

ҚАЗАҚСТАН РЕСПУБЛИКАСЫ ПРЕЗИДЕНТІНІҢ ЖАНЫНДАҒЫ  
МЕМЛЕКЕТТІК БАСҚАРУ АКАДЕМИЯСЫ

**Басқару институты**

қолжазба құқығында

**Кенжебек Жанара Талғатқызы**

**МЕМЛЕКЕТТІК ҚЫЗМЕТТЕГІ HR БРЕНДТІ ҚАЛЫПТАСТЫРУДАҒЫ  
МАРКЕТИНГТІК КОММУНИКАЦИЯЛАРДЫ ДАМУ**

«7M041 Бизнес және басқару» дайындық бағыты бойынша  
«7M04110 -Адами ресурстарды басқару» білім беру бағдарламасы

Бизнес және басқару магистрі дәрежесін иелену үшін магистрлік жоба

Ғылыми жетекші \_\_\_\_\_ Ж.Е. Байжомартова,

Жоба қорғауға жіберілді: 2024 жылғы «\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_

Басқару институтының директоры \_\_\_\_\_ З.С. Гаипов, с.ғ.д.

**Астана, 2024**

## МАЗМҰНЫ

<b>НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР.....</b>	<b>3</b>
<b>БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР .....</b>	<b>4</b>
<b>КІРІСПЕ.....</b>	<b>5</b>
<b>1-тарау Мемлекеттік қызметтегі HR брендті қалыптастырудың теориялық аспектілері.....</b>	<b>8</b>
1.1 HR бренд түсінігінің анықтамасы.....	8
1.2 Жұмыс берушінің HR брендінің негізгі компоненттері.....	13
<b>2-тарау Мемлекеттік қызметтегі HR брендті қалыптастыруда қолданылатын маркетингтік коммуникацияларды талдау.....</b>	<b>18</b>
2.1 HR брендті ілгерілетуде қолданылатын маркетингтік құралдар бойынша халықаралық тәжірибе.....	18
2.2 HR-маркетингтік коммуникацияларды қолданудың ағымдағы жағдайы және оны жетілдіру жолдары.....	22
<b>ҚОРЫТЫНДЫ.....</b>	<b>38</b>
<b>ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ДЕРЕККӨЗДЕР ТІЗІМІ.....</b>	<b>40</b>
<b>ҚОСЫМШАЛАР.....</b>	<b>42</b>

## НОРМАТИВТІК СІЛТЕМЕЛЕР

Осы магистрлік жобада келесі нормативтік актілерге сілтемелер пайдаланылған:

«Қазақстан Республикасындағы мемлекеттік басқаруды дамытудың 2030 жылға дейінгі тұжырымдамасын бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Президентінің 2021 жылғы 26 ақпандағы № 522 Жарлығы;

Қазақстан Республикасының 2015 жылғы 23 қарашадағы № 416-V «Қазақстан Республикасының мемлекеттік қызметі туралы» Заңы;

«Қазақстан Республикасы мемлекеттік жастар саясатының 2023 - 2029 жылдарға арналған тұжырымдамасын бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2023 жылғы 28 наурыздағы № 247 қаулысы.

## **БЕЛГІЛЕУЛЕР МЕН ҚЫСҚАРТУЛАР**

МҚІА – Қазақстан Республикасының Мемлекеттік қызмет істері агенттігі

БҰҰ – Біріккен Ұлттар Ұйымы

АҚШ – Америка Құрама Штаттары

ЭЫДҰ – Экономикалық ынтымақтастық пен даму ұйымы

HR – Human Resources

БАҚ – Бұқаралық ақпарат құралдары

## КІРІСПЕ

**Тақырыптың өзектілігі.** Әлем тез жасарып келеді, БҰҰ болжамдары бойынша, 2034 жылға қарай егде жастағы жастардың саны 15 жастан 24 жасқа дейінгілер 1,3 миллиард адамға жетеді. Еңбек нарығына Z ұрпағы – адамзат тарихындағы сандық әлемде дүниеге келген бірінші ұрпақ және өмірді интернетсіз, мобильді технологияларсыз және т.б. елестетпейтін ұрпақ кіреді.

«BRIF Research Group» жүргізген зерттеуге сәйкес Қазақстан жастары күнделікті өздерінің уақыттарының біраз бөлігін әлеуметтік желілерде өткізеді. Әлеуметтік желілер ішінде жастар арасында ең танымалдары «Instagram», «ВКонтакте» және «Youtube» болып табылады. Танымалдылық бойынша бірінші орын «ВКонтакте» әлеуметтік желісіне (71%), екінші орын – «Instagram» (59%) және үшінші орын – «Facebook» (10%) тиесілі.

Осылайша, зерттеу деректері әлеуметтік желілер, мессенджерлер, блогтар – 60,3% жастар арасында жетекші орын алатынын көрсетіп отыр [1].

Соңғы жылдары еңбек нарығында теңгерімсіздік орын алып отыр, яғни өтініш берушілерге қарағанда бос орындар саны көп және тұрақты жалақы енді жалғыз ынталандырушы фактор болып табылмайды.

Қазақстандық жастар еңбек нарығы ерекшеліктерін, проблемалар мен сын-тегеуріндер, демографиялық, білім беру және т.б. трендтерді терең түсіну жұмыс берушілер үшін өте маңызды [2].

Өз кезегінде, қазіргі кезде мемлекеттік органдардың біршама бөлігі өз қызметтері туралы ақпаратты ресми сайтпен қатар «Instagram», «Facebook» әлеуметтік желілерінде жариялауда. Дегенмен, жастар мен мемлекеттік қызметке түскісі келетін үміткерлер арасында мемлекеттік қызметке және мемлекеттік органдарға деген қызығушылықты арттыратын ақпараттар, бос лауазымдар туралы хабарландырулар жоғарыда аталған жастар арасында танымал болып табылатын әлеуметтік желілерде, мессенджерлерде жарияланбайды. Осылайша, мемлекеттік органдар өз мекемесінің HR брэндин қалыптастыруда маркетингтік коммуникацияларды қолдану деңгейінің төмен екендігін көрсетуде.

МҚІА мәліметі бойынша 2023 жылғы 1 қаңтардағы жағдай бойынша 29 жасқа дейінгі мемлекеттік қызметшілердің саны 14 990 адамды немесе 17,9% құрады. Алайда, 2016 жылдан 2023 жылға дейінгі аралықта мемлекеттік қызметтегі жастардың өкілдігін талдау мемлекеттік органдарда жұмыс жасайтын жастардың үлесінің төмендеуін көрсетуде [1].

«Қазақстан Республикасындағы Мемлекеттік қызметтің жағдайы туралы» Ұлттық баяндамаға сәйкес, мемлекеттік қызметке орналасуға конкурстарға 1 лауазымға 4-6 үміткер құжат тапсырады. Бұл үміткерлердің мемлекеттік қызметке кіру деңгейінің төмендігін, яғни аса қызығушылықтары жоқ екендігін көрсетеді.

Қазіргі уақытта барлық ұйымдар, оның ішінде мемлекеттік органдар да өз қызметінің тиімділігін арттыру және бәсекеге қабілеттілікті жоғарылату үшін талантты әрі үздік мамандарды жұмысқа тартуға тырысады. Себебі, тек

қызметкерлер бойынша ұйымның тиімділігін, прогресі мен мүмкіндіктерін анықтауға болады.

Бұл үшін ең маңызды құрал – HR бренд, яғни ұйымның жақсы жұмыс беруші ретіндегі бейнесі, жұмыс жасау үшін қолайлы орны болуы маңызды рөл атқарады.

Өз кезегінде, мемлекеттік органдарда күшті HR брендті қалыптастыру бірнеше себептерге байланысты өзекті болып табылады:

1. Бәсекеге қабілеттілікті арттыру: Мемлекеттік қызметке талантты және білікті мамандарды тарту, әсіресе жеке секторда жоғары жалақы мен мансаптық өсу мүмкіндіктері ұсынылатын болса қиын болуы мүмкін. Жақсы HR бренд бұл бәсекелестікті азайтып, мемлекеттік қызметтің тартымдылығын арттырады.

2. Қызметкерлердің адалдығын нығайту: HR бренд мемлекеттік қызметкерлердің жұмысқа деген адалдығын күшейтеді. Жоғары адалдық пен қанағаттану қызметкерлердің тиімділігін және мемлекеттік қызмет көрсету сапасын арттырады.

3. Қоғамдық сенімділік пен бедел: Мемлекеттік органдардың оң HR брендін қоғамдағы беделін көтереді және сенімділікті арттырады. Бұл қоғамдық мүддеге қызмет ету миссиясын орындауда маңызды рөл атқарады.

4. Жаңа буынды тарту: Жас мамандардың көпшілігі жұмыс орнында әлеуметтік жауапкершілік, кәсіби даму мүмкіндіктері және инновациялық мәдениетке мән береді. Күшті HR бренд мемлекеттік қызметті осы критерийлер бойынша тартымды ете алады.

5. Ішкі мәдениет пен жұмыс ортасын жақсарту: HR брендті дамыту арқылы ұйымның ішкі мәдениеті нығаяды, бұл қызметкерлердің ынтымақтастығын, команда жұмысын және жалпы жұмыс тиімділігін арттырады.

6. Кәсіби даму мүмкіндіктері: Мемлекеттік қызметтегі мамандардың кәсіби дамуы мен өсуі үшін мүмкіндіктерді көрсету арқылы ұйым қызметкерлердің мотивациясын арттырып, олардың ұзақ мерзімді жұмыспен қамтылуын қамтамасыз етеді.

7. Басқару мен ұйымдастыру тиімділігі: Күшті HR бренд қызметкерлерді тиімді басқару мен ұйымдастыруда көмектеседі, бұл ұзақ мерзімді стратегиялар мен мақсаттарға жету үшін маңызды.

Осылайша, мемлекеттік органдарда HR брендті қалыптастыру қызметкерлерді тарту мен ұстап қалудан бастап, қоғамдық беделді арттыру және жұмыс тиімділігін жақсартуға дейін көптеген аспектілерде маңызды рөл атқарады. Бұл ретте, тиімді маркетингтік коммуникацияларсыз күшті HR бренд қалыптастыру мүмкін емес екендігін ескере отырып, магистрлік жоба тақырыбы таңдалды.

**Жобаның мақсаты.** Мемлекеттік қызметтегі HR брендті қалыптастырудағы маркетингтік коммуникацияларды жетілдіру бойынша ұсыныстар әзірлеу.

### **Жобаның міндеттері:**

- HR брендтің теориялық негіздеріне шолу жүргізу;
- HR брендті қалыптастырудағы маркетингтік коммуникациялардың шетелдік тәжірибесін зерттеу;
- HR брендті қалыптастыру үшін маркетингтік коммуникация құралдарын талдау;
- HR брендті қалыптастырудағы маркетингтік коммуникация әдістерін жетілдіру үшін практикалық ұсынымдар әзірлеу.

**Зерттеу нысаны.** HR брендті қалыптастырудағы маркетингтік коммуникациялар кешені.

**Зерттеу пәні.** Мемлекеттік қызметтегі HR брендті қалыптастыру барысында қолданылатын маркетингтік коммуникациялар құралдары.

**Зерттеу әдісі.** Магистрлік жоба шеңберінде мемлекеттік органдардың HR брендінің қалыптасу деңгейін және ондағы мәселелерді анықтау үшін мемлекеттік қызметшілер арасында сауалнама жүргізілді. Әлеуметтік сауалнама Google Forms платформасы арқылы онлайн режимінде өткізілді. Сауалнамаға орталық мемлекеттік және жергілікті атқарушы органдардың 2124 мемлекеттік қызметшісі қатысты.

Сонымен бірге, ғылыми әдебиеттерді зерделеуді, талдауды және өндеуді, сондай-ақ дербес деректерді талдауды қамтитын эмпирикалық зерттеу әдісі таңдалды.

Ғылыми ресурстарды талдау теориялық негіздерін зерттеуге, қажетті ғылыми ақпаратты жинауға және оны бағалауға ықпал етті.

Дербес деректерді талдау мемлекеттік органдардың имиджінің ағымдағы жағдайын талдауға және Қазақстан Республикасының мемлекеттік органдарында HR брендті қалыптастыру үдерісін өзгертуге дайындықты анықтауға мүмкіндік береді.

**Зерттеудің практикалық маңыздылығы.** Магистрлік жобаның практикалық маңыздылығы оның мемлекеттік органдармен күшті HR брендті қалыптастыру үшін қолдану мүмкіндігі болып табылады.

Магистрлік жоба құжаттарын Қазақстан Республикасы Президентінің жанындағы Мемлекеттік басқару академиясы және оның филиалдары мемлекеттік органдардың персоналды басқару қызметтерінің қызметшілерін оқыту кезінде пайдалана алады.

**Зерттеу нәтижелерін апробациялау және енгізу.** Бұл зерттеудің нәтижелері «Интернаука» ғылыми журналының 2024 жылғы № 2 (340) санында «Мемлекеттік қызметтегі HR-брендті қалыптастыру саласындағы шет мемлекеттердің тәжірибесі» атты мақалада сәтті жарияланды.

**Магистрлік жоба құрылымы.** Жұмыс кіріспе, негізгі екі бөлімнен, қорытынды, пайдаланылған әдебиеттер тізімінен тұрады.

# 1 MEMЛЕКЕТТІК ҚЫЗМЕТТЕГІ HR БРЕНДТІ ҚАЛЫПТАСТЫРУДЫҢ ТЕОРИЯЛЫҚ АСПЕКТІЛЕРІ

## 1.1 HR бренд түсінігінің анықтамасы

Бастапқыда брендті қолдану тауарларға, қызметтерге және ұйымдарға қатысты маркетингте жүзеге асырылды. Алғаш рет HR мақсаттарға жету үшін маркетинг құралдарын пайдалану идеясын 1990 жылы Саймон Барроу «Жұмыс туралы хабарландыруды бәсекелестік қаруға айналдыру» туындысында ұсынды. Ол маркетингтік құралдарды қызметкерлерді жалдау сияқты қысқа мерзімді мәселелерді шешу үшін ғана емес, сондай-ақ мінсіз жұмыс орны ретінде компанияның тұрақты тұжырымдамасын құру үшін ұсынды. Бұл туынды HR-брендинг бағытын дамытудың бастапқы нүктесі болып саналады [3].

Сонымен қатар, «жұмыс берушінің бренді» термині тек 1996 жылы Т. Амблер мен С. Барроудың туындысында енгізілді.

Өз кезегінде шетелдік және отандық авторлар өз әдебиеттерінде жұмыс беруші брендіне әр түрлі анықтама берген (1-кесте).

