

Торайғыров университетінің
ҒЫЛЫМИ ЖУРНАЛЫ

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайғыров университета

**ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТІНІҢ
ХАБАРШЫСЫ**

Гуманитарлық сериясы
1997 жылдан бастап шығады



**ВЕСТНИК
ТОРАЙҒЫРОВ
УНИВЕРСИТЕТА**

Гуманитарная серия
Издается с 1997 года

ISSN 2710-3439

№ 1 (2022)

Павлодар

НАУЧНЫЙ ЖУРНАЛ
Торайгыров университета

Гуманитарная серия
выходит 4 раза в год

СВИДЕТЕЛЬСТВО

о постановке на переучет периодического печатного издания,
информационного агентства и сетевого издания

KZ46VP400029271

выдано

Министерством информации и общественного развития
Республики Казахстан

Тематическая направленность
публикация материалов в области истории,
правоведения и общественных наук

Подписной индекс – 76131

<https://doi.org/10.48081/ROVR2058>

Бас редакторы – главный редактор

Бегимтаев А. И.

к.полит.н.

Заместитель главного редактора

Шамшудинова Г. Т., *доктор PhD,*

ассоц. профессор

Ответственный секретарь

Турлыбекова А. М., *к.и.н., ассоц. профессор*

Редакция алқасы – Редакционная коллегия

Акишев А. А.,	<i>д.полит.н., профессор;</i>
Алтыбасарова М. А.,	<i>к.полит.н., доцент;</i>
Ветренко И. А.,	<i>д.полит.н., профессор (Россия);</i>
Шашкова Я. Ю.,	<i>д.полит.н., профессор, (Россия)</i>
Дронзина Т. А.,	<i>д.полит.н., профессор (София, Болгария)</i>
Абдикакимов М. Т.,	<i>доктор PhD</i>
Ермаханова С. А.,	<i>к.социол.н.;</i>
Сағиқызы А.,	<i>д.филос.н., профессор;</i>
Кожамжарова М. Ж.,	<i>к.филос.н.;</i>
Ахметова Г. Г.,	<i>к.филос.н., профессор;</i>
Уызбаева А. А.,	<i>доктор PhD;</i>
Аубакирова С. С.,	<i>доктор PhD</i>
Альмуханов С. Х.,	<i>к.филос.н., профессор;</i>
Кадыралиева А. М.,	<i>доктор PhD;</i>
Манасова М. М.,	<i>доктор PhD;</i>
Ахмеджанова Г. Б.,	<i>д.ю.н., профессор;</i>
Олжабаев Б. Х.,	<i>к.ю.н., ассоц. профессор;</i>
Ишеков К. А.,	<i>д.ю.н., профессор (Россия);</i>
Таштемханова Р. М.,	<i>д.и.н., профессор;</i>
Азербайев А. Д.,	<i>доктор PhD;</i>
Шокубаева З. Ж.	<i>(тех. редактор).</i>

За достоверность материалов и рекламы ответственность несут авторы и рекламодатели

Редакция оставляет за собой право на отклонение материалов

При использовании материалов журнала ссылка на «Вестник Торайгыров университета» обязательна

<https://doi.org/10.48081/JUTX1908>***Н. Р. Әбдіжанова¹, Н. У. Шеденова²**^{1,2}Әл-Фараби атындағы Қазақ ұлттық университеті,
Қазақстан Республикасы, Алматы қ.**КОМПАНИЯНЫҢ HR-БРЕНДІ АДАМИ РЕСУРСТАРДЫ
БАСҚАРУДЫҢ ЗАМАНАУИ ТӘСІЛІ РЕТІНДЕ**

Мақалада жұмыс берушінің бренді тұжырымдамасы әлеуметтанулық аспект бойынша қарастырылды. Қазіргі жағдайдағы жұмыс берушінің брендінің еңбек нарығындағы ерекшеліктері көрсетілген. Ғылыми әдебиеттерден HR-бренд анықтамасының түсіндірмелеріне сыни шолу жасалды, олардың арасындағы ортақ белгілер атап өтілді. Жұмыс берушінің бренді құрайтын негізгі элементтер атап көрсетілген. Компанияның HR-брендінің байланыс арналары қарастырылған. Жұмыс берушінің брендінің міндеттері көрсетілген.

