

პერსონალის მარკეტინგი, მისი ინფორმაციული და საკომუნიკაციო ფუნქცია

პერსონალის მარკეტინგი მმართველობითი საქმიანობის ერთ-ერთი მნიშვნელოვანი სახეა. მისი ამოცანაა ორგანიზაციის უზრუნველყოფა ადამიანური რესურსებით, პერსონალის მარკეტინგი გულისხმობს წარმოებრივი მარკეტინგის შინაარსობრივ გაფართოებას პერსონალის მართვის სფეროში.

განასხვავებენ პერსონალის მარკეტინგის ფართო და ვიწრო გაგებას.

ფართო გაგებით, პერსონალის მარკეტინგი გაგებულია როგორც ადამიანური რესურსების მართვის ფილოსოფია და სტრატეგია. პერსონალი განიხილება ორგანიზაციის გარე და შიგა კლიენტების ხარისხში. ასეთი მარკეტინგის მიზანია შრომითი რესურსების ოპტიმალური გამოყენება, რომელიც მიიღწევა შრომის კეთილსასურველი პირობების შექმნის ზრდით. ეს კი უზრუნველყოფს შრომის ეფექტიანობის ამაღლებას და თითოეული მომუშავე ფირმისადმი პარტნიორული დამოკიდებულების განვითარებას. ფაქტობრივად, ესაა ფირმის «გაყიდვა» თავის თანამშრომლებზე. პერსონალის მარკეტინგის პრინციპი ფართო გაგებით ემყარება საბაზრო აზროვნებას, რაც მას განასხვავებს კადრების მართვის ტრადიციულ ადმინისტრაციულ მეთოდისაგან.

პერსონალის მარკეტინგი ვიწრო გაგების შემთხვევაში, იგი არის პერსონალის მართვის სამსახურის განსაკუთრებული ფუნქცია, რომლის მიზანია საწარმოთა საკადრო რესურსებზე მოთხოვნის გამოვლენა და მის დაკმაყოფილება.

პერსონალის მარკეტინგში მნიშვნელოვანია მისი საინფორმაციო ფუნქცია. ეს არის საინფორმაციო ბაზის შექმნა, რომელიც მიზნობრივი ჯგუფების (ბაზის სეგმენტების) მიხედვით ბაზისა და კომუნიკაციების სფეროში დაგეგმვის საფუძველია. მისი დიფერენციაცია შეიძლება მოხდეს შემდეგ ფუნქციებად: თანამდებობისა და სამუშაო ადგილისადმი წაყენებული მოთხოვნები; ორგანიზაციის შიგა და გარე გარემოს გამოკვლევა; ორგანიზაციის, როგორც დამქირავებლის იმიჯის შესწავლა.

პერსონალის მენეჯმენტში მარკეტინგული საინფორმაციო სისტემა მონაცემთა გაცვლის სისტემაა. პერსონალის მარკეტინგის ინფორმაციის სისტემის საფუძველია ამ ინფორმაციის წყაროები. ესენია:

1) სასწავლო დაწესებულებების სასწავლო პროგრამები და სპეციალისტთა გამოშვების გეგმები.

2) შრომისა და დასაქმების სახელმწიფო ორგანოების მიერ გამოცემული ანალიტიკური მასალები;

3) დასაქმების სამსახურთა საინფორმაციო ცნობები;

4) დასაქმებისა და პერსონალის მენეჯმენტის ზოგადი პრობლემებისადმი მიძღვნილი სპეციალიზებული ჟურნალები და სპეციალური გამოცემები.

განსაკუთრებული ყურადღება ექცევა თანამდებობებისა და სამუშაო ადგილებისადმი წაყენებული მოთხოვნების შესწავლას. სამუშაო ადგილისადმი წაყენებული მოთხოვნების ანალიზისას გასათვალისწინებელია სამუშაო ადგილებზე შრომითი პროცესების ამოცანები და მოცემული სამუშაო ადგილის ურთიერთკავშირი ორგანიზაციული სტრუქტურის სხვა რგოლებთან.

. თანამდებობებისადმი მოთხოვნების კონკრეტული გამოხატულება მოცემულია შემდეგ შიგარგანიზაციულ მარეგლამენტირებულ დოკუმენტებში:

1) სამუშაოს ან თანამდებობის აღწერა (თანამდებობრივი ინსტრუქცია), რომელიც მოიცავს თანამდებობების ორგანიზაციულ სტატუსს, პროფესიულ ვალდებულებას, უფლებებს, თანამდებობის ან სამუშაო ადგილის ურთიერთკავშირებს;

2) მუშაობისათვის აუცილებელი პიროვნული მახასიათებლის ამსახველი სპეციფიკური სამუშაო;

3) საკვალიფიკაციო რუკა, რომელიც მოიცავს მონაცემებს ზოგად და სპეციალურ განათლებაზე მუშაობის ჩვევების შესახებ;

4) კომპეტენციის რუკა, რომელშიც აღწერილია პიროვნული მახასიათებლები, ამა თუ იმ ფუნქციის შესრულების უნარი, ქცევის ტიპები და ა.შ.

