

MOLIYAVIY TEXNOLOGIYALAR

№6

ILMIY ELEKTRON JURNALI





ISSN: 2181-3965
VOLUME 6
TOSHKENT 2026

“MOLIYAVIY TEXNOLOGIYALAR” ILMIY ELEKTRON JURNALI TAHRIRIYAT KENGASHI RAISI

Sharipov Qo‘ng‘irotboy Avezimbetovich – tahririyat kengashi raisi. Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti rektori, texnika fanlari doktori, professor

TAHRIRIYAT KENGASHI

Mehmonov Sultonali Umaraliyevich – Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, O‘quv ishlari bo‘yicha birinchi prorektori, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Abdurahmanova Gulnora Qalandarovna - Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, Ilmiy ishlar va innovaциyalar bo‘yicha prorektor, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Karimova Komila Daniyarovna - Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, Yoshlar masalalari va ma’naviy-marifiy ishlar bo‘yicha birinchi prorektori, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent

Xudoyqulov Sadirdin Karimovich - Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, Hududiy ta’lim masalalari va markazlar bo‘yicha prorektor, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Sindarov Sherzod Egamberdiyevich – Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti, Infratuzilmalarni rivojlantirish va iqtisod ishlari bo‘yicha prorektori, iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent

To‘lqin Zakirovich Teshabayev –iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Saparov Aktam Jo‘rayevich – bosh muharrir, filologiya fanlari doktori

Islamkulov Alimnazar Xudjamuratovich – iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Pardayev Abdunabi Xoliqovich – iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Kuziyev Islomjon Ne’matovich – iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Baymuratov Tursunbay Maxkambayevich – iqtisodiyot fanlari nomzodi, professor

Omonov Akrom Abdinazarovich – iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Sharipov Qongratbay Avezimbetovich – texnika fanlari doktori, professor, O‘zbekiston Respublikasi Oliy ta’lim, fan va innovatsiyalar vaziri

Jumayev Nodir Xosiyatovich – iqtisodiyot fanlari doktori, professor, O‘zbekiston Respublikasi Oliy Kengashi deputati

Haydarov Nizomiddin Hamroyevich – iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Raviprakash G. Dani – Xalqaro ta’lim konsultanti, professor (AQSH)

Bagautdinova Nailya Gumerovna – Qozon federal universiteti Boshqaruv, iqtisodiyot va moliya instituti direktori, iqtisodiyot fanlari doktori, professor (Rossiya Federatsiyasi)

Sharifzoda Mu’min Mashokir – Tojik davlat huquq, biznes va siyosat instituti rektori, iqtisodiyot fanlari doktori, professor (Tojikiston Respublikasi)

Maley Elena Borisovna – Polotsk davlat universiteti rektori, iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent (Belarus Respublikasi)

Asif Mahbub Karim – Malayziya Menejment va tadbirkorlik universiteti

professori (Malayziya qirolligi)

Piter Xayk – Yevropa amaliy fanlar va menejment instituti ilmiy ishlar bo‘yicha prorektori (Chexiya Respublikasi)

Yavuz Demirel – Kastamonu universiteti professori (Turkiya Respublikasi)

Jo‘rayev Abdug‘affor Safarovich – Termez agrotexnologiyalar va Innovatsion rivojlanish instituti rektori, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Ismanov Ibroxim Nabiyevich – Farg‘ona politexnika instituti kafedra mudiri, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Xayriddinov Azamat Botirovich – Qarshi muhandislik-iqtisodiyot instituti prorektori iqtisodiyot fanlari nomzodi, dotsent

Tashnazarov Samiddin Nizamovich – Samarqand iqtisodiyot va servis instituti kafedra mudiri, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Nurmanov Ulug‘bek Anorbayevich - Bank-moliya akademiyasi “Buxgalteriya hisobi va audit” kafedrasi professori, iqtisodiyot fanlari doktori

Yakubova Nargiz Tursunbayevna – iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD), dotsent

Mamatov Baxadir Safaraliyevich – iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Qiyosov Sherzod Uralovich – iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Urazaliyev Kamoliddin Tajikulovich – iqtisodiyot fanlari doktori, dotsent