Соңғы жылдары әлемде және әсіресе Қазақстан экономикасында қалыптасқан еңбек нарығындағы жағдай адам ресурстарын басқару саласындағы жұмыс орындарының тартымдылығын арттыру және HR-бренді қалыптастыру қызметін өзектілендіруге ықпал етеді. Бұл жағдай, бір жағынан, кадрлардың тапшылығымен, ал екінші жағынан, олардың ауыспалылығымен сипатталады, бұл жұмыс берушілер арасында білікті адами ресурстарына бәсекелестік туғызады. Кадрлар үшін бәсекелестік жағдайында кадрларды іріктеу және персоналды басқарумен айналысатын мамандар ұйым персоналын тиімді басқарудың заманауи әдістері мен технологияларын қолданады. Мұндай құбылыстарға HR-брендинг жатады.

Осылайша, нарықта көшбасшылыққа ұмтылатын заманауи компаниялар өздерінің инновациялық әлеуметтерін компанияның барлық салаларында озық технологияларды қолдану арқылы құра бастайды. Ұйымның материалдық емес немесе зияткерлік капиталы да құзыретті реттеуді қажет етеді. Осы технологиялардың бірі – компанияның HR-брендімен жұмыс жасау.

Кілтті сөздер: әлеуметтану, жұмыс берушінің бренді, адами ресурстарды басқару, білікті кадрларды тарту.

Кіріспе

HR-брендтің қалыптасуы бүкіл әлемде және Қазақстанда да жылдан-жылға танымал болып келе жатқан практикаға байланысты. HR-брендті қалыптастыру үдерісі бірден бірнеше міндеттерді шешуге мүмкіндік береді: компаниядағы адами ресурстарды басқару және компанияда жұмыс жасағысы келетін білікті кадрларға жұмыс берушінің сыртқы имиджін қалыптастыру. Жұмыс берушінің ішкі брендін қалыптастыру стратегиясын іске асыру кезінде персоналдың лоялдылық деңгейі оны жүзеге асырудың сәттілік көрсеткіштерінің бірі болады деп болжануда. Зерттеулерге сәйкес, жұмыс берушілердің 69 %-ы HR брендімен жұмыс істеуді ұзақ мерзімді стратегиялық процесс деп санайды [1]. Қазіргі уақытта компаниялардың көпшілігінде HR-брендінің тұжырымдалған және жазылған стратегиясы жоқ, бірақ олар оны белсенді түрде дамытып жатыр. Қазіргі кезеңде «жұмыс берушінің бренді» тұжырымдамасына деген көзқарастың трансформациясы жүруде. Енді бұл жаңа және сәнді үрдіс емес, «кәсіби мамандар үшін соғыстың» ең өзекті және тиімді технологияларының бірі болып табылады. Ал мұндай бәсекелестікте жеңіске жету «өзіңіздің кәсіби мамандарыңызды сақтап қалуға, содан кейін еңбек нарығының негізгі сегментінде мықты позицияға ие болуға назар аударуды» білдіреді.

HR-бренд тұжырымдамасы алғаш рет шетелдік авторлардың еңбектерінде анықталған және сипатталған: Минчингтон Б., Барроу С. және Мосли Р., Аакер Д., Мартин Г. және Херик С. Персоналды басқарудағы практикалық тәжірибесіне сүйене отырып, олар тұжырымдаманың негізгі сипаттамаларын берді, HR-брендтің қалыптастырудың кезеңдері мен құралдарын әзірледі.

Материалдар мен әдістер

HR-брендті қалыптастыру проблемасы теориялық және әдістемелік аспектілерді дамытуды қажет етеді. Осыған байланысты HR-брендті қалыптастыруға жүргізіліп жатқан іс-шаралардың әсерін бағалауға байланысты зерттеулер жүргізуді жалғастыру қажет. Компанияның жұмыс беруші ретіндегі брендінің қазіргі жағдайын бағалауды жеңілдету үшін әлеуметтану, психология, менеджмент және маркетинг жетістіктерін қолданатын кешенді әдістеме жасалуы керек.

XX ғасырдың аяғында Ұлыбританияда алғаш рет «жұмыс берушінің бренді» немесе «HR-бренд» ұғымын (ағылш. Human Resources – адам ресурстары) Барроу енгізді, кейінірек Т. Амблермен бірге анықтама берді. Барроу мен Амблер жұмыс берушінің брендін жұмыс беруші бере алатын артықшылықтардың жиынтығы ретінде анықтайды [2]. Олардың түсіндіруінде «жұмыс берушінің бренді – бұл белгілі бір компанияда жұмыс

жасағанда алатын және осы компаниямен байланысты функционалдық, экономикалық және психологиялық артықшылықтардың жиынтығы. Жұмыс беруші брендінің басты рөлі – компания менеджментіне басымдық бере отырып, өнімділікті арттыру, қызметкерлерді іздеу жұмысын жеңілдету және олардың компанияға деген лоялдылығын қалыптастыру үшін қажетті үйлесімді негіз құру» (Amber T., Barrow S.).

