning uchun zarur bo'lgan mutaxassislar, ularning motivatsiyasi, umidlari, asosiy tanlash omillari, qiymat taklifi deb ataladi.

HR brendi quyidagilar haqida tushuncha beradi:

- odamlar ishlaydigan kompaniya nima;
- kompaniya xodimlarning ehtiyojlari va umidlarini qondiradimi;
- o'z ishidan faxrlanish;
- xodimlarning o'z ish natijalariga qiziqishi.

Bundan tashqari, kuchli HR brendi kompaniyaga xodimlarni saqlash pulni tejash imkonini beradi. Ma'lumki, mavjud xodimlarni saqlab qolish yangi xodimlarni jalb qilishdan kompaniyaga kamroq xarajat keltiradi.

HR strategiyasi kompaniyaning umumiy strategiyasidan kelib chiqadi va asosiy samaradorlik ko'rsatkichlari - HR KPIga tayanadi.

HR kompaniya muvaffaqiyatiga qanday hissa qo'shishini, qanchalik muvaffaqiyatli ekanligini kompaniyaning HR strategiyasi amalga oshirilishi davomida kompaniya biznes maqsadlariga erishish uchun maqsad sifatida ko'rish mumkin.

Har bir biznes maqsad bir nechta KPIga ega bo'lishi mumkin. Har bir KPI oddiyroq vazifalar yig'indisiga bo'linishi mumkin. HR strategiyasini amalga oshirishda barcha KPIlar bir-biriga bog'langan va birgalikda boshqariladi. Ba'zan, kompaniyaga kerak

⁹⁷ <https://plenum.ru/blog/chto-takoe-hr-brend-i-zachem-nuzhen/>

xodimlarni o'qitish va rivojlantirish xarajatlarini qisqartirish va shu bilan birga innovatsiyalarni oshirish hisobiga ham amalga oshirilishi mumkin. Strategik vazifa – bu kichikroq byudjet bilan kompaniyada innovatsiyalarni rag'batlantirish.

ЗНАЧИМОСТЬ ПРОФЕССИОНАЛЬНЫХ КВАЛИФИКАЦИОННЫХ СТАНДАРТОВ ДЛЯ ИНДУСТРИИ ТУРИЗМА

Адылова Диёра

Стажёр-исследователь

Научно-исследовательского института развития туризма

при Государственном комитете по туризму

Республики Узбекистан

Сегодня туризм является одной из самых быстрорастущих отраслей экономики. С каждым годом количество туристов, путешествующих по всему миру, увеличивается, что приносит значительный доход для стран и компаний, работающих в сфере туризма. Однако, для того чтобы эта отрасль успешно развивалась и удовлетворяла все потребности туристов, необходимо обеспечить высокий уровень профессионализма у работников в данной сфере. Для этого используются профессиональные квалификационные стандарты.

Профессиональные квалификационные стандарты представляют собой нормативные документы, устанавливающие требования к компетенциям и знаниям работников в определенной сфере деятельности. В индустрии туризма такие стандарты играют важную роль, поскольку помогают обеспечить качество обслуживания туристов и повысить уровень профессионализма работников.

В Республике Узбекистан действует целый ряд стандартов, определяющих требования к профессиональной квалификации работников сферы туризма. Данные стандарты разрабатываются Государственным Унитарным Предприятием «Центр сертификации туристских услуг» и утверждаются агентством Узстандарт. Так в 4й части стандарта O'z DSt 22483:2022 (ISO 22483:2020, MOD) «Туризм и сопутствующие услуги. Гостиницы. Требования к услугам» например, определены общие требования к обслуживающему персоналу:

Все сотрудники должны быть обучены и иметь квалификацию для работы в предполагаемой сфере деятельности. Квалификация обеспечивается одним из следующих:

- ученичество (обучение на рабочем месте), которое направляется и контролируется лицом, имеющим навыки в отношении соответствующего предмета, а также навыки для передачи этих знаний ученику;
- опыт работы (в идеале документированы рекомендациями бывшего сотрудника(ов) или соответствующего органа);
- профессиональное обучение;