პერსონალის მარკეტინგის საინფორმაციო ფუნქციაში მეტად მნიშვნელოვანია ორგანიზაციის გარეთა და შიგა გარემოს შესწავლა. გარემოს პირობების შესწავლის მნიშვნელობა განპირობებულია მისი აქტიური ზემოქმედებით პერსონალის მენეჯმენტთან დაკავშირებულ ისეთ ღონისძიებებზე, როგორცაა შრომის ბაზართან ურთიერთქმედება,

პერსონალის განვითარება საწარმოს შიგნით, კომუნიკაციური კავშირები როგორც საწარმოს შიგნით, ისე მის გარეთ.

გარე და შიგა გარემო ყალიბდება შესაბამისი გარეთა და შიგა ფაქტორების ზემოქმედებით. გარე ფაქტორებში იგულისხმება ისეთი პირობები, რომლებზეც ორგანიზაციას, როგორც წესი, არ შეუძლია ზემოქმედება, ხოლო შიგა ფაქტორებზე კი პირიქით-იგი (ორგანიზაცია) ახდენს ზემოქმედებას.

პერსონალის მარკეტინგის გარე ფაქტორებია:

- 1) ტექნოლოგიის განვითარება;
- 2) სოციალურ მოთხოვნილებათა თავისებურებანი;
- 3) კანონმდებლობის განვითარება
- 4) კონკურენტების საკადრო პოლიტიკა;

ორგანიზაციის გარემოს შიგა ფაქტორებია:

- 1) ორგანიზაციის მიზნები;
- 2) ფინანსური რესურსები;
- 3) ორგანიზაციის საკადრო პოტენციალი;

შრომის ბაზრის ადეკვატური შესწავლისათვის აუცილებელია ასევე მისი შიგა და გარე შრომის ბაზრების ანალიზი.

შრომის შიგა ბაზრის შესწავლის მიზანია პერსონალზე მოთხოვნის დაფარვა შიგაორგანიზაციული წყაროების ხარჯზე. შრომის გარე ბაზრის ანალიზისას შეისწავლიან შემდეგ საკითხებს: შრომის ბაზრის სტრუქტურა, მათ შორის სექტორული, რეგიონული, ასაკობრივი, საკვალიფიკაციო, პროფესიული, სამუშაო ძალის მობილურობა; პერსონალზე მოთხოვნის დაფარვის წყაროები; კონკურენტების ქცევა შრომის ბაზარზე; სამუშაო ძალის ღირებულება.

პერსონალის მარკეტინგი განსაკუთრებულ ყურადღებას აქცევს ორგანიზაციის, როგორც დამქირავებლის იმიჯის შესწავლას, რომელიც შემდეგ სამუშაოებს მოიცავს:

1. ორგანიზაციის მომუშავეების, მათი პარტნიორების, მომხმარებლებისა და ადამიანთა სხვა ჯგუფების გამოკითხვის ჩატარება;
2. დაქირავების კომპანიების მუშაობის ანალიზი;

3. იმ პრეტენზიების შესწავლა, რომელსაც გამოხატავენ მომუშავეები სპეციალურ მოწყობილი პრეტენზიების განმხილველი თათბირების პროცესში;

4. შრომის ბაზრის კვლევის მონაცემების მიზანმიმართული ანალიზი.

ამდენად, პერსონალის მარკეტინგის საინფორმაციო ფუნქცია საშუალებას იძლევა, დაფიქსირდეს ის წყაროები, რომლებსაც შეუძლიათ, შეაფერხონ ორგანიზაციის გრძელვადიანი უზრუნველყოფა, ადამიანური რესურსებით.

პერსონალის მენეჯმენტის სისტემაში მეტად მნიშვნელოვანია პერსონალის მარკეტინგის საკომუნიკაციო ფუნქცია. საკომუნიკაციო ფუნქციის ობიექტებია:

1. ორგანიზაციის თანამშრომლები;

2) შრომის გარე ბაზარი, როგორც პოტენციური პრეტენდენტების კომპლექსური წყარო;

3) მართვის სისტემის, როგორც ორგანიზაციაზე აზრის ფორმირების მთავარი ფუნქციის გახსნილობა.

საკომუნიკაციო ფუნქციის ეფექტიანი ფუნქციონირება დიდაა დამოკიდებული შრომის ბაზრის სეგმენტირებაზე. სეგმენტირებაში იგულისხმება პერსონალზე მოთხოვნისა და მიწოდების დანაწილება ცალკეულ ელემენტებად, რომლებიც ერთმანეთისაგან განსხვავდებიან დასაქმების მოტივითა და სამუშაო ძალის დაქირავებასთან დაკავშირებული სხვა მხარეებით.