Кесте 1 – «HR бренді» түсінігінің анықтамасы

№ п/п	Автор	Анықтама	Түйінді сөздер
1	С. Берроу, Р. Мосли	Ұйым басшылығы ұсынатын және жұмыс беруші ұйым анықтайтын функционалдық, экономикалық және психологиялық артықшылықтардың жиынтығы.	Ұйымның артықшылықтары, артықшылықтар жиынтығы
2	П. Бертон, М. Эвинг	Ұйымның қазіргі және әлеуетті қызметкерлерге ұйым жұмыс істеу үшін тартымды орын екендігі туралы хабарламаларды жеткізу әрекеттерінің жиынтығы.	Жұмыс істеу үшін тартымды орын
3	Мартин Г., Хетрикс К.Л.	Ұйымның өз мүшелері мен әлеуетті қызметкерлері алдындағы имиджі, ол жұмыс тәжірибесімен тығыз байланысты, онда ұйымда жұмыс істеудің қандай болатынын түсіну, оның ішінде жалақы және материалдық емес факторлар сияқты материалдық факторлар ұйымның мәдениеті мен құндылығының жиынтығы.	Ұйым имиджі, имидждік факторлар, компания мәдениеті мен құндылықтары
4	Кучеров Д.Г.	Жұмыс беруші ұйымның қасиеттері мақсатты аудиториядағы бірегей оң имиджімен және оны ерекшелендіретін материалдық және материалдық емес артықшылықтардың бірегей жиынтығы.	Ұйымның сапалары, ұйым имиджі, бірегей артықшылықтар жиынтығы



1 – кестенің жалғасы

5	Арькова Т.Ю.	Ұйымда жұмыс беруші ретіндегі беделімен жұмыс істеу; қызметкер алатын экономикалық, кәсіби және психологиялық артықшылықтардың жиынтығы.	Ұйымның беделі, артықшылықтар жиынтығы
6	Балашова Е.	Кәсіпорынның еңбек нарығында тартымды беделін құру бойынша шаралар кешені.	Ұйымның беделі, шаралар кешені
7	Бруковская О., Осовицкая Н.	Қызметкерлер мен кандидаттардың қабылдауын қалыптастыратын тәжірибенің барлық аспектілері мен процестерін қамтитын маркетингтің жаңа бағыты.	Кәсіпорын түсінігін қалыптастыру
8	Донецкая В.	Ұйымның жұмыс беруші ретіндегі идеалды бейнесі, оның жұмысын барлығы мойындайды – клиенттер, бәсекелестер және серіктестер, мұнда жұмыс іздеушілер ұйымды ең жақсы жұмыс орны ретінде қабылдайды.	Ұйымның имиджі, Ұйымның еңбегі
9	Купцова Е.	Ұйымның жұмыс беруші ретінде беделімен жұмыс істей отырып, оның басты мақсаты – кадрларды тарту және ұстап тұру.	Компанияның беделі, тартымдылығы және персоналды сақтап тұруы
10	Мансуров Р.Е.	Өз саласының үздік мамандарын үнемі тарту және ұстап тұру мақсатында жұмыс берушінің оң имиджін қалыптастыру бойынша мақсатты шаралар кешені.	Шаралар жиынтығы, ұйым имиджі, мамандарды тарту
11	Уиллер А.	Бұл адамдардың өнім немесе ұйым туралы уәдесі, негізгі идеясы, беделі және үміттері. Бұл қуатты, бірақ материалдық емес актив. Бренд эмоционалды байланыстарды жасайды. Адамдар брендтерге ғашық болады. Оларға сенеді, адалдық танытады, брендтерді сатып алады, олардың артықшылығына сенеді. Бренд стенографиялық белгі сияқты: ол бір нәрсені білдіреді және ол мұны күн сайын жасайды. Бұрын брендинг кең таралған тұтыну өнімдерімен немесе әлеуметтік институттармен байланысты болған.	Шаралар жиынтығы, ұйым имиджі

Ескертпе – автормен әдебиеттер негізінде құрастырылған [4-13]

Тұжырымдамаларды талдау HR брендінің келесі ерекшеліктерін бөліп көрсетуге мүмкіндік береді:

1) ұйымның тартымды имиджі, оның беделі, өтініш берушілер, ұйымның тікелей қызметкерлерінің имиджі және т.б.

2) ұйымның бірегей артықшылықтарының жиынтығы, оның қызметкерлерін сақтап қалу және әлеуетті қызметкерлерді тарту мақсатында шаралар кешенін қалыптастыру;

3) корпоративтік мәдениетті, ұйымның құндылықтарын, қызметкердің ұйымнан алатын экономикалық, психологиялық және кәсіби пайдалар жиынтығын біріктіретін белгілі бір имидж;

4) персоналды басқару саласындағы бақылау мен басқаруды қажет ететін бағыттардың бірі.

Қазіргі уақытта HR брендингін зерттеу бойынша көптеген зерттеулер жинақталған. Бұл тақырыпқа назардың артуы ұйымның еңбек нарығында тұрақты болуына мүмкіндік беретін корпоративтік басқару құралы ретінде объективті түрде танылуымен байланысты. Бұл тенденция келесі себептерге байланысты:

1. Күшті HR бренді – тұрақты емес сыртқы және ішкі ортада тиімді ішкі басқару және өсу мен даму процестерін құру арқылы ұйымның ұзақ мерзімді қызмет етуін қамтамасыз етеді.

2. Кадрларды іріктеу кезеңінен бастап, стратегиялық мақсаттарға сәйкес корпоративтік мәдениетті қалыптастыруға мүмкіндік беретін ұйымның адам ресурстарын басқарудың тиімді әдісі. «Ұйым имиджі» термині неғұрлым шектеулі ұғым, өйткені ол жұмыс беруші ұйым туралы эфирлік ақпаратпен танысу арқылы аудиторияда пайда болатын эмоционалды бейнені білдіреді. «Image» – «HR бренді» жалпы тұжырымдамасының құрамдас бөлігі. Бұл туралы Грэм Даулинг өз еңбегінде ұйымның супер брендінің құрылуы туралы сипаттап кетеді [14].

Арнайы әдебиеттерді талдау кәсіпорынның бәсекелестік артықшылықтары ұйымның мәдениеті, персоналды оқыту және біліктілігін арттыру жүйесі, мотивация жүйесі, марапаттау жүйесі, мансаптық өсу перспективалары мен мүмкіндіктері сияқты ұйымның ерекше сипаттамаларымен байланысты болуы мүмкін екенін көрсетті. Сонымен қатар, жоғарыда аталған артықшылықтардың жиынтығы мақсатты аудиторияның үмітін қанағаттандыруы керек. Осылайша, кез келген ұйымда, оның ұйымдық-құқықтық нысанына және басқа факторларға қарамастан, кадрлық жұмыс саласындағы барлық процестер HR брендингінде көрінеді.

Экономика ғылымдарының кандидаты Д.Г.Кучеров өз зерттеулерінде ұйымның жұмыс беруші ретіндегі жалпы имиджін бағалаудың 4 критерийін анықтайды: экономикалық, психологиялық, функционалдық және ұйымдастырушылық [6].

Экономикалық сипаттамаларға жоғары жалақы, сыйлықақылар мен сыйақылар жүйесінің болуы, тұрақты жұмыс орнын қамтамасыз ету, жұмыс тәртібі жатады.

Психологиялық сипаттамалар немесе жұмыс берушінің бренд идентификаторлары – күшті корпоративтік мәдениет, жұмысты бағалаудағы

объективтілік және басшылықтың қызметкерлерге деген мүдделі қатынасынан тұрады.

Функционалдық сипаттамаларға жұмыстың мазмұны, оқу мүмкіндіктері, мансаптық перспективалар, бар білім мен дағдыларды толық іске асыру мүмкіндігі жатады.

Ұйымдастырушылық сипаттамалар бойынша Д.Г. Кучеров нарықтағы жетекшілік жай-күйін, оның қызметінің халықаралық сипатын, ұйымның тарихын, тұтынушылық брендтерді тануды, ұйымың топ-менеджерлерінің атағы мен беделін, басқару стилін атап өтті.

Әдебиеттерде (Аркова Т.Ю., Кучеров Д.Г., Мансуров Р.Е.) HR бренд сыртқы және ішкі болып ажыралатындығы көрсетілген.

Жұмыс беруші брендiнiң iшкi аспектiсi ұйымдағы адам ресурстарын басқару процестерiмен, оның iшiнде ұйымдастырушылық саясатпен, персоналды бейiмдеу саласындағы iс-шаралармен, оқытумен, қызметкерлердi ынталандырумен, ұйымға адалдықты арттырумен, кадрлардың тұрақтамауын азайтумен және т.б. мәселелермен байланыстырылады. Яғни, ұйымның iшкi HR брендiн, өз кезегiнде, жұмыс берушiнiң iшкi брендiнiң мақсатты аудиториясы ретiнде жұмыс iстейтiн қызметкерлер арасында ұйымның тартымды имиджiн құруға бағытталған iс-шаралар кешенi ретiнде анықтауға болады.

Iшкi HR брендингi қызметкерлердiң адалдығын, ұйым өмiрiне қатысуын және қанағаттануын нығайтуға, қызметкерлердi ұстап қалу үшiн жағдай жасауға, бейiмделу, оқыту, мотивация және iшкi коммуникация жүйелерiн құруға және реттеуге бағытталған.

«Simple Solutions» консалтингтiк компаниясының директоры, бизнес-тренер А. Шихова iшкi HR брендтi қалыптастыру процесiн құрудың 3 кезеңiн анықтайды:

1. Ұйым қызметкерлерiнiң қажеттiлiктерi мен күтулерiн анықтау.
2. Тиiмдi iшкi корпоративтiк коммуникация әдiстерiн құру (ұйым қызметкерлерi арасында ақпарат алмасу және керi байланыс алу арналары).
3. Ұйымның iшкi HR брендiн нығайту бойынша тұрақты жұмыс (персоналды бейiмдеу, мотивациялау, дамыту және оқыту, корпоративтiк мәдениеттi қалыптастыру және т.б. жүйелерiн әзiрлеу) [15].

Н.Осовицкая iшкi HR брендтi қалыптастыру кезiнде тиiмдi iшкi коммуникацияларды құру және қызметкерлердi оқыту мен дамыту жүйесiн құру сияқты процестердiң маңызы зор деп есептейдi. Атап айтқанда, тиiмдi iшкi коммуникациялар қызметкерлердiң ұйымға деген сенiмiн қалыптастыруға, оның қызметiне араласуға, ұйымның ашықтығына ықпал етедi және қызметкерлердiң еңбегi мен жетiстiктерiн көпшiлiк мойындау арқылы мотивация элементi ретiнде қызмет етедi. Ал әлеуеттi қызметкерлер жұмыс берушiнi таңдаған кезде персоналды оқыту және дамыту процесi анықтаушы фактор ретiнде қызмет етедi [16].

Осылайша, iшкi HR брендiн енгiзу құралдары мен әдiстерi мыналар болуы мүмкiн:

а) кадрлық резервті қалыптастыру және мансапты басқару бағдарламаларын енгізу ;

б) тәлімгерлік институтын және қызметкерлерді бейімдеу мен оқытудың басқа да нысандары мен әдістерін дамыту;

в) мотивациялық бағдарламаларды әзірлеу;

г) қызметкерлерді жұмыстан босату мәселелерін шешу және т.б.

Жұмыс беруші брендiнiң сыртқы аспектісі еңбек нарығындағы ұйым туралы ақпаратпен анықталады. Сыртқы HR бренд әлеуетті үміткерлер немесе басқаша айтқанда, кандидаттар арасында ұйымның тартымды имиджін жасауға, қызметкерлерді тартуға кететін шығындарды азайтуға, бос орындарды толтыруға кететін уақытты қысқартуға, үміткерлер санын арттыруға бағытталған.

Сыртқы HR брендiн қалыптастыру бойынша шараларды іске асыру мақсаттарына Т.Ю. Аркова өзінің еңбектерінде келесідей тұжырымдама береді:

1. Талантты және білікті мамандарды тарту;

2. Ұйымның еңбек нарығында тиімді жұмыс беруші және беделді жұмыс орны ретіндегі имиджін қалыптастыру;

3. Ұйымның корпоративтік имиджін және іскерлік беделін арттыру;

4. Бизнесінің табыстылығын арттыру [17].

Сыртқы жұмыс беруші брендiн енгізудің негізгі әдістері мен құралдары әлеуетті қызметкерлерді тарту бойынша тиісті іс-шараларды жүзеге асыру үшін қажетті мақсатты топтармен байланыс арналарын қамтиды, оларға мыналар жатады:

а) рекрутингтік бағдарламаларды әзірлеу;

б) университеттермен ынтымақтастық;

в) тартымды жұмыс беруші ретінде бұқаралық ақпарат құралдарында жарнаманы ұйымдастыру;

г) бос орындар жәрмеңкелеріне қатысу;

д) корпоративтік веб-сайтты, логотипті, атауды, форманы, стильді және т.б. шараларды әзірлеу.

Өз кезегінде, HR брендiнiң элементтеріне келесілерді жатқызуға болады:

1. Ұйымның құндылықтары. Басқаша айтқанда, корпоративтік құндылықтар. Бұл қызметкерлерді біріктіретін және жұмыстағы бұзушылықтарды болдырмайтын қағидаттар мен нұсқаулар.

2. Ұйымның дәстүрлері. Дәстүрлер қоғамға тиесілі және қоғамдық пікірмен қорғалатын мінез-құлық, көзқарастар мен әрекеттер үлгілерін білдіреді. Корпоративтік дәстүрлер персоналды басқарудың әртүрлі құралдарын қамтуы мүмкін.

3. Ішкі коммуникациялар. Оларға қызметкерлер арасындағы қарым-қатынас мәдениеті жатады. Бұл қызметкерлер бір-бірімен өзара әрекеттесу процесінде және топтық жұмыста қолданатын әдеп стандарттары. Ыңғайлы жұмыс тобы бұл ұйымның HR брендiне оң әсер етеді.

4. Кадрлық құзыреттер. Оларға қызметкердің дайындығы мен ерекшелікті талап ететін белгілі бір күрделіліктегі кәсіби мәселелерді шешу қабілеті

жатады. Белгілі бір қызметкердің еңбек міндеттерін орындау сапасы өзінің жеке имиджін алдын ала анықтайды, ал барлық қызметкерлердің өз міндеттерін орындау сапасы ұйымның HR брендині анықтайды.

5.Басқару стилі. Бұл қызметкерлердің басқару стильдерінің ерекшеліктерін білдіреді және көптеген сауалнамаларға сәйкес қызметкерлер менеджердегі басқару процесіндегі ең құнды аспект әділеттілік, әдептілік және адалдық деп атайды.

6.Кәсіби және мансаптық өсу перспективалары. Бұл компонент ұйымның кадрлық саясатына қатысты. Көптеген әлеуетті қызметкерлер, сөзсіз өзінің кәсіби біліктілігін арттыруға мүдделі және мансаптық өсудің бар ерекшеліктерін қолдануға әрекеттенеді. Мұндай мүмкіндіктер неғұрлым көп болса, мекеменің HR бренді соғұрлым жоғары болады.

7.Компания имиджі. Сыртқы ортадағы тартымды имидж компанияға оны жақсартуға қажетті ең жақсы кадрлар үшін бәсекелесуге көмектеседі.

Еңбек нарығындағы брендинг мәселелерін зерттейтін мамандар арасында американдық зерттеушілер С.Тику мен К.Бэкхаус әзірлеген HR брендинг моделі танымалдығы бойынша алдыңғы қатарда.

Ол екі негізгі блоктан тұрады: әлеуетті қызметкерлер ұйымды қалай қабылдайды және қызметкерлердің мекеменің брендіне шын көзқарасы.

Жұмыс берушінің брендині ол туралы жанама білімге негізделген қабылдау әлеуетті қызметкерде осы бренспен белгілі бір байланыстарды қалыптастырады, мысалы оң және теріс. Позитивті құндылық ассоциацияларына негізделген оң имидж әдетте белсенді жұмыс нәтижесінде қалыптасады еңбек нарығындағы мекеме, оның тартымды жұмыс беруші ретінде орналасуы. Нәтижесінде ұйымға одан әрі іріктеу үшін көбірек үміткерлерді тарту оңайырақ. Демек, жұмыс беруші ұйымның брендинің негізгі міндеті еңбек нарығынан үміткерлерді тарту болып табылады.

## **1.2 Жұмыс берушінің HR брендинің негізгі компоненттері**

Жұмыс берушінің бренді ұйымның корпоративтік мәдениеті мен ұйымдық сәйкестігіне әсер етеді. Біріншіден, корпоративтік құндылықтар қызметкерлердің жұмысынан бөлек, экономикалық, психологиялық, функционалдық элементтерін нығайтады. Екіншіден, ішкі ұйымдастырушылық мәдениетті күшейтіп, қызметкерлердің ұйымға эмоционалды әсері және ұйымшылдығы артады. Осылайша, корпоративтік сәйкестендірудің жаңа тұжырымдамасы синтезделеді.

Нәтижесінде HR бренді ұйымдық сәйкестікті қолдайды және нығайтады, қызметкерлер арасында мекемеге эмоционалды байланысты қалыптастырады және оларды ортақ істің игілігі үшін жұмыс істеуге және осы команданың бір бөлігі болып қалуға тартады.

Жұмыс берушінің ішкі және сыртқы HR брендинің негізгі құрамдас бөліктері келесі кестеде көрсетілген (2-кесте).

