

შიდა მარკეტინგის მნიშვნელობა ადამიანური კაპიტალის ეფექტური მენეჯმენტისათვის ქართულ კომპანიებში

ლია გენელიძე

მოწვეული მასწავლებელი, აკაკი წერეთლის სახელმწიფო უნივერსიტეტი
lia.genelidze@atsu.edu.ge

თეა ვალიშვილი

ეკონომიკის დოქტორი, ასოცირებული პროფესორი, აკაკი წერეთლის
სახელმწიფო უნივერსიტეტი
tea.valishvili@atsu.edu.ge

აბსტრაქტი

ეფექტური შიდა მარკეტინგი ბიზნესისათვის წარმატების ახალი საზომია, ფინანსურ მოგებასთან ერთად. შიდა მარკეტინგის მნიშვნელოვანი ადგილი უჭირავს კომპანიის სრულფასოვნად ფუნქციონირებასა და განვითარებაში. იგი კომპანიის ადამიანური კაპიტალის ეფექტურად გამოყენების ხელშეწყობას, ორგანიზაციის ყველა დონეზე დასაქმებულთა დაფასების, მოტივირებისა და წახალისების საქმეში. სტატიაში განხილულია შიდა მარკეტინგის არსი და მნიშვნელობა, გამოყენების თავისებურება, უცხოური კომპანიების მიერ განხორციელებული ღონისძიებები და ქართული პრაქტიკის შეფასება. შიდა მარკეტინგი საქართველოში განვითარების საწყის ეტაპზე იმყოფება, თუმცა მის მიმართ მზარდი ინტერესი შეინიშნება წარმატებული კომპანიების მხრიდან. ჩატარებული ანკეტური კვლევის შედეგად, გამოიკითხა 65 ადამიანი. კვლევის მიზანს წარმოადგენდა დასაქმებულთა შეხედულებების განსაზღვრა შიდა მარკეტინგთან დაკავშირებით, კომპანიებში არსებული პრობლემების აღმოჩენა და მათი აღმოფხვრის გზების დასახვა. გამოკითხვის შედეგად, ცხადი გახდა რომ შიდა მარკეტინგი ქართულ კომპანიებში ნაკლებად განვითარებულია, დასაქმებულთა უმრავლესობა უკმაყოფილოა სამსახურით, სამუშაო გრაფიკით, შვებულების დღეების რაოდენობით, ანაზღაურებითა და დაწინაურების მცირე შესაძლებლობებით; დიდი ნაწილისთვის სირთულეს წარმოადგენს ცხოვრებისა და სამსახურის ბალანსის შენარჩუნება, ასევე თვითგანვითარების ნაკლებობა. გამოკითხვიდან ჩანს, რომ წარმატების მისაღწევად ქართულმა კომპანიებმა უნდა დაიწყონ შიდა მარკეტინგის გატარებაზე ზრუნვა, დასაქმებულთათვის მინიმალური წახალისებების, სადაზღვევო პაკეტებისა და კორპორაციული სადამოების ნაცვლად, ინდივიდუალური, მათზე მორგებული ღონისძიებების განხორციელება, რაც ადამიანებს თვითრეალიზებისა და აქტიური მუშაობის შესაძლებლობას მისცემს, ხოლო სამსახური მხოლოდ ხელფასის მიღების საშუალება არ იქნება. ცხადია, შიდა მარკეტინგის აქტიურად დანერგვა ქართულ კომპანიებში დროის საკითხია, თუმცა მისი მნიშვნელობა მზარდი და შეუცვლელია.

საკვანძო სიტყვები: მარკეტინგი, შიდა მარკეტინგი, ადამიანური კაპიტალი, ქართული კომპანიები

JEL: M31, O15

DOI: <https://doi.org/10.52244/c.2023.11.26>

ციტირებისათვის: გენელიძე ლ., ვალიშვილი თ. (2023) შიდა მარკეტინგის მნიშვნელობა ადამიანური კაპიტალის ეფექტური მენეჯმენტისათვის ქართულ კომპანიებში. საერთაშორისო სამეცნიერო კონფერენცია „ადამიანური კაპიტალი, ინსტიტუტები, ეკონომიკური ზრდა“. შრომების კრებული. ქუთაისის უნივერსიტეტი. გვ. 209 - 218. DOI: <https://doi.org/10.52244/c.2023.11.26>

ბიზნესისათვის წარმატების საზომი არამხოლოდ ფინანსური მოგება, არამედ ეფექტური შიდა მარკეტინგია. შიდა მარკეტინგის ცნება გასული საუკუნის მეორე ნახევარში გაჩნდა, რომელიც ორგანიზაციის

შიგნით განსახორციელებელ მარკეტინგის ერთ-ერთ ფორმას წარმოადგენს. იგი ძირითადად ისეთ თანამშრომელთა პროფესიული ზრდისა და მოტივირებისკენაა მიმართული, რომლებიც უშუალო კონტაქტს ამ-

ყარებენ მომხმარებლებთან და მიმართულია ისეთი პირობების შექმნაზე, რომლის დროსაც ინდივიდის მუშაობა ერთი მთლიანი გუნდის საქმიანობას წარმოადგენს.