Teshayev Zavqiddin Jabbor o‘g‘li – Qarshi davlat universiteti Turizm va marketing kafedrasi dotsenti, iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD)

Hazratqulov Shahboz Boboqul o‘g‘li – Qarshi davlat universiteti Iqtisodiyot kafedrasi dotsenti, iqtisodiyot fanlari bo‘yicha falsafa doktori (PhD)

JURNAL TAHRIRIYATI

Saparov Aktam Jo‘rayevich – bosh muharrir, filologiya fanlari doktori, dotsent

Avlokulov Anvar Ziyadullayevich – ilmiy muharrir, iqtisodiyot fanlari doktori, professor

Aliqulov Mehmonali Salohiddin o‘g‘li – mas’ul muharrir, iqtisodiyot fanlari doktori (DSc), dotsent

Buxorova Moxira Samandarovna – muharrir

O’zbekiston Respublikasi OAK Rayosatining 2023-yil 3-iyundagi 364-son qarori bilan “Moliyaviy texnologiyalar” ilmiy elektron jurnali iqtisodiyot fanlari bo’yicha falsafa doktori (PhD) va fan doktori (DSc) ilmiy darajasiga talabgorlarning dissertatsiyalari yuzasidan assosiy ilmiy natijalarini chop etish tavsiya etilgan ilmiy nashrlar ro’yxatiga kiritilgan.

“**Moliyaviy texnologiyalar**” ilmiy elektron jurnali 23.11.2022-yildan O‘zbekiston Respublikasi Prezidenti Administratsiyasi huzuridagi Axborot va ommaviy kommunikatsiyalar agentligi tomonidan **№R-566966** reyestr raqami tartibi bo‘yicha ro‘yxatdan o‘tkazilgan.

ISSN: 2181-3965
VOLUME 5

MUNDARIJA

1.	Jumayev Akbar Mahmudovich	Turizmning hududiy iqtisodiyotdagi o‘rni va joylashtirish resurslaridan foydalanish samaradorligini statistik baholash	8
2.	Mamutova Amina Raxmetovna	Qurilish tashkilotlarida zamonaviy va ananaviy usullarda xarajatlarni hisoblashning usullari	14
3.	Нурматова Насиба Шерзодовна, Гозиев Ризоиддин Чулпонович	Экономическая роль Узбекистана как стратегического партнера в Центральной Азии	23
4.	Amatov Azizbek G‘ayrat o‘g‘li	Tijorat banklarida aktiv va passivlarni boshqarishda obligatsiya emissiyasining o‘rni: likvidlik, muddatlar nomuvofiqligi va qayta moliyalash risklari	29
5.	Saitkulov Suxrob Shavkatovich	Budjet tashkilotlarida ichki auditning natijadorligini baholash ko‘rsatkichlari tizimini takomillashtirish	36
6.	Kulboyeva Nargiz Majitovna	Tijorat banklari faoliyatini transformatsiyalashuv jarayonini takomillashtirish	43
7.	Alimqulov Hikmatulla Bahrom o‘g‘li	Prognozdan ortiq soliq tushumlarini hududiy budjetlarda qoldirishning tabaqalashtirilgan mexanizmi	52
8.	Jo’rayev Shoxrux Yunusali o’g’li, Temirova Dilshoda Erkin qizi, Togayev Salim Sobirovich	Loyiha boshqaruvida Scope creep muammosi: sabablari, oqibatlari va oldini olish mexanizmlari	61
9.	Djurayeva Iroda Bahrom qizi	O‘zbekistonda institutsional islohotlar samaradorligini xalqaro boshqaruv indikatorlari asosida baholash	68
10.	Otaxonov Komilxon Saidolim o‘g‘li	Oliy ta’lim muassasalarining iqtisodiy barqarorligini kompleks baholash metodologiyasini takomillashtirish	73
11.	Tillaxo‘jayeva Sadoqatxon Shuxrat qizi, Ungarbayeva Aynura Baxtiyer qizi, Togayev Salim Sobirovich	Loyiha boshqaruvida xaridlar va manfaatdor tomonlar bilan ishlash	80
12.	Mexmonaliyev Abbosjon G‘ayratjon o‘g‘li	“Yashil” loyihalarni moliyalashtirishda moliyaviy-ekologik skoring modelini joriy etish mexanizmini takomillashtirish	88
13.	Shovkatov Nodirjon Ne’matjon öğli	Özbekistonda köçmas mulkni ommaviy baholaşning institutsional va metodologik asoslarini takomillaştiriş	95
14.	Jo‘rayev Isroil Ibrohimovich	Tijorat banklari faoliyati transformatsiyalashuvining bank xizmatlari raqobatbardoshligini oshirishdagi roli	103