Кесте 2 – Жұмыс берушінің HR брендінің негізгі компоненттері

HR жұмыс беруші брендінің құрамдас бөлігі	Ішкі HR бренд	Сыртқы HR бренд
Мақсатты аудитория	Ұйымның қызметкерлері	Әлеуетті үміткерлер (үміткерлер)
Мақсаты	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Қызметкерлердің адалдығын, жұмысқа белсенді қатысуын және қанағаттануын күшейту;</li> <li>- Бейімделу, оқыту және дамыту, персоналды ынталандыру жүйелерін қалыптастыру және реттеу;</li> <li>- Ұйымда тиімді коммуникация жүйесін құру.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Талантты және білікті мамандарды тарту;</li> <li>- Еңбек нарығында тиімді жұмыс беруші және беделді жұмыс орны ретінде ұйымның имиджін қалыптастыру.</li> </ul>
Міндеттері	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ұйым қызметкерлерінің қажеттіліктері мен күтулерін, ұйымның оларға сәйкестік деңгейін анықтау;</li> <li>- Ұйымда тиімді коммуникация жүйесін дамыту;</li> <li>- Тартуға, қанағаттандыруға және сақтауға бағытталған бағдарламаларды қалыптастыру және үздіксіз қолдау.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Мақсатты аудиторияны нақты анықтау;</li> <li>- Мақсатты аудиториямен байланыс арналарын анықтау;</li> <li>- Ұйымға қызметкерлерді тарту бойынша тиісті іс-шараларды өткізу;</li> <li>- Ұйымның тартымды имиджін қолдау және құру бойынша іс-шараларды жүргізу.</li> </ul>
Іске асыру құралдары	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Персоналды бейімдеу бағдарламалары;</li> <li>- Техникалық қызмет көрсету бағдарламалары;</li> <li>- Қызметкерлердің адалдығы;</li> <li>- Мотивациялық бағдарламалар</li> <li>- Оқу бағдарламалары</li> <li>- Корпоративтік бұқаралық ақпарат құралдарын дамыту;</li> <li>- Кадрларды ротациялау бағдарламалары мен кадрлық резервті қалыптастыру;</li> <li>- Кәсіби даму және мансапты басқару бағдарламалары;</li> <li>- Жұмыстан шығатын қызметкерлермен жұмыс.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Рекрутингтік бағдарламаларды қалыптастыру;</li> <li>- Әртүрлі оқу орындарымен ынтымақтастық жасау;</li> <li>- Сыртқы PR шаралары.</li> </ul>
Ақпараттық арналар	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Жетістіктер мен таныстыру;</li> <li>- Құрмет тақталары;</li> <li>- Сертификаттар мен сыйлықтар;</li> <li>-Баспа және электронды корпоративтік БАҚ (газеттер, хабарландыру тақталары);</li> <li>-Электрондық пошта;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Job-сайттар;</li> <li>-Бос орындар жәрмеңкелері;</li> <li>- Корпоративтік веб-сайт;</li> <li>- Әлеуметтік желілер;</li> <li>- Сұхбат;</li> </ul>

## 2 – кестенің жалғасы

	-Корпоративтік портал немесе веб-сайт.	-Конференцияларда сөйлеген сөздер; - Салалық баспасөздегі жарияланымдар; - Корпоративтік блогтар.
--	--	---

Ескертпе – автормен әдебиеттер негізінде құрастырылған [16-17]

Әлемде жұмыс беруші брендіне деген қызығушылық артып келеді. Бұл үрдісті HeadHunter тобы 2006 жылдан бері өткізетін жыл сайынғы HR бренд байқауы растайды. Байқаудың мәні қызметкерлерді тартудың, ынталандырудың және ұстап қалудың заманауи әдістерін ілгерілету, HR брендинің жаһандық жобаларын бағалау және тану, кәсіби тәжірибе алмасу болып табылады. Осылайша, бұл конкурсқа қатысушылардың арасында өз саласында ірі немесе танымал ұйымдар бар деп қорытынды жасауға болады. Осыдан біз кішігірім ұйымдар, сондай-ақ белгілі емес ұйымдар немесе қоғамдық сектор ұйымдары мен мемлекеттік органдар өздерінің HR брендін дамуына жеткілікті мән бермейді деген қорытынды жасауға болады. Айта кету керек, HR брендін қалыптастыру ұйымның онымен мақсатты түрде айналысатынына немесе айналыспауына қарамастан жүреді. Жұмыс беруші брендін саналы және стихиялы деп бөлуге болады, мұнда саналы бренд мамандар жұмысының нәтижесі болса, ал стихиялы бренд адамдардың пікірлеріне байланысты кездейсоқ, бақылаусыз қалыптасады. Бұл ұйымның имиджінің төмендігі, бос орындарды жұмыс берушінің талаптарына сәйкес келетін білікті мамандармен толтыра алмауы, кадрларды тарту және оларды ұстау шығындарының артуы және т.б. сияқты жағымсыз салдарымен аяқталады.

HeadHunter өкілдері әлеуметтік желілерді, веб-сайттарды, жұмыс сайттарындағы парақшаларды, интернеттегі жарнаманы HR брендін жылжытудың ең тиімді құралдары деп санайды. Арналарды таңдау мақсатты аудитория өкілдерінің қажеттіліктерге сәйкес анықталуы керек. Бұл мобильді қосымшалар, әлеуметтік желілер, бейнелер және т.б. арқылы ақпарат болуы мүмкін. Ең бастысы, әлеуетті үміткерлердің осы арналарды пайдаланатынына сенімді болу.

Брендті құру үдерісіндегі негізгі бағыт ұйымда қолайлы ішкі атмосфераны құруға бағытталған персоналды басқару саясатын жаңарту болып табылады. Мұнда ішкі коммуникацияның міндеттері ұйымның барлық қызметкерлерін әртүрлі бөлімдер мен бөлімшелерде, атап айтқанда, жалпы ұйымда болып жатқан, болған және болатын барлық жағдайлар (қандай табыстар мен жетістіктер болды, ұйымның қазіргі мақсаттары қандай және болашаққа арналған стратегиялық жоспарлар қандай) туралы хабардар етуге айналады. Барлық ақпарат қызметкерлерге бұрмаланбай және мүмкіндігінше жылдам жетуі үшін мақсатты аудиториямен байланыс орнатудың барлық нүктелерін, яғни Интернет-порталды (ұйым жаңалықтары, тақырыптық мазмұн, блог байланысы), әртүрлі бөлімдердегі ақпараттық стендтерді, сондай-ақ корпоративтік БАҚ (газет, әлеуметтік желілер), корпоративтік іс-шаралар және

оқыту бағдарламаларын қолдану қажет. Ұйымның жұмыс беруші ретіндегі имиджін дамыта отырып, әріптестермен әңгімелесуде жоғары дәрежеде адалдық пен ашықтықты сақтау қажеттілігін есте ұстау керек және ішкі коммуникацияның негізгі принциптерін, шынайылық, диалог және т.б. күшейту керек.

Сонымен қатар, шетелдік ғалымдар мемлекеттік қызметтегі персоналды басқару саласына арналған зерттеулерінде ұйымдар арнайы конкурстар жариялау саласында HR брендті қалыптастыру мәселелеріне назар аудармайтын жеткізді. О.А. Лымарева және К.А. Лагерева мемлекеттік сектордағы лауазымдарға конкурс өткізу мәселелерін тек газеттер мен журналдарда жарнамаларды жариялаумен шектелгенін атап өткен. Ғалымдардың айтуынша, халық мемлекеттік қызметке орналасу мүмкіндіктері туралы жеткілікті түрде ақпараттандырылмайды [18].

Мақалада конкурстың өтетін орны, күні және шарттары туралы ақпаратты ресми басылымдарда және ресейлік орталық баспа басылымдарында жариялау ұсынылады. Баспа басылымдарының беттерінде конкурстарды жариялау туралы мәлімдемелермен толық келіспеуге болады, себебі газеттер мен журналдар қазіргі таңда жастардың көзқарасына және заман талабына сай келмей, жас кандидаттар аса қызығушылық танытпайды. Цифрлық төңкеріс дәуірінде жастар жұмыс іздеудің басқа құралдарын пайдаланады. Мобильді қосымшалар мен жарнамаларға электронды жазылу жаңа бос орындар туралы хабардар болуға кепілдік береді.

Жалпы, HR бренді басқару жүйесінде салыстырмалы түрде жаңа ұғым болып табылады. HR бренд терминінің көптеген заманауи анықтамалары бар. Осы терминді анықтаудың әртүрлі тәсілдерін талдау негізінде, HR бренд бойынша, жалпы алғанда, ұйымның жұмыс беруші ретіндегі еңбек нарығында мақсатты түрде құрылған имиджі екенін атап өту қажет.

HR брендинг – бұрынғысын сақтап қалу және соңғысын оңай тарту мақсатында қызметкерлер мен әлеуетті үміткерлер санасында оң имиджді қалыптастыру процесі.

Жоғары экономикалық тиімділік тек жақсы дамыған күшті HR брендтерінен көрінеді.

Жұмыс берушінің фирмалық бренді сыртқы ортаға да (әлеуетті үміткерлер), ішкі ортаға да (мекеме қызметкерлері) бағытталған және компанияның жалпы имиджіне негізделеді.

Компания қызметкерлерінің аудиториясымен жұмыс істеу үшін HR бренд пайдаланудың маңыздылығы даусыз.

Әдебиеттерге шолу нәтижесінде, HR брендті қызметкер жұмыстан барынша кәсіби және психологиялық қанағат алатын, нәтижесінде ұйымның бәсекеге қабілеттілігін арттыратын және оны жаңа, болашағы зор қызметкерлер үшін тартымды ететін жағдайларды жасауға бағытталған ұйымның имиджі бойынша үздіксіз жұмыс ретінде анықтауға болады. Сонымен қатар, ұйымның HR брендін қалыптастыру теориясын зерттеу нәтижесінде жұмыс беруші бренді ұйымның құндылықтары мен дәстүрлері, ішкі және сыртқы



коммуникация мәдениеті, мотивация жүйесі, басқару стилі және т.б. элементтерін қамтитыны анықталды. Жұмыс беруші брендин қалыптастыру қызметкерлердің жоғары өнімділікпен жұмыс істеуі үшін оларға әлеуметтік, психологиялық және басқа да жағдайларды жасауды және жақсартуды қамтиды, осылайша олардың әлеуетін ашуға көмегін тигізеді.

## **2 МЕМЛЕКЕТТІК ҚЫЗМЕТТЕГІ HR БРЕНДТІ ҚАЛЫПТАСТЫРУДА ҚОЛДАНЫЛАТЫН МАРКЕТИНГТІК КОММУНИКАЦИЯЛАРДЫ ТАЛДАУ**

### **2.1 HR брендті ілгерілетуде қолданылатын маркетингтік құралдар бойынша халықаралық тәжірибе**

ЭЫДҰ-ның 11 еліндегі сияқты, мемлекеттік қызметке кіру үшін бәсекелестіктің күшеюін ескере отырып, соңғы бес жылда Қазақстанның орталық мемлекеттік органдарының жұмыс орны ретінде тартымдылығы артып келеді.

Соңғы жылдары ЭЫДҰ мемлекеттік органдарда HR брендін қалыптастыруға көбірек көңіл бөлді. Стратегиялық адам ресурстарын басқару бағыты бойынша олар бірқатар зерттеулер жүргізді, оның ішінде 2018 жылы Қазақстан Республикасы мен ЭЫДҰ елдері арасындағы персоналды басқару тәжірибесіне салыстырмалы шолу «Қазақстандағы мемлекеттік қызмет реформасының салыстырмалы талдауы» жасалды [19].

ЭЫДҰ сарапшыларының шолуында мемлекеттік сектордағы негізгі дағдылардың тапшылығы және мемлекеттік ұйымдардың бәсекеге қабілеттілігінің төмендігі дамудың негізгі кедергілері екендігін 11 елдің сарапшылары (Австрия, Канада, Дания, Германия, Оңтүстік Корея, Италия, Норвегия, Польша, Швеция, Португалия және Испания) атап өтті. Олар мемлекеттік ұйымдарға жас мамандар мен университет түлектерін тартуға мынадай кедергілерді атады:

- экономиканың коммерциялық секторымен салыстырғанда жалақының төмен деңгейі;
- жас мамандарды қабылдауда мемлекеттік сектордың қарама-қайшы, тіпті жиі жағымсыз бейнесі;
- мансап сатысында баяу көтерілуі;
- нақты мансаптық жоспарлаудың болмауы;
- мемлекеттік органдарда қолданылатын студенттер мен түлектерді тартуға арналған технологиялардың шектеулі жиынтығы.

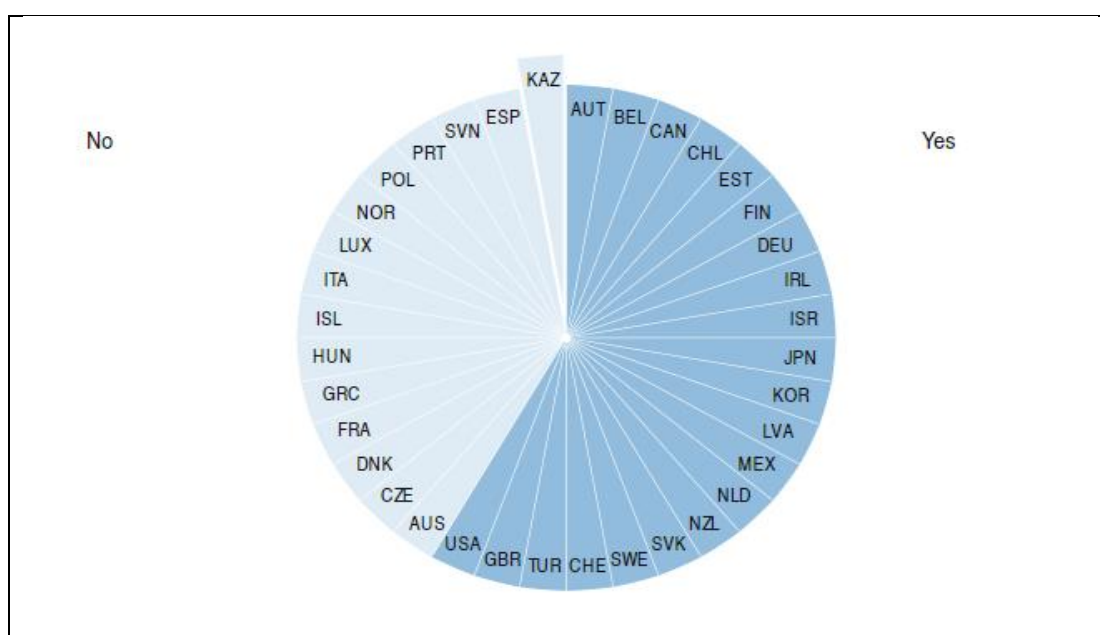
Мысалы, ЭЫДҰ елдерінде, Ұлыбританияда, АҚШ-та және Үндістанда жүргізілген зерттеулер мемлекеттік қызметкерлер мен коммерциялық ұйымдардың қызметкерлері жұмыс беруші брендінің әртүрлі құрамдастарына жауап беретінін анықтады. Коммерциялық секторда қызметкерлер еңбегі үшін тану (82,5%), барабар жалақы (70%), нақты басқару саясаты (65%) және жұмыс орнындағы тұрақтылық сезімі (50%) арқасында өнімдірек болады. Алайда, мемлекеттік секторда тиімділікке мемлекеттік мекеме арқылы қосымша білім алу мүмкіндігі (60%), әртүрлі командаларда жұмыс істеу мүмкіндігі (52,5%), жұмыс пен өмірдің теңгерімін (45%) және халықаралық мансапты дамыту (40%) маңыздырақ.

ЭЫДҰ мүшелері жұмыс берушілер ретінде мемлекеттік органдардың HR брендінің тартымдылығын нығайтудың перспективалық стратегиялары ретінде персоналды оқыту, дамыту және еңбекақы төлеу жүйесін реформалауды,

сондай-ақ имиджді жақсарту бойынша шаралар жүйесін әзірлеуді анықтады. Соңғысы коммуникациялық стратегияны құруды, оның ішінде жұмыскерлер мен жұмыс іздеушілер арасында зерттеу жүргізуді, еңбек нарығындағы мемлекеттік органдардың құндылық ұсыныстарын әзірлеуді және ілгерілетуді, жұмыс берушінің имиджін ілгерілетуге қызметкерлерді тарту арқылы коммуникацияларды жекелендіруді қамтиды [19].

ЭЫДҰ зерттеулеріне сәйкес, HR брендингі әртүрлілік, үздіксіз оқу, білімді басқару, денсаулық және мотивация мәселелерін қамтитын өмірлік циклге негізделген қызметкерлермен және менеджерлермен ұтымды және тиімді жұмысты білдіреді. Адам ресурстарын басқарудың бұл тәсілі барған сайын өзекті бола түсуде [20].

Мемлекеттік қызметті тартымды ету үшін ЭЫДҰ-ның көптеген елдері жұмыс берушілерді брендтеу стратегияларын енгізді (1-сурет).



1-сурет – Орталық мемлекеттік органдарда жұмыс істеудің артықшылықтарын анықтау үшін жұмыс берушінің беделін арттыру бойынша стратегиялар немесе әрекеттер жоспарлары  
Ескертпе – автормен әдебиеттер негізінде құрастырылған [18]

1-суретте көрсетілгендей ЭЫДҰ-ның көптеген елдері орталық мемлекеттік органдарда жұмыс істеудің артықшылықтарын анықтау үшін жұмыс берушінің беделін арттыру бойынша стратегиялар немесе әрекеттер жоспарларын дайындаған. Аталған стратегияны 11 мемлекет қолдануда, ал 15 мемлекет (оның ішінде Қазақстан Республикасы) стратегия немесе әрекеттер жоспарын пайдаланбайды.