შიდა მარკეტინგი კოტლერისა და არმსტრონგის მიხედვით ორიენტირებულია მომხმარებლებთან კონტაქტსა და თანამშრომლების მოტივაციის ამაღლებაზე, ამასთანავე მომსახურე პერსონალის მხარდაჭერაზე, რათა გუნდურად იმუშაონ მომხმარებელთა კმაყოფილების უზრუნველსაყოფად. (ფ. კოტლერი და გ. არმსტრონგი 2010).

შიდა მარკეტინგის გამოყენება კომპანიებში, დღეისათვის საკმაოდ აქტუალური გახდა, წარმატებული ბიზნესები ცდილობენ დანერგონ და გაატარონ შესაბამისი ღონისძიებები, დაინტერესდნენ საკუთარი თანამშრომლებით და განსაზღვრონ პრიორიტეტები მომავალი წარმატებისათვის. ბოლო წლებში, გამრავალფეროვნდა უცხოენოვანი ლიტერატურა, დაიწერა სტატიები თუ პუბლიცისტური ნაშრომები შიდა მარკეტინგზე, რაც თავის მხრივ ხაზს უსვამს ამ თემის აქტუალობას, საერთაშორისო დონეზე. საქართველოში შიდა მარკეტინგი ახლა იწყებს განვითარებას, ინფორმაცია ქართულ ენაზე არც ისე ბევრია, თუმცა ინტერესი მაღალია. მიუხედავად იმისა, რომ უმრავლეს კომპანიაში დღემდე დგას ისეთი პირველადი საკითხების პრობლემა, როგორცაა ანაზღაურების სიმცირე, სამუშაო საათების გაზრდა, არაეფექტური შრომის განაწილება და სხვა; ზოგიერთი წარმატებული კომპანია მაინც ცდილობს განვითარებას და უკეთესი პირობების შექმნას თანამშრომლებისათვის.

კომპანიების ერთ-ერთ მთავარ გამოწვევას კვალიფიციური კადრების საჭიროება წარმოადგენს, რაშიც მნიშვნელოვან როლს ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი თამაშობს. იგი უზრუნველყოფს შრომითი ურთიერთობების მართვას თანამშრომ-

ლებსა და კომპანიას შორის, ასევე კოორდინაციას უწევს ორგანიზაციის ადმინისტრაციულ ფუნქცია-მოვალეობებსა და კომუნიკაციის გამართულად ფუნქციონირებას. ადამიანური რესურსების მენეჯმენტი ეს არის ტერმინი, რომელიც გამოიყენება ორგანიზაციის შიგნით ადამიანური კაპიტალის მენეჯმენტისათვის შექმნილი ფორმალური სისტემების აღსაწერად. ადამიანური რესურსების მენეჯერის პასუხისმგებლობები მოიცავს პერსონალის დაკომპლექტებას, თანამშრომელთა კომპენსაციის, სარგებლისა და სამუშაოს განსაზღვრა-დაპროექტებას. ეს ყველაფერი, თავის მხრივ აისახება კომპანიის პროდუქტიულობასა და მიღწეულ შედეგზე, რაც ნიშნავს რომ HR ზრუნავს, არა მხოლოდ კორპორაციულ იერარქიაზე და პოულობს შესაბამის კადრებს, არამედ დაინტერესებულია დასაქმებულების ფსიქო-ემოციური მდგომარეობით ანუ მონაწილეობს ორგანიზაციის შიდა მარკეტინგულ კამპანიებში.

ადრე კომპანიები დროის უმეტეს ნაწილს გარე მარკეტინგულ აქტივობებს უთმობდნენ, რომელიც სამიზნე აუდიტორიის მოზიდვაზე იყო ორიენტირებული. შიდა მარკეტინგის იდეა კი თანამშრომლების დაინტერესებაში მდგომარეობს, ისინი წარმოადგენენ კომპანიის პირველად ბაზარს, უნდა იცნობდნენ საკუთარი სამსახურის მიზნებს, მისიას და ხედვას, იყვნენ მუდმივად ინფორმირებული და დაინტერესებულნი კომპანიის წარმატებით. შიდა მარკეტინგი, წარმატებული კომპანიების მიერ, ორგანიზაციული ღირებულებების ინსტიტუციონალიზაციის ინსტრუმენტად იქნა აღიარებული, რომელიც თანამშრომელთა ვალდებულებების გასაუმჯობესებლად და მომხმარებელთა კმაყოფილების ამაღლების მიზნით გამოიყენება.