ISSN: 2181-3965
VOLUME 5

15.	Tadjibekova Dilnoza Baxtiyarovna	Fintex to‘lov servislarining (Payme, Click, Uzum) moliyaviy inklyuziyani kengaytirishdagi roli va ahamiyati	112
16.	Davranov Odil Jumanazarovich	Surxondaryo viloyatida ovlangan baliqlar hajmi ko‘rsatkichlarini arima modeli yordamida prognozlashtirish	124
17.	Tashxodjayeva Sevara Yarashevna	HR-brendingning paydo bo‘lish shart-sharoitlari va asosiy tushunchalarining shakllanishi	135

ISSN: 2181-3965
VOLUME 5

HR-BRENDINGNING PAYDO BO‘LISH SHART-SHAROITLARI VA ASOSIY TUSHUNCHALARINING SHAKLLANISHI



Tashxodjayeva Sevara Yarashevna

Toshkent davlat iqtisodiyot universiteti mustaqil tadqiqotchisi
e-mail: sevarayarashevna@gmail.com
ORCID: 0009-0001-3780-4497

Annotatsiya. *Mazkur maqolada zamonaviy iqtisodiy munosabatlar sharoitida korxonalarning inson kapitalini boshqarish tizimidagi transformatsion o‘zgarishlar hamda HR-brending (ish beruvchi brendi) konsepsiyasining nazariy-iqtisodiy asoslari tadqiq etilgan. Tadqiqotda mazkur tushunchaning paydo bo‘lish evolyutsiyasi, uning shakllanishiga turtki bo‘lgan makroiqtisodiy omillar, kadrlar qo‘nimsizligi, xodimlarni jalb etish xarajatlari (Cost per Hire) va korporativ samaradorlik o‘rtasidagi korrelyatsion bog‘liqliklar tahlil qilingan. Empirik tahlillar natijasida ish beruvchi jozibadorligi indeksining tarkibiy elementlari tizimlashtirilib, milliy mehnat bozori amaliyotida HR-brending strategiyalarini joriy etish yuzasidan ilmiy asoslangan takliflar ishlab chiqilgan.*

Kalit so‘zlar: *HR-brending, ish beruvchi brendi, inson kapitali, mehnat bozori, kadrlar qo‘nimsizligi, rekruting xarajatlari, iste’dodlar boshqaruvi, mehnat unumdorligi.*

ТЕОРЕТИЧЕСКИЕ И ЭКОНОМИЧЕСКИЕ ОСНОВЫ ВОЗНИКНОВЕНИЯ И ФОРМИРОВАНИЯ КОНЦЕПЦИИ HR-БРЕНДИНГА

Ташходжаева Севара Ярашевна

Самостоятельный соискатель Ташкентского государственного экономического университета
e-mail sevarayarashevna@gmail.com
ORCID: 0009-0001-3780-4497

Аннотация. *В статье исследуются трансформационные изменения в системе управления человеческим капиталом предприятий в условиях современных экономических отношений, а также теоретико-экономические основы концепции HR-брендинга (бренда работодателя). В исследовании проанализирована эволюция возникновения данного понятия, макроэкономические факторы, способствовавшие его формированию, а также корреляционные связи между текучестью кадров, затратами на наем (Cost per Hire) и корпоративной эффективностью. На основе эмпирического анализа систематизированы структурные элементы индекса привлекательности работодателя и разработаны научно обоснованные предложения по внедрению стратегий HR-брендинга на национальном рынке труда.*

Ключевые слова: HR-брендинг, бренд работодателя, человеческий капитал, рынок труда, текучесть кадров, стоимость найма, управление талантами, производительность труда.