Стратегия немесе әрекеттер жоспарын іске асыру үшін жұмыс беруші мемлекеттік органның құндық ұсынысын қалыптастырған кезде мемлекеттік қызметке қызығушылық танытқан мамандардың осы салаға жұмысқа орналасу себептерін нақты тұжырымдау қажет. Құндылық ұсынысын тұжырымдауды

бастамас бұрын HR қызметкерлері барлық ағымдағы адалдық бағдарламаларына, қолданыстағы заңнама талаптарына, қызметкерлерге және әлеуетті үміткерлерге тартымды принциптер мен артықшылықтардың ықтимал жиынтығына талдау жүргізуі керек. Бірқатар зерттеулер көрсеткендей, жақсы жұмыс беруші имиджі жалақыны арттырмай-ақ қымбат қызметкерлерді тарта алады.

Жұмыс беруші ретінде мемлекеттік қызметтің құндылық ұсынысын әзірлеудің негізгі қағидаттарының арасында мыналарды атап өткен жөн:

1) Нақты мемлекеттік орган жұмысының ерекшеліктерін ескере отырып, құндық ұсыныстың қолданыстағы нормативтік құқықтық базаның ережелеріне сәйкестігі;

2) Құндылық ұсыныстың шындыққа сәйкестігі. Жұмыс беруші қазіргі қызметкерлерге және бос лауазымдарға үміткерлерге кейіннен қамтамасыз ете алмайтын материалдық және материалдық емес игіліктер мен еңбек жағдайларын уәде етпеуі керек. Әйтпесе, бұл билікке деген теріс көзқарас пен қабылдаудың қалыптасуында көрінетін кері әсерге әкеледі. Жосықсыз құндылық ұсынысы мемлекеттік қызметтің беделін түсіру, адалдық пен белсенділікті әлсірету қаупін тудырады;

3) Құндық ұсыныстың нақты мемлекеттік қызметтің даму стратегиясына және оның кадрлық стратегиясына сәйкестігі;

4) Негізгі мақсатты аудиториялардың қажеттіліктерін есепке алу;

5) Құндылық ұсыныстың анық және түсінікті тұжырымдалуы;

6) Құндылық ұсыныстың бірегейлігі. Өртүрлі мемлекеттік органдар үшін жеңілдіктер тізбесі (жұмыс мазмұны, мансаптық өсу шарттары, тұрақтылық, әлеуметтік қамсыздандыру, оқыту және т.б.) стандартты болатынына қарамастан, құндылық ұсынысының бірегейлігін егжей-тегжейден (айтылу ерекшеліктері, баяндау тәсілі) табуға болады;

7) Рационалды ғана емес, эмоционалды компоненттерге де мән беру. Құндылық ұсынысы тиімді және адал адамдармен резонанс тудыруы үшін ол белгілі бір мемлекеттік органда жұмыс істеудің ұтымды артықшылықтарын ғана емес, сонымен бірге эмоционалды реакцияны да қамтамасыз етуі керек. Бұған даму арқылы қол жеткізіледі.

8) Шығармашылық тұжырымдама. Ұранды сауатты тұжырымдау және көрнекі түрде жүзеге асыру. Бұл үміткерлерге ақпараттық хабарламалардың нысандарын, оның ішінде оңтайлы түс реңктерін, бос лауазымдарды сипаттау стилін жетілдіру, шақыру хаттарын, хабарламалар мен әлеуметтік желілердегі мессенджерлерді әзірлеу қажеттілігінен тұрады. Бұл жағдайда басты мақсатқа қол жеткізу бюрократиялық мәтінді нақты ұсыныспен ауыстыру.

HR бренд жүйесінің элементтерін 4 блокқа бөлуге болады:

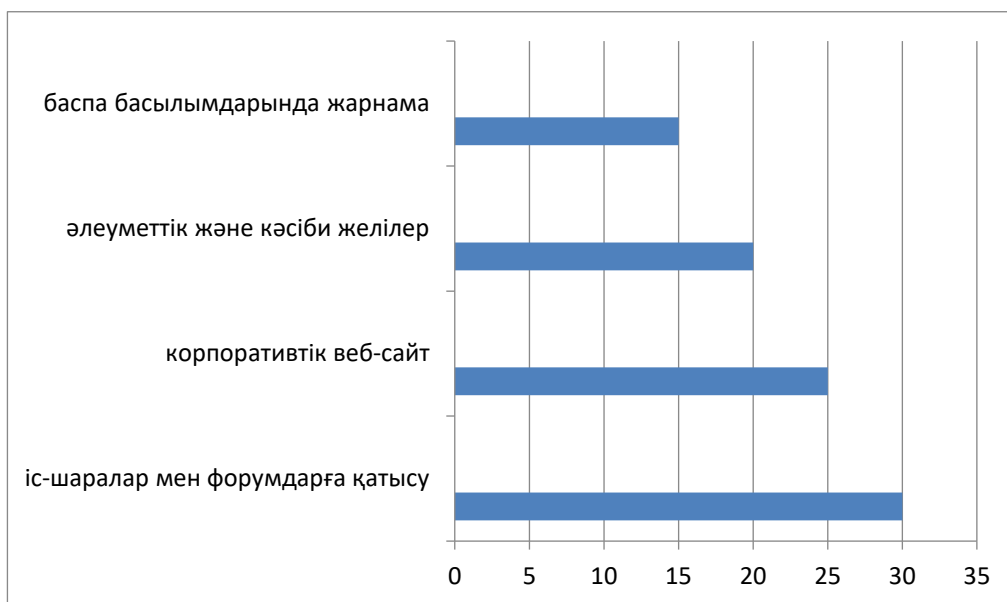
1) Персоналды қалыптастыру технологиялары (сыртқы HR брендімен жұмыс істеу);

2) Оқытуды, мансапты және қызметкерлер арасындағы қарым-қатынасты біріктіретін персоналды дамыту технологиялары;

3) Қызметкерлерді ынталандыру технологиялары (материалдық және материалдық емес)

4) Қызметкерлердің компанияның клиенттерімен өзара әрекеттесуін басқару технологиялары.

ЭЫДҰ елдерінде мемлекеттік органдарда жұмыс істеудің артықшылықтарын көрсету үшін қолданылатын тәсілдерге келесілер: іс-шаралар мен форумдарға қатысу, бұқаралық ақпарат құралдарының жарнамасын және корпоративтік веб-сайттарды пайдалану жатады (2 сурет) [19].



2-сурет – жұмыс істеу үшін орталық үкіметті тартымды орын ретінде көрсету үшін қолданылатын арналар

Ескертпе – автормен әдебиеттер негізінде құрастырылған [18]

Мақсатты аудиторияларға мемлекеттік органдардың тартымдылығын хабарлау үшін ЭЫДҰ елдерінде коммуникациялардың 4 тәсілі (корпоративтік веб-сайттар, іс-шаралар мен форумдар, баспа басылымдарына жарнама, әлеуметтік және кәсіби желілер) пайдаланылатыны анықталды. Бұл коммуникациялық тәсілдер үміткерлерді тартуға тиімді құрал ретінде маңызды рөл атқаруда.

Шетел тәжірибесін қорытындылай келе, көптеген ЭЫДҰ мемлекеттері әлеуетті үміткерлер назарын аудару үшін цифрлық арналар мен әлеуметтік медианы белсенді пайдаланады. Олар мемлекеттік құрылымдардағы жұмыс туралы сапалы контент жасайды, жұмыс орындары, мансаптық мүмкіндіктер туралы ақпарат береді.

Брендинг жұмыс беруші ретінде көптеген өздерінің құндылықтарын, мәдениетін және мемлекеттік сектордағы жұмысының артықшылықтарын көрсете отырып, күшті HR брендин құруға күш-жігерлерін салады. Жұмыс

беруші ретінде бірегейлігі мен тартымдылығын белсенді түрде насихаттайды. [21].

Осылайша, тиімді маркетингтік коммуникациялар мемлекеттік органдардың HR брендин қалыптастыруда шешуші рөл атқарады, оларға жоғары білікті қызметкерлерді тартуға, ұстап тұруға және ынталандыруға көмектеседі.

## **2.2 HR-маркетингтік коммуникациялардың қолданудың ағымдағы жағдайы және оны жетілдіру жолдары**

Магистрлік жобаны жазу кезінде жалпы теориялық және эмпирикалық, сандық және сапалық зерттеу әдістері қолданылды. Теориялық әдіс шетелдік және Қазақстандық ғылыми әдебиеттерді, әртүрлі авторлардың еңбектері мен зерттеулерін, халықаралық жеке ұйымдар мен озық елдердегі мемлекеттік мекемелерді зерттеуде қолданылды.

Сапалы зерттеу үшін сауалнама Google Forms платформасы арқылы онлайн режимінде жүргізілді.

Зерттеудің бұл әдісі маңызды, себебі ол мемлекеттік қызметтің HR брендин тікелей қалыптастыратын мемлекеттік қызметшілерден маркетингтік коммуникацияларға деген көзқарастың қазіргі жағдайы мен түсінігін бағалауға мүмкіндік береді.

Сауалнама деректерді жинауға мүмкіндік береді, бұл жалпы тенденцияларды, сондай-ақ пікірлер мен қалаулардағы айырмашылықтарды анықтауға мүмкіндік береді. Бұл мемлекеттік органдарға мақсатты аудиторияның қажеттіліктері мен үміттерін жақсырақ түсінуге, өз кезегінде тиімді маркетингтік коммуникация стратегияларын әзірлеуге және HR брендин жақсартуларына ықпал етеді.

Сонымен қатар, сауалнама ыңғайлы талданатын және түсіндірілетін құрылымдық деректерді алуға мүмкіндік береді. Бұл зерттеу әдісін HR брендин жақсарту және маркетингтік стратегияларды оңтайландыру үшін негізделген шешімдер қабылдаудың тиімді құралына айналдырады.

Өз кезегінде, HR брендин қалыптастыруда ең тиімді маркетингтік коммуникация құралдарының біріне әлеуметтік желілерді жатқызуға болатынын атап өткен жөн.

Осыған орай, бізбен орталық мемлекеттік және жергілікті атқарушы органдардың халықты өз қызметі туралы хабардар ету, олармен байланыс орнату және жалпы мемлекеттік органның имиджін насихаттау үшін жиі пайдаланатын әлеуметтік желілеріне контент-талдау жүргізілді. Талдау барысында мемлекеттік органдармен аса көп пайдаланылатын әлеуметтік желілердің түрлері, оқырмандар саны анықталды.

### Талдау және зерттеу нәтижесі.

Әлем ақпараттық дәуірге тез енуде. Енді имидж маңыздылығы жағынан практикалық құндылықтан кейін екінші орында, ал коммерция тіліндегі екпін материалдан бейнелер мен сезімдерге көбірек ауысуда.

Адамдардың көпшілігі бос орындарға өтініш бермес бұрын жұмыс беруші туралы ақпаратты әлеуметтік желілерден іздейді. Бұл ретте, көп жағдайда ұйым туралы, оның тарихы, ұжымы, жетістіктері, жұмыс бағыттары және ашық бос жұмыс орындары туралы ақпаратты веб-сайт пен әлеуметтік желілерден алуға болады [22].

Өз кезегінде, орталық мемлекеттік және жергілікті атқарушы органдардың өздерінің имиджін қалыптастыруда, қызметі жайлы ақпаратты таратуда, қоғаммен байланыс орнатуда ресми сайттарынан басқа қандай әлеуметтік желілерді қолданатынына талдау жасалды (3-кесте).

Кесте 3 – Мемлекеттік органдар қолданатын әлеуметтік желілер

№	Мемлекеттік орган атауы	Facebook	Instagram	Telegram	Youtube	Вконтакте	Twitter
1	Мемлекеттік қызмет істері агенттігі	+	+	+	+	-	-
2	Ішкі істері министрлігі	+	+	-	-	+	+
3	Су ресурстары және ирригация министрлігі	-	-	-	-	-	-
4	Денсаулық сақтау министрлігі	-	-	-	-	-	-
5	Өнеркәсіп және құрылыс министрлігі	+	+	+	+	-	-
6	Сыртқы істер министрлігі	+	+	+	+	-	+
7	Мәдениет және ақпарат министрлігі	+	+	+	-	-	-
8	Туризм және спорт министрлігі	+	+	+	+	-	-
9	Ұлттық экономика министрлігі	+	-	+	+	-	+
10	Ғылым және жоғары білім министрлігі	+	-	-	-	-	-
11	Қорғаныс министрлігі	-	+	+	+	-	+
12	Оқу-ағарту министрлігі	+	+	-	-	-	-

## 3 – кестенің жалғасы

13	Ауыл шаруашылығы министрлігі	+	+	+	+	-	-
14	Сауда және интеграция министрлігі	+	+	+	+	-	-
15	Көлік министрлігі	+	+	+	+	-	-
16	Еңбек және халықты әлеуметтік қорғау министрлігі	+	+	+	+	-	-
17	Қаржы министрлігі	+	+	+	+	-	+
18	Цифрлық даму, инновациялар және аэроғарыш өнеркәсібі министрлігі	+	+	+	+	-	-
19	Экология және табиғи ресурстар министрлігі	+	+	+	+	-	-
20	Энергетика министрлігі	+	+	+	+	-	-
21	Әділет министрлігі	+	-	-	+	-	-
22	Төтенше жағдайлар министрлігі	+	+	-	+	-	-
23	Абай облысы әкімі аппараты	+	+	+	-	-	-
24	Ақтөбе облысы әкімі аппараты	+	+	-	-	-	-
25	Ақмола облысы әкімі аппараты	+	+	+	-	-	-
26	Алматы облысы әкімі аппараты	+	+	+	-	-	-
27	Атырау облысы әкімі аппараты	-	-	-	-	-	-
28	Шығыс Қазақстан облысы әкімі аппараты	+	+	+	+	-	-
29	Алматы қаласы әкімі аппараты	-	-	-	-	-	-
30	Астана қаласы әкімі аппараты	+	-	-	-	-	+
31	Шымкент қаласы әкімі аппараты	+	+	-	+	-	-
32	Жамбыл облысы әкімі аппараты	+	+	-	+	-	-



3– кестенің жалғасы

33	Жетісу облысы әкімі аппараты	+	+	-	+	+	+
34	Батыс Қазақстан облысы әкімі аппараты	+	+	-	+	-	+
35	Қарағанды облысы әкімі аппараты	+	+	-	-	-	-
36	Қостанай облысы әкімі аппараты	-	+	-	-	-	-
40	Қызылорда облысы әкімі аппараты	+	+	+	+	-	-
41	Маңғыстау облысы әкімі аппараты	-	-	-	-	-	-
42	Павлодар облысы әкімі аппараты	+	+	+	-	-	-
43	Солтүстік Қазақстан облысы әкімі аппараты	-	-	-	-	-	-
44	Түркістан облысы әкімі аппараты	+	+	-	+	-	-
45	Ұлытау облысы әкімі аппараты	-	-	-	-	-	-

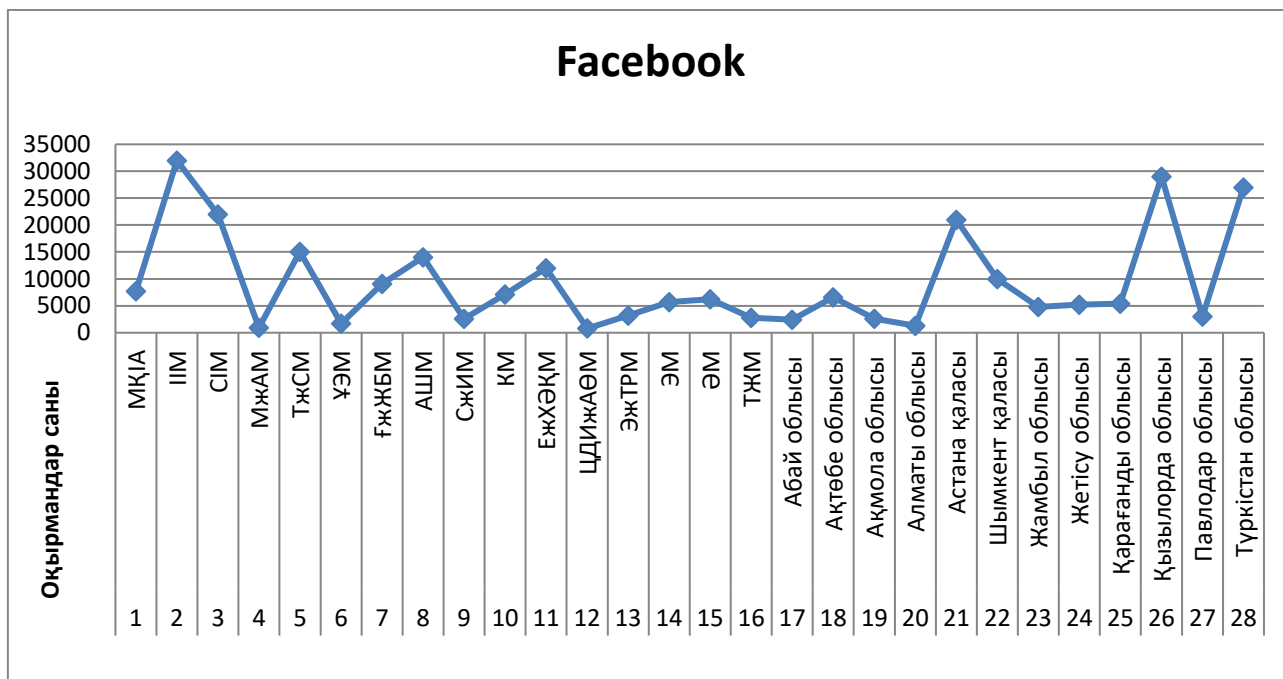
Ескертпе – автормен әлеуметтік желілерге талдау негізінде құрастырылған

Талдауды жасау үшін мемлекеттік органдардың ресми сайтында көрсетілген өздерінің әлеуметтік желілеріне сілтемесі негіз болды. Талдаумен 25 орталық мемлекеттік және 20 жергілікті атқарушы органның әлеуметтік желілері қамтылды.