შრომის ბაზრის სეგმენტირების ძირითადი მეთოდებია ფაქტორული და შეზღუდვის ანალიზი. ფაქტორული ანალიზი გამოყოფს მიზნობრივი ჯგუფების ფორმირების კრიტერიუმებს. პერსონალის მარკეტინგის მსოფლიო პრაქტიკაში სეგმენტირების სახეების კრიტერიუმებად მიღებულია: გეოგრაფიული, დემოგრაფიული, ეკონომიკური, ფსიქოგრაფიული და ქცევითი ნიშნები. შეზღუდვის წესით ანალიზისას გამოყოფენ ცალკეულ განმასხვავებელ ნიშნებს.

ორგანიზაციის პერსონალზე მოთხოვნის გარე და შიგა წყაროები არსებობს. პერსონალზე მოთხოვნის გარე წყაროში იგულისხმება პროფესიული და სოციალური ინფრასტრუქტურის ის ობიექტები (უმაღლესი და საშუალო სპეციალური მასწავლებლები, პროფტექნიკური სასწავლებლები და ა.შ.), რომლებიც უზრუნველყოფენ ორგანიზაციის პერსონალზე მოთხოვნის დაკმაყოფილებას. შიგა წყაროებში კი იგულისხმება ორგანიზაციის შესაძლებლობა, საკუთარი ძალებით დააკმაყოფილოს პერსონალზე მოთხოვნილება.

სამუშაო ძალის შეძენაში ორგანიზაციის მონაწილეობის ხარისხის მიხედვით, გამოყოფენ პერსონალზე დამატებითი მოთხოვნის დაფარვის შემდეგ გზებს: აქტიურს და პასიურს.

პერსონალზე მოთხოვნის დაფარვის აქტიური გზებია:

1. ორგანიზაციის პერსონალის შერჩევა უშუალოდ სასწავლო დაწესებულებებში;
2. ორგანიზაციის მიერ ვაკანსიებზე შეკვეთის წარდგენა დასაქმების ადგილობრივ და დარგთაშორის სამსახურებში;
3. პერსონალის დარგში კონსულტანტთა მომსახურების გამოყენება;
4. შესაბამისი ლიზინგური ხელშეკრულებით სხვა დამქირავებლისაგან განსაზღვრული პირობებით საკადრო რესურსების მიწოდება.

პერსონალზე მოთხოვნის დაფარვის პასიური გზებია:

1. ორგანიზაციის მიერ მასობრივი ინფორმაციის საშუალებებსა და სპეციალურ გამოცემებში თავისი ვაკანტური ადგილების შესახებ სარეკლამო განცხადებების გაკეთება;
2. ადგილობრივი ხასიათის სარეკლამო კომპანიის მომსახურების გამოყენება.

პერსონალზე მოთხოვნილების დაფარვის გზების ძიების მარკეტინგული მუშაობა მოიცავს შემდეგ ეტაპებს:

1. მოთხოვნილების დაფარვის წყაროების დადგენა;
2. პერსონალის მოზიდვის გზების განსაზღვრა;
3. პერსონალის მოზიდვის გზების ანალიზი;
4. პერსონალის მოზიდვის წყაროებისა და გზების ალტერნატიული და კომბინირებული ვარიანტების არჩევა.

და ბოლოს, პერსონალის მარკეტინგში გამოყოფენ კავშირების ორ ძირითად მიმართულებას: კომუნიკაციები წარმოების პროცესის ჩარჩოებში და წარმოებრივ პროცესზე დამოუკიდებელი სოციალური მოთხოვნილებები.

წარმოებრივი ამოცანების შესრულებისას კომუნიკაციების განვითარების შესაძლო ღონისძიებებია:

1. გადაწყვეტილებათა მიღების პროცესთან თანამშრომელთა თანამონაწილეობის უზრუნველყოფელი მართვის სტილის ფორმირება;
2. პერსონალის შეფასების სისრულე და ობიექტურობა;
3. ორგანიზაციის მართვასთან დაკავშირებული რეგულარული კრებები და საუბრები თანამშრომელთან;

4. თანამშრომელთა მიღებისა და წინადადებათა განხილვის და ა.შ. მოქნილი შიგორგანიზაციული სისტემა.

არაწარმოებრივი პროცესის სოციალური მოთხოვნილებათა დაკმაყოფილება შეიძლება მოხდეს შემდეგი ღონისძიებების დახმარებით:

1. პერსონალის პრობლემებზე თანამშრომელთა კონსულტირება;
2. თავისუფალი დროს ჯგუფების ფორმირება;
3. სპორტული ღონისძიებათა ორგანიზაცია;
4. შიგასაფირმო ჟურნალების გამოცემა;
5. შიგასაფირმო დღესასწაულების ორგანიზაცია და სხვა.

გამოყენებული ლიტერატურა

1. გურგენიძე ვ. მენეჯერთა შრომის ორგანიზაცია, თბ. 1997
2. პაიჭაძე ნ. შრომის ეკონომიკა, თბ. 2000
3. პაიჭაძე ნ. პერსონალის მართვა, თბ. 2003
4. გურაბანიძე ვ., ქიქოძე ნ., შრომითი რესურსების მენეჯმენტი, ქუთაისი 2006.
5. Журавлёв П. В., Карташев С.А., Маусов Н.К., Одегов Ю.Г., Технология управления персоналом, М.2000