«HR-бренд» немесе жұмыс берушінің бренді тұжырымдамасының басқа да көптеген түсіндірмелері бар. Кейбір авторлар бұл тұжырымдаманы компания өзінде жұмыс істейтін қызметкерлермен және потенциалды кандидаттармен өзара әрекеттесу үшін жүргізетін және оны жұмыс үшін тартымды орынға айналдыратын қызмет ретінде анықтайды. Сонымен қатар, HR-бренд еңбекнарығындағы компанияның имиджі ретінде анықталады. HR-бренд тұжырымдамасы бірнеше пәндердің қиылысында пайда болды: маркетинг, адам ресурстарын басқару, психология және әлеуметтану. Персоналдың лоялдылығы психология, әлеуметтану және менеджменттің пәндік саласын қамтиды. Шетелдік зерттеушілердің арасында еңбекті ұйымдастыру және адам ресурстарын басқару тиімділігін арттыру проблемаларын зерттеген: Ф. Тейлор – менеджменттегі ғылыми басқару негізін қалаушы; Э. Мэйо адамдар арасындағы қатынастар теориясының негізін қалаушы; Д. МакГрегор адами потенциалды ашудың тәсілдерін қарастырды. Жұмыс берушілердің әлеуетті қызметкерлер үшін тартымдылық факторларын анықтау үшін компаниялар еңбек нарығына жүргізілген зерттеулер артықшылық критерийлері қатарына: жалақы, тұрақтылық, мансаптық мүмкіндіктер және жұмыс пен жеке уақыт арасындағы тепе-теңдік енетіндігін көрсетті.

К. Аржирис енгізген психологиялық келісім-шарт теориясында зауыт жұмысшылары мен бригадирлер арасындағы түсінушілікті білдіру үшін «психологиялық еңбек келісімшартын» қолданды. Бұл термин олардың орындалуына үміттенетін екі тараптың (қызметкер мен жұмыс берушінің) бейресми өзара міндеттемелерін көздеді. Психологиялық келісімшарт субъектілердің олардың ұйымынан күтетін иерархиялық жүйесіне және өзара міндеттемелеріне сүйене отырып, оның компоненттері арқылы анықталады. Рөлдер теориясында (Дж. Г. Мид) әлеуметтік рөл жетекші орын алады. Рөлдік күтулер жүйесі тұлғаның қалыптасуына айтарлықтай әсер етеді және тиімді өзара әрекеттестік орнату процесінің анықтаушы факторы болып табылады.

Компания қалыптастырған имидж әлеуеті персоналдың санасында дамитын идеалды модельге сәйкес келуі керек. Өнімнің немесе қызметтің бренді адамның ой-санасын жаулап алғаны сияқты, жұмыс берушінің бренді де дәл осындай жағдай орын алады [3]. Әлеуметтанушылар:

біздің санамыз – бұл адамның өзімен ішкі әңгімесі, ал біздің ішкі «Меніміз» ешқандай объект емес, сондықтан ол әлеуметтік құбылыс деп тұжырымдайды. Бұл фактілер жұмыс беруші брендинің негізгі міндеттерін бөліп көрсетуге мүмкіндік береді. Компания имиджін қалыптастыра отырып компанияда жұмыс істейтін қызметкерлер мен компанияда жұмыс істеуге мүдделі әлеуетті үміткерлердің де таңдау критерийлері мен үміттерін қанағаттандыратын HR-брендті қалыптастыру қажет (Мансуров Р. Е., 2016). Жұмыс берушінің имиджін қалыптастырудың мүмкін тәсілдері корпоративті мәдениет, компанияның мақсаттары, құндылықтары, ресми акпараттар, ерекше мотивация, басқару стилі. Сондай-ақ, жұмыс беруші брендинің міндеті – қолданыстағы құндылықтар жүйесін қызметкерлер үшін мағыналыққа және актуалдылыққа ие ету.