Талдау нәтижесінде мемлекеттік органдардың 70%-ына жуығында «Facebook» (33 мемлекеттік орган) және «Instagram» (31 мемлекеттік орган) әлеуметтік желілерінде парақшалары бар екендігі анықталды. Өз кезегінде, «Telegram» (21 мемлекеттік орган) және «Youtube» (23 мемлекеттік орган) әлеуметтік желілерін пайдалану деңгейі орташа болып айқындалды. Мемлекеттік органдар арасынан «Вконтакте» (2 мемлекеттік орган) және «Twitter» (8 мемлекеттік орган) әлеуметтік желілеріне қызығушылықтың төмен деңгейін байқауға болады. Алайда, Су ресурстары және ирригация министрлігі, Денсаулық сақтау министрлігі, Ұлытау, Солтүстік Қазақстан, Маңғыстау,

Атырау облыстары және Алматы қаласы әкімі аппараттары аталған әлеуметтік желілерге мүлде сілтеме көрсетпеген, сәйкесінше оларда әлеуметтік желілерде тиісті парақша жоқ екендігін болжауға болады.

Сонымен қатар, мемлекеттік органдардың «Facebook» парақшасындағы оқырмандарының саны келесідей көрсетілген (3-сурет).

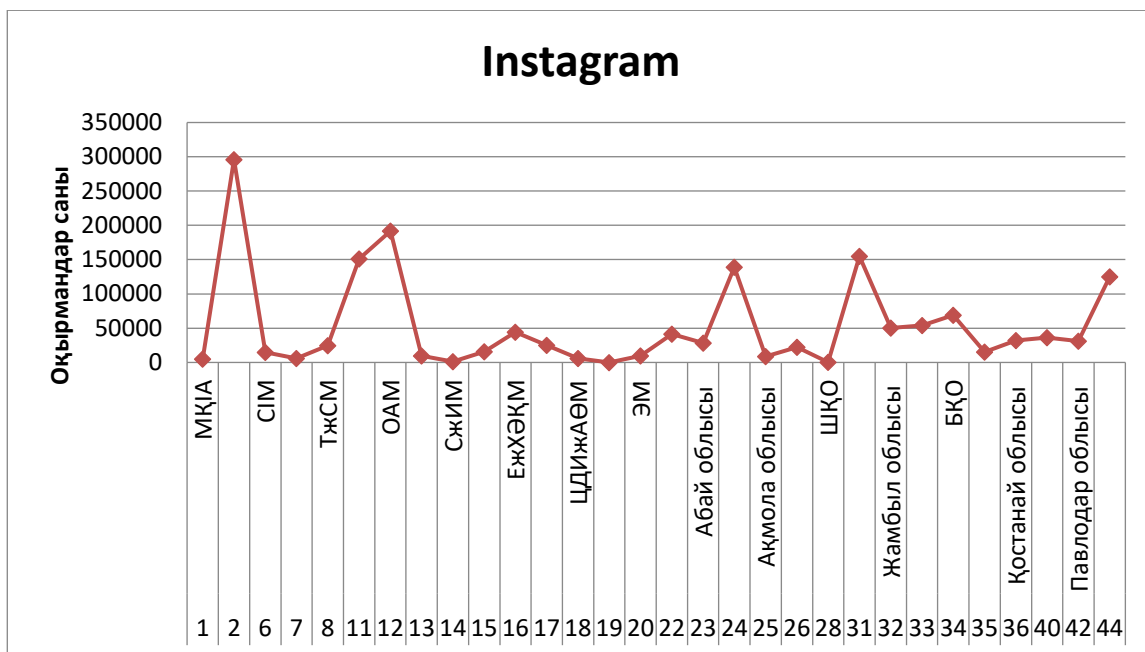


3-сурет – Мемлекеттік органдардың «Facebook» әлеуметтік парақшасындағы оқырмандар саны

Ескертпе – автормен әлеуметтік желілерге талдау негізінде құрастырылған

«Facebook» әлеуметтік желісіндегі ең көп қамтылған оқырмандар саны бойынша Ішкі істер министрлігі (32 мың оқырман), Сыртқы істер министрлігі (22 мың оқырман), Қызылорда (29 мың оқырман), Түркістан (27 мың оқырман) облыстары және Астана қаласының әкімі аппараттарын (21 мың оқырман) атап өтуге болады. Ал, аз қамтылған оқырмандар саны Мәдениет және ақпарат министрлігі (963 оқырман), Сауда және интеграция министрлігі (2,6 мың оқырман), Экология және табиғи ресурстар министрлігі (3,2 мың оқырман), Цифрлық даму, инновациялар және аэроғарыш өнеркәсібі министрлігі (803 оқырман), Ұлттық экономика министрлігі (1,7 мың оқырман), Алматы қаласы (1,3 мың оқырман), Абай (2,4 мың оқырман), Павлодар (3 мың оқырман) облыстары әкімі аппараттарына тиесілі.

Мемлекеттік органдардың «Instagram» парақшасындағы оқырмандарының саны «Facebook» парақшасымен салыстырғанда келесідей көрсетілген (4-сурет).



4-сурет – Мемлекеттік органдардың «Instagram» әлеуметтік парақшасындағы оқырмандар саны

Ескертпе – автормен әлеуметтік желілерге талдау негізінде құрастырылған

«Instagram» әлеуметтік желісіндегі ең көп қамтылған оқырмандар саны Ішкі істер министрлігі (296 мың оқырман), Қорғаныс министрлігі (151 мың оқырман), Оқу-ағарту министрлігі (192 мың оқырман), Ақтөбе (139 мың оқырман), Түркістан (125 мың оқырман) облыстарында және Шымкент қаласында (155 мың оқырман) қамтылған. Ал, ең аз оқырмандар саны экология және табиғи ресурстар министрлігі (22 оқырман), Мәдениет және ақпарат министрлігі (5704 оқырман), Сауда және интеграция министрлігі (1416 оқырман), Цифрлық даму, инновациялар және аэроғарыш өнеркәсібі министрлігі (6008 оқырман) және Шығыс Қазақстан облысы әкімі аппаратында (539 оқырман) екендігі анықталды.

«Telegram», «Youtube», «Вконтакте» және «Twitter» әлеуметтік желілерін барлық аталған мемлекеттік органдар жеткілікті деңгейде жүргізбеуінің салдарынан оқырмандардың өте аз саны тіркелген деген тұжырымдама жасауға болады.

Жоғарыда аталған әлеуметтік желілерде парақшалардың болуына қарамастан, ондағы жариялымдарды жаңалап отыру қажеттігін ескеруді жөн деп санаймыз. Әлеуметтік желілердегі ақпараттар біраз уақыт жарияланбағанын (Ішкі істер министрлігіндегі «Вконтакте» желісінде соңғы жарияланым 2022 жыл, Сыртқы істер министрлігіндегі «Twitter» желісіндегі соңғы жарияланым 2020 жыл, Экология және табиғи ресурстар министрлігіндегі «Youtube» желісіндегі соңғы жарияланым 2022 жыл, Шымкент қаласындағы «Youtube» желісіндегі соңғы жарияланым 2020 жыл, Жамбыл облысындағы «Youtube» желісіндегі соңғы жарияланым 2023 жыл,

Сауда және интеграция министрлігінің және Алматы облысы әкімі аппаратының «Telegram» желілерінде, Оқу-ағарту министрлігінің және қаржы министрлігінің «Facebook» желісінде, Қорғаныс министрлігінің «Youtube» желісіне кіру техникалық жағынан қиындықтар туғызады) байқауға болады.

Жоғарыда аталған органдардың ресми сайттарында және әлеуметтік желілерінде мемлекеттік қызметтің HR бренді және әлеуетті үміткерлерді тартатын, қызықтарын ақпараттар жарияланбаған. Барлық жарияланатын мәліметтер тек көрсетілетін қызметтер, қызмет барысында атқарылған жұмыстары мен іс-шараларды ғана қамтиды. Мемлекеттік органдардың сайты біркелкі платформада болғандықтан бос орындар туралы хабарлама тек стандартты түрде жарияланып қойылған. Сайт парақшасындағы «Біз туралы» деген бөлігінде тек мемлекеттік орган туралы ереже, оның құрылымы және қызмет бағыттары ғана көрсетіліп, аталған орган туралы басқа мәліметтер (ұйымдық мәдениет, мемлекеттік қызмет артықшылықтары, мемлекеттік қызметшілерге деген жеңілдіктер және т.б.) сондай-ақ үміткерлерді қызықтыратын, оларды тартатын ақпарат қамтылмаған.

Зерттеудің келесі кезеңі орталық мемлекеттік және жергілікті атқарушы органдардың мемлекеттік қызметшілері арасында әлеуметтік сауалнаманы жүргізуге арналған. Сауалнама 12 сұрақтан тұрды, олар мемлекеттік қызметшілердің мемлекеттік органдарының HR-брендінің деңгейіне, осы бағыттағы проблемаларды анықтау және маркетингтік коммуникация құралдарының қандай түрлерін қолдануға болатындығына бағытталған.

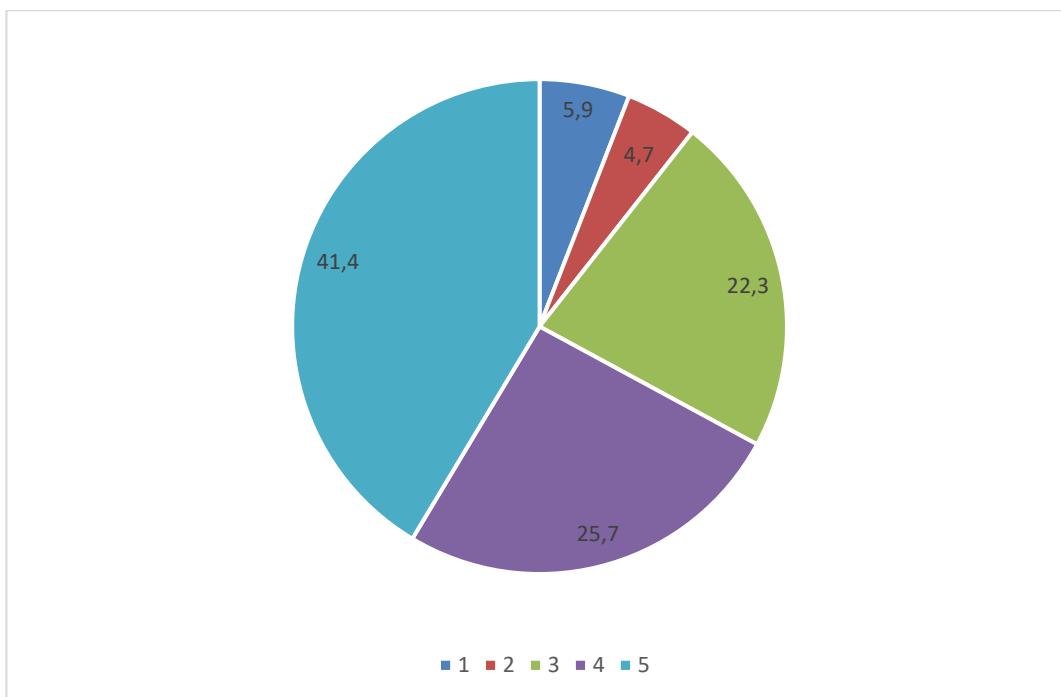
Әлеуметтік сауалнама Google Forms платформасы арқылы онлайн режимінде жүргізілді. Сауалнама анонимді түрде өткізіліп, оған 2124 респондент қатысты.

Сауалнамаға қатысқан респонденттердің жас санаты келесідей: 18-ден 25 жасқа дейін (16,5%); 26 жастан 35 жасқа дейін (30,4%); 36 жастан 45 жасқа дейін (27,6%); 46-дан 55 жасқа дейін (19,9%), 55 жастан жоғары (15,8%).

Жұмыс орны бойынша респонденттер орталық мемлекеттік органдардың (27,7%) және жергілікті атқарушы органдардың (72,3%) өкілдері болып табылады.

Мемлекеттік қызметтегі еңбек өтілі бойынша сауалнамаға қатысушылар келесідей бөлінді: 1 жыл (10,6%), 2 жыл (5%), 3-5 жыл (11,2%), 5-10 жыл (22,9%), 10 жылдан астам (50,3%).

Респонденттер мемлекеттік органның HR брендіне келесі баллдарға (1-ден 5 баллға дейін) сәйкес көңілдерінің толатынын атап өтті: 1 балл (5,9%), 2 балл (4,7%), 3 балл (22,3%), 4 балл (25,7%), 5 балл (41,4%) (5-сурет).

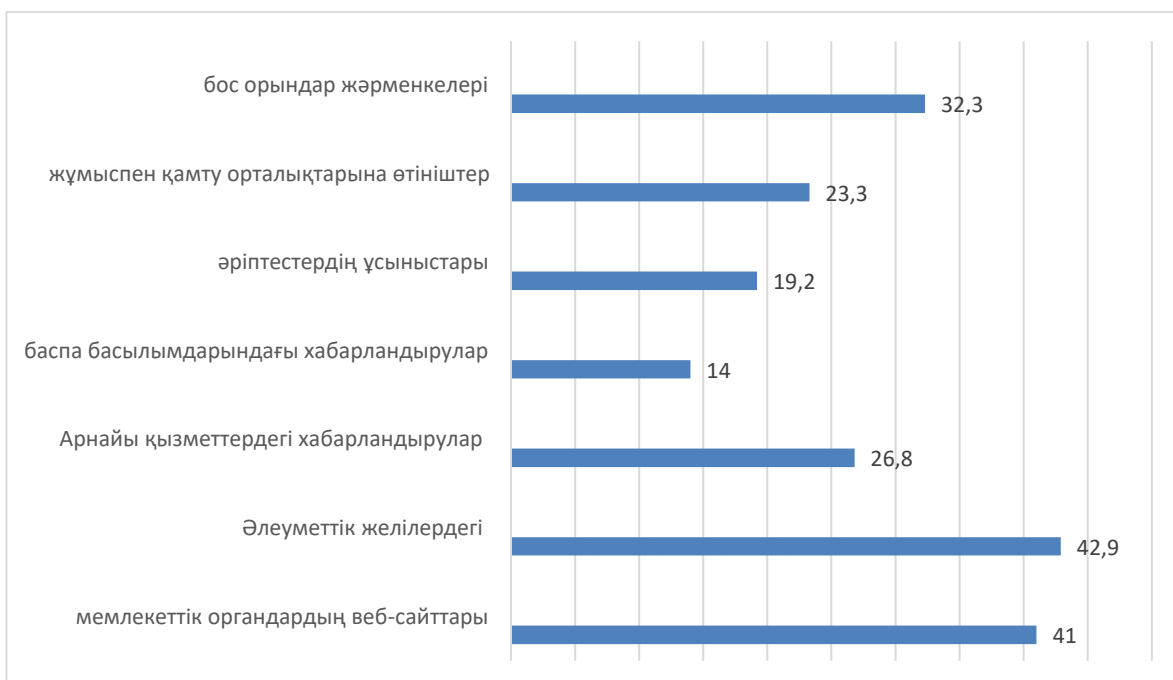


5-сурет – Сіздің мемлекеттік органыңыздың HR брендіне қаншалықты көңіліңіз толады?

Ескертпе – автормен сауалнама негізінде (1-қосымшаға сәйкес) құрастырылған

Осылайша, респонденттердің жартысынан көбі (78,1%) мемлекеттік органның HR брендіне оң баға беріп отыр.