შიდა მარკეტინგის გამოყენებით კომპანია "ყიდის" თანამშრომელს და არა კონკრეტულ პროდუქციას ან მომსახურებას, რაც

გულისხმობს შემდეგს: მომხმარებელს აქვს ურთიერთქმედება კომპანიის სხვადასხვა დეპარტამენტში, სხვადასხვა თანამშრომელთან, რომელიც მოიცავს პერსონალურ ურთიერთობებს (ადგილზე ვიზიტი), კომუნიკაციას ინტერნეტით (სოციალური ქსელები, ელექტრონული ფოსტა, ფორუმები) ან ტელეფონით (ცხელი ხაზი, ონლაინ შეკვეთა); ასეთ დროს კომპანიის წარმატებისათვის აუცილებელია მომხმარებელი კმაყოფილი დარჩეს ყველა სერვისით, ამას კი იმ შემთხვევაში მოახერხებს, როდესაც დასაქმებული საკუთარ მოვალეობას პასუხისმგებლობით ასრულებს; რაც თავის მხრივ, ამ დასაქმებულის სამსახურით კმაყოფილების დონის მიხედვით შეიძლება სრულდებოდეს.

როდესაც კომპანია კარგად გააცნობიერებს საკუთარი ადამიანური კაპიტალის დანიშნულებას, მუდმივად უნდა დაიწყოს ზრუნვა მათი ნაყოფიერების ზრდაზე, შემდეგი ღონისძიებების გატარებით:

1. თანამშრომლებს მისცეს საშუალება გამოავლინონ საკუთარი უნარები და შესაძლებლობები;
2. თანამშრომლები დაცულად უნდა გრძობდნენ თავს კომპანიაში;
3. ანაზღაურება უნდა იყოს შესაბამისობაში გაწეულ სამუშაოსთან;
4. მუდმივად მიმდინარეობდეს კომუნიკაცია თანამშრომლებსა და ხელმძღვანელს შორის, რათა თავი კომპანიის სრულყოფილებიან წევრებად იგრძნონ;
5. აუცილებელია დასაქმებულებს ურთიერთობა უნდა ჰქონდეთ უშუალო ხელმძღვანელებთან.

მსოფლიო ადამიანური რესურსების მართვის საზოგადოება (The Society for Human Resource Management) მივიდა იმ დასკვნამდე რომ ადამიანებს მხოლოდ ანაზღაურება არ აღეგულებათ, მათთვის მნიშვნელოვანია სამუშაო გარემო, ურთიერთობათა კლიმატი, რას სთავაზობს კომ-

პანია და რამდენად გაზრდის მათ უნარებს აღნიშნული სამსახური; ამიტომ უკვე 30 წელზე მეტია წარმატებული კომპანიები მსგავსი პოლიტიკის გატარებისაკენ არიან მიმართულნი, რათა თანამშრომლებს კომფორტული სამუშაო გარემო შეუქმნან. მაგალითისათვის, კომპანია Google, რომელიც ყოველწლიურად ხვდება "50 საუკეთესო სამუშაო ადგილი" ჩამონათვალის სიაში, დასაქმებულებს არამხოლოდ მაღალ ანაზღაურებასა და ადეკვატურ სამუშაო საათებს სთავაზობს, არამედ სხვა მრავალი აქტივობით ზრუნავს თანამშრომლებზე: კომფორტული და ეკოლოგიურად სუფთა ავეჯით მოწყობილი სამუშაო გარემო, შვებულებისა და დეკრეტის დღეების შესაბამისი ხანგრძლივობა, ჯანმრთელობის დაზღვევის განსაკუთრებული პირობები, პიროვნული განვითარება სასწავლო კურსებითა და კვალიფიკაციის ამაღლებით, თანამშრომლების ორგანიზაციის შიგნით დაწინაურება ან რელოკაცია, დრო კრეატიულ იდეებზე ფიქრისათვის, შინაური ცხოველების სამუშაო ადგილზე მიყვანის თანხმობა და ა.შ. ყველა ამ პირობიდან ჩანს რომ კომპანია ზრუნავს საკუთარ თანამშრომლებზე, მათთან მუშაობა კი პრესტიჟულად ითვლება.

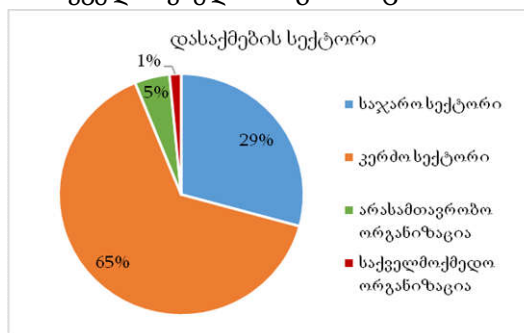
ამის პარალელურად, ქართულ კომპანიებში, შიდა მარკეტინგი ჯერ კიდევ არ არის საკმარისად განვითარებული. ბიზნესის წარმომადგენლებს სრულყოფილად არ აქვთ გათვითცნობიერებული რა გავლენა შეიძლება მოახდინონ თანამშრომლებმა მათ საქმიანობაზე. კომპანიის მფლობელებისათვის კარგი სამუშაო პირობები, ძირითადად მაღალ ანაზღაურებასთან, ფინანსურ წახალისებასთან ან დაწინაურებასთან ასოცირდება, ნაკლებად გამოიყენება უცხოური პრაქტიკა, მოტივაციის ან თვითგანვითარების სხვა შესაძლებლობების მიცემისთვის. თუმცა არსებობენ კომპანიები, რომლებიც ცდილობენ სიახლეები დანერგონ