Нәтижелер таңу және адам талқылау

HR-брендтің екі компоненті бар – ішкі және сыртқы. Ішкі элементтеріне компанияның миссия және құндылықтары, корпоративті мәдениеті, ішкі коммуникация, жұмыс ортасы – офис және еңбек жағдайлары, өнімділікті басқару, көшбасшылар мен білікті мамандарына арналған бағдарламалар, оқыту және дамыту, мотивация, ішкі корпоративтік конкурстар, инновациялық идеяларды жүзеге асыру, қызметкерлерге арналған әлеуметтік бағдарламалар жатады. Сыртқы HR-брендинг элементтеріне HR-брендті еңбек нарығында дамыту, мансаптық веб-сайт, жарнамалық кампанияларды жалдау, HR-брендті әлеуметтік желілерде насихаттау, студенттер мен тұлғаларды тарту, компания қызметкерлерінің қатысуымен қайырымдылық шаралары, кандидаттармен және компанияның бұрынғы қызметкерлерімен байланыс орнатуға арналған кешенді бағдарламалар кіреді (Барлоу Д., Стюарт П.).

Жұмыс берушінің брендін әрі қарай талдау үшін маңызды тағы бір тұжырымдама, «қызметкерлерге құнды ұсыныс» (ценностное предложение сотруднику) (ағылшынша EVP – Employee Value Proposition) ұғымын да атап өтуге болады. Бұл тұжырымдама компания өзінің қызметкерлерінің білімі, дағдылары, күш-жігері және ең бастысы, жұмсалған уақытының орнына ұсына алатын аспектілер мен мүмкіндіктерін қамтиды. EVP-дің мұндай элементтеріне стандартты ұсыныс – жалақыдан басқа және тек мансаптық өсумен ғана шектелмейді, сонымен қатар ұйымдық өзгерістерге әсер ету мүмкіндігін көрсетеді; қызықты жұмыс - адам өзін көрсете алатын және өзін-өзі жүзеге асыра алатын жұмыс; компания құндылықтарының қызметкерлердің жеке құндылықтарымен сәйкестігі; жоғарғы менеджменттің кәсібилігі. Қызметкерге құнды ұсыныстың екі компоненті бар - рационалды және эмоционалды. Біріншісіне оқыту, дамыту, жеңілдіктер, жалақы

жатады. Екіншісі - корпоративті мәдениет, әріптестермен қарым-қатынас, олардың компанияның дамуына қосқан үлесін бағалау (Шевченко, 2007). Осылайша, EVP – бұл кез-келген қаржылық «ұсыныстар» ғана емес, сонымен қатар белгілі бір компанияға тән, әр түрлі мақсатты топтарға ұсынылатын артықшылықтардың жиынтығы.

Бұдан әрі біз ақпарат адресаттан, яғни жұмыс берушіден, үміткер – компанияның болашақ қызметкері болып табылатын адресатқа қалай берілетінін қарастырамыз. Бұл ақпарат байланыс каналдары арқылы беріледі. Employer Brand International’s компаниясының HR-брендингті зерттеу бойынша дүниежүзілік сауалнамасы (2021) бұл арналарға мансаптық сайттар, әлеуметтік медиа желілері, оқыту және дамыту бағдарламалары, жана қызметкерлерге арналған ішкі бағдарламалар, ақпараттық бюллетеньдер, корпоративтік брошюралар және ішкі жолдама бағдарламалары, бос жұмыс орын жәрменкелері, түлектерді тарту бағдарламалары, корпоративті шаралар, түлектерге арналған маркетингтік іс-шаралар кіретіндігін анықтады (Кучеров, 2012). Осы зерттеу нәтижелері бойынша жетекші орындарды мансаптық сайттар, жаңа қызметкерлерге бейімделу бағдарламалары және әлеуметтік желілер алады. Он жыл бұрын жүргізілген зерттеулермен салыстырғанда жұмыс берушілердің брендингін дамытуда әлеуметтік желілерді пайдалану үлесі белсенді түрде өсуде. Бұл арна қазір өз үстемдігін көрсетіп отыр, мүмкін болашақта солай болады деп күтілуде.

Employer Brand Research 2021 жаһандық HR-брендингті зерттеуге арналған сауалнамасы жұмыс беруші артықшылықтары арқылы тану жұмыс берушінің брендинг бағдарламаларының ең үлкен пайдасы (32 %) екенін көрсетті. Респонденттердің 28 %-ы мықты HR-брендті үміткерлерді тартуды жеңілдететінін айтты. Зерттеу сонымен қатар HR-брендингтің басқа да негізгі артықшылықтарын анықтады: қызметкерлердің тұрақсыздығы (25 %) төмендеуі, қабылданған жұмыс ұсыныстарының жоғары пайызы (16 %) және барлық HR әрекеттері үшін стандарттар мен жүйелерді орнату (16 %). Үміткерлердің 52 %-ы түйіндемені жібермес бұрын әлеуметтік желілерде компаниялар туралы ақпаратты іздейді және компанияның веб-сайтына кіреді.