Мемлекеттік қызметке кандидаттарды іздеудің тиімді арналары ретінде келесілер анықталды (6-сурет).

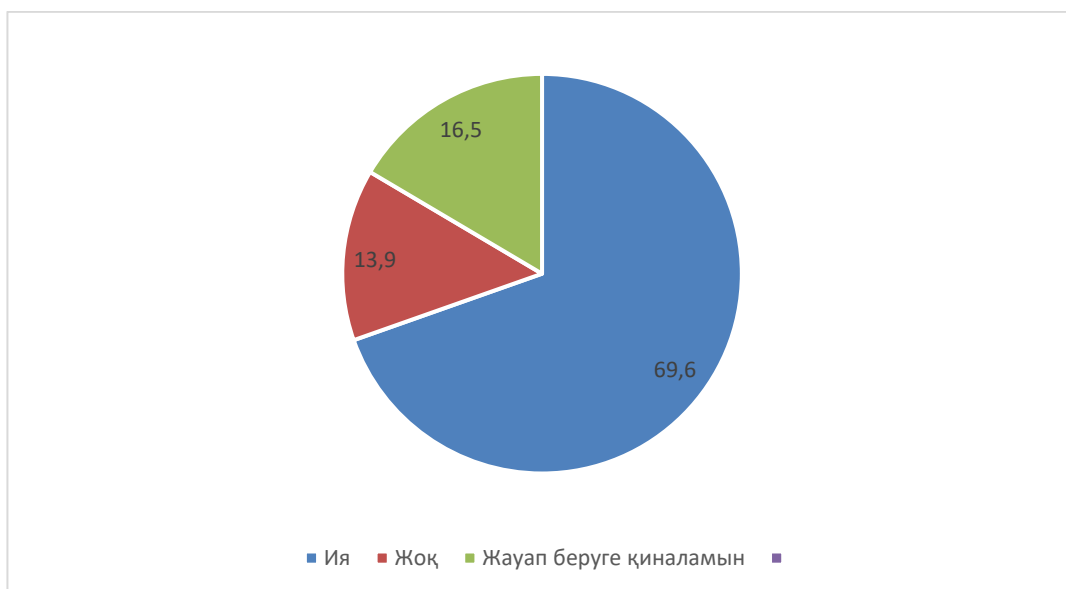


6-сурет – Сіздің ойыңызша, мемлекеттік қызметке кандидаттарды іздеудің қай арналары тиімді? (бірнеше нұсқа таңдауға болады)

Ескертпе – автормен сауалнама негізінде (1-қосымшаға сәйкес) құрастырылған

Жоғарыда көрсетілген суретке сәйкес мемлекеттік қызметке кандидаттарды іздеудің тиімді арналары арасында респонденттердің 42,9%-ы «Әлеуметтік желілердегі (Instagram; Telegram және т.б.) жарнамалар» және 26,8%-ы «Арнайы қызметтердегі хабарландырулар ( HeadHunter, Enbek.kz және т.б.) деп жауап берді. Бос жұмыс орындарын жариялауға арналған бұл платформалар жұмыс іздеушілер арасында танымал бола бастағанын атап өткен жөн. Дегенмен, мемлекеттік органдар негізінен «мемлекеттік органдардың веб-сайттары» ретінде кандидаттарды іздеу үшін осындай арнаны да пайдаланады, ол респонденттердің 41% дауысын алған. «Бос жұмыс орындары жәрмеңкесі» респонденттердің 32,3%, «әріптестердің ұсыныстары» – 19,2%, «жұмыспен қамту орталықтарына өтініштер» – 23,3% және «баспа басылымдарындағы хабарландырулар» – 14% таңдаған.

Мемлекеттік органды жақсы жұмыс беруші ретінде ұсыну оның тартымдылық деңгейін көрсететін көрсеткіштердің бірі болып табылады (7-сурет).

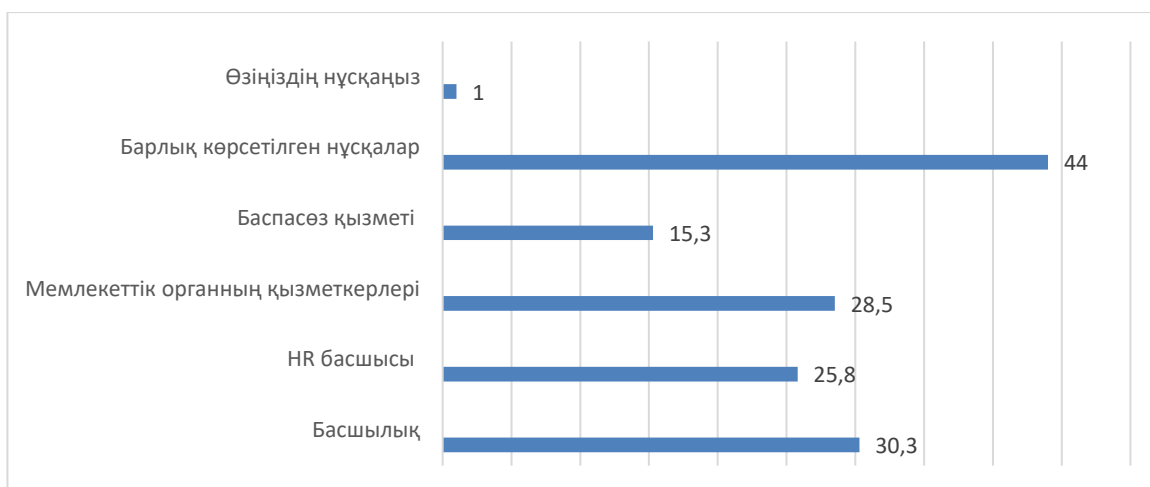


7-сурет – Сіз өзіңіздің мемлекеттік органыңызды достарыңыз бен таныстарыңызға жақсы жұмыс беруші ретінде ұсынуға дайынсыз ба?

Ескертпе – автормен сауалнама негізінде (1-қосымшаға сәйкес) құрастырылған

Респонденттердің 69,6% өзінің мемлекеттік органын достары мен таныстарына жақсы жұмыс беруші ретінде ұсынуға дайын екендігін білдірсе, 13,9% ұсынбайтынын атап өтті. Өз кезегінде, сауалнамаға қатысушылардың 16,5% жауап беруден бас тартты.

Мемлекеттік органның брендин жетілдіруге қатысушылар контингенті келесідей анықталды (8-сурет).

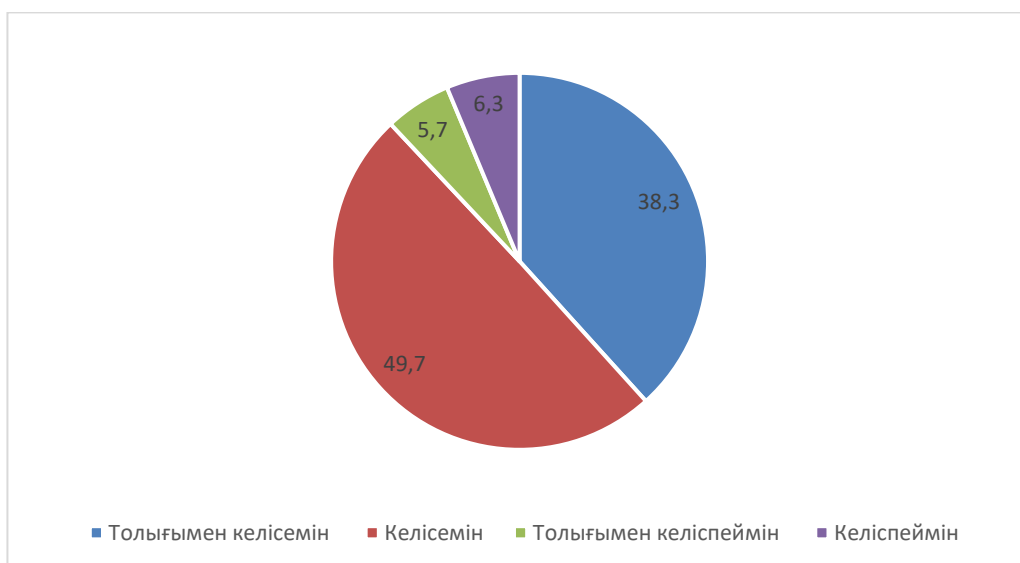


8-сурет – Сіздің ойыңызша, мемлекеттік органның брендин жетілдіруге кімдер қатысуы тиіс? (бірнеше нұсқа таңдауға болады)

Ескертпе – автормен сауалнама негізінде (1-қосымшаға сәйкес) құрастырылған

Респонденттердің жауабы қуантарлық, себебі біршама бөлігі (44%) мемлекеттік органның брендин жетілдіруге барлық көрсетілген нұсқалардағы стейкхолдерлердің қатысу қажеттігін көрсетті. Сонымен қатар, тек басшылықтың (30,3%), HR басшысының (персоналды басқару қызметі) (25,8%), мемлекеттік органның қызметкерлерінің (28,5%), баспасөз қызметінің (15,3%), қатысуын білдірді.

Жұмыс орнын таңдауда мемлекеттік органның HR бренді рөлінің маңыздылығы анықталды (9-сурет).



9-сурет – Жұмыс орнын таңдауда мемлекеттік органның HR бренді маңызды рөл атқаратынымен келісесіз бе?

Ескертпе – автормен сауалнама негізінде (1-қосымшаға сәйкес) құрастырылған

Мемлекеттік органның имиджі маңызды деген тұжырыммен респонденттердің 88% келіссе, 6,3%-ы келіспеді, 5,7%-ы мүлде қарсылық білдірді.

Мемлекеттік органдардың брендінің тартымды элементтері ретінде келесілер анықталды (10-сурет).



10-сурет – Сіздің ойыңызша, брендтің қандай элементтері мемлекеттік органның тартымдылығын көрсетеді? (бірнеше нұсқа таңдауға болады)

Ескертпе - автормен сауалнама негізінде (1-қосымшаға сәйкес) құрастырылған

Сауалнамаға қатысқандардың 66,6% жалақы көлемін, 31%-дан астамы әлеуметтік пакеттер, мемлекеттік органдар жүзеге асыратын жобаларды, ұйымдық мәдениетті, 23,1% мемлекеттік орган басшысының имиджін белгілесе, 19,6% ұран, эмблема, формасын тартымды элемент ретінде көрсеткен.

Сауалнама нәтижесінде мемлекеттік орган имиджін жетілдіруде тиімді коммуникациялық әдістер анықталды (11-сурет).



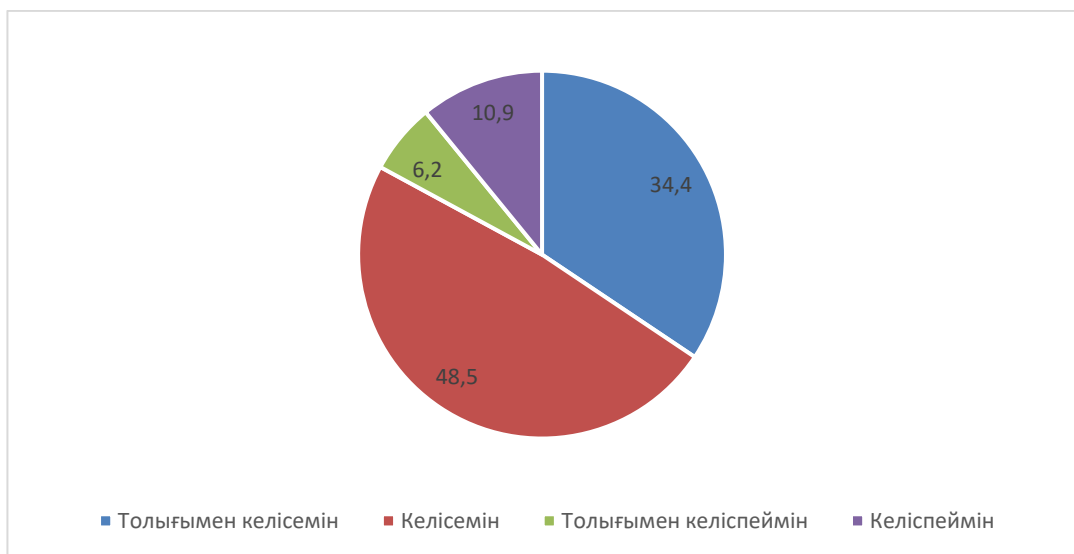


11-сурет – Мемлекеттік орган имиджін жетілдіруде қандай коммуникациялық әдістер тиімді?

Ескертпе – автормен сауалнама негізінде (1-қосымшаға сәйкес) құрастырылған

Сауалнамаға қатысқан мемлекеттік қызметшілер мемлекеттік органның имиджін жетілдіруде тиімді коммуникация ретінде конференциялар, форумдар, семинарларды (40,9%), кері байланысты ұйымдастыру (23,8%), әлеуметтік медиа (19,8%) және интернет-жарнаманы (13,7%) таңдаған.

Мемлекеттік органның имиджін жақсарту бойынша шаралар қабылданып жатқанын да көруге болады (12-сурет).



12-сурет – Сіздің мемлекеттік органыңыз имиджді жақсарту бойынша шаралар қабылдап жатқанымен келісесіз бе?

Ескертпе – автормен сауалнама негізінде (1-қосымшаға сәйкес) құрастырылған

Респонденттердің 34,4% жоғарыда көрсетілген тұжырыммен толық келіседі, 48,5% келіседі, 10,9% келіспейді, 6,2% толық келіспейді.

Осылайша, мемлекеттік қызметшілер арасында өткен сауалнама мемлекеттік органдардың күшті HR брендин қалыптастыру үшін осы бағытта маркетингтік коммуникацияларды, HR процесстерді әлі де жетілдіру қажет екендігін көрсетіп отыр.

Негізгі аспектілердің бірі – әлеуметтік желілерге баса назар аудару. Бұған тартымды веб-сайттар құру, әлеуметтік желілерде белсенді болу және әлеуетті қызметкерлермен цифрлық байланыс арналарын дамыту кіреді.

Сауалнама нәтижесінде анықталған тағы бір маңызды аспект – кадрларды тартудың инновациялық әдістерін енгізу қажеттілігі. Жалдаудың стандартты тәсілдері әрдайым тиімді бола бермейді, сондықтан мемлекеттік органдар деректерді талдау, жасанды интеллект және автоматтандырылған жалдау жүйелері сияқты жаңа технологияларға көбірек бет бұру қажет.

Сонымен қатар, сауалнама мемлекеттік қызметтің жұмыс беруші ретіндегі имиджі мен тартымдылығын жақсартуға деген ұмтылысын анықтады. Жеке сектормен бәсекелестікті ескере отырып, мемлекеттік органдар өз брендин жұмыс үшін тартымды орын ретінде белсенді түрде жылжыту қажеттілігін түсінеді. Бұл ақпараттық науқандарды жүргізуді, кәсіби іс-шараларға қатысуды және білім беру мекемелерімен және бизнес қауымдастығымен серіктестік құруды қамтуы мүмкін.

Жұмыс беруші брендин құру жұмысы жан-жақты болуы және барлық мақсатты аудиторияға жетуі үшін ұйым туралы ақпараттың тиімді және қуатты ағынын құру қажет. Яғни, қарым-қатынас алаңын жасау. Осылайша, ішкі аудитория (жұмыс істейтін қызметкерлер) үшін корпоративтік портал тиімді және қуатты құрал болып табылады. Оның көмегімен әрбір қызметкерге мекеменің жұмысы туралы маңызды ақпаратты жеткізуге, ағымдағы жағдайды, кадрлық өзгерістерді және т.б., яғни қызметкерлерді компания өміріне мүмкіндігінше тартуға болады [22].

Сыртқы аудиториялар үшін әлеуметтік желілерді дамыту маңызды, себебі бұл жұмыс іздеушілермен қарым-қатынас жасау үшін қолжетімді платформа. Әлеуметтік желілерде жұмыс туралы бейнероликтерді орналастыруға, пайдалы ақпаратпен бөлісуге, бос жұмыс орындары туралы ақпаратты және т.б. орналастыруға болады.

Әлеуетті үміткерлерді мемлекеттік қызметке тарту және оң HR бренд құру мәселелерін шешу аясында келесі іс-шаралар да тиімді болады деп есептейміз.

Оқу орындарымен өзара әрекеттесу, атап айтқанда, ұйымға табысты түлектерді тарту бойынша іс-шараларды ұйымдастырып, өткізуге болады. Нақты іс-шаралардың ішінде оқу орындарымен бірге кәсіптік мерекелердің өткізілуін атап өтуге болады, бұл формат студенттер арасында мамандықтың беделін арттыруға мүмкіндік береді, мамандық туралы түсінік береді және ол туралы білімдерін арттырады.