ადამიანური კაპიტალის მენეჯმენტში. ამის მაგალითი ქართული, ტკბილეულის მწარმოებელი კომპანია "ბარამბო" არის, სადაც დასაქმებულია როგორც ქართველი, ასევე უცხოელი სპეციალისტები. მიუხედავად იმისა, რომ დასაქმებულები სარგებლობენ საკმაოდ კარგი სადაზღვევო პაკეტით, აქვთ კარიერული ზრდისა და განვითარების შესაძლებლობა და აღნიშნავენ, რომ კომპანიაში ნაკლებად სტრესული გარემო, ძირითადად მეგობრული და ურთიერთშეთანხმებული ატმოსფეროა; ფაქტია რომ კომპანია უფრო მეტადაა მომხმარებელზე ორიენტირებული - მათში ინტერესის გაღვივებასა და ზრდაზე უამრავი ღონისძიება დაიგეგმა დაარსებიდან დღემდე, მაგრამ თანამშრომლების შესახებ მსგავსი აქტივობა არ იძებნება. ეს კიდევ ერთხელ მიუთითებს იმაზე, რომ მიუხედავად მოწინავე პოზიციებისა ქართულ ბაზარზე, კომპანიას შიდა მარკეტინგი ნაკლებად აქვს შეთვისებული და ამ საკითხზე მუშაობას საჭიროებს.

სწორედ, კომპანიების შიდა მარკეტინგის შეფასებასა და დასაქმებულთა შეხედულებების ნათლად დანახვაზე ორიენტირებული ჩატარებული კვლევა, რათა მიღებული შედეგებით აღმოჩენილი პრობლემების აღმოფხვრის გზების დადგენა მოხდეს. სულ გამოკითხულია 65 რესპონდენტი, მათგან 42 ქალი და 23 კაცი. გამოკითხულთა უმეტესობის ასაკი 20-დან 30 წლამდეა. მათი 65% არ არის დაოჯახებული, ხოლო 80%-ზე მეტს უმაღლესი განათლება აქვს.

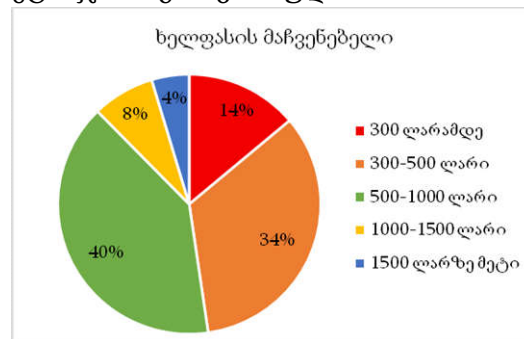
გამოკითხულთა უმრავლესობა ოპერაციული რგოლის წარმომადგენელია (57%), შემდეგი საშუალო რგოლის მენეჯერები (38%) და ბოლოს ტოპ მენეჯერები (5%) არიან. როგორც დიაგრამა 1.-ზე ჩანს, მათი უმრავლესობა (65%) კერძო სექტორშია დასაქმებული, 29% საჯარო სექტორში, 5% არასამთავრობო ორგანიზაციაში, ხოლო

1% საქველმოქმედო ორგანიზაციაში.



დიაგრამა 1.

მნიშვნელოვანია ყურადღების გამახვილება ანაზღაურებაზეც, როგორც დიაგრამა 2.-ზე ჩანს, გამოკითხულთა ყველაზე მეტი რაოდენობის (40%) ანაზღაურება 500-1000 ლარის ფარგლებში მერყეობს, ხოლო 34%-ის და 300-500 ლარის ფარგლებში, რაც არც ისე სახარბიელო მაჩვენებელია. მინიმალური ანაზღაურება, 300 ლარამდე, გამოკითხულთა 14%-ს აქვს, ხოლო შედარებით უკეთესი მაჩვენებელი, 1000-1500 ლარი და მეტი, ჯამში გამოკითხულთა 12%-ს.

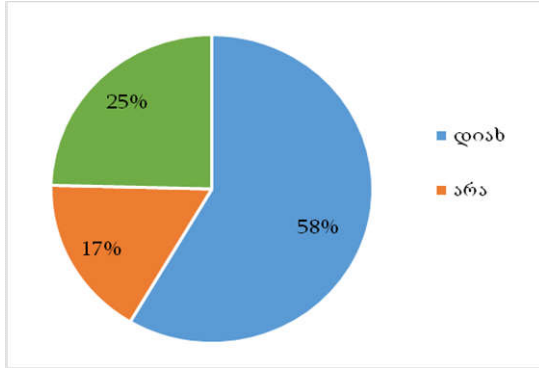


დიაგრამა 2.

აღსანიშნავია, რომ გამოკითხულთა აბსოლუტური უმრავლესობა (85%) აღნიშნულ პოზიციებზე 5 წელზე ნაკლები დროის მანძილზე მუშაობს. მათ უმრავლესობას (60%) სტანდარტული სამუშაო გრაფიკი აქვს, რომელიც დღეში 8 საათს მოიცავს; ხოლო დანარჩენი ნახევარ განაკვეთზე, ჰიბრიდულად ან სახლიდან მუშაობს. არჩევანის შემთხვევაში, გამოკითხულთა უმრავლესობა უპირატესობას მოქნილ გრაფიკს

ანიჭებს, 19%-თვის კი 8 საათიანი სამუშაო დღე მისაღებია.