Бренд тұлғаның жадында брендпен байланысты функционалдық және символдық артықшылықтарды қабылдау ретінде анықталады (Келлер). HR-бренд – қызметкерлердің (мақсатты аудиторияның) компания брендинің жұмыс беруші ретінде қалай қабылдайтыны (Дабириан және т.б., 2019). Жұмыс беруші брендинің ассоциациялары жұмыс берушінің имиджін қалыптастырады, бұл өз кезегінде ұйымның тартымдылығына әсер етеді. Жақсы құрылған жұмыс беруші бренді жұмыс іздеушілерге

ұйымның құндылықтарын түсінуге және өздері мен жұмыс беруші ұйымының арасындағы ұқсастықтарды табуға мүмкіндік береді (Бэкхаус, 2016). HR-брендтің функционалдық жеңілдіктері жалақы, сыйақылар және демалыстарға арналған жәрдемақылар сияқты объективті түрде жасалған компанияның жұмысқа орналасу элементтерін сипаттайды. Сәйкесінше, символдық артықшылықтар компанияның беделі және компанияда жұмыс істеуді әлеуметтік мақұлдау туралы түсініктерге қатысты (Backhaus және Tikoo).

Кесте 1 – Компанияның HR-брендінің мәні

Дереккөз	Ұғымды анықтау
С. Ллойд [9, 64 б.]	Компанияны жұмыс істеу үшін тартымды орынға айналдыратын және әлеуетті қызметкерлермен өзара әрекеттесу бойынша жұмысының үйлесімі, сонымен қатар серіктестер, әлеуетті қызметкерлер және т.б. көз алдында компания имиджін белсенді басқару.
Б. Минчингтон [8, 44 б.]	Компанияның имиджі, ол көбінесе корпоративтік мәдениетпен анықталады.
Р. Мосли [10, 31 б.]	Қызметкердің компанияда жұмыс істеу кезінде алатын материалдық, функционалдық және психологиялық жеңілдіктер жиынтығы.
Н. Осовицкая [11, 28 б.]	Мүдделі тараптар (қазіргі және бұрынғы қызметкерлер, кандидаттар, тұтынушылар, акционерлер және т.б.) алдында жұмыс істеуге қолайлы орын ретінде компанияның имиджі; қызметкердің компанияда жұмыс істеуі арқылы алатын экономикалық, кәсіби және психологиялық пайдалар жиынтығы; негіздер мен құндылықтардан бастап, бизнестің жеке басын қалыптастыру тәсілі және бұл барлық мүдделі тараптарға жеткізілетін құралдар.
Э. Полухина [12, 19 б.]	Компанияның позициялау стратегиясының көрінісі; компанияның миссиясына, корпоративтік мәдениетіне, философияға негізделген
Т. Ю. Арькова [13, 62 б.]	Компанияның тартымды жұмыс беруші ретінде беделімен жұмыс бағыты.
Р. Е. Мансуров [1, 44 б.]	Өз саласының үздік мамандарын ұдайы тарту мақсатында жұмыс берушінің оң имиджін қалыптастыру бойынша мақсатты шаралар кешені.

Ғылыми және арнайы әдебиеттерді талдау бәсекелестік артықшылықтар жұмыс беруші компанияның ұйымдық мәдениеті, кадрларды даярлау және біліктілігін арттыру жүйесі, мотивация жүйесі (мансаптық өсу

перспективалары мен мүмкіндіктерін қоса алғанда) еңбекке ақы төлеу жүйесі (соның ішінде әртүрлі төлемдер, бонустар, бонустар және т.б.), әлеуметтік пакетті толтыру және т.б. сияқты жұмыс беруші ұйымның ерекше сипаттамаларымен байланысты болуы мүмкін екенін көрсетті. Бұл сипаттамалардың жиынтығы белгілі бір мақсатты аудиторияның (жұмыс орындарына әлеуетті үміткерлер) үміттерін қанағаттандыруы керек екенін есте ұстаған жөн. Біз кез келген ұйым үшін персоналмен жұмыс саласындағы барлық дерлік басқару процестері мен шешімдері HR-брендингтен көрініс табады деген қорытындыға келеміз (Масалова, 2018).

Компаниядағы HR-технологиялардың даму деңгейіне байланысты HR-брендтің қалыптасуының 3 кезеңін бөлуге болады:

1 Стихийлық HR-бренд. Ол компанияның бақылауынсыз қалыптасады;

2 Креативті HR-бренд. Компанияның HR-менеджменті бос жұмыс орнын жарнамалау, еңбек нарығын мұқият зерттеу және белгілі бір технология бойынша мамандарды таңдау бойынша жұмыс жасайды. Нәтижесінде компанияда жұмыс істегісі келетіндер ашық бос вакансияларға қарағанда көбірек.