THEORETICAL AND ECONOMIC FOUNDATIONS OF THE EMERGENCE AND FORMATION OF THE HR BRANDING CONCEPT

Tashxodjayeva Sevara Yarashevna

Independent researcher at
Tashkent State
University of Economics
e-mail sevarayarashevna@gmail.com
ORCID: 0009-0001-3780-4497

Abstract. *This article examines transformational shifts in corporate human capital management under modern economic conditions and explores the theoretical and economic foundations of the HR branding (employer branding) concept. The study analyzes the historical evolution of this concept, macroeconomic drivers behind its emergence, and the correlations between employee turnover, recruitment costs (Cost per Hire), and overall corporate performance. Drawing upon empirical analysis, the core dimensions of the employer attractiveness index are structured, providing evidence-based recommendations for integrating strategic HR branding practices into the national labor market.*

Keywords: *HR branding, employer brand, human capital, labor market, employee turnover, recruitment cost, talent management, labor productivity.*

Kirish

Bozor iqtisodiyoti sharoitida moddiy va moliyaviy resurslar korxonaning uzoq muddatli ustunligini ta’minlashda yetarli omil bo‘lmay qolmoqda. Ilm-fanga asoslangan iqtisodiyotga o‘tish davrida inson kapitali, uning intellektual salohiyati va kreativligi korporativ qiymat yaratish zanjirining asosiy bo‘g‘iniga aylandi. Ushbu obyektiv reallik korxonalarning kadrlar siyosatiga an’anaviy ma’muriy boshqaruv o‘rniga zamonaviy bozor vositalarini, jumladan marketing instrumentlarini tatbiq etish zaruratini tug‘dirdi.

1990-yillarning ikkinchi yarmidan boshlab xalqaro mehnat bozorida yuqori malakali kadrlarga bo‘lgan talab va taklif o‘rtasidagi nomutanosiblikning chuqurlashuvi, demografik siljishlar hamda yuqori texnologiyali tarmoqlarning jadal kengayishi korxonalar o‘rtasida "iste’dodlar uchun kurash"ni (war for talent) vujudga keltirdi[1]. Natijada korxona nafaqat o‘z tovar va xizmatlari bilan iste’mol bozorida, balki o‘zining mehnat sharoitlari, korporativ qadriyatlari va ijtimoiy paketi bilan mehnat bozorida ham raqobatlashishga majbur bo‘ldi. Mazkur ijtimoiy-iqtisodiy jarayonlar ilmiy adabiyotda HR-brending (ish beruvchi brendi) konsepsiyasining mustaqil ilmiy kategoriya sifatida shakllanishiga zamin yaratdi.

O‘zbekiston iqtisodiyotining transformatsiyalashuvi, xususiy sektor ulushining kengayishi va xalqaro korporatsiyalarning milliy bozorga kirib kelishi mahalliy korxonalar oldiga ham malakali kadrlarni jalb etish hamda ularni tizimda ushlab qolish bo‘yicha yangi vazifalarni qo‘ymoqda. Biroq ko‘plab xo‘jalik yurituvchi subyektlarda HR-brending tushunchasi hali ham tor doirada — faqat kadrlar agentliklari bilan ishlash yoki qisqa muddatli e’lonlar berish vositasi sifatida talqin qilinmoqda.

Mavzuga oid adabiyotlar tahlili

Ish beruvchi brendi atamasi ilmiy muomalaga ilk bor 1996-yilda britaniyalik tadqiqotchilar Tim Ambler va Saymon Berrou (T. Ambler, S. Barrow) tomonidan kiritilgan bo‘lib, ular ushbu kategoriyani "tashkilot tomonidan xodimga taklif qilinadigan va u bilan bog‘liq bo‘lgan iqtisodiy, funksional va psixologik imtiyozlar majmui" sifatida tavsiflaydi[2]. Mualliflar brending nazariyasining klassik qoidalarini inson resurslarini boshqarish tizimiga ko‘chirish orqali xodimni ichki iste’molchi sifatida qabul qilish konsepsiyasini asoslab berdilar.