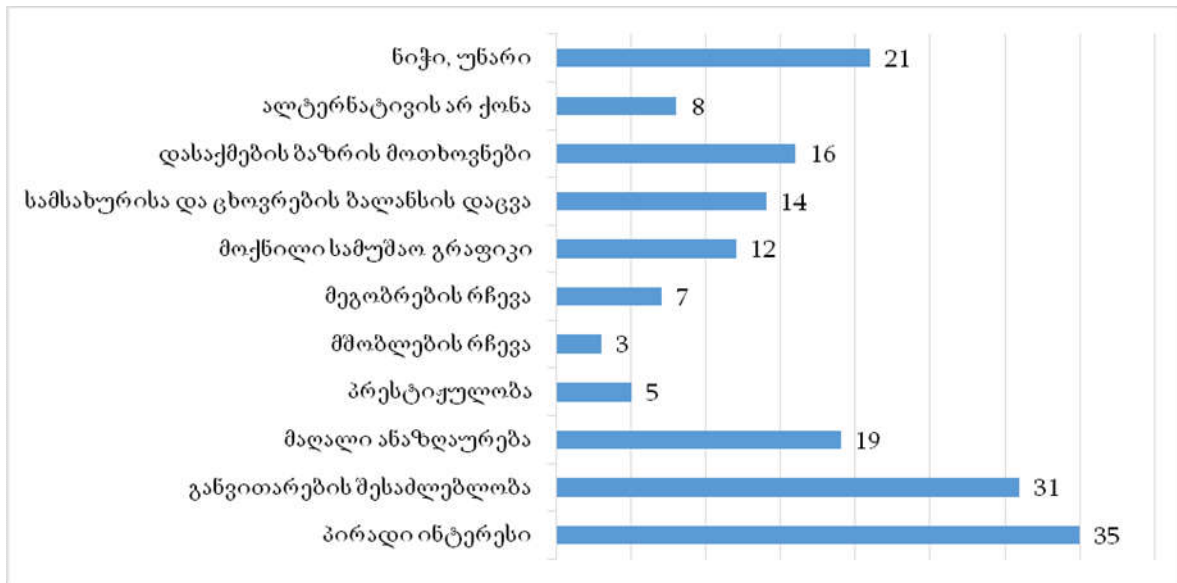
დიაგრამა 3.-ზე მოცემულ კითხვაზე - შეიცვლიდნენ თუ არა სამსახურს ალტერნატივის არსებობის შემთხვევაში, დადებითად 58% პასუხობს (რაც ძალიან დიდი მაჩვენებელია), 17% უარს ამბობს, ხოლო 25%-ს არ აქვს ზუსტი პასუხი.



დიაგრამა 3.

კითხვაზე თუ რატომ აგრძელებენ აღნიშნულ პოზიციაზე მუშაობას, გამოკითხულთა ყველაზე მეტი რაოდენობა (32%) კარიერულ წინსვლას ასახელებს მიზეზად, 22% უალტერნატივობას, 19% მეგობრულ კოლექტივს, უფრო მცირე ნაწილი კი სამსახური-ცხოვრების ბალანსით კმაყოფილებას, კარგ ანაზღაურებას და სიახლეების შიშს.

ძირითადი ფაქტორების დასახელები-სას, რომელმაც გავლენა მოახდინა გამოკითხულთა მიერ პროფესიის არჩევაზე (იხ. დიაგრამა 4.), პირველ სამ ადგილს იკავებს: პირადი ინტერესი (55%), განვითარების შესაძლებლობა (48%) და ნიჭი/ უნარი (32%). ყველაზე მცირე პასუხი მშობლებისა და მეგობრების რჩევას, პრესტიჟულობასა და ალტერნატივის არ ქონას აქვს.



დიაგრამა 4.

სამსახურის არჩევისას გამოკითხულებმა გადაამწყვეტი მნიშვნელობა მიანიჭეს შემდეგ 3 ძირითად ფაქტორს: განვითარების შესაძლებლობა (72%), მაღალი ანაზღა-

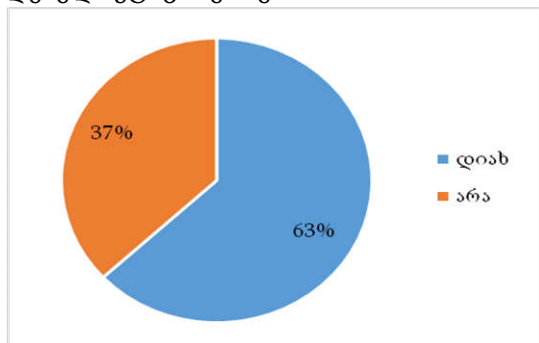
ურება (52%) და კომფორტული სამუშაო გარემო (34%).