3 Қалыптасқан HR-бренд. Қызметкерлер бұл компаниядағы жұмыс орнын бағалайды, олар компанияны достарына жұмыс беруші ретінде ұсынуға дайын.

HR-брендті құру процесі өте күрделі және қиын. Жұмыс беруші брендін дамыту ұйымның стратегиялық даму мақсаттарына сәйкес адам ресурстарын болжауды, ұзақ мерзімді және мақсатты жоспарлауды қамтиды. Заманауи авторлардың көзқарастарын қорытындылай отырып, компанияның HR-брендін қалыптастыру және қайта орналастырудың келесі кезеңдерін бөліп көрсетуге болады:

– Компанияның HR-стратегиясын ескере отырып, HR-брендингтің мақсаттарын анықтау;

– Мақсатты топтар бойынша компанияның HR-брендінің көрінісін немесе аудитін зерттеу;

– Әртүрлі мақсатты топтар үшін EVP тұжырымдау, HR брендингтің тұжырымдамасын әзірлеу;

– Брендті жылыту стратегиясының анықтамасы. Компания ішіндегі және еңбек нарығындағы шаралар кешені. Байланыстың негізгі арналарын таңдау;

– Брендті жылжыту тиімділігін бағалау.

Осылайша, «HR бренд» туралы мақсатты аудиторияға ақпарат беру үшін үйлестірілген байланыс жоспары қажет. Ол сыртқы аудиторияға қолданылатын коммуникациялармен сәйкес келуі керек. Күшті HR-

брендті құру материалдық және материалдық емес деңгейде жүргізілуі керек. Сондықтан компанияның шығармашылық күш-жігері қызметкерлер санасында сенімді және тұрақты ассоциция құруға және сақтауға бағытталуы керек [8]. Осылайша, белгілі бір компания үшін тиімді байланыс арналарын пайдалану ақпараттың қол жетімділігімен және мақсатты аудиториямен өзара әрекеттесудің кенейтумен бірге жұмыс берушінің брендинің ілгерілету стратегиясының негізін құрайды.

Қорытынды

Қорытындылай келе, жұмыс берушінің брендімен жұмыс істеудің екі нұсқасы бар екенін атап өткен жөн. Мұндай процесті стратегиялық тұрғыдан ойластырмау, яғни оның қалыптасуы өздігінен жүзеге асуы компания үшін тиімді нұсқа емес. Қазіргі кезеңде «жұмыс берушінің бренді» тұжырымдамасына деген көзқарастың трансформациясы жүруде. Енді бұл жаңа және сәнді үрдіс емес, «кәсіби мамандар үшін соғыстың» ең өзекті және тиімді технологияларының бірі болып табылады. Ал мұндай бәсекелестікте жеңіске жету «өзіңіздің кәсіби мамандарыңызды сақтап қалуға, содан кейін еңбек нарығының негізгі сегментінде мықты позицияға ие болуға назар аударуды» білдіреді. Нарықтық қатынастардың дамуының қазіргі жағдайында HR-бренд өте маңызды рөл атқарады деп қорытындылауға болады. Жұмыс беруші туралы оң пікір қалыптастыру компанияның алға жылжуына ықпал етеді. Бәсекелестердің алдында сенімділікті арттырады. Бүгінгі таңда HR-брендті дамыту бойынша жұмыс әрбір ұйымның стратегиялық міндетіне айналуы керек. Бұл келешегі зор қызметкерлерді тартады, компанияның нарықтағы деңгейі мен бәсекеге қабілеттілігін арттырады. Сондай-ақ, жұмыс берушілер болашақта өзін жоғары сапалы маман ретінде көрсете алатын болашағы зор тұлғаларды тарту үшін университеттермен жұмыс істеуге баса назар аударуы керек.

ПАЙДАЛАНҒАН ДЕРЕКТЕР ТІЗІМІ

1 **Мансуров, Р. Е.** HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала / Р. Е. Мансуров. – СПб. : БХВ – Петербург, 2016. – 224 с.

2 **Amber T., Barrow S.** The employer brand // Journal of brand management. – Vol. 4. – No. 3. – P. 185.

3 **Бруковская, О.** HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании / О Бруковская, Н. Осовицкая. – СПб. : Питер, 2016. – 272 с.

4 **Кучеров, Д. Г.** Бренд работодателя : область маркетинга или управления человеческими ресурсами / Д. Г. Кучеров // Вестник Санкт Петербургского университета. – 2018. – № 3. – С. 98–120.