Mazkur nazariya 2000-yillarning boshida E. Mayklz, X. Xendfild-Djons va B. Akselrodning (McKinsey konsalting kompaniyasi mutaxassislari) tadqiqotlari bilan yanada boyitildi[1]. Ular o‘z izlanishlarida korxonalarning bozor kapitallashuvi va ularning intellektual salohiyati o‘rtasidagi to‘g‘ridan-to‘g‘ri bog‘liqlikni isbotlab, ish beruvchi brendi kadrlar zaxirasini yaratishning eng arzon strategik usuli ekanligini qayd etganlar.

K. Bekxaus va S. Tiku (K. Backhaus, S. Tikoo) esa 2004-yilda HR-brendingning ikki

yo‘nalishli xarakterini tadqiq etdilar: tashqi brending (mehnat bozoridagi potensial nomzodlarni jalb qilish) va ichki brending (amaldagi xodimlarning tashkilotga sodiqligi va korporativ qadriyatlarga integratsiyalashuvini oshirish)[3]. Ular kognitiv psixologiya va tashkiliy xulq-atvor nazariyalarini birlashtirib, kuchli ichki brend ish unumdorligini 20-25 foizga oshirishini empirik tahlillar asosida ko‘rsatib berdilar.

MDH va milliy iqtisodchi olimlarning ishlarida HR-brending masalalari ko‘proq mehnat bozori infratuzilmasini rivojlantirish va kadrlar qo‘nimsizligini jilovlash nuqtayi nazaridan o‘rganilgan.

Tadqiqot metodologiyasi

Ushbu tadqiqot ishida tizimli, retrospektiv, qiyosiy va iqtisodiy-statistik tahlil usullaridan foydalanildi. HR-brending konsepsiyasining paydo bo‘lishi va uning rivojlanish bosqichlari retrospektiv tahlil orqali ochib berildi.

Empirik hisob-kitoblar va qiyosiy tahlillar uchun xalqaro darajadagi tahliliy tuzilmalar (LinkedIn Talent Solutions, SHRM, Universum Global) hamda O‘zbekiston korxonalarining tanlanma statistik ma’lumotlaridan foydalanildi. Tadqiqot jarayonida korxonalarning xodimlarni jalb qilish xarajatlari (CPH — *Cost per Hire*), kadrlar qo‘nimsizligi koeffitsiyenti (K_q) hamda Ish beruvchi qiymat taklifining (EVP) korporativ rentabellikka ta’siri o‘rganildi. Ko‘rsatkichlar o‘rtasidagi o‘zaro mutanosiblik grafik va gistogrammalar ko‘rinishida vizuallashtirildi.

Tahlil va natijalar

HR-brending tushunchasining evolyutsion genezisini o‘rganish shuni ko‘rsatadiki, uning rivojlanishi to‘rtta asosiy bosqichni bosib o‘tgan. Quyidagi 1-jadvalda ushbu bosqichlarning iqtisodiy mazmuni va asosiy harakatlantiruvchi omillari tizimlashtirilgan.

Korxonada HR-brendingning joriy etilishi uning bevosita operatsion va moliyaviy ko‘rsatkichlarida aks etadi.

1-jadval

HR-brending konsepsiyasining evolyutsion bosqichlari va tavsifi [4]