დასვენების დღეები მნიშვნელოვან გავლენას ახდენს თანამშრომელთა ეფექ-

ტურ მუშაობასა და განვითარებაზე, მიუხედავად ამისა, გამოკითხულთა 27%-ს სახელმწიფო დღესასწაულებზე დასვენების შესაძლებლობაც კი არ აქვს; ხოლო გამოკითხულთა 40%-ს სასურველ დროს შვებულების აღებაზე ერთხელ მაინც შეჰქმნია პრობლემა; გამოკითხულთა 20%-ს კი ჰქონია შემთხვევა როცა შვებულებით ვერ უსარგებლია.

მსგავსი ფაქტები სამუშაოსა და ცხოვრების ბალანსის დარღვევას იწვევს, დროთა განმავლობაში კი აისახება არაეფექტურ საქმიანობაში, მოტივაციის დაკარგვასა და ნაკლებ ინიციატივანობაში. სხვა მნიშვნელოვანი ფაქტორების მიმოხილვისას ირკვევა, რომ სამსახურში ყოფნა სიამოვნებას ნაწილობრივ ანიჭებს გამოკითხულთა 54%-ს, ამავე რაოდენობის გამოკითხული კმაყოფილია საკუთარ კოლექტივში მუშაობით და თვლის, რომ სამსახურში განვითარების შესაძლებლობა აქვს, ამავდროულად კი მეტ პირად დროს საჭიროებენ პიროვნული განვითარებისთვის.

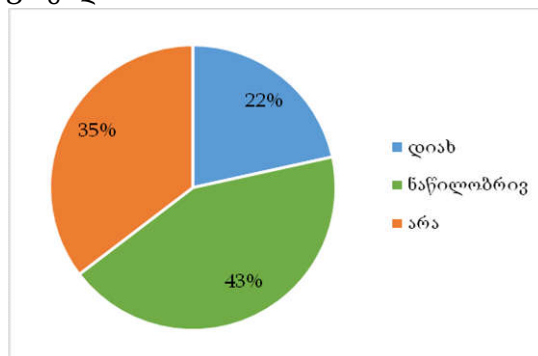
საინტერესო ფაქტია ნაჩვენები დიაგრამა 5.-ზე, სადაც გამოკითხულთა უმრავლესობა (63%) აღნიშნავს რომ იცნობს ამჟამად საქართველოში მოქმედ შრომის კოდექსს, ხოლო 37% აღნიშნავს, რომ არ გასცნობია შრომის კოდექსს, რაც იმის მანიშნებელია რომ დასაქმებულებს არ აქვს წარმოდგენა საკუთარ უფლებებზე, დამსაქმებლის ვალდებულებებსა და განსახორციელებელ აქტივობებზე.



დიაგრამა 5.

გამოკითხულთა 40%-დან 50%-მდე აღნიშნავს, რომ ხელმძღვანელობა ითვალისწინებს დასაქმებულთა საჭიროებებს, წახალისებს ახალ იდეებს/ ინიციატივებს, აინტერესებს დასაქმებულთა აზრი და პრობლემის აღმოჩენის შემთხვევაში დისკუსიაში მონაწილეობას სთავაზობს, თანამშრომლებს სთავაზობს კარიერული და პერსონალური ზრდისთვის საჭირო ტრენინგებს. ამის საპირისპიროდ, გამოკითხულთა 20-30% პერიოდულად უკმაყოფილოა ზემოთ აღნიშნული საკითხებით, არ ეთანხმება კოლეგებს და ამავდროულად თვლის, რომ მენეჯმენტი არ არის ორიენტირებული დასაქმებულთა სამუშაო პრობლემების აღმოფხვრაზე, უწევთ სამუშაოს სახლში წადება და ნაკლები დრო რჩებათ სამსახურისა და ცხოვრების ბალანსისათვის.

კითხვაზე თვლიან თუ არა რომ მათი ანაზღაურება შესაბამება გაწეულ შრომას (იხ, დიაგრამა 6.), გამოკითხულთა მხოლოდ 22% პასუხობს დადებითად, ხოლო 35% უარყოფითად, 43% კი თვლის, რომ ნაწილობრივ. მათგან 29% აღნიშნავს, რომ რთული სამუშაო პირობები აქვს, დატვირთული სამუშაო გრაფიკის, მცირე შესვენების საათების, აგრესიული კლიენტების მომსახურებითა და გაწეული შრომის შეუფასებლობის სახით.

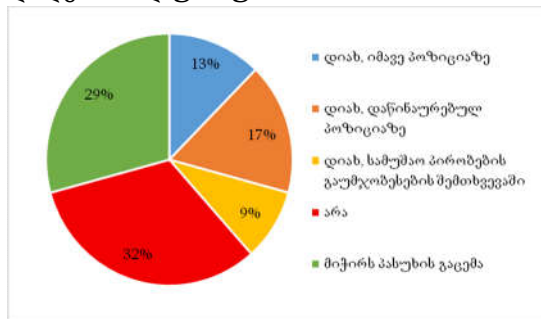


დიაგრამა 6.