Сондай-ақ, бос жұмыс орындары, жұмыстың артықшылықтары, еңбек жағдайлары мен даму перспективалары туралы ақпаратты жеткізу мақсатында бос жұмыс орындары жәрмеңкелеріне қатысу, ашық есік күндерін өткізу сияқты іс-шаралар тиімді болмақ.

Персоналды басқару қызметкерлерінің жеке міндеттері мемлекеттік органның имиджін, беделін және брендін мақсатты түрде қалыптастыру жөніндегі міндеттерді қамтуы тиіс. Жалпы мемлекеттік қызметтің HR брендін ілгерілету бойынша іс-шаралар мен арнайы коммуникациялық жоспарлар әзірлеу қажет [23].

Зерттеу нәтижесінде жастардың мемлекеттік қызметке деген ынтасын арттыру үшін шет елдерде қолданатын мүмкіндіктерді атап өткіміз келеді. Оларға келесілер жатады:

- министрліктер мен ведомстволардың сайттарында құндылық ұсынысы, мансаптық өсу сипаттамасы бар мансап беттерін құру; бос орындарға конкурстар, тағылымдамадан өту бағдарламалары және кадрлық резервтер туралы, компанияға құжаттарды және түйіндемені қалай жіберу керектігі туралы ақпарат;

- мақсатты аудиторияны мемлекеттік қызметке кіру мүмкіндіктері туралы ақпараттандыру үшін әртүрлі арналарды пайдалану: электрондық пошта ақпараттық бюллетеньдер, университеттер арқылы, мессенджерлердегі чат-боттар, әлеуметтік желілерде ақпаратты орналастыру;

- әртүрлі саладағы жас мамандардың мансаптық даму траекториясын құру және университеттердің көмегімен мүмкіндіктер туралы ақпараттандыру;

- мемлекеттік органдардың қызметкерлерімен талантты студенттерді анықтау және 2 курстың басында коммерциялық ұйымдарға жұмысқа қабылданғанға дейін тәжірибеден өтуді ұсыну үшін кәсіби лекциялар мен семинарлар, шеберлік сабақтарын өткізу;

- жеке пәндерді тереңдетіп оқытатын мектептер базасында болашақ мемлекеттік қызметшілер үшін бейіндік сыныптар құру [24].

Бұл іс-шаралар жас мамандарға мемлекеттік қызмет ұсынатын мансаптық мүмкіндіктер туралы хабардарлығын арттырып, бос лауазымдарға орналасуға конкурстарға қатысуға немесе тағылымдамадан өтуге ынталандыруы мүмкін.

Персоналды басқару қызметкерінің функцияларын, келесі HR-менеджмент түрлермен толықтыруға болады:

- мемлекеттік органның бренді, жұмыс беруші ретіндегі мемлекеттік органның құндылық ұсынысын қалыптастыру және дамыту;

- мемлекеттік қызметке кадрларды тарту жоспарын әзірлеу;

- конкурстық рәсімдерге қатысуға шақыру үшін үміткерлерді мақсатты іздеу;

- артықшылықты жұмыс беруші ретінде мемлекеттік органның күшті және әлсіз жақтарын, бәсекелестік артықшылықтарын анықтай отырып, мемлекеттік органның қазіргі имиджіне зерттеу жүргізу;

- зерттеу негізінде Қазақстан Республикасы мемлекеттік қызметінің артықшылықты жұмыс беруші ретінде құндылық ұсынысын тұжырымдау, осы құндылық ұсынысы туралы кеңінен ақпараттандыру және қажетті брендті қалыптастыру үшін хабарламаларды әзірлеу жатады [25].

### **Ұсыныстар**

Зерттеу аясында жиналған барлық деректер мен халықаралық тәжірибені зерделей келе, мемлекеттік қызметтің тартымдылығын арттыру, мемлекеттік органдарға қызметкерлерді тарту және ұстап қалу үшін келесі маркетингтік коммуникациялардық стратегиялары мен құралдарын қолдану ұсынылады:

1. Контент маркетинг. Мемлекеттік қызмет және мемлекеттік орган туралы қысқа метражды фильм, бейнероликтер түсіру. Онда мемлекеттік қызметтің құндылықтары, мемлекеттік органның тарихи жетістіктері, қоғамға тиімді әсер еткен жобалары және т.б. жетістіктері мен қызықты ақпараттар қамтылуы қажет.

Сонымен қатар, әлеуметтік желілер, блогтар және веб-сайттар арқылы мемлекеттік қызметтің артықшылықтары, жұмыс ортасы, мансаптық өсу мүмкіндіктері және қызметкерлердің жетістіктері туралы мазмұнды материалдар жариялау. Әлеуметтік желілердің барлық түрлерін пайдалану: Facebook, LinkedIn, Instagram және басқа да әлеуметтік желілерде белсенді болу арқылы мемлекеттік қызмет туралы ақпаратты кең аудиторияға жеткізу. Бұл мақсатты аудиторияны тартуға және оларды мемлекеттік қызметтің тартымдылығына сендіруге көмектеседі.

2. Қызметкерлерді тарта отырып, «амбассадор бағдарламасын» енгізу. Олар мемлекеттік органның имиджін қалыптастыруда, нығайтуда және оған әлеуетті үміткерлер тарапынан сенім орнатуда негізгі тұлғаларға айналады. HR бренд елшілері мемлекеттік органның мәдениетінің жанды бейнесіне айналады, брендке дауыс, тұлғалықты береді. Олар жеткізген оң тәжірибе мен сенім мемлекеттік органға таланттарды тарту үшін күшті ынталандыруға айналуы мүмкін.

3. Пікірлер мен ұсыныстар. Қазіргі және бұрынғы мемлекеттік қызметшілердің пікірлері мен ұсыныстарын пайдалану. Бұл мақсатты аудиторияға мемлекеттік қызметтің артықшылықтары мен мүмкіндіктерін нақты мысалдар арқылы көрсетуге мүмкіндік береді.

4. Жұмыс орындары туралы ақпарат. Мемлекеттік органдардың веб-сайттарында, әлеуметтік желілерде және жұмыс іздеу платформаларында ашық жұмыс орындары туралы тартымды ақпарат беру. Бұл хабарландыруларда жұмыс шарттары, мансаптық өсу мүмкіндіктері және әлеуметтік пакеттер туралы ақпаратты көрсету болып табылады.

5. Брендтік іс-шаралар. Жұмыс жәрмеңкелері, ашық есік күндері, семинарлар және конференциялар сияқты іс-шараларды ұйымдастыру арқылы мемлекеттік қызмет туралы тікелей ақпарат беру және әлеуетті қызметкерлермен байланыс орнату.

6. Ішкі коммуникациялар. Қызметкерлермен олардың мемлекеттік органда мансаптық өсуі жайлы сұхбаттар өткізіп, жаңадан келген және жас мамандарға олармен бөлісу. Қызметкерлер арасындағы ішкі коммуникацияларды жақсарту арқылы олардың мемлекеттік қызметтегі тәжірибелері туралы оң пікірлерін қалыптастыру. Бұл қызметкерлердің өз жұмыс орындарына деген адалдығын арттырып, сыртқы коммуникациялар арқылы бұл позитивті пікірлерді кең аудиторияға жеткізуге көмектеседі.

7. Серіктестік бағдарламаларды әзірлеу. Университеттер, колледждер және кәсіби ұйымдармен әріптестік орнату арқылы жас мамандарды тарту. Бұл мемлекеттік қызметтің артықшылықтарын студенттерге және жаңа түлектерге көрсетуге мүмкіндік береді.

8. «Жаңа қызметкерге арналған нұсқаулық» әзірлеу. Нұсқаулық мемлекеттік органның корпоративтік мәдениеті туралы ақпаратты, мемлекеттік орган тарихының негізгі сәттері, құндылықтар, корпоративтік құзыреттер, мінез-құлық нормалары мен ережелерінен, жұмыс кестесі және т.б. тұратын болады. Оны әрбір жаңадан бастаған адам қабылдауы керек. Осылайша, жаңадан келген адам тезірек мемлекеттік органның корпоративтік мәдениетімен, құндылықтары мен оның идеологиясымен танысатын болады.

Осы әдістерді тиімді пайдалану арқылы мемлекеттік органдар өздерінің HR брендін күшейтіп, талантты мамандарды тарту және оларды ұзақ мерзімді жұмысқа тарту мүмкіндіктерін арттырады деп есептейміз.

## ҚОРЫТЫНДЫ

Ұйымды дамытудың тиімділігі оның қызметкерлерінің құзыреттілігіне тікелей байланысты, сондықтан білікті мамандарды жалдау ұйымның табысты жұмыс істеуінің негізгі міндеттерінің бірі болып табылады. HR брендині ілгерілету жұмысқа қабылдау процестерін жылдамдатуға көмектеседі және жұмыс берушінің беделін арттырады.

Ұйымның ішкі процестеріне әсер ету және қызметкерлердің ауысымдылығын азайту, сондай-ақ білікті мамандарды тарту үшін аудиторияның қажеттіліктерін білу ғана емес, сонымен қатар үнемі бір ақпараттық кеңістікте болу маңызды.

Маркетингтік коммуникацияларды дамыту мемлекеттік қызметте HR брендті қалыптастыруда маңызды рөл атқарады. Бұл ұйымның жұмыс беруші ретіндегі оң имиджін қалыптастыруға көмектеседі. Маркетингтік коммуникацияларды тиімді пайдалану мемлекеттік органдарға қызметкерлер мен әлеуетті үміткерлер алдында өзінің артықшылықтары мен құндылықтарын ұсынуға, олармен сенімді қарым-қатынас орнатуға және олардың қанағаттану дәрежесін арттыруға мүмкіндік береді. Нәтижесінде, мемлекеттік органдар үздік мамандарды тарта алады, олардың ынтасын және жұмысқа қатысу деңгейін арттырады, бұл тұтастай алғанда ұйымның тиімділігін арттырады.

Осылайша, мемлекеттік қызметте HR брендті қалыптастыруда маркетингтік коммуникацияларды дамыту білікті қызметкерлерді тарту және ұстап қалу және ұйымда кәсіби дамуды қамтамасыз ету стратегиясының негізгі элементі болып табылады.

Өз кезегінде, қазіргі кезде мемлекеттік органдармен HR брендтерін қалыптастыруда маркетингтік коммуникациялық құралдардың шектеулі түрлері қолданып жатқанын ескере отырып, келесі ұсынымдар әзірленді.

Аудиторияның назарын аудару, байланыс орнату және ақпараттық мазмұнға негізделген құнды қатынастар құру мақсатында контент маркетинг жасау. Бұл бренд туралы хабарламаны арттыруды қамтамасыз етеді.

Мекеме қызметкерлерінің қатысуымен «Амбассадор бағдарламасын» енгізу. Амбассадорлар өзінің қызметтегі тәжірибесімен белсенді түрде бөлісе алады, бұл мемлекеттік орган брендині танымал етуге көмектеседі.

Мемлекеттік қызметтің оң бейнесін қалыптастыру мақсатында пікірлер мен ұсыныстарды ескеру.

Мақсатты аудиторияға әлеуметтік желілер арқылы белсенді және толық ақпараттарды ұсыну.

Жас мамандарды мемлекеттік қызметке тарту мақсатында арнайы оқу орындарымен серіктестік бағдарламаларды әзірлеу. Бағдарлама жас түлектерді мемлекеттік қызметке деген ынтасын, қызығушылығын арттыруға бағытталады.

Мемлекеттік қызметке жаңа кірген қызметшілерге бағыт-бағдар беру, мекеменің ұйымдық мәдениетімен, ережелерімен таныстыру мақсатында жаңа

қызметкерге арналған нұсқаулық әзірлеу. Бұл өз кезегінде жаңа мекемеге, ұжымға тез үйренісіп кетуге көмек береді.

Жоғарыда аталған ұсыныстарды тиімді пайдалану арқылы мемлекеттік қызметтің HR бренді күшейіп, жаңа жас таланттарды тарту мен ұстап қалу мүмкіндігі артады деп қорытынды жасауға болады.

## ПАЙДАЛАНЫЛҒАН ДЕРЕККӨЗДЕР ТІЗІМІ

1 «Қазақстан Республикасы мемлекеттік жастар саясатының 2023 - 2029 жылдарға арналған тұжырымдамасын бекіту туралы» Қазақстан Республикасы Үкіметінің 2023 жылғы 28 наурыздағы № 247 қаулысы

2 «Болашақ жұмыс күші: Қазақстанның еңбек нарығындағы жастар» атты Еңбек нарығы бойынша ұлттық баяндама: [https://erdo.enbek.kz/news?category\\_id=7](https://erdo.enbek.kz/news?category_id=7). Жүгінген күні: 17.01.2024 ж.

3 Barrow S., Mosley R. The Employer Brand. Bringing the best of Brand Management to People at Work. Chichester: John Wiley and Sons, Ltd, 2006.

4 Berthon P., Ewing M., Nah L.L. Captivating Company: Dimensions of Attractiveness in Employer Branding // International Journal of Advertising. 2005. Vol. 24. N 2. P. 151-172.

5 Мартин Г., Хетрикс К.Л. Корпоративные репутации, брендинг и управление персоналом. М.: Группа ИДТ, 2008.-256 с.

6 Кучеров Д.Г. Бренд работодателя: область маркетинга или управления человеческими ресурсами? // Вестник Санкт-Петербургского университета. Серия 8, 2020. - № 3. – С. 98-120.

7 Арькова Т.Ю. Управление человеческими ресурсами организации на основе системы HR-брендинга // Вестник Астраханского государственного технического университета. Серия: Экономика: рецензируемый журнал. - 2021. - № 1. – С. 62-66

8 Балашова Е. HR-брендинг: пустые траты или долгосрочные инвестиции? // Управление персоналом: журнал. – 2018. - № 20. – С. 25-27.

9 Бруковская О., Осовицкая Н. HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании. – СПб.: Питер, 2019. – 359 с.

10 Донецкая В. Employer-branding: 5 правил работы с репутацией компании как работодателя / hr-portal, 2015. [Электрондық ресурс]. – URL: <https://hr-portal.ru/blog/employer-branding-5-pravil-raboty-s-reputaciyey-kompanii-kak-rabotodatelya>. Жүгінген күні: 20.10.2023 ж.

11 Купцова Е. Создание адекватного HR-бренда требует немалых затрат // Управление персоналом: журнал. – 2014. - № 6. – С. 52-57.

12 Мансуров Р.Е. HR-брендинг. Как повысить эффективность персонала. – Изд-во «БХВ-Петербург. – СПб. – 2018. – 142 с.

13 Уиллер А. Индивидуальность бренда. Руководство по созданию, продвижению и поддержке сильных брендов.- М.: ООО «Альпина Бизнес Букс», 2004.- 267 с.

14 Даулинг Г. Репутация фирмы: создание, управление и оценка эффективности: Пер. с англ. — М.: Консалтин- говая группа «ИМИДЖ-Контакт»: ИНФРА-М, 2003. — XXVI.- 368 с.

15 Шихова А. Внутренний HR-брендинг. / simsolu, 2018. [Электрондық ресурс]. –URL: [http://simsolu.ru/internal\\_hr-brand](http://simsolu.ru/internal_hr-brand). Жүгінген күні: 06.11.2023 ж.



16 Осовицкая Н. HR-бренд. 5 шагов к успеху вашей компании. / marketing, 2014. [Электрондық ресурс].– URL: <https://marketing.wikireading.ru/5659>. Жүгінген күні: 06.11.2023 ж.

17 Арькова Т.Ю. Сущность HR-брендинга как механизма позиционирования организации на рынке труда // Социально-экономические науки. – Волгоград. – 2019. – № 2. - С. 125-129.

18 Лымарева О.А., Лагерева К.А. Подбор персонала государственных служб: особенности и пути совершенствования М.: Наука, 2020.-145 с.

19 OECD. Benchmarking Civil Service Reform in Kazakhstan.// OECD Publishing. – Париж – 2018. [Электрондық ресурс]. –URL: [https://read.oecd-ilibrary.org/governance/benchmarking-civil-service-reform-in-kazakhstan\\_9789264288096-en#page1](https://read.oecd-ilibrary.org/governance/benchmarking-civil-service-reform-in-kazakhstan_9789264288096-en#page1). Жүгінген күні: 06.01.2024 ж.

20 Отчёт по результатам исследования «Совершенствование системы конкурсного отбора. Укрепление принципа меритократии при отборе и продвижении по службе государственных служащих». Казахстан, Нур-Султан, 2020./Astana CivilServiceHub.