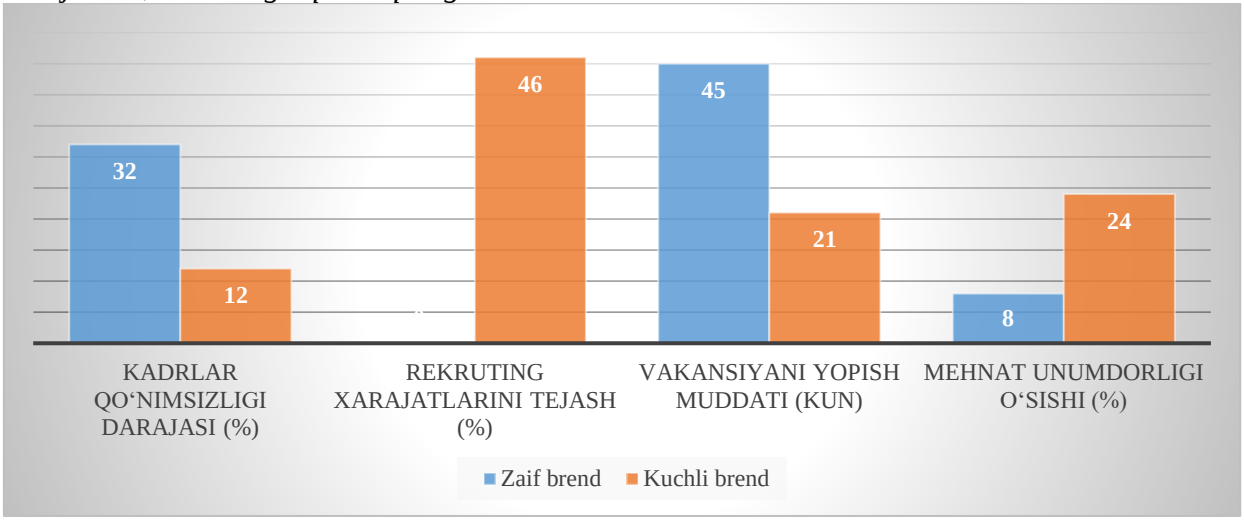
Bosqichlar	Davr	Bozor xususiyati	Asosiy boshqaruv paradigmasi	Natijaviy ko‘rsatkich
I. Shakllanish davri	1990–1999-yy.	Malakali mutaxassislar taqchilligi, bozor globallashuvi	Rekruting marketingi; ish o‘rnini reklama qilish	Xabardorlik darajasining ortishi
II. Konseptualizatsiya	2000–2009-yy.	Korporativ madaniyatning raqobat vositasiga aylanishi	EVP (Employer Value Proposition) ishlab chiqish	Kadrlar qo‘nimsizligining kamayishi
III. Integratsiya davri	2010–2019-yy.	Raqamli tarmoqlar rivojlanishi, ijtimoiy baholash platformalari	Ichki va tashqi brendingning sintezi	Cost per Hire ko‘rsatkichining qisqarishi
IV. Ekologik-raqamli	2020-yildan hozirgacha	Masofaviy ish, moslashuvchanlik, ESG tamoyillari	Qadriyatlarga asoslangan brending va well-being	Xodimlar sadoqati va eNPS o‘sishi

Manba: Muallif tomonidan xalqaro ilmiy tadqiqotlar asosida tuzilgan.

Xususan, 1 ta yangi mutaxassisni jalb qilish sarf-xarajatlari quyidagi formula orqali baholanadi:

$$CPH = \frac{\sum(X_{ichki} + X_{tashqi})}{N}$$

Bu yerda: X_{ichki} — ichki rekruting xarajatlari; X_{tashqi} — tashqi marketing va e’lonlar xarajatlari; N — ishga qabul qilingan xodimlar soni.



1-rasm. Kuchli va shakllanmagan HR-brendga ega korxonalar ko‘rsatkichlarining qiyosiy tahlili (%)[4]