კითხვაზე თუ რას სთავაზობს ყველაზე ხშირად საკუთარი კომპანია, გამოკითხულთა უმრავლესობა (60%-მდე) ჯან-

მრთელობის დაზღვევასა და კორპორაციულ სადამოებს/ წვეულებებს ასახელებს; შედარებით მცირე ნაწილი (45%-მდე) ფულად წახალისებებს, პრემიებსა და არაფულად წახალისებებს (ტრენინგები, სემინარები).

დიაგრამა 7-ზე მოცემულ კითხვაზე - ხედავენ თუ არა დასაქმებულები საკუთარ თავს აღნიშნულ კომპანიაში 3 წლის შემდეგ, 32%-მა უარყოფითი პასუხი გასცა, 29%-მა თავი შეიკავა, დანარჩენმა 31%-მა კი სხვადასხვა მოცემულობის შემთხვევაში დადებითად უპასუხა.



დიაგრამა 7.

ჩატარებული კვლევის საფუძველზე შეგვიძლია დავასკვნათ, რომ დასაქმებულთა უმეტესობა არ არის კმაყოფილი სამსახურით, გარკვეული ნაწილი უჩივის დაბალ ანაზღაურებას, არასასურველ სამუშაო გარემოსა და დაწინაურების მცირე შესაძლებლობას; ზოგიერთისთვის უფრო დიდ პრობლემას თვითგანვითარების ნაკლებობა, ცხოვრებისა და სამსახურის ბალანსის სირთულე წარმოადგენს.

როდესაც გამოკითხულთა აბსოლუტური უმრავლესობა აღნიშნავს, რომ სამსახურს აუცილებლად შეიცვლიდა, უკეთესი პირობების სანაცვლოდ, ეს მხოლოდ ანაზღაურების სიმცირის მიზეზით არ ხდება, ასეთ დროს კომპანიამ დასაქმებულთა საჭიროებების შესახებ ინფორმაცია უნდა მო-

იპოვოს, რათა პრობლემების აღმოფხვრაზე იზრუნოს, საკუთარი წარმატებისთვის.

რადგან განვითარების შესაძლებლობა ის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი მიზეზია, რომლის გამოც კონკრეტული სამსახურები აირჩიეს გამოკითხულებმა, კომპანია უნდა ცდილობდეს მსგავსი კადრის შენარჩუნებას, მისი ინტერესის გათვალისწინებას და სამუშაო გარემოს გაუმჯობესებას.

ნათელია რომ ქართული კომპანიები შიდა მარკეტინგის გატარებაზე ნაკლებად ზრუნავენ, მცირე ინფორმაცია აქვთ და დასაქმებულებისათვის მინიმალურ წახალისებებს ქმნიან, სადაზღვევო პაკეტებისა და კორპორაციული სადამოების სახით, ნაკლებია ინდივიდუალური, თანამშრომლებზე მორგებული წახალისებები, რაც ადამიანებს უბიძგებთ სხვა სამსახურის ძიებისაკენ. კომპანიებს შეუძლიათ მოიძიონ ინფორმაცია წარმატებული შიდა მარკეტინგული ღონისძიებები შესახებ და თავიანი ბიზნესის შემდგომი განვითარებისათვის გამოიყენონ, რადგან სინამდვილეში, ბიზნესის წარმატებისთვის საჭიროა მრავალფეროვანი შიდა მარკეტინგული ღონისძიებების ჩამოყალიბება, რათა დასაქმებულებმა შეძლონ თვითრეალიზაცია, არ დარჩნენ მხოლოდ მიღებული უმაღლესი განათლების ეტაპზე, იყვნენ მოტივირებული და ინიციატივიანი, სამსახური კი მხოლოდ ხელფასის მიღების საშუალებას არ წარმოადგენდეს. დასაქმებულების წახალისება, არამხოლოდ კომპანიისთვის, არამედ ქალაქისა და ქვეყნისთვისაც სასარგებლოა, რადგან მეტად რეალიზებული ადამიანი, უკეთესად ასრულებს საქმეს და ქმნის დოვლათს.

გამოყენებული ლიტერატურა

- ე. ქარდავა (2018) დასაქმებულთა უფლებები საერთაშორისო მიდგომები, ასოცირების შეთანხმების ვალდებულებები, საქართველოს რეალობა, რეფორმები, მიმართება ევროპასთან
- Ahmed, P. K. and Rafiq, M. (2002). *Internal Marketing: Tools and Concepts for Customer-focused Management*. New York: Routledge
- Ahmed, P. K., Rafiq, M., & Saad, N. M. (2003). Internal marketing and the mediating role of organisational competencies. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1221–1241. Retrieved from <http://ceres.emeraldinsight.com/>
- Ballantyne, D. (2000). The strengths and weaknesses of internal marketing. In *Internal Marketing*. Routledge. <https://doi.org/doi:10.4324/9780203207352.ch3>
- Ballantyne, D., Christopher, M. and Payne, A. (1995). Improving the quality of services marketing: Service (re) design is the critical link. *Journal of Marketing Management*, 11(1-3), 7-24.
- Bansal, H. S., Mendelson, M. B., & Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/>
- Chan, K. C., Gee, M. V., & Steiner, T. L. (2000). Employee happiness and corporate financial performance. *Financial Practice & Education*, 10(2), 47-52
- Ferdous, A. S., & Polonsky, M. (2014). The impact of frontline employees' perceptions of internal marketing on employee outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(4), 300–315. Retrieved from <http://10.0.4.56/0965254X.2013.876077>
- Foreman, S. K., & Money, A. H. (1995). Internal marketing: Concepts, measurement and application. *Journal of Marketing Management*, 11(8), 755–768. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.9964388>
- Kotler, P. (1997). *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall
- Kotler F., Armstrong G. (2015), *Fundamentals of Marketing*, Tbilisi, Georgia, pg.5. Bakur Sulakauri Publishing
- Narteh, B., & Odoom, R. (2015). Does Internal Marketing Influence Employee Loyalty? Evidence From the Ghanaian