5 **Dzotsoeva, K. A.** Development Issues and Demand for HR-branding in Modern Business // European Research Studies Journal. – Volume XXI. – Special Issue 2. – 2018. – P. 852–860.

6 **Торгунская, Н. Л.** HR-бренд работодателя : определение понятия // Молодой ученый. Международный научный журнал. – № 23 (365). – 2021. – С. 431–434.

7 **Масалова, Ю. А., Шикина, В. О.** Роль бренда работодателя в системе мотивации труда персонала // Проблемы экономической науки и практики / отв. ред. С. А. Филатова. – Новосибирск : НГУЭУ, 2018. – Вып. 4. – С. 134.

8 **Минчингтон, Б.** Стратегия коммуникации бренда работодателя // HR-planet [Электронды ресурс]. – URL: <http://planetahr.ru/publication/4286>

9 **Lloyd, S.** Branging from the inside out (англ) / S. Lloyd // Business Review: журнал. – 2002. – Т. 24. – № 10.

10 **Мосли, Р.** Бренд работодателя. Лучшее из бренд- менеджмента – в работу с кадрами. – Группа ИДТ, 2007. – 210 с.

11 **Осовицкая, Н.** Актуальный HR-брендинг работодателей / Н. Осовицкая. – СПб. : Питер, 2018. – 240 с.

12 **Полухина, Э.** Брендинг для кадров / Э. Полухина // Реальный бизнес. Стратегия и тактика успеха. – 2011. – № 4.

13 **Арькова, Т. Ю.** Управление человеческими ресурсами организации на основе системы HR-брендинга / Т. Ю. Арькова // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия : Экономика. – 2011. – № 1.

REFERENCES

1 **Mansurov, R. E.** HR-branding. Kak povysit effektivnost personala [HR branding. How to increase staff efficiency] / R. E. Mansurov. – St. Piterburg : BHV – Piterburg, 2016. – 224 p.

2 **Amber, T., Barrow, S.** The employer brand // Journal of brand management. – Vol. 4. – No. 3. – P. 185.

3 **Brukovskaya, O.** HR-brend. 5 shagov k uspehu vashei kompanii [HR brand. 5 steps to the success of your company] / O. Brukovskaya, N. Osovitskaya. – St. Petersburg : Piter, 2016. – 272 p.

4 **Kucherov, D. G.** Brend rabotodatel'ya : oblast marketinga I upravleniya chelovecheskimi resursami [Employer brand : the field of marketing or human resource management] / D. G. Kucherov // Bulletin of St. Petersburg University. – 2018. – No. 3. – P. 98–120.

5 **Dzotsoeva, K. A.** Development Issues and Demand for HR-branding in Modern Business // European Research Studies Journal. – Volume XXI. – Special Issue 2. – 2018. – P. 852–860.

6 **Torgunskaya, N. L.** HR-brend rabotodatatelya opredeleniya poniyatiya [HR employer brand : definition of the concept] // Young scientist. International scientific journal. – No. 23 (365). – 2021. – P. 431–434.

7 **Masalova, Yu. A., Shikina, V. O.** Rol brenda rabotodatatelya v sisteme motivatsii truda personala // Problemy ekonomicheskoi nauki i praktiki [The role of the employer's brand in the system of personnel motivation // Problems of economic science and practice] / Ed. by S. A. Filatova. – Novosibirsk : NSUEM, 2018. – I. 4. – P. 134.

8 **Minchington, B.** Strategiya kommunikatsii brenda rabotodatatelya [Employer Brand Communication Strategy] // HR-planet. [Electronic resource]. – URL: <http://planetahr.ru/publication/4286>.

9 **Lloyd, S.** Brangling from the inside out (eng) / S. Lloyd // Business Review : Journal. – 2002. – Т. 24. – No. 10.

10 **Mosley, R.** Brend rabotodatatelya. Luchshee iz brenda menedjmenta – v rabotu s kadrami [Employer brand. The best of brand management is in human resources]. – IDT Group, 2007. – 210 p.

11 **Osovitskaya, N.** Aktualnyi HR-brend rabotodatelei [Actual HR-branding of employers] / N. Osovitskaya. – St. Petersburg : Piter, 2018. – 240 p.

12 **Polukhina, E.** Brending dlya kadrov [Branding for personnel] / E. Polukhina // Real business. Strategy and tactics for success. – 2011. – No. 4.