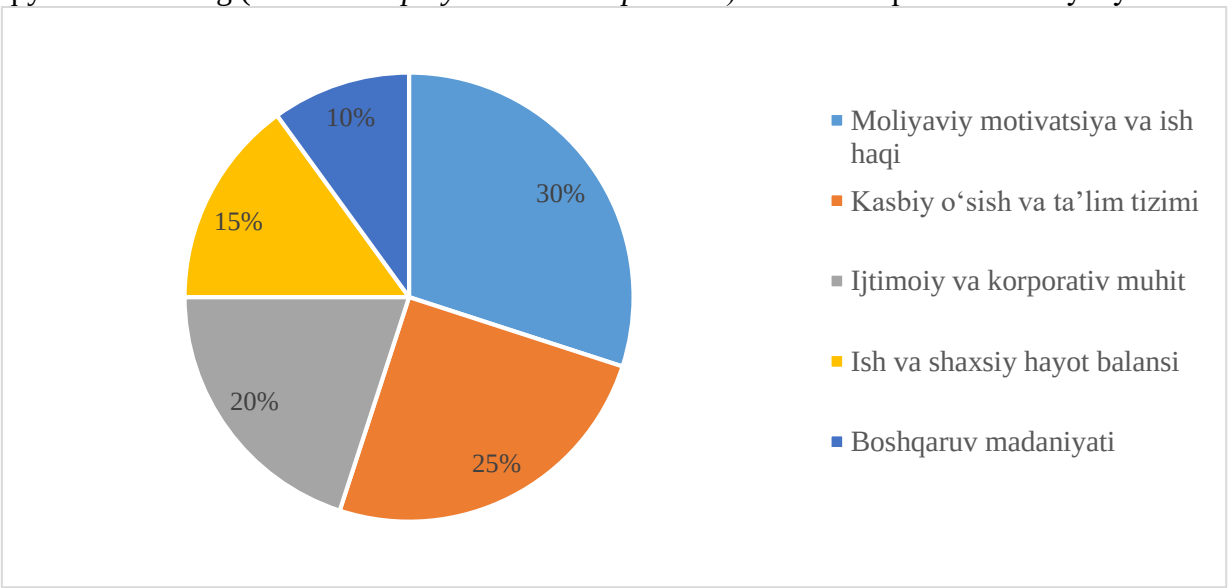
Manba: LinkedIn Talent Insights va Universum hisobotlari asosida muallif ishlanmasi.

Tahlillar shuni ko‘rsatadiki, HR-brendi past yoki shakllanmagan korxonalarda ushbu xarajatlar darajasi sezilarli darajada yuqori bo‘lib, kadrlar qo‘nimsizligi sababli yillik budjetning 15-22 foizini tashkil etadi.

Quyidagi 1-rasmda kuchli va zaif HR-brendga ega korxonalarning asosiy operatsion parametrlari taqqoslanadi.

Yuqoridagi rasm ma’lumotlaridan ko‘rinib turibdiki, kuchli ish beruvchi brendiga ega bo‘lgan subyektlarda xodimlarning o‘zgaruvchanlik koeffitsiyenti qariyb 2,6 baravarga kamayadi, vakansiyalarni to‘ldirish vaqti esa 45 kundan 21 kunga (53% ga) qisqaradi.

HR-brendingning amaldagi faoliyatini ta’minlashda korxona tomonidan taklif etiladigan qiymat taklifining (EVP — *Employer Value Proposition*) tarkibi hal qiluvchi rol o‘ynaydi.



2-rasm. Ish beruvchi qiymat taklifi (EVP) tizimining elementlar ulushi bo‘yicha taqsimoti[4]

Manba: Xalqaro konsalting kompaniyalari empirik ma’lumotlari asosida muallif tomonidan modellashtirilgan.

Tahlillar natijasida aniqlanishicha, bugungi zamonaviy mutaxassislar uchun faqat moddiy manfaatdorlik (30%) yetarli emas; kasbiy o‘sish (25%), ichki muhit (20%) hamda ish va shaxsiy

hayot balansi (15%) umumiy jozibadorlikning 60 foizini shakllantirmoqda.

Muhokama

Olingan ilmiy va empirik natijalar shuni tasdiqlaydiki, HR-brending zamonaviy iqtisodiy boshqaruv tizimida korxonaning xarajat markazidan (*cost center*) investitsiya markaziga (*investment center*) aylanmoqda. S. Ambler va S. Berrouning brendingni kadrlar sohasiga integratsiyalash haqidagi nazariy qarashlari bugungi raqamli iqtisodiyotda amaliy isbotini topmoqda.