Importance of Internal Marketing for Effective Management of Human Capital in Georgian Companies

Lia Genelidze

Visiting Teacher, Akaki Tsereteli State University

lia.genelidze@atsu.edu.ge

Tea Valishvili

Doctor of Economics, Associate Professor, Akaki Tsereteli State

University

tea.valishvili@atsu.edu.ge

Abstract

Internal marketing is the new measure of success for businesses with financial profit. Internal marketing plays an important role in the full functioning and development of the company. It is the art of effectively using a company's human capital to value, motivate, and encourage employees at all levels of the organization. The article discusses the essence and importance of internal marketing, the peculiarities of its use, the measures implemented by foreign companies, and the assessment of Georgian practice. Internal marketing in Georgia is at the initial stage of development, but there is a growing interest in it from successful companies. 65 people participated in the survey. The purpose of the research was to determine the views of the employees regarding internal marketing, to find out the problems in the companies, and to determine the ways to eliminate them. As a result of the survey, it became clear that internal marketing in Georgian companies is less developed, the majority of employees are dissatisfied with their jobs, work schedule, number of vacation days, pay, and small opportunities for promotion; For most of them, it is difficult to maintain the balance of life and work, as well as the lack of self-development. The survey shows that to achieve success, Georgian companies should start taking care of internal marketing, instead of minimum incentives, insurance packages, and corporate evenings for employees, implement individual events tailored to them, which will give people the opportunity for self-realization and active work, and the job will not be just a way to get a salary. The active implementation of internal marketing in Georgian companies is a matter of time, although its importance is growing and irreplaceable.

Keywords: Marketing, Internal Marketing, Human Capital, Georgian Companies

JEL: M31, O15

DOI: <https://doi.org/10.52244/c.2023.11.26>

For citation: Genelidze L., Valishvili T. (2023) Importance of Internal Marketing for Effective Management of Human Capital in Georgian Companies. International Scientific Conference "Human Capital, Institutions, Economic Growth". Proceedings. Kutaisi University. pp. 209 - 218. DOI: <https://doi.org/10.52244/c.2023.11.26>

References

- Kardava E. (2018), Employees' rights, international approaches, association agreement obligations, Georgian reality, reforms, relations with Europe.
- Ahmed, P. K. and Rafiq, M. (2002). Internal Marketing: Tools and Concepts for Customer-focused Management. New York: Routledge
- Ahmed, P. K., Rafiq, M., & Saad, N. M. (2003). Internal marketing and the mediating role of organisational competencies. *European Journal of Marketing*, 37(9), 1221–1241. Retrieved from <http://ceres.emeraldinsight.com/>
- Ballantyne, D. (2000). The strengths and weaknesses of internal marketing. In *Internal Marketing*. Routledge. <https://doi.org/doi:10.4324/9780203207352.ch3>
- Ballantyne, D., Christopher, M. and Payne, A. (1995). Improving the quality of services marketing: Service (re) design is the critical link. *Journal of Marketing Management*, 11(1-3), 7-24.
- Bansal, H. S., Mendelson, M. B., & Sharma, B. (2001). The impact of internal marketing activities on external marketing outcomes. *Journal of Quality Management*. Retrieved from <http://www.sciencedirect.com/>
- Chan, K. C., Gee, M. V., & Steiner, T. L. (2000). Employee happiness and corporate financial performance. *Financial Practice & Education*, 10(2), 47-52
- Ferdous, A. S., & Polonsky, M. (2014). The impact of frontline employees' perceptions of internal marketing on

employee outcomes. *Journal of Strategic Marketing*, 22(4), 300–315. Retrieved from <http://10.0.4.56/0965254X.2013.876077>

Foreman, S. K., & Money, A. H. (1995). Internal marketing: Concepts, measurement and application. *Journal of Marketing Management*, 11(8), 755–768. <https://doi.org/10.1080/0267257X.1995.9964388>

Kotler, P. (1997). *Marketing Management – Analysis, Planning, Implementation and Control*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall

Kotler F., Armstrong G. (2015), *Fundamentals of Marketing*, Tbilisi, Georgia, pg.5. Bakur Sulakauri Publishing
Narteh, B., & Odoom, R. (2015). Does Internal Marketing Influence Employee Loyalty? Evidence From the Ghanaian