//URL:[https://www.astanacivilservicehub.org/uploads/research\\_pdf/research%20project/6\\_Rus.pdf](https://www.astanacivilservicehub.org/uploads/research_pdf/research%20project/6_Rus.pdf). Жүгінген күні: 05.11.2023 ж.

21 Новые технологии государственного управления в зеркале канадского и российского опыта: монография / под ред. А. М. Марголина и П. Дуткевича. – М.: Моск. городск. ун-т управления Правительства Москвы, 2013. – 272 с.

22 Как модернизируется госслужба /<https://www.Tengrinews>. Жүгінген күні: 23.10.2023 ж.

23 Кемел М., Бакирбекова А.М. Управление персоналом в государственной службе: учебное пособие.-Алматы: Экономика, 2020.-244 с.

24 Глобальные и региональные тренды развития государственной службы Астана, 2016. – 326 с.

25 Алиева С. Оценка эффективности деятельности государственных органов Республики Казахстан по управлению персоналом// Региональный хаб в сфере государственной службы, Астана, 2017. [Электрондық ресурс]. – URL: [https://www.astanacivilservicehub.org/uploads/case\\_studies/assessment%20of%20hrmp.pdf](https://www.astanacivilservicehub.org/uploads/case_studies/assessment%20of%20hrmp.pdf). Жүгінген күні: 06.01.2023 ж.

## Қосымша 1

### **Құрметті респондент!**

Сізден, «Мемлекеттік қызметтегі HR-брендті қалыптастырудағы маркетингтік коммуникацияларды дамыту» тақырыбы бойынша магистрлік жоба аясында жүргізіліп жатқан сауалнамаға қатысуыңызды сұраймыз. Сауалнама анонимді!

Сіздің пікіріңіз біз үшін өте маңызды!

### **Уважаемый респондент!**

Просим Вас принять участие в опросе, проводимом в рамках магистерского проекта по теме « Развитие маркетинговых коммуникаций в формировании HR-бренда на государственной службе ». Опрос анонимный!

Ваше мнение очень важно для нас!

## САУАЛНАМА / ОПРОС

(Форманы толтыру 3-5 минутты алады/ Заполнение формы занимает 3-5 минут)

### **1. Жасыңызды көрсетіңіз/ Укажите свой возраст**

18-25

26-35

36-45

46-55

55 жастан астам/Более 55 лет

### **2. Қай мемлекеттік органда қызмет атқарасыз?/ В каком государственном органе Вы работаете?**

Орталық мемлекеттік орган/ Центральный государственный орган

Жергілікті атқарушы орган/ Местный исполнительный орган

### **3. Сіздің мемлекеттік қызметтегі еңбек өтіліңіз?/ Ваш стаж государственной службы?**

1 жыл/ 1 год

2 жыл/ 2 года

3 жылдан 5 жылға дейін/От 3 до 5 лет

5 жылдан 10 жылға дейін/От 5 до 10 лет

10 жылдан астам/Более 10 лет

### **4. Сіздің мемлекеттік органыңыздың HR-брендіне қаншалықты көңіліңіз толады? (1-5 балл аралығында)/ Насколько Вы довольны HR-брендом Вашего государственного органа? (От 1 до 5 баллов)**

1

2

3

4

5

**5. Сіздің ойыңызша, мемлекеттік қызметке кандидаттарды іздеудің қай арналары тиімді? (бірнеше нұсқа таңдауға болады) / На Ваш взгляд, какие каналы поиска кандидатов на государственную службу, наиболее эффективны? (можно выбрать несколько вариантов)**

Мемлекеттік веб-сайттардағы жарнамалар/ Реклама на государственных сайтах  
Әлеуметтік желілердегі хабарландырулар (Instagram; Telegram, т.б.) / Объявления в социальных сетях (Instagram; Telegram и др.)

Арнайы қызметтердегі хабарландырулар (HeadHunter; OLX, Enbek.kz)/ Объявления в специальных сервисах (HeadHunter; OLX, Enbek.kz)

Баспа басылымдарындағы хабарландырулар/ Объявления в печатных изданиях

Әріптестердің ұсыныстары / Рекомендации коллег

Жұмыспен қамту орталықтарына хабарласу / Обращение в центры занятости

Бос орындар жәрмеңкелері/ Ярмарки вакансий

**6. Сіз өзіңіздің мемлекеттік органыңызды достарыңыз бен таныстарыңызға жақсы жұмыс беруші ретінде ұсынуға дайынсыз ба?/ Готовы ли Вы рекомендовать свой государственный орган друзьям и знакомым в качестве хорошего работодателя?**

Иә/ Да

Жоқ/ Нет

Жауап беруге қиналамын/ Затрудняюсь ответить

**7. Сіздің ойыңызша, мемлекеттік органның бренді жетілдіруге кімдер қатысуы тиіс? (бірнеше нұсқа таңдауға болады)/ Как Вы думаете, кто должен участвовать в продвижении бренда государственного органа? (можно выбрать несколько вариантов)**

Басшылық/ Руководство

HR басшысы (персоналды басқару қызметі)/ Руководитель HR (служба управления персоналом)

Мемлекеттік органның қызметкерлері/ Сотрудники государственного органа

Баспасөз қызметі / Пресс-служба

Барлық көрсетілген нұсқалар/ Все указанные варианты

Өзіңіздің нұсқаңыз/ Ваш вариант

**8. Жұмыс орнын таңдауда мемлекеттік органның HR-бренді маңызды рөл атқаратынымен келісесіз бе?/ Согласны ли Вы с тем, что HR-бренд государственного органа играет важную роль в выборе места работы?**

Толығымен келісемін / совершенно согласен

Келісемін / скорее согласен

Толығымен келіспеймін / совершенно не согласен

Келіспеймін / скорее не согласен

**9. Сіздің ойыңызша, брендтің қандай элементтері мемлекеттік органның тартымдылығын көрсетеді? (бірнеше нұсқа таңдауға болады)/ На Ваш взгляд, какие элементы бренда, показывают привлекательность государственного органа? (можно выбрать несколько вариантов)**

Ұран, эмблема, форма/Лозунг, эмблема, форма

Әлеуметтік пакеттер / Социальные пакеты

Жалақының көлемі / Размер заработной платы

Мемлекеттік органдар жүзеге асыратын жобалар/Проекты, осуществляемые государственными органами

Ұйымдық мәдениет (тимбилдинг, моральдік-психологиялық ахуал және т.б.)/  
Корпоративная культура (тимбилдинг, морально-психологический климат и др.)

Мемлекеттік орган басшысының имиджі/ Имидж руководителя государственного органа

Өзіңіздің нұсқаңыз/ Ваш вариант

**10.Сіз қалай ойлайсыз, мемлекеттік орган имиджін жетілдіруде қандай коммуникациялық әдістер тиімді?/ Как Вы думаете, какие коммуникационные методы наиболее эффективны в продвижении имиджа государственного органа?**

Конференциялар, форумдар, семинарлар және т.б./Конференции, форумы, семинары и т. д.

Интернет-жарнама/Интернет-рекламы

Әлеуметтік медиа/ Социальные медиа

Кері байланысты ұйымдастыру/ Организация обратной связи

Өзіңіздің нұсқаңыз/Ваш вариант

**11. Сіздің мемлекеттік органыңыз имиджді жақсарту бойынша шаралар қабылдап жатқанымен келісесіз бе?/ Согласны ли Вы с тем, что Ваш государственный орган принимает меры по улучшению имиджа?**

Толығымен келісемін / совершенно согласен

Келісемін / скорее согласен

Толығымен келіспеймін / совершенно не согласен

Келіспеймін / скорее не согласен

**12.Сіздің мемлекеттік органның HR-брендін көтеруге қандай ұсыныстарыңыз бар?/ Какие у Вас предложения по продвижению HR-бренда своего государственного органа?**

---

Сауалнамаға қатысқаныңыз үшін рақмет!

Спасибо за участие в опросе!

## Жаңа қызметкерге арналған нұсқаулықтың үлгісі

### Құрметті жаңа қызметкер!

**Сізді біздің ұжымға қосылғаныңызбен құттықтаймыз! Бұл нұсқаулық сізге алғашқы жұмыс күніңізден бастап өзіңізді ыңғайлы сезінуге және жаңа міндеттеріңізді түсінуге көмектеседі.**

- 1. Миссиясы мен мақсаттары.** Мемлекеттік органның жоспарлары, стратегиясы, миссиясы және мақсаттары. Қызметкердің мақсаттары мен жоспарлары мемлекеттік органның мақсаттарымен сабақтасуы.
- 2. Тарихы.** Мемлекеттік органның пайда болу және даму тарихы, негізгі жетістіктері.
- 3. Құрылымы.** Кім не үшін жауап береді және кімге қандай мәселе бойынша бару керек туралы ақпарат. Мемлекеттік органның жұмыс ережесі, процесстері, бөлімшелердің негізгі міндеттері.
- 4. Құндылықтар мен принциптері.** Мемлекеттік органның құндылықтары. Мемлекеттік қызметтің принциптері.
- 5. Байланыс.** Әр түрлі бөлімдер мен қызметкерлердің бір-бірімен байланысу тәртібі. Қызметкерлердің ақпаратты беруі үшін пайдаланылатын байланыс арналары.
- 6. Еңбекақы төлеу тәртібі.** Еңбекақыны есептеу және төлеу мерзімдері. Денсаулық сақтандыру, демалыс және әлеуметтік жеңілдіктер.
- 7. Оқу және даму.** Жұмыс барысында оқыту және кәсіби даму мүмкіндіктері. Ішкі және сыртқы тренингтерге қатысу.
- 8. Ішкі қарым-қатынастар.** Басшылықпен байланыс және есеп беру тәртібі. Командалық жұмыс және әріптестермен өзара байланыс.

# Қосымша 3

Мемлекеттік органдар GOV.KZ Кірісу Кірісу

Қазақстан Республикасы Мемлекеттік қызмет істері агенттігі

Агенттік туралы Қызметі Құжаттар Баспасөз орталығы Байланыс ақпараты Онлайн қабылдау

## Жалпы ақпарат

**Агенттік туралы**

Агенттік мемлекеттік қызмет саласында басшылықты, мемлекеттік көрсетілетін қызметтер сапасына бағалауды және мемлекеттік бақылау жүргізетін мемлекеттік орган.

Ережені жүктеу

Құрылым Өтініш жазу

## Қызмет бағыты

Мемлекеттік қызмет Мемлекеттік қызмет саласындағы бақылау Мемлекеттік көрсетілетін қызметтер

## Ұйымдық мәдениет

Ұйымның құндылықтары Даму бағыттары Біздің мүмкіндіктер Қызметтен тыс

ҚР Президентінің сайты  
ҚР Премьер-Министрінің сайты  
ҚР Парламентінің сайты  
ҚР Мемлекеттік рәміздері  
ҚР Президентінің жолдаулары  
Қазақстан Республикасының ұлттық стандарты  
ҚР Президенті жанындағы Орталық коммуникациялар қызметі

Өмірлік жағдайлар  
Мемлекеттік органдардың жаңалықтар айнасы  
Цифрлық трансформация тұжырымдамасы  
Тұрақты даму мақсаттары  
Терминдер мен қысқартулар

Жанартуларға жазылу  
Сіздің ақ. поштаңыз  
Жазылу

Әлеуметтік желілер

2024 © Барлық құқықтар қорғалған

## Қызмет бағыты

 Мемлекеттік қызмет

 Мемлекеттік қызмет саласындағы бақылау

 Мемлекеттік көрсетілетін қызметтер

## Ұйымдық мәдениет

Ұйымның құндылықтары 



### Заңдылық және әдеп

Заңдылықты және әдеп стандарттарын сақтау, мекеменің ішкі тәртібі мен ережелеріне бағыну



### Қүзіреттілік

Дағдыларды шыңдауға үнемі ұмтылу



### Адалдық және ашықтық

Қызметке адалдық және диалогтың ашықтығы



### Жауапкершілік

Өзінің құзіреті шегіндегі міндеттерін жауапты орындау



### Бір-біріне сыйластық

Ұжымдағы моральдық-психологиялық ахуалды сақтау



### Халыққа қызмет

Біздің барлық еңбегіміз халық пен мемлекеттің және оның болашағының игілігіне бағытталған

[ҚР Президентінің сайты](#)  
[ҚР Премьер-Министрінің сайты](#)  
[ҚР Парламентінің сайты](#)  
[ҚР Мемлекеттік рәміздері](#)  
[ҚР Президентінің жолдаулары](#)  
[Қазақстан Республикасының ұлттық стандарты](#)  
[ҚР Президенті жанындағы Орталық коммуникациялар қызметі](#)

[Өмірлік жағдайлар](#)  
[Мемлекеттік органдардың жаңалықтар арнасы](#)  
[Цифрлық трансформация тұжырымдамасы](#)  
[Тұрақты даму мақсаттары](#)  
[Терминдер мен қысқартулар](#)

Жаңаотуларға жазылу

[Жазылу](#)

Әлеуметтік желілер



## Қызмет бағыты

 Мемлекеттік қызмет

 Мемлекеттік қызмет саласындағы бақылау

 Мемлекеттік көрсетілетін қызметтер

## Ұйымдық мәдениет

Даму бағыттары ✕



### Оқыту

Мемлекеттік қызметшілерді қайта даярлау, біліктілігін арттыру, "Болашақ" бағдарламасы, Президенттік жастар кадр резерві, өңірлік кадр резерві, ҚР Президентінің жанындағы мемлекеттік басқару академиясы



### Мастер-класс

Семинарлар, әртүрлі тренингтер, форумдар, жобалар және кездесулер



### Тәжірибе алмасу

Лауазымдық міндеттеріне сәйкес жоғары құзіреттілікке ие мамандармен тәжірибе алмасу



[ҚР Президентінің сайты](#)  
[ҚР Премьер-Министрінің сайты](#)  
[ҚР Парламентінің сайты](#)  
[ҚР Мемлекеттік рәміздері](#)  
[ҚР Президентінің жолдаулары](#)  
[Қазақстан Республикасының ұлттық стандарты](#)  
[ҚР Президенті жанындағы Орталық коммуникациялар қызметі](#)

[Өмірлік жағдайлар](#)  
[Мемлекеттік органдардың жаңалықтар арнасы](#)  
[Цифрлық трансформация тұжырымдамасы](#)  
[Тұрақты даму мақсаттары](#)  
[Терминдер мен қысқартулар](#)

Жаңартуларға жазылу

[Жазылу](#)

Әлеуметтік желілер






## Қызмет бағыты

 Мемлекеттік қызмет

 Мемлекеттік қызмет саласындағы бақылау

 Мемлекеттік көрсетілетін қызметтер

## Ұйымдық мәдениет

Біздің мүмкіндіктер 



Беделді және мәртебелі қызмет



Икемді жұмыс кестесі



Қызметкерлерге материалдық көмек көрсету



Тұрақты еңбекақы және бонустар



Медициналық сақтандыру және сауықтыру жәрдемақысы



Мемлекеттік наградалар және конкурстар



"Дипломмен ауылға" бағдарламасы



Кәсіподақ ұйымынан жеңілдіктер

ҚР Президентінің сайты  
ҚР Премьер-Министрінің сайты  
ҚР Парламентінің сайты  
ҚР Мемлекеттік рәміздері  
ҚР Президентінің жолдаулары  
Қазақстан Республикасының ұлттық стандарты  
ҚР Президенті жанындағы Орталық коммуникациялар қызметі

Өмірлік жағдайлар  
Мемлекеттік органдардың жаңалықтар арнасы  
Цифрлық трансформация тұжырымдамасы  
Тұрақты даму мақсаттары  
Терминдер мен қысқартулар

Жанартуларға жазылу

**Жазылу**

Әлеуметтік желілер



## Қызмет бағыты

 Мемлекеттік қызмет

 Мемлекеттік қызмет саласындағы бақылау

 Мемлекеттік көрсетілетін қызметтер

## Ұйымдық мәдениет

Қызметтен тыс 



Кәсіби мерекелерді тойлау 



Көшпелі және ішкі тимбилдингтер 



Командалық спартакиадаларға қатысу 

ҚР Президентінің сайты  
ҚР Премьер-Министрінің сайты  
ҚР Парламентінің сайты  
ҚР Мемлекеттік рәміздері  
ҚР Президентінің жолдаулары  
Қазақстан Республикасының ұлттық стандарты  
ҚР Президенті жанындағы Орталық коммуникациялар қызметі

Өмірлік жағдайлар  
Мемлекеттік органдардың жаңалықтар арнасы  
Цифрлық трансформация тұжырымдамасы  
Тұрақты даму мақсаттары  
Терминдер мен қысқартулар

Жаңартуларға жазылу

Сіздің әл. поштаңыз

Жазылу

Әлеуметтік желілер



2024 © Барлық құқықтар қорғалған