Ayniqsa, post-pandemiya davrida nomzodlarning mehnat sharoitlariga bo‘lgan talablarining o‘zgarishi (gibrid grafik, ruhiy barqarorlik, moslashuvchanlik) ichki HR-brendingning ahamiyatini keskin oshirdi. O‘zbekiston korxonalari misolida qaralganda, ko‘p tarmoqli ishlab chiqarish va xizmat ko‘rsatish korxonalarida malakali mutaxassislarning xorijga ketishi yoki xalqaro autsorsing kompaniyalariga o‘tishi kuzatilmoqda. Ushbu muammoni faqat ish haqini oshirish orqali hal etish korxonaning moliyaviy barqarorligiga salbiy ta’sir ko‘rsatishi mumkin. Shuning uchun nomoddiy motivatsiya tizimini qamrab olgan tizimli HR-brending mexanizmlarini yaratish eng maqbul iqtisodiy yechim hisoblanadi.

Tadqiqot cheklovlari sifatida milliy korxonalarda ochiq korporativ ma’lumotlar bazasining yetarli darajada to‘liq emasligini ko‘rsatish mumkin, bu esa sohada kelgusida keng qamrovli ekonometrik modellashtirish ishlarini olib borish zarurligini bildiradi.

Xulosa va amaliy takliflar

Amalga oshirilgan ilmiy izlanishlar natijasida quyidagi xulosalarga kelindi:

HR-brending mehnat bozoridagi nomutanosibliklar, kadrlar tanqisligi va inson kapitali qiymatining ortishi natijasida obyektiv iqtisodiy ehtiyoj sifatida shakllandi.

Kuchli korporativ brendga ega bo‘lgan subyektlarda rekruting xarajatlari 40-50 foizga qisqarib, mehnat unumdorligi o‘rtacha 20 foizdan yuqori sur’atlarda oshadi.

Zamonaviy mehnat bozorida ish beruvchining jozibadorligi faqat maosh bilan emas, balki kompleks EVP (qiymat taklifi) tuzilmasi orqali ta’minlanadi.

Amaliy takliflar:

Mahalliy korxonalarda inson resurslarini boshqarish departamentlari tarkibida "Ish beruvchi brendini boshqarish" yo‘nalishini tizimli joriy etish;

Xodimlarning oqib ketish xavfini kamaytirish uchun individual kasbiy rivojlanish dasturlari (IDP) hamda ichki korporativ ijtimoiy paketlarni qayta ko‘rib chiqish;

Mehnat bozorida kompaniyaning raqamli imidjini oshirish maqsadida professional tarmoqlar (LinkedIn va ixtisoslashgan portallar) orqali korporativ madaniyat ochiqligini ta’minlash.

Foydalanilgan adabiyotlar ro‘yxati

1. Michaels, E., Handfield-Jones, H., & Axelrod, B. (2001). *The War for Talent*. Boston: Harvard Business School Press.
2. Ambler, T., & Barrow, S. (1996). The employer brand. *Journal of Brand Management*, 4(3), 185–206.
3. Backhaus, K., & Tikoo, S. (2004). Conceptualizing and researching employer branding. *Career Development International*, 9(5), 501–517.
4. LinkedIn Talent Insights va Universum hisobotlari
5. Cable, D. M., & Turban, D. B. (2003). The value of organizational reputation in the recruitment context: A brand equity perspective. *Journal of Applied Social Psychology*, 33(11), 2244–2266.
6. Edwards, M. R. (2009). An integrative review of employer branding and OB theory. *Personnel Review*, 39(1), 5–23.
7. Moroko, L., & Uncles, M. D. (2008). Characteristics of successful employer brands. *Journal of Brand Management*, 16(3), 160–175.

ISSN: 2181-3965
VOLUME 5

8. O‘zbekiston Respublikasi Mehnat kodeksi. Toshkent: Adolat, 2023.
9. Abduraxmonov, Q. X. (2019). *Mehnat iqtisodiyoti: nazariya va amaliyot*. Darslik. Toshkent: Fan.
10. SHRM (Society for Human Resource Management). (2022). *Talent Acquisition Benchmarking Report*. Alexandria: SHRM Research Institute.
11. Universum Global. (2023). *World’s Most Attractive Employers Report*. Stockholm: Universum.