13 **Arkova, T. Yu.** Upravlenie chelovecheskimi resursami organizatsii na osnove sistemy HR-brendinga [Human resource management of an organization based on the HR-branding system] / T. Yu. Arkova // Bulletin of the Astrakhan State Technical University. Series : Economy. – 2011. – No. 1.

Материал 21.03.22 баспаға түсті.

*Н. Р. Әбдіжанова¹, Н. У. Шеденова²

^{1,2}Казахский национальный университет имени аль-Фараби, Республика Казахстан, г. Алматы.

Материал поступил в редакцию 21.03.22.

HR-БРЕНД КОМПАНИИ КАК СОВРЕМЕННЫЙ ПОДХОД К УПРАВЛЕНИЮ ЧЕЛОВЕЧЕСКИМИ РЕСУРСАМИ

В статье рассматривается понятие бренда работодателя с социологической точки зрения. Показаны особенности бренда работодателя в современной ситуации на рынке труда. Сделан критический обзор трактовки определения HR-бренда в научной литературе, отмечены общие черты между ними. Выделены основные элементы, составляющие бренд работодателя. Предусмотрены каналы коммуникации HR-бренда компании. Уточнены задачи брендинга работодателя.

Ситуация на рынке труда в мире в последние годы и особенно в экономике Казахстана способствует повышению привлекательности рабочих мест в сфере управления человеческими ресурсами и актуализации HR-брендинга. Данная ситуация характеризуется, с одной стороны, дефицитом кадров, а с другой – их изменчивостью, что создает конкуренцию среди работодателей за квалифицированные человеческие ресурсы. В условиях конкуренции за кадры специалисты по подбору персонала и управлению персоналом используют современные методы и технологии эффективного управления персоналом организации. К таким явлениям относится HR-брендинг.

Таким образом, современные компании, стремящиеся к лидерству на рынке, начинают наращивать свой инновационный потенциал за счет использования передовых технологий во всех сферах деятельности компании. Нематериальный или интеллектуальный капитал организации также требует грамотного регулирования. Одна из таких технологий – работа с HR-брендом компании.

Ключевые слова: социология, бренд работодателя, управление человеческими ресурсами, привлечение квалифицированных кадров.

**N. R. Abdizhanova¹, N. U. Shedenova²*

*^{1,2}Al-Farabi Kazakh National University,
Republic of Kazakhstan, Almaty.*

Material received on 21.03.22.

COMPANY HR-BRAND AS A MODERN APPROACH TO HUMAN RESOURCES MANAGEMENT

The concept of employer brand was considered from a sociological point of view. The features of the employer brand in the current situation on the labor market are shown. A critical review of the interpretation of the definition of HR-brand in the scientific literature is made, common features between them are noted. The main elements that make up the brand of the employer are highlighted. Communication channels for the company's HR brand are provided. The objectives of employer branding have been clarified.

The situation on the labor market in the world in recent years, and especially in the economy of Kazakhstan, has contributed to increasing the attractiveness of jobs in the field of human resource management and updating HR branding. This situation is characterized, on the one hand, by a shortage of personnel, and on the other hand, by their variability, which creates competition among employers for qualified human resources. In the conditions of competition for personnel, recruitment and personnel management specialists use modern methods and technologies for effective personnel management of the organization. HR branding is one such phenomenon.

Thus, modern companies striving for market leadership are beginning to increase their innovative potential through the use of advanced technologies in all areas of the company's activities. The intangible or intellectual capital of an organization also requires competent regulation. One of these technologies is working with the company's HR brand.

Keywords: sociology, employer brand, human resource management, attracting qualified personnel.

Теруге 21.03.2022 ж. жіберілді. Басуға 30.03.2022 ж. қол қойылды.
Электронды баспа
1,99 Мб RAM
Шартты баспа табағы 5,52.
Таралымы 300 дана. Бағасы келісім бойынша.
Компьютерде беттеген: З. С. Исакова
Корректор: А. Р. Омарова
Тапсырыс № 3906

Сдано в набор 21.03.2022 г. Подписано в печать 30.03.2022 г.
Электронное издание
1,99 Мб RAM
Услпеч.л. 5,52. Тираж 300 экз. Цена договорная.
Компьютерная верстка: Исакова З. С.
Корректор: А. Р. Омарова
Заказ № 3906

«Toraighyrov University» баспасынан басылып шығарылған
Торайғыров университеті
140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.

«Toraighyrov University» баспасы
Торайғыров университеті
140008, Павлодар қ., Ломов к., 64, 137 каб.
8 (7182) 67-36-69
e-mail: kereku@tou.edu.kz
vestnik-humanitar.tou.edu.kz